



VERSLO FAKULTETAS

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŪJŲ SPECIALISTŲ
POŽIŪRIU 2021**

Recenzuotų straipsnių rinkinys

2021 m.

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių.

MOKSLINIS KOMITETAS

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

Nariai: 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

Leidinio sudarytojos ir maketuotojos:

Jūratė Martinonytė, Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija

Autorių kalbos stilius netaisytas.

ISSN (online) 2538-7669

TURINYS

VADYBOS MOKSLO KRYPTIES STRAIPSNIAI

Gabija Sakalauskaitė (stud.), vadovė Aušra Arminienė DARBO ORGANIZAVIMO GERINIMAS UAB „ALFA“ PAVYZDŽIU	7
Monika Vaškytė (stud.) PAGALBINĖS VEIKLOS ORGANIZAVIMAS ĮMONĖJE	13
Morta Patėjūnaitė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė DARBUOTOJŲ PAIEŠKOS, ATRANKOS IR ADAPTACIJOS PROCESO TOBULINIMO GALIMYBĖS	20
Sandra Petkuvienė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė MAITINIMO PASLAUGŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI IR TOBULINIMAS UAB „MEPUS“ PAVYZDŽIU	28
Kamilė Beniušytė (stud.), Gabrielė Grinevičiūtė (stud.), Evelina Pranevičiūtė (stud.), Aira Riaukaitė (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis PANDEMIJOS MESTI IŠŠŪKIAI LOGISTIKOS TRANSPORTO SEKTORIUI	35
Meda Gudeliūnaitė (stud.), vadovė Indrė Petrikė ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO SOCIALINĖJE MEDIJOJE FORMAVIMO SPRENDIMAI	39
Emilija Stravinskaitė (stud.), vadovas dr. Mantas Dilys SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS FORMUOJANT VAROTOJŲ LOJALUMĄ	46
Tomas Bielevičius (stud.), Tadas Sirtautas (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė LIETUVOS AUTOMOBILIŲ SPORTO FEDERACIJOS MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ	54
Evita Kazlauskaitė (stud.), Paulius Lapkauskas (stud.), Kornelija Puidokaitė (stud.), Austėja Randytė (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis KROVINIŲ GABENIMO BŪDAI: RIZIKOS IR PRIVALUMAI	60
Egidijus Babičius (stud.), Emilija Baravykaitė (stud.), Toma Novikaitė (stud.), vadovė Indrė Knyvienė UAB „ŽIBURIO VILA“ STEIGIMO GALIMYBĖS ANYKŠČIŲ RAJONE	64
Simona Linkevičiūtė (stud.), vadovė dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO, POZICIONAVIMO IR ĮVAIZDŽIO SAŠAJOS	70
Gabrielė Lukminaitė (stud.) Gabrielė Paplauskaitė (stud.), vadovė Aušra Liorančaitė-Šukienė VIDINĖS KOMUNIKACIJOS POVEIKIS DARBUOTOJŲ IR KLIENTŲ LOJALUMUI	78
Laurynas Kryžauskas (stud.), vadovė Zita Mejerienė JAUNIMO LAISVALAIKIO UŽIMTUMO GERINIMAS TAURAGĖS RAJONO SAVIVALDYBĖJE	89
Guoda Domskytė (stud.), vadovė dr. Rasa Norvaišienė LIETUVOS APDIRBAMOSIOS GAMYBOS SEKTORIAUS FINANSINIS STABILUMAS KRIZINIAIS LAIKOTARPIAIS	98
Matas Balčiūnas (stud.), vadovė Vaiva Pranevičienė TARPTAUTINĖS VEIKLOS PLĖTRA UAB „VALUMINA“ PAVYZDŽIU	104
Salvija Malžinskaitė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė MOBINGO IDENTIFIKAVIMAS IR VALDYMAS ORGANIZACIJOSE	113
Deividas Gaidelis (stud.), Rokas Kavaliauskas-Stropus (stud.), Tomas Morkūnas (stud.), Vaida Šlickytė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė MINIMALAUS DARBO UŽMOKESČIO ĮTAKOS GYVENIMO KOKYBEI LIETUVOJE VERTINIMAS	120
Greta Jonutytė (stud.), Liveta Aleksitė (stud.), Meinardas Beiga (stud.), Aurelijus Gražinskas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis DARBUOTOJŲ KOMANDIRAVIMAS	130
Agnė Petrikaitė (stud.), vadovės Viktorija Navickienė, dr. Rasa Bartkutė ORGANIZACINIO STRESO VALDYMO BŪDAI KULTŪROS ORGANIZACIJOSE	135
Ričardas Budrius (stud.), Gintarė Fedaravičiūtė (stud.), Justinas Slanina (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS „GAMINK NAMIE“ STEIGIMO GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS	141
Brigita Jankutė (stud.), vadovė Audronė Lukšaitienė SVEIKATINGUMO IR SPA PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIUS FORMUOJANTYS VEIKSNIAI: „X“ ĮMONĖS PAVYZDYS	146

Deividas Eidukas (stud.), Dovydas Mockevičius (stud.), Lukas Rybelis (stud.), Tadas Vaikutis (stud.) TRANSPORTAVIMO VEIKLOS ORGANIZAVIMAS EUROPOS SAJUNGOJE.....	153
Ieva Varatinskytė (stud.), vadovė Audronė Alijošiūtė-Paulauskienė DARNAUS ŽMOGIŠKŲJŲ IŠTEKLIŲ VALDYMO TOBULINIMAS UAB „MECHEL NEMUNAS“	157
Greta Okockytė (stud.), vadovė Aušra Arminienė DARBUOTOJŲ GEROVĖS IR POZITYVIO DARBO APLINKOS STIPRINIMAS UAB „TVARKA“ PAVYZDŽIU	163
Deimantė Škudzinskaitė (stud.) PROJEKTŲ PLANAVIMO IR ĮGYVENDINIMO ORGANIZAVIMAS.	170
Paulius Dovidas (stud.), Andželika Kasperavičiūtė (stud.), Matas Meškauskas (stud.), Ignas Stakanskis (stud.), vadovės dr. Laima Jasevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė DARBINGO AMŽIAUS ŽMONIŲ EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ VERTINIMAS	176
Eimantė Bukytė (stud.), Tadas Jakubauskas (stud.), Akvilė Pekličaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė DARBO UŽMOKESČIO DIFERENCIACIJĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS LIETUVOJE	184
Greta Aliulytė (stud.), Saulė Ditkevičė (stud.), Karolina Staneikaitė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė VIDAUS MIGRACIJĄ LEMIANČIŲ PRIEŽASČIŲ LIETUVOJE VERTINIMAS	191
Vita Grinkutė (stud.), vadovė Aušrinė Černiauskienė PAGĖGIŲ SAVIVALDYBĖS TURIZMO VIETOVĖS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS	200
Deividas Arlauskas (stud.), Justas Kaunas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis LOGISTIKOS INFORMACIJOS VALDYMO PROBLEMATIKA IR GALIMI SPRENDIMO BŪDAI.....	208
Luknė Nedzinskaitė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS VYSTYMAS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“	214
Ernestas Sinkevičius (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SPORTO ORGANIZACIJŲ MARKETINGO VEIKLOJE	222
Paulina Bražinskaitė (stud.), Lauryna Jovaišaitė (stud.), Deividas Mačiunskas (stud.), Gabrielė Ponomariova (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė ATSINAUJINANČIOS ENERGIJOS GAMYBOS PLĖTROS VERTINIMAS LIETUVOJE	228
Julius Antanaitis (stud.), vadovas dr. Valdemaras Makutėnas ŽALIŲJŲ ZONŲ DIEGIMO EFEKTAI DARNAUS VYSTYMOŠI POŽIŪRIU	237
Ieva Turčinskaitė (stud.), Rokas Skališius (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdelienė EKOTURIZMO PASLAUGOS IR VEIKLOS BEI JŲ PASIŪLOS DIDINIMAS, ATLIEPIANT Y KARTOS POREIKIUS, KAUNO APSKRITYJE	242
Aira Matulaitytė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė POKYČIŲ VALDYMAS VILKAVIŠKIO RAJONO SUVALKIJOS (SŪDUVOS) KULTŪROS CENTRE-MUZIEJUJE	250
Simona Sankalaitė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė SPRENDIMŲ PRIĖMIMO PROCESAS SPA ORGANIZACIJOJE.....	256
Monika Juknevičiūtė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdelienė PRAMONINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS PANEVĖŽYJE.....	261
Darius Petkevičius (stud.), vadovė Viktorija Navickienė NAUJO PRODUKTO, PRITAIKYTO AKTYVIAM LAISVALAIKIUI, ĮVEDIMAS Į RINKĄ	270
Agnė Valiulytė (stud.), vadovės Viktorija Navickienė, dr. Rasa Bartkutė LAISVALAIKIO ZONŲ ĮRENGIMO ŠIAULIŲ MIESTO JAUNIMUI POREIKIO VERTINIMAS	276
Neilas Miklovis (stud.), Dovydas Kanopa (stud.), Einius Vyšniauskas (stud.), Titas Levonas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis SUECO KANALO UŽBLOKAVIMO PASEKMĖS LOGISTIKAI IR VERSLUI 283	
Vytautas Brazinskas (stud.), Mantas Šulcas (stud.), Deivydas Januševičius (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis SUECO KANALO REIKŠMĖ LOGISTIKOS SRIČIAI.....	287
Kamilė Savickaitė (stud.), Laura Simanynaitė (stud.), Simona Terentjevaitė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė KVAPŲ MARKETINGO SAMPRATA IR PANAUDOJIMAS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE	292

Gabrielė Birbilaitė (stud.), vadovė Audronė Lukšaitienė PATIRTINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS SUVALKIJO REGIONE	299
Klementina Bilžaitė (stud.), Andrius Ponomariovas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis PASAULINĖS PANDEMIJOS VEIKSNIŲ SUKELIAMA ĮTAKA ĮMONIŲ LOGISTIKOS PROCESAMS	307
Deimantė Vaičiulytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė–Būdelienė AKTYVUS TURIZMAS IR JO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS MARIJAMPOLĖS MIESTE IR RAJONE	311

KOMUNIKACIJOS IR INFORMACIJOS MOKSLO KRYPTIES STRAIPSANIAI

Emilija Morkūnaitė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė KRIZIŲ KOMUNIKACIJOS VALDYMO MODELIS	317
Greta Puslytė (stud.), vadovė Jūratė Masčinskienė DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO STIPRINIMO SPRENDIMAI NAUDOJANT SOCIALINĘ MEDIJĄ	323
Vaiva Šalaševičiūtė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė NETIKRŲ NAUJIENŲ ATPAŽINIMO KRITERIJAI	331
Kamilė Lukšaitė (stud.), vadovas Saulius Tvirbutas UAB „AMBER CARGO“ KOMUNIKACIJOS PROCESO VERTINIMAS PERSONALO POŽIŪRIU	337
Aļiftina Rāzmane (stud.), supervisor Ilze Blauberga HASHTAGS USAGE IN FAST-FOOD BRANDS COMMUNICATION DURING PANDEMICS IN LATVIA	344
Severina Dambrauskaitė (stud.), vadovė Daiva Stankevičiūtė–Volkauskienė ORGANIZACIJOS VIDINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO DIDINIMAS	349

EKONOMIKOS MOKSLO KRYPTIES STRAIPSANIAI

Agnė Daugėlaitė (stud.), Miglė Jungevičiūtė (stud.), Akvilė Rekašiūtė (stud.), Simona Stuogytė (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė EKOLOGIŠKŲ GAMINIŲ KEPYKLĖLĖS EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS	355
Laura Mitrauskaitė (stud.), vadovė prof. dr. Vaida Pilinkienė DALIJIMOSI EKONOMIKOS VERSLO MODELIŲ YPATUMAI	361
Žaneta Sederavičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė GYVYBĖS DRAUDIMO PRODUKTŲ „GARANTIJA ŠEIMAI“ IR „TAVO SVAJONĖ“ RIZIKOS VERTINIMAS	366
Kamilė Truncaitė (stud.), Paulina Delnickaitė (stud.), vadovė Jevgenija Česnauskė DARBO UŽMOKESČIO LIETUVOJE VERTINIMAS	372
Liutauras Ševčenka (stud.), Gabrielė Šipailaitė (stud.), Mantas Jonas Vilimas (stud.), vadovai dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas KORONAVIRUSO PANDEMIJOS POVEIKIS BALTIJOS ŠALIŲ EKONOMIKAI	381
Guoda Strazdaitė (stud.), Austėja Vazgytė (stud.), Toma Venckutė (stud.), vadovai dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas KINIJO EKONOMIKOS POVEIKIS LIETUVOS EKONOMIKAI	389
Inesa Kontrimaitė (stud.), Justina Mickaitė (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė SKANDALO POVEIKIS ĮMONĖS AKCIJŲ KAINAI: AB „GRIGEO“ ATVEJO ANALIZĖ	397
Silvija Jonušaitė (stud.), vadovė Jūratė Žukauskaitė VERSLO APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS JŪRININKŲ ĮDARBINIMO SEKTORIAUS FINANSINIAM REZULTATUI VERTINIMAS	404
Arnoldas Ambrasas (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė INDIVIDUALIŲ INVESTUOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į JAV AKCIJŲ RINKĄ 2020 METAIS	411
Rokas Leonavičius (stud.), vadovė Jolita Radzevičė TARPUSAVIO SKOLINIMO PLATFORMOS: GREITA GRAŽA AR RIZIKA?	416
Lukas Orlingis (stud.), Gabija Rimeikytė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė LIETUVOS DIDMENINĖS ĮMONĖS: STATISTIKA IR VEIKLOS KRYPTYS	421
Indrė Maksvytytė (stud.), Martyna Marcinkevičiūtė (stud.), Akvilė Nartautaitė (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė MOBILIOS PREKYBOS MAISTO PRODUKTAIS VILKAVIŠKIO RAJONE GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS	427

Aida Matulaitytė (stud.), Vilma Petrošiūtė (stud.), vadovė Lina Paliulienė LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS BIUDŽETO PAJAMŲ ANALIZĖ	432
Lina Grigaitytė (stud.), Lina Bolevičiūtė (stud.), vadovė Lina Paliulienė LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS BIUDŽETO ASIGNAVIMŲ ANALIZĖ	439
Viktorija Miežalytė (stud.), Deimantė Šiatkutė (stud.), vadovė Svetlana Vaičiulienė ILGALAIKIO TURTO APSKAITOS KOMPIUTERIZAVIMO YPATUMAI „STEKAS PLIUS“ PROGRAMOS PAVYZDŽIU .	445
Simona Žemaitaitytė (stud.), Andrius Veselga (stud.), vadovė Lina Paliulienė KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS BIUDŽETO ANALIZĖ	451
Gabija Gasiūnaitė (stud.), Agnė Brukaitė (stud.), Evelina Batkevičiūtė (stud.), Ineta Kazlauskaitė (stud.), vadovė Indrė Knyvienė UAB „SPALVŲ GAMA“ FINANSINIŲ ATASKAITŲ ANALIZĖ	457
Miglė Aleksandravičiūtė (stud.), Rūta Varanauskienė (stud.), vadovė Lina Paliulienė LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS SKOLOS ANALIZĖ.....	466
Dominykas Auksutis (stud.), vadovas prof. dr. Vaidas Gaidelys NEKILNOJAMO TURTO MOKESČIO PROBLEMATIKA LIETUVOJE	473

TEISĖS MOKSLO KRYPTIES STRAIPSNIAI

Giedrė Rudskaitė (stud.), vadovė Nerija Kovalenkovienė NON BIS IN IDEM PRINCIPAS LIETUVOS TEISĖJE	479
Kamilė Kazlauskaitė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė VEDYBŲ SUTARČIŲ TEISINIAI ASPEKTAI	483
Vaida Skirmuntienė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė–Valatkė SOCIALINĖS IŠMOKOS ŠEIMOMS, AUGINANČIOMS VAIKUS.....	490
Gabrielė Svetikaitė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė GYDYTOJŲ CIVILINĖS IR BAUDŽIAMOSIOS ATSAKOMYBĖS TEISINIAI ASPEKTAI.....	495
Miglė Beleckaitė (stud.), vadovė Nerija Kovalenkovienė BAUDŽIAMOSIOS ATSAKOMYBĖS NEPILNAMEČIAMS TAIKYMO YPATUMAI.....	502
Bartas Aleksandravičius (stud.), Justas Lingė (stud.), Dominykas Valaitis (stud.) LAISVAS DARBUOTOJŲ JUDĖJIMAS.....	506

Vadybos mokslo krypties straipsniai

DARBO ORGANIZAVIMO GERINIMAS UAB „ALFA“ PAVYZDŽIU

Gabija Sakalauskaitė (stud.), vadovė Aušra Arminienė

Kauno kolegija

Anotacija

Darbo organizavimą galima priskirti prie užduočių organizavimo ar jų koordinavimo. Tačiau darbo organizavimą galima apibūdinti ir kaip tam tikrą sistemą, kurią sudaro darbo turinio analizė, naujosios technologijos, darbuotojų galimybės, darbo planavimas, darbo metodai. Darbo organizavimo kokybė priklauso nuo organizacijoje planuojamo darbo laiko, darbo pasidalijimo, taikomų darbo metodų ir kitų veiksnių. Darbo organizavimas bendrovėse yra svarbus, kad darbo vietoje žmogus jaustųsi saugus, nejaustų rizikos, taip pat darbo aplinka nekeltų papildomo streso, vyrautų pozityvi darbo aplinka. Tikslas – atlikti darbo organizavimo tyrimą ir pateikti darbo organizavimo gerinimo rekomendacijas. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad UAB „Alfa“ vyrauja darbo organizavimo problemos: didelis darbo krūvis, komandos narių trūkumas, laiko stygius ir blogas mikroklimatas.

Raktiniai žodžiai: darbo organizavimas, darbo organizavimo veiksniai.

Įvadas

Aktualumas. Šiuo metu itin populiariu nagrinėti darbo organizavimo pasikeitimo įtaką produktyvumui (Baublys, 2021). Autorius pastebi, kad COVID-19 pandemijos metu organizacijos, kurios perėjo prie nuotolinio darbo, produktyvumas išliko stabilus ar net padidėjo. Efektyvus darbo organizavimas – vienas svarbiausių sėkmingos įmonės variklių. Nuo to, kaip organizuojamas darbas, priklauso tikslų pasiekimas bei įmonės veiklos efektyvumas. Vykstant pokyčiams, šiuolaikinės organizacijos turi ieškoti naujų darbo organizavimo būdų, darbo metodų, lanksčiai atsižvelgti į darbo sąlygas, siekiant išlaikyti pozityvią darbo aplinką ir skatinti darbuotojų motyvaciją. Lanksčiai organizuojamas darbas tampa galimybe darbuotojams ne tik siekti darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros, bet ir efektyviau bei produktyviau dirbti. Darbo organizavimo kokybė priklauso nuo organizacijoje planuojamo darbo laiko, darbo pasidalijimo, taikomų darbo metodų ir kitų veiksnių.

Problema. UAB „Alfa“ susiduria su vykstančiais pokyčiais, todėl svarbu ieškoti būdų dirbti efektyviau ir organizuoti darbą taip, kad darbo sąlygos darbuotojams užtikrintų pozityvią darbo aplinką ir skatintų siekti įmonės tikslų.

Tikslas – atlikus UAB „Alfa“ darbo organizavimo tyrimą, pateikti darbo organizavimo gerinimo rekomendacijas.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti darbo organizavimo sampratą ir darbo organizavimo veiksnius bei principus teoriniu aspektu.
2. Atlikti darbo organizavimo tyrimą ir pateikti darbo organizavimo gerinimo rekomendacijas UAB „Alfa“.

Objektas: UAB „Alfa“ vidurinės grandies vadovų ir specialistų darbo organizavimas.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, apklausa.

Darbo organizavimo samprata, esmė

Darbo organizavimas yra plati sąvoka, susijusi su organizacijose pasirinktais įvairiais klausimais, tokiais kaip gamybos proceso struktūra, žmogiškųjų išteklių politika, atsakomybė skirtinguose hierarchijos lygmenyse ir individualių darbo vietų projektavimas. Darbo organizavimas yra pagrindinis ekonomikos ir verslo vystymąsi lemiantis elementas, turintis svarbių padarinių produktyvumui, inovacijoms ir darbo sąlygoms (Heerwagen, 2016). Daugelyje mokslinių šaltinių darbo organizavimo samprata suvokiama kaip ko nors surengimas, sujungimas į vieną visumą arba vientisų sistemų kūrimą, įgyvendinimą ir jų tobulinimą. Pasak Deming (2017), darbo organizavimas vyksta įstaigos viduje, kuomet viskas yra suorganizuota, organizacijoje mažinamos rutiniškos užduotys, didinamas produktyvumas, pasireiškia autonomija tarp darbuotojų. Šiomis dienomis daugelyje organizacijų pasikeitė darbo struktūra, turinys ir procesai. Darbo organizavimas visada pasireiškia įstaigos viduje, kuomet viskas yra suorganizuota, organizacijoje mažinamos rutiniškos užduotys, didinamas produktyvumas, pasireiškia autonomija tarp darbuotojų (Deming, 2017).

Neilson, Estupinan, Sethi, (2015) teigia, daugelis vadybinių teorijų, taip ir darbo organizavimas negali egzistuoti be tam tikrų principų. Autoriai išskiria darbo organizavimo principus: kompleksškumo, sisteminis, reglamentacijos, specializacijos, stabilumo, kūrybiškumo. Darbo organizavimas glaudžiai susijęs su produktyvumo didinimu, pagrindinių darbo priemonių tobulinimu, naujos technikos taikymu. Darbo

organizavimas vyksta įmonės viduje, mažinant rutinas ir didinant darbo produktyvumą, jis svarbus tuo, jog užtikrina darbų pasiskirstymą darbuotojų atžvilgiu.

Darbo organizavimo veiksniai

Apibrėžus darbo organizavimo sampratą yra svarbu išskirti pagrindinius darbo organizavimo veiksniai. Darbo organizavimas priklauso nuo konkrečių ekonominių, socialinių ir politinių sąlygų. Literatūroje dažniausiai išskiriami darbo organizavimo veiksniai:

- Darbo laiko planavimas;
- Darbo pasidalijimas;
- Darbo metodai;
- Darbo užmokestis ir materialinis skatinimas;
- Pozityvi darbo aplinka.

Darbo laiko planavimas. Anot Petkevičiaus (2020), planavimas nėra vienkartinis veiksmas, tai nenutrūkstamas procesas, atspindintis aplinkos pokyčius ir prisitaikymą prie jų. Iškilusius organizacijose iššūkius dažniausiai suvokia ne tokios pažangios bendrovės, tačiau dėl tokių priežasčių, kaip vadovybės nekompetencija, kultūros specifikos stygius bendrovės naudoja manipuliacines, prievartines arba baudžiamojo atlygio už darbą sistemas (Valickas ir Sudnickas, 2015). Tokiose įmonėse galima aptikti darbuotojų išnaudojimą, psichiniu, protiniu sekinimu dirbti be pertraukų ir ilgą darbo valandą. Tai didžiausia problema darbo laiko planavimo atžvilgiu, kurias reiktų nedelsiant spręsti organizacijoms, norinčioms išlaikyti darbuotojus. Pasak Fulton, Lejon, Goff (2017), laiko stygius ir dideli darbo krūviai yra antra pagal dažnumą psichosocialinė rizika darbo sferoje. Organizacijoje mažėjant darbuotojų skaičiui didėja ir darbo krūviai. Darbuotojai didelį spaudimą darbe gali įveikti kontroliuodami savo darbą patys, dirbdami savarankiškai.

Darbo pasidalijimas. Darbo pasidalijimas, anot Husted, Harboe (2018), yra ypatingas tuo, jog asmenys turi dirbti tarpusavyje, kaip komanda. Dirbant kartu, būtinas abiejų darbuotojų komunikavimas. Kaip teigia autorius Saqib (2012), darbo pasidalijimas yra pagrindinis darbo veiklos procesas, kuris yra padalintas į paprastesnius procesus. Darbo pasidalijimas yra darbo struktūros bruožas, kuris nurodo darbo užduočių specializacijos sistemą (Littek, 2015). Jis taip pat savo forma skiriasi ir bėgant laikui keičiasi. Darbo pasidalijimas tarp atskirai dirbančių asmenų, sukuria priklausomybę. Darbo pasidalijimas yra naudingas darbuotojams, kad atliktų užduotis, procesus, patobulintų įgūdžius ir sukeltų mažiau įtampos (Tushar, 2017). Anot autoriaus, pasiskirsčius darbus, yra didelė tikimybė, jog kiekvienas dirbantis asmuo organizacijoje, gaus darbą, kuriam jis geriausiai tinka. Taip pasiskirsčius darbus, jis bus geriau atliktas. Tobulinant asmenų įgūdžius, praktika daro dirbančius labiau kvalifikuotais. Darbo pasidalijimas suteikia galimybę sunkesnius darbus atlikti kartu su kolegomis, taip darbas gali būti našesnis ir produktyvesnis.

Darbo metodai. Pagal Vanagas (2009), darbo metodas yra darbininko veikimo būdas, kai naudojami darbo judesiai ir veiksmų visuma, jų nuoseklumas. Darbuotojai turintys daugiau patirties, dirbantys ilgesnį laikotarpį, dirba tiksliau, kokybiškiau ir sparčiau. Turint organizacijai įgudusių, pirmaujančių darbuotojų labai svarbu yra tirti jų darbo metodus, su galimybe perduoti juos kitos srities darbuotojams (Vanagas, 2009). Darbo metodai – priemonių visuma, kai minimaliomis fizinėmis ir nervinėmis įtampomis pasiekiami geriausi darbo rezultatai (Martinkus, 2006).

Darbo užmokestis ir materialinis skatinimas. Organizuojant darbą, būtina atsižvelgti į kiekvieno žmogaus poreikius, tiek formuojančius darbo motyvus, tiek susijusius su pačiu žmogumi, su jo psichofiziniais parametrais, socialinėmis ir ekonominėmis reikmėmis. Vienas iš svarbiausių aspektų yra darbuotojo pasitenkinimas darbu, darbo sąlygomis. Svarbiausia, jog dirbantis asmuo, organizacijoje jaustųsi gerai, galėtų jaustis įvertintas. Anot Robbins (2013), pasitenkinimas darbu yra darbuotojo požiūris į savo darbą. Tai emocinis atsakas, susijęs su jausmais „mėgstu – nemėgstu“. Todėl galima sakyti, kad pasitenkinimas darbu yra tam tikras laipsnis, iki kurio žmogus gauna malonumą iš darbo. Nagrinėjant autorės Bakotic (2016) šaltinius nurodoma, kad pasitenkinimo darbu veiksniai pagrindiniai yra šie: savęs vertinimas, lūkesčiai organizacijoje, socialinės normos, pastangų ir atlygio atitikimas.

Pozityvi darbo aplinka. Organizacijoje darbo organizavimo elementai yra žmogus, jo darbas, bei pozityvi, nesukelianti streso darbo aplinka. Atsižvelgiant į darbo organizavimą, įstaigoje ar įmonėje yra svarbu palaikyti pozityvią darbo aplinką, jog darbuotojams būtų gera dirbti nejauciant jokio streso. Pasak Poh (2017), pozityvi darbo aplinka verčia darbuotojus gerai jaustis atėjus į darbą, ir tai suteikia motyvacijos išlaikyti juos visą dieną. Ne mažiau svarbu, kad darbo aplinkoje asmenys jaustųsi patogiai, saugiai, jaustųsi išklaustyti ir atviri naujoms kūrybinėms idėjoms (Craig, 2017). Pozityvios darbo aplinkos kūrimas ir puikių darbo sąlygų užtikrinimas darbuotojus skatina dirbti kokybiškiau, skatina pasitikėti darbdaviu, taip pat kelia motyvacija nuolat tobulėti ir siekti geresnių darbo rezultatų.

Pasak autorių Gražulis, Dačiūlytė ir kt., (2015) dažniausiai išskiriami įmonių organizavimo principai:

- Veiklos (verslo) filosofija;
- Įtvirtintos asmeninės lyderystės ir atsakomybės nuostatos;
- Plėtojama bendradarbiavimo ir nuolatinio mokymosi kultūra;
- Supaprastinta sprendimų priėmimo procedūra;
- Diegiamos ir nuolat atnaujinamos informacijos valdymo sistemos;

Įmonės veikia sklandžiai, neapsunkina veiklos procesų, sprendimų pritaikymui ir organizavimui pasitelkiamos naujosios valdymo technologijos, kurios leidžia sistemiskai įvertinti situacijas ir nuspręsti galimų sprendimų riziką. Visi organizacijų bruožai palaikomi nuolatinio mokymosi ir bendradarbiavimo kurie skatina asmenų kūrybiškumą.

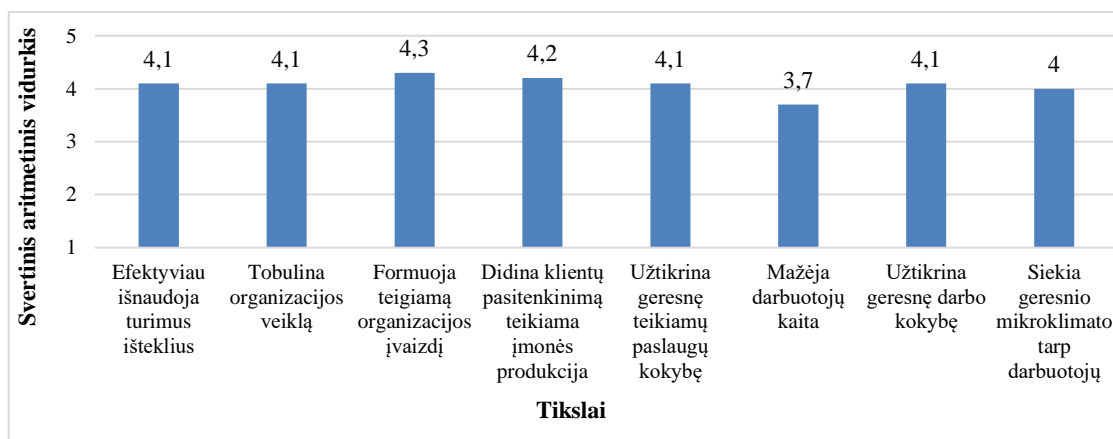
Atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, jog tinkamas darbo organizavimas ir pozityvios aplinkos kūrimas darbuotojams yra svarbūs skatinamieji veiksniai patenkinti tiek darbo, tiek asmeninius poreikius. Išanalizavus skirtingų autorių nuomones, išskiriami pagrindiniai darbo organizavimo veiksniai: darbo laiko planavimas, darbo pasidalijimas, darbo metodai, darbo užmokestis ir materialinis darbuotojų skatinimas bei pozityvi darbo aplinka. Išskiriami pagrindiniai įmonių organizavimo principai: veiklos filosofija, įtvirtintos asmeninės lyderystės ir atsakomybės nuostatos, plėtojama bendradarbiavimo ir nuolatinio mokymosi kultūra, supaprastinta sprendimų priėmimo procedūra, diegiamos ir nuolat atnaujinamos informacijos valdymo sistemos.

Darbo organizavimo tyrimas UAB „Alfa“

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę, kaip UAB „Alfa“ organizuojamas darbas, kad darbo sąlygos darbuotojams užtikrintų pozityvią darbo aplinką ir skatintų siekti įmonės tikslų, buvo atliktas tyrimas.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas buvo vykdomas apklausiant UAB „Alfa“ vidurinės grandies vadovus ir specialistus. Buvo taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Imtis apskaičiuota remiantis Paniotto formule su 5 proc. paklaida. Siekiant duomenų patikimumo, buvo apklausti 38 respondentai. Tyrimo duomenims surinkti buvo naudojama anketinė apklausa, kurią sudarė 12 klausimų. Keliuose klausimuose apie darbo organizavimo veiksnius bei tikslus buvo pateikti atsakymų variantai, kuriuos respondentai turėjo įvertinti 5 balų sistemoje. Tyrimo rezultatai buvo analizuojami ir lyginami, apskaičiuavus atsakymų svertinį aritmetinį vidurkį ir rezultatus pateikiant diagramose. Apklausos duomenys buvo apdorojami naudojant Microsoft Excel programą. Tyrimo laikas: 2021 m. balandžio 12 d. – balandžio 16 d.

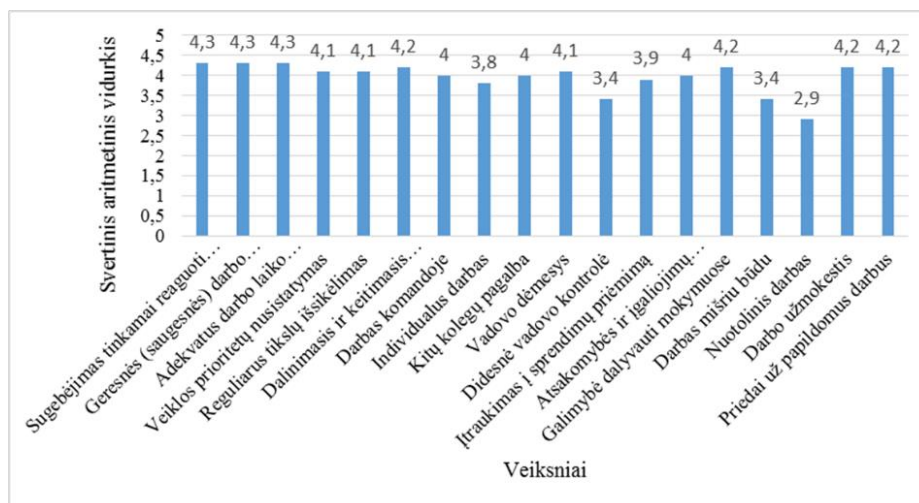
Tyrimo rezultatai. Siekiant sužinoti, ar respondentai žino, kokie darbo organizavimo veiksniai veikia įmonės tikslus, buvo pateikti 8 teiginiai, kuriuos reikėjo įvertinti (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie organizacijos tikslus, kuriuos padeda pasiekti tinkamas darbo organizavimas

Paašškėjo, jog respondentų nuomone, tinkamas darbo organizavimas padeda formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį (4,3 balo) bei didinti klientų pasitenkinimą teikiama įmonės produkcija (4,2 balo); taip pat efektyviau naudoja turimus išteklius (4,1 balo) ir tobulina organizacijos veiklą (4,1 balo). Respondentų nuomone, tinkamas darbo organizavimas užtikrina įmonėje geresnę darbo kokybę (4,1 balo). Tačiau apklausos rezultatai parodė, kad, apklaustųjų nuomone, darbo organizavimas neturi reikšmės darbuotojų kaitai (3,7 balo) ir mažiausiai lemia darbuotojų pokyčius įmonėje (3,6 balo).

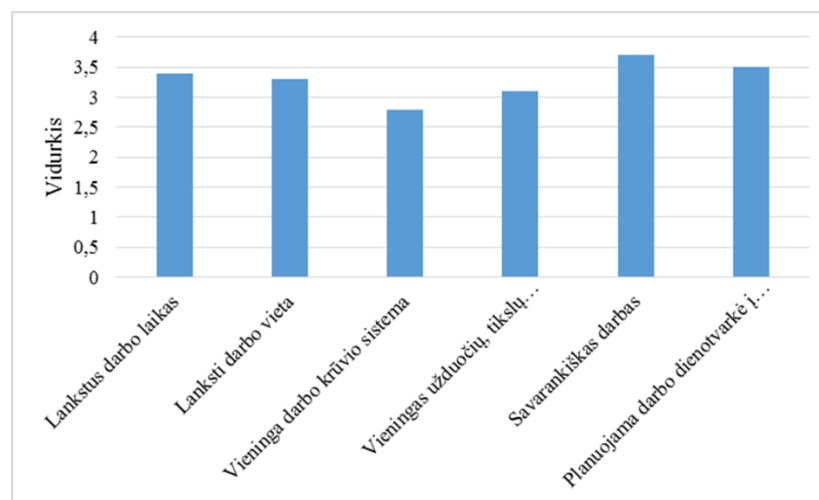
Siekiant įvertinti respondentų nuomonę, kokie UAB „Alfa“ taikomi veiksniai užtikrina efektyvesnę darbą, buvo pateiktas klausimas ir respondentų prašoma penkiabalėje sistemoje įvertinti veiksnius, kurie organizacijose pasireiškia labiausiai (žr. 2 pav.).



2 pav. Veiksniai, užtikrinantys efektyvesnį darbą

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad respondentai visus veiksnius vertina labai panašiai. Jų nuomone, beveik visi pateikti veiksniai užtikrina darbo efektyvumą. Respondentai teigė, kad labiausiai užtikrina efektyvų darbą – sugebėjimas reaguoti į pokyčius (4,3 balo), geresnės (saugesnės) darbo sąlygos (4,3 balo), adekvatus darbo laiko paskirstymas (4,3 balo), tuo tarpu kai mažiausiai efektyviais įvardino: didesnę vadovo kontrolę (3,4 balo), darbą mišriu būdu (3,4 balo) bei darbą nuotoliniu būdu (2,9 balo).

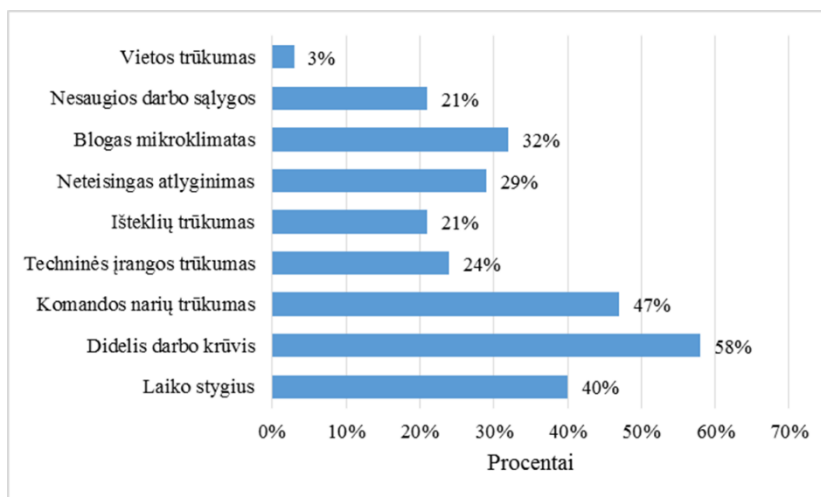
Vienas iš svarbiausių darbo organizavimo veiksnių – darbo laiko planavimas. Respondentai vertino, kaip planuojamas darbo laikas organizacijoje (žr. 3 pav.).



3 pav. Tyrimo rezultatai apie darbo laiko planavimą UAB „Alfa“

Respondentai turėjo galimybę įvertinti penkiabalėje sistemoje visus darbo laiko planavimo aspektus (kai nuo 5 – dažnai taikomi ir iki 1 – visiškai netaikomi). Apskaičiavus aritmetinį vidurkį, darbo laiko planavimo aspektai pasiskirstė labai panašiai. Respondentų nuomone, analizuojant darbo laiko planavimą UAB „Alfa“, labiausiai organizacijoje vyrauja savarankiškas darbas (3,7 balo) ir planuojama darbo dienotvarkė į priekį (3,5 balo), tačiau, blogiausiai vertinamas vieningas užduočių ir tikslų planavimo (3,1 balo) ir vieningos darbo krūvio sistemos (2,8 balo) veiksniai.

Tyrimo metu respondentams buvo pateiktas klausimas, kurie iš pateiktų faktorių trukdo efektyviam darbo organizavimui (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrimo rezultatai, kas trukdo efektyviam darbui UAB „Alfa“

Apklausoje rezultatai parodė, kad 58 proc. respondentų mano, jog efektyviam darbui trukdo didelis darbo krūvis ir komandos narių trūkumas (47 proc.). 40 proc. respondentų teigė, kad efektyviam darbo organizavimui trukdo laiko stygius, 32 proc. – blogas mikroklimatas.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad pagrindinės UAB „Alfa“ vyraujančios problemos: didelis darbo krūvis (58 proc.), komandos narių trūkumas (47 proc.), laiko stygius (40 proc.), blogas mikroklimatas (32 proc.). Planuojant darbo laiką organizacijoje, labiausiai trūksta vieningo užduočių ir tikslų planavimo bei vieningos darbo krūvio sistemos.

Išvados

1. Atlikus mokslinių šaltinių analizę, galima teigti, jog tinkamas darbo organizavimas ir pozityvios aplinkos kūrimas darbuotojams yra svarbūs skatinamieji veiksniai patenkinti tiek darbo, tiek asmeninius poreikius. Išanalizavus skirtingų autorių nuomones, išskiriami pagrindiniai darbo organizavimo veiksniai: darbo laiko planavimas, darbo pasidalijimas, darbo metodai, darbo užmokestis ir materialinis darbuotojų skatinimas bei pozityvi darbo aplinka. Išskiriami pagrindiniai įmonių organizavimo principai: veiklos filosofija, įtvirtintos asmeninės lyderystės ir atsakomybės nuostatos, plėtojama bendradarbiavimo ir nuolatinio mokymosi kultūra, supaprastinta sprendimų priėmimo procedūra, diegiamos ir nuolat atnaujinamos informacijos valdymo sistemos.

2. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad pagrindinės UAB „Alfa“ vyraujančios problemos: didelis darbo krūvis, komandos narių trūkumas, laiko stygius, blogas mikroklimatas. Planuojant darbo laiką organizacijoje, labiausiai trūksta vieningo užduočių ir tikslų planavimo ir vieningos darbo krūvio sistemos.

3. Siekiant pagerinti darbo organizavimą UAB „Alfa“ rekomenduojama: investuoti į naujos procesų valdymo sistemos įdiegimą, kuri padėtų vidurinės grandies vadovams ir specialistams spręsti darbo krūvio, laiko stygiaus bei vieningos užduočių ir tikslų planavimo sistemos trūkumo problemas. Norint pagerinti mikroklimatą, siūloma įdiegti laisvos zonos patalpą, kurioje būtų neformali aplinka poilsiui ar komandiniam darbui.

Literatūra

1. Bakotic, D. (2016). *Relationship between job satisfaction and organisational performance*. Economic Research-Ekonomska Istraživanja. [žiūrėta 2021-02-23]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2016.1163946>
2. Craig, W. (2017). *3 Reasons Why Positive Work Cultures Are More Productive*. [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2017/07/25/3-reasons-why-positive-work-cultures-are-more-productive/?sh=5b90728b1ede>
3. Fulton, L., Lejon, B., Goff, T.Le. (2017) *Darbuotojų gerovė bei darbo sauga ir sveikata (DSS) centrinės valdžios administracijose: psichosocialinės rizikos darbe įveikimo vadovas*
4. Gary, L., Neilson, J., Estupinan, B., Sethi. (2015). *10 principles of organization design*. [žiūrėta 2021-02-23]. <https://www.strategy-business.com/article/00318?gko=31dee>
5. Gražulis, V., Račelytė, D., Dačiulytė, R., Valickas, A., Adamonienė, R., Sudnickas, T., Raišienė, A. G. (2015). *Išmaniosios organizacijos: veiklos principai ir darbuotojų darbo organizavimo metodai, Žmogiskųjų išteklių valdymas: vadovėlis magistrinėms studijoms*, MRU, 468 p. [žiūrėta 2021-02-24]. Prieiga per duomenų bazę Research Gate: https://www.researchgate.net/profile/AgotaRaisiene/publication/301232578_Zmogiskuju_istekliu_valdymas_va_dovelis_magistranturos_studentams/links/59c4f205aca272c71bb8a4f8/Zmogiskuju-istekliu-valdymas-vadovelis-magistranturos-studentams.pdf
6. Heerwagen, J. (2016). *The Changing Nature Of Organizations, Work, And Workplace*. [žiūrėta 2021-02-03]. Prieiga per internetą: <https://www.wbdg.org/resources/changing-nature-organizations-work-and-workplace>

7. Littek, K. (2015). *Labor, division*. [žiūrėta 2021-02-03]. Prieiga per duomenų bazę Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080970868320839>
8. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. Vadovėlis. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla
9. Nielsen, P., Lorenz, E., Deming. (2017). *Work organization and job polarization*; [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per duomenų bazę Science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733320300949>
10. Poh, M. (2017). *5 Characteristics of A Positive Work Environment*. [žiūrėta 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.hongkiat.com/blog/positive-working-environment/>
11. Robbins, S.P. (2013). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
12. Vanagas, P. (2009). *Darbo organizavimas, normavimas ir atlyginimas už darbą*. Vadovėlis. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.

Work Organisation Improvement in UAB “Alfa”

Work organization can be attributed to the organization of tasks or their coordination. However, work organization can be described as a certain system as well, which consists of the analysis of work content, new technologies, employee opportunities, work planning, work methods. The quality of work organization depends on time management, division of labour, working methods applied in the company, a positive work environment and other factors. The organization of work is important in the companies in order that a person would feel safe, no risk in the workplace as well as the work environment would not cause additional stress, and this leads to positive work environment. The aim is to conduct a study on work organization and provide recommendations for improving work organization. After analyzing a quantitative research, the results showed that in UAB „Alfa“ exist problems in the work organization: large amount of workload, shortage of workers and time as well as poor microclimate.

Keywords: organization of work, work organization factors.

PAGALBINĖS VEIKLOS ORGANIZAVIMAS ĮMONĖJE

Monika Vaškytė (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Kiekviena įmonė turi tam tikrą veiklą, kuri yra organizacijos, pagrindinės veiklos misijos bei tikslo dalis. Norint užtikrinti sklandų ir efektyvų pagrindinės veiklos darbą yra būtinos pagalbinės veiklos. Siekiant konkurencinio pranašumo rinkoje, svarbus įmonės pagalbinės veiklos darbas, nes tai padeda įgyvendinti strategijas bei siekti, kad veikla būtų pelninga. Pagalbinės veiklos gerinimas užtikrina, kad įmonės veikla būtų efektyvi, nes nuo jos priklauso įmonės pagrindinės veiklos darbas. Pagalbinė veikla neprideda tiesioginės naudos produkto ar paslaugos gamybai, tačiau yra skirta tam, kad pagerintų pagrindinių veiklų efektyvumą. Pagerinus vieną iš keturių pagalbinių veiklų, tokių kaip infrastruktūra, žmogiškieji ištekliai, technologinė plėtra ir pirkimai, gerėja bent viena iš pagrindinių veiklų, tokių kaip gamyba, platinimas, rinkodara ir pardavimai. Įmonei labai svarbu gerinti pagalbinės veiklas, nes tai gerina galutinio produkto vertę ir užtikrina įmonės veiklos sklandumą. Šiame straipsnyje pateikiami pagalbinės veiklos organizavimo teoriniai aspektai, nagrinėjamos darbo organizavimo, pagalbinės veiklos ir pagrindinės veiklos sąvokos. Taip pat pateikiama pagalbinės veiklos svarba ir įtaka įmonės veiklos rezultatams. Straipsnyje taip pat pateikiama, mokslinės literatūros analizė apie pagalbinės veiklos darbo vietų organizavimą, norint atskleisti, kad įmonės efektyvumui, reikalingi ne tik kvalifikuoti darbuotojai, bet ir tinkamai organizuota darbo vieta.

Raktiniai žodžiai: pagalbinė veikla, pagrindinė veikla, pagalbinės veiklos organizavimas, darbo organizavimas, pagalbinės veiklos įtaka.

Įvadas

Temos aktualumas. Įmonėje yra tam tikra veikla, kuri yra pagrindinė organizacijos misijos ir tikslo dalis. Sklandžiam ir efektyviam pagrindinių funkcijų vykdymui palengvinti yra skirtos pagalbinės veiklos. Pagalbinės veiklos organizavimą nagrinėjo Jurevicius, Clayton, Zucchi, Tardi, Kosmides ir daugelis kitų mokslininkų. Tačiau ši tema ir toliau lieka svarbi teoriniame ir praktiniame kontekste. Siekiant konkurencinio pranašumo įmonėje, svarbus pagalbinės veiklos darbas, nes tai padeda įmonei atpažinti neefektyvias verslo sritis, įgyvendinti strategijas bei siekti, kad veikla būtų pelninga. Pagalbinė veikla tiesiogiai neprideda prie produkto gamybos, bet yra būtina norint palaikyti verslo funkcijas ir apima tokias veiklas, kaip technologinė plėtra, infrastruktūra, žmogiškieji ištekliai ir pirkimai. Įmonei svarbu prižiūrėti ir gerinti šias funkcijas, nes tai užtikrina įmonės veiklos sklandumą bei pagerina galutinio produkto vertę. Aktualu, kad įmonės pagalbinės veiklos organizavimas užtikrintų efektyvią pagrindinę veiklą, kas suteiktų pranašumo konkurencinėje aplinkoje.

Darbo objektas – pagalbinės veiklos organizavimas įmonėje.

Darbo problema: kodėl svarbu tinkamas pagalbinės veiklos organizavimas įmonėje?

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti pagalbinės veiklos organizavimo svarbą įmonėje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti pagalbinės veiklos sampratą ir esmę
2. Pristatyti pagalbinės veiklos svarbą ir įtaką įmonės veiklos rezultatams
3. Išanalizuoti pagalbinės veiklos darbo vietų organizavimą

Darbo metodai: teorinė mokslinės literatūros analizė.

Pagalbinės veiklos samprata ir esmė

Darbo organizavimas yra bendras terminas, vartojamas apibūdinti būdą, kaip žmonės gali būti organizuojami ir nukreipiami siekiant darbo rezultatų tikslų (Bennett, 2015). Pasak autoriaus, dauguma tyrimų apie darbo organizavimą atskleidžia, jog didžioji dalis problemų atsiranda, pačiame darbo proceso organizavime. Pagrindinė problemų priežastis yra darbuotojų nemokėjimas dirbti komandoje.

Visuotinai vieno darbo organizavimo apibrėžimo nėra. Skirtingi autoriai darbo organizavimo sąvoką apibrėžia skirtingai. Littek (2015) teigia, kad darbo organizavimas reiškia užduočių atskyrimą ir specializuotą paskirstymą skirtingiems darbuotojams. Tai aktyvi socialinės struktūros kūrimo, ekonominio vystymosi ir kasdieninė žmonių patirtis.

Darbo organizavimas – darbotvarkė, kuria siekiama sukurti kuo produktyvesnę ir naudingesnę darbo aplinką. Pasak autorių, laikantis tikslios darbotvarkės, būtų sukurta svajonių kompanija, kuri yra kiekvieno vadovo siekiamybė (Goffee ir Jones, 2013).

Doyle (2019) teigimu, organizaciniai įgūdžiai yra vieni svarbiausių darbo įgūdžių, kuriuos gali įgyti darbuotojas. Jie apima galimybių rinkinį, kuris padeda žmogui planuoti, nustatyti prioritetus ir pasiekti jo tikslus, o tai savo ruožtu gali sutaupyti įmonės laiką ir pinigus. Darbdaviai samdydami savo darbuotojus nori,

kad jie būtų organizuoti. Šie įgūdžiai yra būtini norint atlikti daug užduočių ir išlaikyti sklandų ir sėkmingą įmonės darbą.

Pasak Picincu (2019), priklausomai nuo jūsų pramonės ir verslo tipo, gali tekti įsteigti įvairius padalinius jūsų įmonėje. Gamyba, pardavimas, rinkodara, apskaita ir tyrimai yra tik keli pavyzdžiai. Šios verslo funkcijos užtikrins sklandų jūsų organizacijos darbą ir padidins jos sėkmę. Kiekvieną skyrių sudarys ekspertai, kurie specializuojasi konkrečiose srityse.

Verslo funkcijos yra procesai ar operacijos, užtikrinantys tinkamą organizacijos funkcionavimą. Apskritai pradedančiose įmonėse ir mažose įmonėse dirba žmonės, kurie gali atlikti keletą funkcijų, o ne samdyti specialistus. Augant įmonei, jos vadovai samdys ekspertus kiekvienai iš šių veiklų ir įsteigs kelis verslo skyrius (Picincu, 2019).

Bruin (2018) teigiama, kad įmonė yra veiklų rinkinys. Bruin remdamasis Michaelo Porterio vertės grandine teigia, kad tai padeda suskirstyti įmonę į strategiškai svarbias veiklas, sukuriant aiškią organizacijos valdymo sistemą. Vertės grandinės veiklas galima suskirstyti į dvi platesnes rūšis: pagrindinę ir pagalbines veiklas (žr. 1 pav.).



1 pav. Porterio vertės grandinė (sudaryta autorės pagal Bruin, 2018)

Hayes (2020) pagrindinę veiklą apibūdina kaip verslo funkcijas, tiesiogiai susijusias su jos prekių ar paslaugų tiekimu rinkai. Tai yra pagrindinė įmonės verslo veikla, tokia kaip produkto ar paslaugos gamyba, platinimas, rinkodara ir pardavimas. Pagrindinė veikla sudaro didžiąją įmonės pinigų srauto dalį ir daugiausia lemia, ar ji yra pelninga. Autoriaus teigimu pagrindinė veikla apima pajamas už parduotas prekes, darbo užmokesį, mokesčius ir mokėjimus tiekėjams.

Jurevicius (2013) teigia, kad įmonės nustato savo pagrindines ir pagalbines veiklas, kurias pagerina galutinio produkto vertę, ir tada analizuoja šias veiklas, kad būtų sumažintos išlaidos. Pasak autoriaus, pagrindinė veikla tiesiogiai prideda vertės gamybos procesui, tačiau ji nebūtinai yra svarbesnė už pagalbines veiklas. Šiais laikais konkurencinį pranašumą daugiausia lemia technologiniai patobulinimai ar verslo modelių ar procesų naujovės.

Clayton (2017) pateikdamas pagalbines veiklas apibrėžimą teigia, kad tai verslo palaikymo funkcijos, tokios kaip technologinė plėtra, personalo valdymas, viešieji pirkimai, patalpų valdymas ir finansai. Anot autoriaus, tai negali sukurti konkurencinio pranašumo. Pagalbines veiklas gali tik padidinti efektyvumą arba paspartinti verslą.

Zucchi (2020) taip pat pritaria anksčiau minėtų autorių nuomonei, kad pagalbines veiklas atlieka pagrindinės veiklos gerinimo vaidmenį. Įmonė tobulina pagalbines veiklas, kad suteiktų geresnį produktą ar paslaugą, todėl klientas yra pasirengęs mokėti už produktą daugiau nei už gaminimo ir pristatymo kainą, o tai lemia didesnį pelną.

Dėl nuolat didėjančios konkurencijos, kurią sudaro kaina, išskirtiniai produktai ir klientų lojalumas, įmonės turi nuolat tirti savo veiklas, kad išlaikytų konkurencinį pranašumą. Tai gali padėti įmonei atpažinti neefektyvias verslo sritis ir įgyvendinti strategijas, kurios optimizuos jos procedūras siekiant maksimalaus efektyvumo ir pelningumo (Tardi, 2020). Anot autorės pagalbines veiklas vaidmuo yra padėti efektyvinti pagrindinę veiklą. Padidinus bet kurios iš keturių pagalbinių veiklų efektyvumą, tai naudinga bent vienai iš penkių pagrindinių veiklų.

Pagalbinė veikla apima visą operacinę veiklą, kuri tiesiogiai nesusijusi su produkto gamyba, įskaitant tvirtą infrastruktūrą, žmogiškuosius išteklius, technologijas ir pirkimus (Kosmides, 2020):

- Infrastruktūra tai veikla apimanti įmonės paramos sistemas, tokias kaip teisines, apskaitos ir administracines funkcijas. Įmonės infrastruktūra yra viskas, kas reikalinga kuriant produktą, kuris nėra tiesiogiai susijęs su galutiniu produktu. Infrastruktūra yra bendras organizacijos valdymas.
- Žmogiškieji ištekliai, tai veikla, kai įmonė įdarbina, samdo, apmoko ir išlaiko savo darbo jėgą. Žmogiškieji ištekliai yra atsakingi už darbuotojų motyvavimą organizacijoje.

- Technologinė plėtra reiškia organizacijos įrangos, aparatinės įrangos, programinės įrangos, procedūras ir technines žinias. Šiandien daugelis įmonių orientuojasi į technologijas, įskaitant automatizavimą.

- Pirkimai tai veikla reiškianti išteklių gavimą galutiniam produktui gaminti. Pirkimas apima pardavėjų paiešką ir sutarčių dėl prekių ar paslaugų, reikalingų verslui, norint sukurti ir pristatyti galutinį produktą, sudarymą. Pirkimas gali apimti viską, pradedant nuo biuro nuomos iki partnerystės užtikrinimo.

Gupta (2020) teigimu, pagalbinės veiklos vaidmuo yra skirtas pagrindinės veiklos efektyvumui palaikyti. Padidinus bet kurią iš keturių pagalbinių veiklų, bent viena pagrindinė veikla pradeda efektyviau dirbti. Autoriaus teigimu pagalbinės veiklos analizavimas gali įmonėms padėti suprasti, kur galima patobulinti veiklą, norint sumažinti išlaidas ir padidinti konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant galima teigti, kad darbo organizavimas reiškia įmonės struktūros kūrimą, kuriuo siekiama sukurti produktyvesnę ir naudingesnę įmonės veiklą. Įmonės veiklos išsiskiria į tokias veiklas kaip pagrindinę, kurią sudaro gamyba, platinimas, rinkodara, pardavimai ir pagalbinę veiklą, kuria sudaro infrastruktūra, žmogiškieji ištekliai, technologinė plėtra ir pirkimai. Pagalbinė veikla yra apibūdinama kaip verslo palaikymo funkcija, kuri padeda pagerinti pagrindinę veiklą. Pagalbinės veiklos analizavimas ir tobulinimas padeda įmonei sumažinti išlaidas ir padidinti konkurencinį pranašumą.

Pagalbinės veiklos svarba ir įtaka įmonės veiklos rezultatams

Įmonės susidūrusios su didžiuoju ekonominiu nepastovumu, didėjančiu sąnaudų spaudimu, sparčiais technologiniais pokyčiais ir didėjančiais klientų aptarnavimo lūkesčiais, pradeda ieškoti naujo konkurencinio pranašumo – pageidautina, kad nereikėtų iš anksto atlikti didžiulių investicijų. Autorių teigimu, kai išlaidos jau sumažintos, investuotojų noras naujoms įmonėms yra ribotas ir laikai nepalankūs norint patekti į naujas rinkas ar pristatyti naujus produktus. Viena pigių strategijų, galinti veikti net ir sudėtingoje rinkoje, yra pagerinti pagalbinių veiklų, kartais vadinamų įmonės funkcijomis, našumą (Rehse, Toma, Roghé, 2020).

Sridharan (2018) teigimu, įmonės nustato savo pagrindines ir pagalbines veiklas, kurios prideda vertės galutiniam produktui ar paslaugai. Analizė padeda pasirinkti veiklas, kurias reikia tobulinti, norint sumažinti išlaidas arba padidinti diferenciaciją. Anot autoriaus šiuo metu konkurencinis pranašumas atsiranda dėl technologijų tobulinimo ar verslo procesų naujovių. Todėl tokia pagalbinė veikla, kaip technologinė plėtra yra svarbiausias diferenciacijos pranašumo šaltinis. Pagalbinė veikla yra beveik vien tik vidiniai žingsniai, kurie palaiko pagrindinę veiklą. Yra keturios pagalbinės veiklos rūšys: pirkimai, žmogiškųjų išteklių valdymas, technologijų plėtra ir infrastruktūra.

Rašydamas apie pirkimus Lim (2014) teigia, kad pirkimai yra dažnai nuvertinama organizacijos veikla, tačiau pirkimų optimizavimas gali suteikti daugybę naudos ir suteikti didelę vertę visai organizacijai. Versle pirkimų optimizavimo pranašumas yra finansinis. Produktyvus pirkimų valdymas leidžia organizacijai sutaupyti išlaidas, perkant daiktus ar paslaugas už geriausią kainą.

Pasak Lim (2014), išanalizavus įmonės pirkimų veiklą atsiranda galimybė susitarti dėl geresnių tiekimo sąlygų su pardavėjais. Optimizuotas viešųjų pirkimų procesas užtikrina, kad organizacija sugebės tinkamai pasirūpinti prekių tiekimu pereidama per bet kokias nenumatytas kliūtis: finansines problemas, stichines nelaimes, darbo jėgos trūkumą ar ekonominį nepastovumą. Optimizuotas efektyvus pirkimų procesas taip pat padės atskirti patikimus tiekėjus nuo netinkamų.

Kokemuller (2019) rašydamas apie žmogiškuosius išteklius teigia, kad bendrovėms, kurios darbuotojus laiko savo vertingiausiu turtu, žmogiškieji ištekliai turi ypatingą vertę. Bendrąja prasme žmogiškieji ištekliai motyvuoja darbuotojus kelti savo kvalifikacijos laipsnį ir išlaikyti aukštos moralės organizacinę kultūrą. Pagrindinė žmogiškųjų išteklių esmė įmonei yra įtikinti įmonės vadovus mokyti ir tobulinti darbuotojus bei skatinti siekti gerų rezultatų išmokant priedus.

Kokemuller (2019) teigimu, nuo žmogiškųjų išteklių skyriaus valdymo priklauso įmonės sėkmė ir finansiniai rodikliai, kuriuos lemia kvalifikaciją turintys darbuotojai ir jų pasiekti rezultatai. Žmonės gamina ir parduoda produktus, dirba su klientais ir bendradarbiauja priimdami sprendimus. Žmogiškųjų išteklių skyrius yra atsakingas už sistemų, įdarbinančių, pritraukiančių, samdomų, mokančių, motyvuojančių ir išlaikančių geriausius įmonės darbuotojus, sukūrimą ir valdymą. Tai taip pat apima stiprių interviu ir atrankos procesų kūrimą, mokymų planavimą, sėkmingų darbuotojų vertinimą ir motyvuojančių programų kūrimą, kurios padidintų verslo galimybes. Anot autoriaus žmogiškųjų išteklių skyrius turi sukurti sistemas, kurios skatintų sąžiningumą ir lygybę. Šių sistemų esmė yra išvengti diskriminacijos rizikos dėl darbuotojų įvairovės.

„Inovacijos ir techniniai pokyčiai skatina darbuotojų kūrybiškumą, novatoriškumą ir kartu su pačiomis inovacijomis sukuria jų pridėtinę vertę“ (Kirstukas ir Serva, 2013). Autorių teigimu technologinė plėtra organizacijai padeda pagerinti prekės ar paslaugos kokybę ar sumažinti kainą, todėl galutiniu rezultatu vartotojai lieka patenkinti. Technologinė plėtra padidina galimybes įmonei išlikti arba įsitvirtinti rinkoje, tuo pačiu metu suteikdama didesnę ar mažesnę ekonominę naudą.

Joseph (2018) rašydamas apie technologinę plėtrą teigia, kad technologinė plėtra yra reikalingų sistemų bei procesų automatizavimas. Tokia technologija kaip internetas leidžia pasiūlyti produktus ar

paslaugas perspektyviems klientams visame pasaulyje naudojantis internetinėmis svetainėmis. Tai leidžia pateikti gali pateikti išsamius produktų aprašymus ir savo produktų nuotraukas, kad potencialūs klientai galėtų gauti visą informaciją, kurios jiems reikia norint priimti sprendimą dėl prekės ar paslaugos įsigijimo.

„Inovacijos yra svarbus verslo plėtros veiksnys, leidžiantis pasiekti didelį veiklos produktyvumą, kas teikia galimybę įvairiapusisškai modernizuoti gamybą ir paslaugų teikimą, kurti naujus ar tobulinti jau gaminamus produktus. Tik kuriant ar tobulinant naujus produktus, paslaugas, galima išsaugoti ir didinti pačios įmonės konkurencingumą. Pažymima, kad konkurencingumas yra vienas iš svarbiausių verslo išsaugojimo ir plėtojimo veiksnių“ (Krušinskas ir Benetytė, 2016).

Kita svarbi pagalbinės veiklos sritis yra infrastruktūra. Daugelis infrastruktūros padalinių siekia paremti duomenų analizę ir suteikti daugiau naudos galutiniams vartotojams. Be to, daugelis infrastruktūros funkcijų, atsakingų už saugumo technologijas, teikia pirmenybę investicijoms, kad jų aplinka būtų geriau apsaugota nuo kibernetinių atakų (Andersson, Kaplan, Smolinski, 2012).

Įmonės infrastruktūrą sudaro daugybė veiklų, įskaitant bendrą (strateginę) valdymą, planavimą, finansus, apskaitą, teisinius, vyriausybės reikalus ir kokybės valdymą. Infrastruktūra paprastai palaiko visą vertės grandinę, o ne atskirą veiklą. Apskaitoje daugelis įmonės infrastruktūros veiklų dažnai kartu nurodomos kaip papildomos išlaidos. Tačiau šios veiklos nereikėtų nuvertinti, nes tai gali būti vienas iš galingiausių konkurencinio pranašumo šaltinių. Tokia infrastruktūros veikla kaip strateginis valdymas dažnai yra pradžia, nuo kurios prasideda visi mažesni sprendimai įmonėje. Neteisinga strategija gali suklaidinti darbuotojus ir taip pakenkti įmonės efektyvumui (Bruin, 2018).

Butler Pierre (2012) teigimu, stabili verslo infrastruktūra užtikrina tinkamą visų žmogiškųjų išteklių, procesų ir kitų veiklos priemonių, būtinų pelningam augimui pasiekti, koordinavimą. Autorės teigimu verslo infrastruktūra suteikia įmonėms tvirtą pagrindą, masto ekonomija ar verslo modelį, leidžianti kiekvieną kartą padaryti ką nors lengviau ir pigiau nei anksčiau. Įmonės gebėjimas koordinuoti veiklas, užtikrina klientus ir darbuotojus, kad įmonė dirba organizuotai ir efektyviai. Tai reiškia teigiamą klientų požiūrį, dėl kurio padidėja pardavimai.

Apibendrinant galima teigti, kad daugumos autorių pastebėjimais pagalbinė veikla neprideda tiesioginės naudos produkto ar paslaugos gamybai, tačiau yra skirta tam, kad pagerintų pagrindinių veiklų efektyvumą. Pagalbinė veikla tokia kaip pirkimai gali sumažinti sandorių, žaliavų ir laikymo išlaidas. Žmogiškieji ištekliai apima tinkamų darbuotojų samdymą, jų motyvavimą ir kvalifikacijos laipsnio kėlimą. Technologinė plėtra skatina darbuotojų patirties didėjimą ir išlaidų mažėjimą, automatizuojant įmonės technologijas. Infrastruktūra padeda įmonės veikloms veikti nuosekliai ir užtikrina procesų ir kitų veiklų, pelningam augimui pasiekti, koordinavimą.

Pagalbinės veiklos darbo vietų organizavimas

Kiekvienos įmonės veiklos, nesvarbu ar tai pagrindinė ar pagalbinė veikla, vykdymui yra svarbu ne tik kvalifikuoti darbuotojai, bet ir tinkamai organizuota darbo aplinka. Tik gerai organizuotoje darbo aplinkoje pagalbinės veiklos personalo darbo rezultatai bus geri ir teigiamai atsiliieps pagrindinės gamybos efektyvumui.

„Darbo aplinka – tai darbuotoją tiesiogiai supanti erdvės dalis, kurioje ji gali veikti kenksmingi ir pavojingi fiziniai, cheminiai, psichologiniai, biologiniai veiksniai. Pagrindiniai darbo aplinkos parametrai – mikroklimatas, cheminė aplinka, apšvieta, triukšmas, vibracija, elektromagnetinė spinduliuotė bei šiluma.“ (Belous ir Petrauskaitė, 2011).

Dutta (2021) teigimu, darbo aplinka daro didelę įtaką mūsų proto būsenai. Darbo aplinka priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip darbo vietos dizainas, įmonės vertybės ir vadovavimo stiliai. Sukurti teigiamą ir sveiką darbo vietą galima suderinus visus šiuos veiksnius tarpusavyje. Teigiama darbo aplinka užtikrina darbuotojų produktyvumą ir gerą savijautą. Dutta teigimu, dalykas, kuris sudaro pirmąjį įspūdį įeinantiems į biuro patalpas yra darbo vietos dizainas. Tai gali pasakyti apie įmonės vertybes ir darbo stilių. Darbuotojai praleidžia didelę savo laiko dalį biure, todėl patogumas turėtų būti pagrindinis dizaino kriterijus. Įmonė įrenginėjant biurą turi pasirūpinti patogiais baldais, prausyklų, virtuvės, poilsio ir laisvalaikio kambarių įrengimu. Apšvietimas, sienos ir lubos – tai tokios darbo vietos detalės, kurios daro didelę įtaką darbuotojų nuotakai. Be to, tinkamas apšvietimas be akinimo ir šešėlio gali padėti darbuotojams išvengti nuovargio ir galvos skausmo. Taip pat pageidautina, kad tam tikrose biuro patalpose patektų dienos šviesa.

Darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyra tapo svarbiausiu darbo ieškančio asmens kriterijumi. Darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros problema gali būti sprendžiama įvairiai. Tai gali būti lankstus biuro laikas, ilgesnis atostogų laikas ar galimybės dirbti namuose. Organizacijos turėtų priimti darbo aplinką, kuri padėtų darbuotojams pasiekti sveiką darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyrą net ir darbo valandomis (Dutta, 2021).

Sinkwitts (2014) teigimu, biuras yra sudėtinga ir dinamiška darbo aplinka. Jis nuolat tobulėja dėl technologijų tobulėjimo ir darbuotojų bei klientų poreikių. Atsižvelgiant į visus pokyčius ir poreikius, biuro darbo vietos valdymas tampa dideliu iššūkiu įmonei. Ergonomiką yra apibrėžiama kaip darbo vietos ir užduočių organizavimą, kad atitiktų darbuotojų galimybes. Svarbiausias ergonomikos tikslas įmonei yra

suteikti sveiką aplinką savo darbuotojams. Patobulinti ergonomiką biure nėra sunku ir tai teikia didelę naudą: padidėjęs darbuotojų komfortas ir produktyvumas yra lygus mažesnei su darbu susijusių traumų rizikai.

Pasak Sinkwitts (2014), biuro darbo vietoje kyla sunkumų, susijusių su įprastomis biuro technologijomis, tokių kaip: kompiuterių, nešiojamų kompiuterių ir telefonų naudojimu. Padidinus supratimą apie esamas ir galimas ergonomines problemas biure, žinant, kaip pritaikyti biuro darbo vietą ir laikantis patikrinto ergonominio tobulinimo proceso organizacijoje, galima pagerinti bendrą komfortą ir produktyvumą darbe.

Pagrindiniai ergonominiai rizikos veiksniai, sukelia skeleto, raumenų ir kaulų sistemos sutrikimus. Raumenų, nervų, sausgyslių, raiščių, sąnarių, kremzlių, kraujagyslių ar stuburo diskų minkštųjų audinių pažeidimai, atsiranda dėl laipsniškų ilgalaikio rizikos veiksnių, poveikio. Trumpas šių rizikos veiksnių poveikis yra nekenksmingas, tačiau ilgai veikiant rizikos veiksniams, viršijantiems kūno gebėjimą išgydyti, gali negrįžtamai pažeisti sveikatą (Sinkwitts, 2014).

Kaelin (2017) teigimu, norint pasiekti produktyvių įmonės rezultatų, darbo aplinka turi būti saugi ir sveika darbuotojų atžvilgiu. Visos įmonės, nepaisant jų dydžio ar verslo pobūdžio, turėtų stengtis sukurti ergonomišką darbo vietą visiems darbuotojams. Bloga ergonomika gali sumažinti produktyvumą, o fiziniai sužalojimai, padaryti didelę žalą verslui. Kaip nurodoma higienos normose (32:2004) „25.1. Darbo vieta turi būti suprojektuota ir įrengta taip, kad darbuotojas galėtų laisvai prie jos prieiti, turėtų pakankamai erdvės darbo ir kitiems judesiams atlikti bei kūno padėčiai keisti. 25.2. Atstumas tarp videoterminalo ekrano ir kito videoterminalo užpakalinio paviršiaus turi būti ne mažesnis kaip 2 m, tarp šoninių paviršių – ne mažesnis kaip 1,2 m. 25.3. Vienai darbo vietai turi būti skiriama ne mažiau kaip 6 m² darbo patalpos ploto ir ne mažiau kaip 20 m³ erdvės.“

Pasak Kaelin (2017), ergonomikos esmė yra nustatyti gerą darbo laikyseną darbo vietoje. Darbuotojai turėtų sugebėti sėdėti ar stovėti neutralioje kūno padėtyje, kad nejaustų raumenų įsitempimo. Norint užtikrinti gerą laikyseną ir neutralią kūno padėtį, įmonės turėtų išigyti aukštos kokybės reguliuojamų kėdžių, baldų ir įrangos. Vienas kėdės ar stalo dydis nėra tinkamas visiems, todėl daiktai pagal ergonomiką turi turėti galimybę prisitaikyti prie kiekvieno individualiai. Ergonomika nurodo, kad norint žiūrėti ekraną, asmenims nereikia sukti kaklo į kairę, į dešinę, į viršų ar žemyn. Higienos normose (32:2004) nurodoma: „21.4. Ryškumas ir/arba kontrastas tarp ženklų ir fono turi būti lengvai reguliuojamas. 21.5. Vaizduoklis turi būti lengvai bei laisvai pasukamas ir pakreipiamas pagal darbuotojų poreikius. 21.6. Atstumas nuo operatoriaus akių iki vaizduoklio turi būti ne mažesnis kaip 40 cm.“

Aukščiau minėto autoriaus teigimu, tinkama klaviatūros ir pelės konfigūracija yra tokia pati svarbi kaip laikysena, kai kalbama apie neutralų kūno padėties nustatymą. Jei asmenys siekia pelės ar klaviatūros blogu kampu, jie praranda neutralią padėtį. Kaip nurodoma higienos normose (32:2004) „22.1. Klaviatūros vietos aukštis turi būti toks, kad leistų išlaikyti taisyklingą kūno laikyseną, išvengti plaštakų, riešų ir pečių juostos nuovargio. 22.2. Priešais klaviatūrą turi būti pakankamai erdvės, kad darbuotojas galėtų atremti plaštakas ir riešus. 22.3. Riešų padėtis turi būti neutrali: plaštaka ir dilbis turi būti vienodame aukštyje, kad nereikėtų lenkti riešo.“

Kaelin (2017) teigimu, įmonės aplinkoje daugumą raumenų ir kaulų sistemos sutrikimų sukelia pasikartojantys judesiai. Darbuotojui laikantis ergonomikos principų, pakartotinis to paties judesio atlikimas gali padaryti žalą organizmui, todėl reikia įvairinti užduotis. Pakeitus užduotį net ir trumpam laikui - sumažės audinių, patiriančių stresą, traumų galimybė. Pasak autoriaus biuro darbuotojams svarbiausias patarimas yra pakilti iš darbo vietos. Kartą per valandą darbuotojai turėtų atsistoti ir skirti kelias minutes pasivaikščioti koridoriumi, atsigerti gėrimo ar pažiūrėti pro langą. Pagal higienos normas (32:2004) „15. Dirbant 8 val. darbo dieną, reglamentuotos (specialios) 5 (10) min. trukmės pertraukos nustatomos po 1 val. nuo darbo su videoterminalu pradžios. 16. Dirbant 12 valandų darbo dieną (40 val. darbo savaitę), reglamentuotos (specialios) pertraukos pirmosioms 8 val. nustatomos pagal 8 val. darbo pamainos režimą, likusias 4 val. po kiekvienos darbo valandos daroma 15 min. pertrauka“.

Aptariant ergonomiką, autorius teigia, kad dažnai yra nepaisoma bendros darbo aplinkos. Tinkamas apšvietimas, temperatūra ir drėgmė yra svarbūs ergonomikos aspektai. Apšvietimui turėtų būti pasirinktos švelnesnės šviesos sistemos, kurios nesukeltų akinimo kompiuterių ekranuose ir būtų tinkamos spausdintos medžiagos skaitymui. Kaip nurodoma higienos normose (32:2004) „26.2. Patalpos apšvieta turi būti pakankama visiems darbo veiksmams atlikti, atitinkanti darbo pobūdį ir tenkinanti darbuotojo regos ypatumus. 26.3. Darbo stalo paviršiaus bendro apšvietimo apšvieta turi būti: 26.3.1. darbo stalo paviršių – ne mažesnė kaip 300 lx ir ne didesnė kaip 500 lx; 26.3.2. vaizduoklio – ne mažesnė kaip 100 lx ir ne didesnė kaip 250 lx. 26.4. Natūralios ir dirbtinės apšvietos šaltiniai turi būti įrengti ir išdėstyti taip, kad darbuotojas išvengtų akinančio blyksnių ir atspindžio vaizduoklyje poveikio.“

Brialey (2019) teigimu, kokybiška darbo vieta sukuria sveikesnę, mažiau įtemptą ir produktyvesnę atmosferą. Rami ir patogė darbo vieta padeda pasiekti geriausių rezultatų, todėl labai svarbu atsižvelgti į savo fizinę darbo aplinką.

Autorius teigia, kad biuro patalpose turi būti tinkamas oro srauto, temperatūros ir drėgmės derinys. Norint išlaikyti tinkamą drėgmės lygį, reikia nepamišti gyvų augalų ir patalpų vėdinimo svarbos darbuotojų sveikatai. Gryno oro privalumas – padidėjęs susitelkimas. Higienos normose (69:2003) nurodoma, kad „4. Lengvas, daugiausia sėdimas darbas žiemos sąlygomis (šildymo laikotarpiu) 4.1. Atstojamoji temperatūra

turi būti nuo 20°C iki 24°C, t. y. (22±2)°C; 4.4. Oro judėjimo vidutinis greitis turi būti mažesnis kaip 0,15 m/s. 5. Lengvas, daugiausia sėdimas darbas vasaros sąlygomis (vėdinimo laikotarpiu) 5.1. Atstojamoji temperatūra turi būti nuo 23°C iki 26°C, t. y. (24,5±1,5) °C. 5.3. Oro judėjimo vidutinis greitis turi būti mažesnis kaip 0,25 m/s.“

Apibendrinant galima teigti, kad pagalbinės veiklos efektyviai veiklai reikalinga tinkama darbo aplinka. Įrengiant tinkamą darbo vietą didelis dėmesys turi būti skiriamas ne tik dizainui, tačiau ir ergonomiškiems baldams, apšvietimui, temperatūrai ar patalpų drėgnumui, kurie nurodyti higienos normatyvuose keliamuose reikalavimuose, tokiuose kaip: HN 32:2004 ir HN 69:2003. Kokybiška darbo vieta sukuria sveikesnę, mažiau įtemptą ir produktyvesnę atmosferą.

Išvados

1. Apibendrinant mokslininkų teoretikų nuomonę, galima teigti, kad darbo organizavimas yra įmonės veiklų skirstymas ir specializuotas darbų paskirstymas darbuotojams. Įmonės veiklos yra išskiriamos į dvi grupes: pagrindinę ir pagalbinę. Pagrindinės veiklos yra skirtos organizacijos tikslų įgyvendinimui, o pagalbinės veiklos yra reikalingos gerinant pagrindinių veiklų darbą. Pagerinus vieną iš keturių pagalbinių veiklų, tokių kaip infrastruktūra, žmogiškieji ištekliai, technologinė plėtra ir pirkimai, gerėja bent viena iš pagrindinių veiklų, tokių kaip gamyba, platinimas, rinkodara ir pardavimai.

2. Daugumos autorių pastebėjimu pagalbinė veikla neprideda tiesioginės naudos produkto ar paslaugos gamybai, tačiau yra skirta tam, kad pagerintų pagrindinių veiklų efektyvumą. Pagalbinė veikla tokia kaip pirkimai gali sumažinti išlaidas. Žmogiškųjų išteklių veiklos procesai atsakingi už įmonėje dirbančių žmonių motyvavimą ir kvalifikacijos laipsnio kėlimą. Technologinė plėtra prisideda prie įmonėje naudojamų technologijų, kurių tobulinimas gali padidinti įmonės pelningumą. Infrastruktūra užtikrina bendro valdymo, planavimo, finansų, apskaitos, teisinius ir kokybės valdymo tikslingą veikimą įmonėje.

3. Vienas iš įmonės efektyvumą lemiančių veiksnių yra tinkama darbo aplinka. Tinkamos darbo vietos įrengimas, organizuojant tiek pagrindinę, tiek pagalbinę įmonės veiklą, sukuria sveikesnę, mažiau įtemptą ir produktyvesnę atmosferą. Ergonomiški baldai, apšvietimas, temperatūra ar patalpų drėgnumas yra svarbiausi kriterijai, pagal kuriuos turi būti įrengiamos darbo vietos organizacijoje. Darbo vietos turi būti įrengtos atsižvelgiant į higienos normų 32:2004 ir 69:2003 keliamus reikalavimus.

Literatūra

- Andersson, H., Kaplan, J., Smolinski, B. (2012). *Capturing value from IT infrastructure innovation*. [žiūrėta: 2021-02-10]. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/capturing-value-from-it-infrastructure-innovation>
- Belous, O., Petrauskaitė, L. (2011). *Darbo aplinkos parametrijų įtaka žmogaus sveikatai*. [žiūrėta: 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://sm-hs.eu/wp-content/uploads/2019/02/94-309-1-PB.pdf>
- Bennett, D. (2015). *Work organization*. [žiūrėta: 2021-02-04]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/272237896_Work_Organization
- Brialey, T. (2019). *7 Ways to Optimize Your Workspace for Better Health and Productivity*. [žiūrėta: 2021-02-13]. Prieiga per internetą: <https://www.vault.com/blogs/workplace-issues/7-ways-to-optimize-your-workspace-for-better-health-and-productivity?fbclid=IwAR3jOKzoCxc5LpZPF57luB-yW9qNgkfXncVWvAG8K6wE7w2oohS4OqKy-0>
- Bruin, L. (2018). *Value Chain Analysis: An Internal Assessment of Competitive Advantage*. [žiūrėta: 2021-02-05]. Prieiga per internetą: <https://www.business-to-you.com/value-chain/>
- Butler, P.A. (2012). *Business Infrastructure – What It Is and Why Every Company Needs It*. [žiūrėta: 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://eqbsystems.com/business-infrastructure-company/?fbclid=IwAR1ayvFRyWcld2uUYKep7jNI0-2DpUQW3I8bOe1vqAydp5bdPGO-ZPDFrPw>
- Clayton, M. (2017). *Michael Porter: competitive strategy*. [žiūrėta: 2021-02-06]. Prieiga per internetą: https://www.pocketbook.co.uk/blog/2017/02/14/michael-porter-competitive-strategy/?fbclid=IwAR1sGktp2TMG_oL5XxYfwhRWxJS1Enlt7o6vbCRZdDyBaGwRud6OwZdDvIw
- Doyle, A. (2019). *Top Organizational Skills Employers Value with Examples*. [žiūrėta: 2021-02-04]. Prieiga per internetą: <https://www.thebalancecareers.com/organizational-skills-list-2063762>
- Dutta, D. (2021). *8 Actionable Ways to Improve Workplace Environment*. [žiūrėta: 2021-02-11]. Prieiga per internetą: https://blog.vantagecircle.com/ways-to-improve-workplace-environment/?fbclid=IwAR1BmVAyCr_vW9gD1oGZuKe6DTsAMEHGo7fuLB-vgVYH3mU14xLxS_yv4ko
- Goffee, R., Jones, G. (2013). *Creating the Best Workplace on Earth*. [žiūrėta: 2021-02-04]. Prieiga per internetą: https://hbr.org/2013/05/creating-the-best-workplace-on-earth/?fbclid=IwAR15EAxBnXjeDYp7fj1Q1ZW9p29wGnjKUxdM6B_406oapN0ZB36_n_JpbRU
- Gupta, S. (2020). *How to perform a Value Chain Analysis (explained with example)?* [žiūrėta: 2021-02-07]. Prieiga per internetą: <https://medium.com/dataseries/value-chain-7d02cbf22c4f>
- Hayes, A. (2020). *Operating Activities*. [žiūrėta: 2021-02-05]. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/o/operating-activities.asp>
- Joseph, C. (2018). *Advantages & Disadvantages of Innovative Technology*. [žiūrėta: 2021-02-10]. Prieiga per internetą: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-innovative-technology-24267.html>

14. Jurevicius, O. (2013). *Value Chain Analysis*. [žiūrėta: 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/value-chain-analysis.html?fbclid=IwAR3F-kV9GI-v0rnaj3AE42AnISx1eAIibV5XeOuwuiqDJ3ki5JpQESp4VEM>
15. Kaelin, M. (2017). *10 ways to immediately improve workstation ergonomics*. [žiūrėta: 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.techrepublic.com/article/10-ergonomic-tips-to-immediately-improve-your-workspace/>
16. Kirstukas, J., Serva, E. (2013). *Inovacijų techninių pokyčių ekonomika*. [žiūrėta: 2021-02-09]. Prieiga per internetą: http://dspace.lzuu.lt/bitstream/1/2578/1/Inovaciju_techiniu_pokyciu_ekonomika_mokomoji_knyga.pdf?fbclid=IwAR2idq2mjGVx7kCTmXZUmK5kCE5Y3Yit7mOxRRFkp8W05j9240wYBjiGtS0
17. Kokemuller, N. (2019). *How Does HR Add Value to an Organization?* [žiūrėta: 2021-02-09]. Prieiga per internetą: <https://smallbusiness.chron.com/hr-add-value-organization-50980.html>
18. Kosmides, K. (2020). *The Complete Guide to Value Chains*. [žiūrėta: 2021-02-07]. Prieiga per internetą: https://www.propelplm.com/blog/the-complete-guide-to-value-chain?fbclid=IwAR1adulq6E-eKYdNxYguvpsNcPIImthPZK94QzfZnIvVjAyCF9aS_Utre8s
19. Krušinskas, R., Benetytė, R. (2016). *Investicijų į technologines inovacijas naudos ir rizikos vertinimas inovacijų indeksų palyginimo kontekste*. [žiūrėta: 2021-02-10]. Prieiga per duomenų bazę: <https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/100202>
20. Lim, M. (2014). *How Procurement Optimization Adds Value to Organizations?* [žiūrėta: 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://blog.procurify.com/2014/02/11/how-can-procurement-add-value-to-organizations/>
21. Littek, K. (2015). *Labor, division*. [žiūrėta: 2021-02-04]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080970868320839>
22. Picincu, A. (2019). *What Are Business Functions?* [žiūrėta: 2021-02-04]. Prieiga per internetą: <https://bizfluent.com/info-8345380-business-functions.html>
23. Rehse, O., Toma, A., Roghé, F., (2020). *Rethink Support Functions to Lead Through Tough Times*. [žiūrėta: 2021-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.bcg.com/publications/2020/rethinking-support-functions-through-tough-times>
24. Sinkwitts, J. (2014). *Five Steps to Improve Ergonomics in the Office*. [žiūrėta: 2021-02-11]. Prieiga per internetą: <https://www.ehstoday.com/industrial-hygiene/article/21916061/five-steps-to-improve-ergonomics-in-the-office>
25. Sridharan, M. (2018). *Value Chain Analysis*. [žiūrėta: 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://thinkinsights.net/strategy/value-chain-analysis/?fbclid=IwAR3CFFfMgVipg0IYfBCHzIJB3Ra0kN5FI7ZgXhOnWuaISt-V7SzGskIII>
26. Tardi, C. (2020). *Value chain*. [žiūrėta: 2021-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp>
27. Zucchi, K. (2020). *Value Chain Analysis*. [žiūrėta: 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/articles/investing/111014/basics-value-chain-analysis.asp>

Improvement of Organisation of Ancillary Activities in organization

Every company has a certain activity that is part of the organization, the core mission and the goal. Ancillary activities are necessary to ensure the smooth and efficient operation of the core business. In order to gain a competitive advantage in the market, the work of the company's ancillary activities is important, as it helps to implement strategies and make the activity profitable. Improving ancillary activities ensures that the company's operations are efficient, because the work of the company's core business depends on it. Ancillary activities do not add direct benefits to the production of a product or service, but are intended to improve the efficiency of the main activities. Improving one of the four ancillary activities, such as infrastructure, human resources, technological development and procurement, improves at least one of the key activities, such as production, distribution, marketing and sales. It is very important for the company to improve ancillary activities, as this improves the value of the final product and ensures the smooth running of the company. This article presents the theoretical aspects of the organization of ancillary activities, examines the concepts of work organization, ancillary activities and the main activities. The importance of ancillary activities and the impact on the company's performance are also presented. The article also presents an analysis of the scientific literature on the organization of ancillary workplaces in order to reveal that the efficiency of the company requires not only qualified employees, but also a properly organized workplace.

Keywords: ancillary activities, main activity, organization of ancillary activities, work organization, influence of ancillary activities.

DARBUOTOJŲ PAIEŠKOS, ATRANKOS IR ADAPTACIJOS PROCESO TOBULINIMO GALIMYBĖS

Morta Patėjūnaitė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama ir apibendrinama kodėl organizacijoms yra labai svarbu rasti tinkamus darbuotojus, kurie padės siekti įmonės tikslų. Ši užduotis nėra lengva, kadangi rasti darbuotoją su tinkama kvalifikacija reikalauja daug investicijų, laiko ir pinigų, tad kiekviena organizacija turi susidaryti darbuotojų paieškos planą ir atrankos procesą, kurį įvykdžius, įmonė galės įdarbinti tinkamą darbuotoją. O norint išlaikyti naują kandidatą, labai svarbu yra tinkamai jį adaptuoti į įmonę ir kolektyvą. Straipsnio tikslas – išanalizuoti darbuotojų paieškos, atrankos ir adaptacijos procesą ir numatyti tobulinimo galimybes.

Raktiniai žodžiai: darbuotojų paieška, darbuotojų atranka, darbuotojų adaptacija.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Organizacijos sėkmė priklauso nuo talentingų, kompetentingų, motyvuotų, įmonės vertybes atitinkančių darbuotojų. Norint, kad viskas sklandžiai vyktų, vadovai turi pasirinkti tinkamus paieškos būdus ir priimti tinkamus sprendimus, kad į reikiamą vietą pretenduoti tinkamos kvalifikacijos kandidatai (Miranda, Duarte, 2020). Todėl yra labai svarbu atrinkti tinkamus darbuotojus, kurie yra kvalifikuoti ir kompetentingi savo srityje. Kad to pasiekti įmonės turi sudaryti planą, kurio laikydamos gali pritraukti ir įdarbinti žmones. Taip pat sudaryti ir atlikti tinkamą atrankos procesą, kuris padės atrinkti kandidatus. O pritraukus kvalifikuotus darbuotojus svarbu juos ne tik įdarbinti bet ir išlaikyti, adaptuoti į kolektyvą bei organizaciją. Darbuotojų atrankos procesas yra svarbus ne tik darbdaviui bet ir kandidatui, nes pokalbio metu, įmonės susidaro pirmą įspūdį apie kandidatą. Darbuotojų paieška, atranka ir adaptacija yra vienas iš pirmų žingsnių, judant organizacijos tikslams pasiekti.

Pastebima, kad organizacijose bandomojo laikotarpio pabaigoje naujai įdarbinti darbuotojai neatitiko jiems keliamų reikalavimų ir nesugebėjo atlikti jiems paskirtų užduočių. Todėl keliamas probleminis klausimas ar darbuotojų paieška, atranka ir adaptacija vykdoma efektyviai?

Straipsnio tikslas – išanalizuoti darbuotojų paieškos, atrankos ir adaptacijos procesą teoriniu aspektu, numatant galimas priemones tobulinimui.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti darbuotojų paieškos procesą teoriniu aspektu;
2. Įvertinti darbuotojų atrankos proceso svarbą.
3. Išanalizuoti teorinius darbuotojų adaptacijos proceso organizavimo principus;
4. Numatyti galimas priemones darbuotojų paieškos, atrankos ir adaptacijos proceso tobulinimui.

Tyrimo objektas – darbuotojų paieškos, atrankos ir adaptacijos procesai.

Tyrimo metodas – mokslinės literatūros analizė. Analizuojant probleminį klausimą buvo atliekama ankstesnių tyrimų ir teorinių darbų paieška, sisteminimas ir analizė. Išsiaiškinta kas jau yra šiuo klausimu žinoma, kuo panašios ir kuo skiriasi skirtingų autorių nuomonės. Analizėje naudotos mokslininkų knygos, moksliniai straipsniai, publikuoti moksliniuose žurnaluose ir mokslinių straipsnių duomenų bazėse.

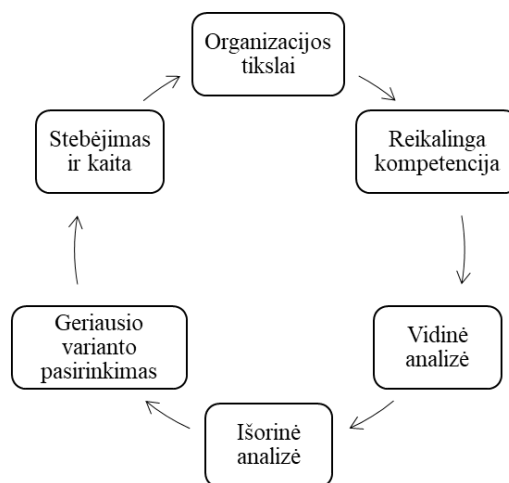
Darbuotojų poreikio planavimas

Nuolatos besikeičiančioje aplinkoje, organizacijos vis daugiau dėmesio skiria personalo valdymui. Nuolatos atnaujinamos darbuotojų paieškos ir atrankos būdai, organizuojami mokymai, rengiami karjeros planai, tobulinamos apmokėjimų sistemos bei modernizuojamos kitos darbuotojų sąlygas veikiančios sistemos (Arimavičiūtė, 2010). Darbuotojai yra vienas iš svarbiausių šaltinių siekiant organizacijos tikslų. Todėl rasti ir įdarbinti motyvuotus bei kvalifikuotus darbuotojus, įmonėje turi būti vienas iš svarbiausių prioritetų. Darbuotojų poreikio planavimo procesas leidžia įmonei gauti, plėtoti ir realizuoti savo išteklius bei garantuoti konkurencinį pranašumą. Darbuotojai ir jų talentai, gebėjimai, žinios šiais laikais tampa pagrindiniu šaltiniu, lemiančiu organizacijos sėkmę (Karabasevic, Popovic, Zavadskas, Brzakovic, Stanujkic, 2018).

Norint atrinkti darbuotojus, kurie vieningai dirbs organizacijos tikslams pasiekti, pradžia reikia atlikti darbuotojų poreikio planą. Veiksmingas darbuotojų planavimas suteikia organizacijai keletą privalumų. Dėl personalo planavimo gali būti pastebimas darbuotojų trūkumas ir kartais jų perteklius, tokiu atveju galima atlikti būtinus pakeitimus. Nustačius tokias problemas, galima imtis skubių veiksmų. Kad organizacija galėtų vykdyti tinkamas įdarbinimo ir atrankos programas, įmonėms yra reikalinga turėti gerą darbuotojų poreikio

planą. Kai personalo poreikio planai yra tinkamai parengti, galima sumažinti išlaidas, darbo sąnaudas, nes bet kuriame skyriuje galima nustatyti perteklinius darbuotojus ir atitinkamai imtis veiksmų. Tinkamai planuojant personalą, galima atrasti įvairių talentų, organizuoti mokymus ir tobulinimo programas. Darbuotojų poreikio planavimas suteikia organizacijai stabilumo.

Ntabeni-Bhebe (2019) apibūdino personalo poreikio planavimą kaip siekiamybę, nuolatinį dialogą su darbuotoju ir rezultatų tyrimo procesą (žr. 1 pav.).



1 pav. Darbuotojų poreikio planavimo modelis (sudaryta autorės pagal Ntabeni-Bhebe, 2019)

Pagal Ntabeni-Bhebe (2019) modelis apima šešis pagrindinius etapus. Pirmame etape yra nustatomi įmonės tikslai, analizuojama ekonomika ir kiti pokyčiai, kurie gali įtakoti įmonės veiklą. Antrame etape yra nustatomi reikalavimai, kurie yra reikalingi įmonės tikslams pasiekti. Tada vykdoma vidinė analizė, kurios metu renkama informacija apie esamus darbuotojus, jų skaičių, gebėjimus, amžių, išėjimo į pensiją laiką. Pagal surinktą informaciją yra daromos išvados, kokių darbuotojų gali reikėti įmonei, parenkamas tinkamiausias variantas esamai situacijai. Galiausiai yra stebimi pokyčiai organizacijoje ir pagal gautus rezultatus daroma kaita, vieni darbuotojai perkelti į kitas pozicijas, samdomi nauji, nekompetentingi yra atleidžiami ir vėl prasideda įmonės tikslų vertinimas ir ekonomikos pokyčiai.

Murugan (2018) teigia, kad darbuotojų poreikio planavimas yra niekada nesustojantis procesas. Dėl nuolatos besikeičiančios išorinės bei vidinės aplinkos, įmonės norinčios išlikti konkurencingos, turi mokėti planuoti savo darbo jėgą. Taigi, darbuotojų planavimo procesas susideda iš šių etapų:

1. Darbo analizė. Tai procesas, kurio metu yra nustatomi reikalavimai darbo vietoms, nustatomas reikiamų darbuotojų skaičius.
2. Reikalingų įgūdžių nustatymas. Talento trūkumas ar sunkumai trukdantys jį atskleisti ir laikas, reikalingas darbuotojo vystymuisi, didelės organizacijos privertė sistemingai galvoti apie savo darbo jėgos poreikį. Vadovybė turi stengtis iš anksto išugdyti talentingus darbuotojus, kurie galės pakeisti iš darbo išėinančius darbuotojus ir vadovus. Norint užtikrinti, kad organizacijoje visada būtų darbuotojų su reikiama įgūdžiais, reikia imtis sistemingų veiksmų, kurie negali niekada nutrūkti;
3. Darbuotojų poreikio prognozė. Besiplečiant organizacijai, atsirandant naujoms darbo vietoms, įmonės turi planuoti savo resursus, kad galėtų greitai ir efektyviai užpildyti visas reikiamas darbo vietas;
4. Įdarbinimo planas. Sėkmingam įdarbinimui, reikia turėti įdarbinimo planą, kuriuo atsakingas asmuo galės remtis, įdarbinti naujus žmones.
5. Mokymai ir personalo tobulinimas. Įgūdžių aprašo parengimas padeda nustatyti organizacijos mokymo ir tobulinimo poreikius. Mokymai yra svarbus ne tik naujiems darbuotojams bet ir seniems, norint neprarasti įgūdžių.

Nors personalo poreikio planavimas vertinamas tik kaip administracinė sritis, ekspertai jį glaudžiai sieja su organizacijos sėkminga veikla (Castro, Araujo, Ribeiro, Demo, Meneses, 2020).

Darbuotojų paieškos procesas: būdai ir etapai

Sėkmę, įdarbinant kompetentingus ir talentingus kandidatus, dažniausiai nulemia teisingai parinktas paieškos būdas. Kaip minėta prieš tai, jei įmonė nori sėkmingai pritraukti kvalifikuotus asmenis, turi turėti gerą įdarbinimo sistemą. Darbuotojų paieškos būdų yra keletas, tačiau išskiriami du pagrindiniai personalo paieškos būdai: vidinis ir išorinis.

Vidinė paieška, kai darbdavys ieško kandidato tarp esamų darbuotojų. Paprastai pačios įmonės darbuotojai yra pagrindinis darbo jėgos šaltinis. Kai kurios įmonės nustato politiką šioje srityje, kurios teigia, kad jie teikia pirmenybę savo žmonėms, kai tik atsiranda nauja pozicija. Toks požiūris teikia privalumų tiek

įmonei, tiek darbuotojams (Putti, 2015). Analizuojant įvairius literatūros šaltinius, autoriai išskiria šiuos vidinių paieškos būdų privalumus:

- Darbuotojas jau yra susipažinęs su darbo vieta todėl gali perimti naują darbą su minimaliu mokymu;

- Sutrumpėja paieškos laikotarpis;
- Sumažėja išlaidos;
- Ugdo darbuotojų moralę;
- Skatina lojalumą organizacijai;
- Yra žinomos darbuotojo kompetencijos bei galimybės.

Išorinė darbuotojo paieška – organizacija ieško kandidatų už organizacijos ribų. Išorinės paieškos būdas yra svarbus tuo, kad jis priverčia jau esamus darbuotojus būti labiau atsidavusiems savo darbui bei pareigoms (Sabina, Colwell, 2018). Anot Kalibaitės (2012), išorinių šaltinių privalumai yra:

- Atsiranda naujų idėjų;
- Atsiranda naujos žinios bei patirtis;
- Skatina konkurenciją tarp darbuotojų;
- Galima rasti talentingą darbuotoją.

Taip pat autorė nurodo ir šiuos išorinių šaltinių trūkumus:

- Naujas žmogus nežino organizacijos struktūros, problemų, kultūros;
- Nežinomi naujo darbuotojo kvalifikacija ir kompetencija;
- Didelės apmokymo sąnaudos;
- Didelės atrankos sąnaudos;
- Reikalinga adaptacija;
- Sumažėjęs veiklos efektyvumas;
- Didelė tikimybė, kad naujas darbuotojas priims neteisingą sprendimą.

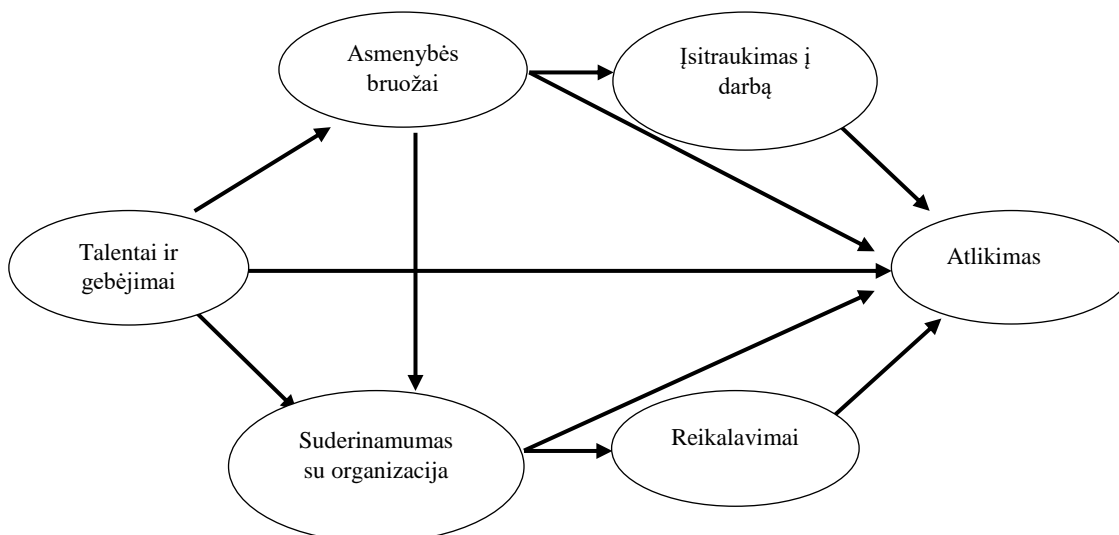
Norint, kad viskas sklandžiai vyktų, vadovai turi pasirinkti tinkamus paieškos būdus ir priimti tinkamus sprendimus, kad į reikiamą vietą pretenduoti tinkamos kvalifikacijos kandidatai (Miranda, Duarte, 2020). Tiksliai suformulavus reikiamos darbo vietos reikalavimus, organizacija turi daugiau šansų pritraukti kvalifikuotus darbuotojus, kurių kompetencijos puikiai atitinka darbo poziciją. Taip pat yra svarbu pasirinkti tinkamus paieškos būdus. Tai priklauso nuo kokio tipo yra organizacija ir ieškomo žmogaus kvalifikacijos. Vienoms darbo pozicijoms naudingiau, darbo skelbimus dėti į darbo skelbimo portalus, kuriuose skaito daugiau jaunesnių žmonių, kurie gali atnešti naujų idėjų. Specifinėms darbo pozicijoms, kai kurioms įmonėms naudingiau ieškoti darbuotojo pagal rekomendacijas iš patikimų šaltinių, kad rasti savo srities specialistą. Adeosun ir Ohiani (2020) teigia, kad įdarbinant talentingus, kvalifikuotus talentus, padidėja organizacijos produktyvumas ir našumas, to pasekoje didėja ir įmonės kapitalas, ko kiekviena organizacija ir stengiasi pasiekti.

Darbuotojų atrankos svarba ir etapai

Darbuotojų atranka – tai procesas, ieškant tinkamiausio kandidato įdarbinimui. Šis procesas atlieka gyvybiškai svarbų vaidmenį organizacijoje ir jos tikslų įgyvendinimui. Darbuotojų atranka padeda sukurti kandidatų rezervą, kad įmonės vadovas galėtų išrinkti tinkamą kandidatą (Sreenu, Vijaya Shanthi, 2016). Tinkamų pretendentų atranka yra svarbi keliais aspektais: organizacijos sėkmė, tiesiogiai priklauso nuo dirbančių asmenų; nekvalifikuotas darbuotojas, organizacijai gali pridaryti minusų, bei mažinti veiklos rezultatus; naujo darbuotojo priėmimas į darbą yra brangus.

Organizacija sprendžia, ar pasiūlyti darbą o kandidatas sprendžia, ar siūlomas darbas atitinka norus. Dažniausiai, šis sprendimas būna vienpusis. Esant aukštam nedarbo lygiui, į ieškomą darbą vietą pretenduoja daugiau nei vienas kandidatas, todėl organizacija, renkasi iš keleto pretendentų ir ieško tinkamiausio norimai pozicijai užimti. Tačiau ieškant profesionalių darbuotojų, savo srities specialistų, organizacija nebeturi galimybės būti išrankiems, nes specialistų yra daug mažiau, negu paprastų darbuotojų. Šiuo atveju, kandidatas gali rinktis iš kelių organizacijų ir išsirinkti tokią, kuri atitinka visus lūkesčius ir norus (Bibb, 2016).

Kodden (2019) teigia, kad kai kurie metodai yra svarbesni vieni už kitus, nes per trumpesnę laiką gali suteikti daugiau informacijos. Metodai, leidžiantys geriau nustatyti kandidato gebėjimus anot autoriaus yra užduočių atlikimas, protiniai gebėjimai, tinkamumo testas ir interviu.



2 pav. Atrankos proceso modelis (sudaryta autorės pagal Kodden, 2019)

Kodden (2019) nurodo atrankos procesą kaip tarpusavyje susijusius elementus. Procesas padeda užtikrinti tvarų darbą tiek komandoje, tiek individualiu lygmeniu. Galima teigti, kad atrankos procesas nėra vienkartinis procesas renkantis tinkamus kandidatus į laisvas darbo vietas. Atrankos procesas yra pateikiamas kaip žingsnių serija, kurią kandidatas ir įmonė turi įveikti prieš įdarbinimą.

Atrankos proceso metu, reikia įvertinti kandidatų skaičių ir pasirinkti tinkamiausią metodą, norint nustatyti, kuris kandidatas atitinka reikiamus kriterijus geriausiai. Populiariausi atrankos metodai šiuolaikinėje rinkoje yra interviu. Šiuo metodu, organizacijos vadovas ar atsakingas asmuo gali individualiai šnekėti su kandidatu. Šio proceso metu, galima matyti kandidatą ir kaip jis elgiasi darbo vietoje, streso metu, taip pat galima atlikti ir testavimo metodą. Darbuotojų atrankos procesas turi būti darni sistema, suderinta su verslo strategija. Todėl svarbu, kad organizacijos vadovas nusistatytų atrankos kriterijus, kurie dera su organizacijos tikslais. Atrankos kriterijai yra vieni iš sudėtingiausių organizacijos valdymo išteklių.

Darbuotojų atrankos kriterijai ir jų taikymas organizacijoje

Norint tinkamai nustatyti atrankos kriterijus, reikia nusistatyti reikalavimus, kurie bus taikomi naujam darbuotojui. Nurodyti kokių įgūdžių, kvalifikacijos, charakterio bruožų reikia į ieškomą poziciją. Pasak Eidukavičiūtės (2017) yra išskiriamos šios atrankos kriterijų grupės:

1. Formalieji pareigybės kriterijai. Kandidatas turi atitikti profesinę kvalifikaciją, turėti išsilavinimą.

1.1. Formalusis švietimas. Tai yra visi kriterijai, kurie susiję su darbuotojų išsilavinimu. Juos galima patikrinti ir patvirtinti su dokumentais. Kiekvienai pareigybei, šie kriterijai yra labai svarbūs, norint rasti tinkamiausią kandidatą, todėl daugelis organizacijų yra įsitikinusios, kad šių reikalavimų neatitikimas yra didžiausia kliūtis norint įsidarbinti.

1.2. Darbo patirtis. Kiekviena organizacija ieško darbuotojų, jau su turima patirtimi, norimai pozicijai. Taip yra todėl, kad naujo darbuotojo apmokymai, brangiai kainuoja, bei užtrunka ilgą laiko tarpą, kol darbuotojas gali savarankiškai ir sėkmingai atlikti darbus vienas. Dėl šio kriterijaus, neseniai baigę studijas studentai, sunkiai randa darbo vietą, įmonės jų nesamdo, tenka dirbti ne pagal specialybę arba dirbti už labai nedidelį darbo atlygį, kuris pagal įmonę, atitinka jų stažą. Tikėtina, kad dėl šio kriterijaus, organizacijos taip pat praranda ir galimybę įdarbinti darbuotoją, su puikiais idėjomis, kurios gali padėti organizacijai tobulėti ir nesuteikdami šanso įsidarbinti, organizacija gali prarasti lojalų darbuotoją, kuris išliks organizacijoje ilgus metus.

2. Asmeniniai bruožai ir vertybės.

2.1. Aptariant fizines savybes, organizacijoms taip pat yra svarbu, kad darbuotojas nebūtų labai sergantis, turintis sveikatos sutrikimų. Pastoviai sergantis darbuotojas, kainuoja pinigus įmonei ir jis savo darbo neatlieka.

2.2. Asmeninės savybės yra reikalingi norint atlikti įvairius darbus sėkmingai, prisitaikyti prie organizacijos kultūros, derėti jau su esamu personalu, kad nebūtų pykčių ir nesutarimų darbo vietoje, kad viskas vyktų sklandžiai. Šios savybės, kiekvienoje organizacijoje gali būti skirtingos ir ne visur jos tinkamos skirtingomis pozicijoms. Todėl galima teigti, kad organizacijoms būtina išsiaiškinti asmenines savybes, atliekant įvairius testus, pokalbius ar atlikti stebėjimą.

Peters (2019) šia tema išskiria tai, kad vien atrankos kriterijų darbuotojui neužtenka. Norint įdarbinti lojalų darbuotoją, įmonėje taip pat turi būti gera atmosfera, kuri padės ne tik išlaikyti darbuotojus bet ir palaikyti moralę. Autorės teigimu, įmonės vadovai turi sukurti teigiamą atmosferą ir sudaryti kuo mažesnius stresą įtakojančius veiksnius. Kad tai pasiekti, vadovams reikia imtis tokių veiksmų:

1. Pasitikėjimo kūrimas komandoje. Organizacija pasitikintys darbuotojai yra produktyvesni, turi daugiau energijos, geriau bendradarbiauja su kolegomis, jaučiasi daug ramiau. Jie taip pat patiria mažiau lėtinio streso ir yra laimingesni gyvenime. Kai įmonėje yra mažai pasitikinčių darbuotojų, žmonės linkę nebendrauti, atsitraukti į savo saugumo burbulą. Vadovas turėtų rodyti pavyzdį ir priimti atsakomybę už savo elgesį ir skatinti komandos narius elgtis taip pat. O pasitikėjimą stiprinantis elgesys darbo vietoje apima:

- 1.1. Mandagumas;
- 1.2. Gerumas;
- 1.3. Empatija;
- 1.4. Sąžiningumas;
- 1.5. Visiems naudingas požiūris į problemų sprendimą;
- 1.6. Atvirumas, dalijimasis informacija, idėjomis ir jausmais;
- 1.7. Rūpestis kitų ir savo poreikiais;
- 1.8. Įsiklausymas į kitų nuomonę ir jos supratimas;
- 1.9. Priimti ir gerbti kitus žmones, net kai nesutampa vertybės.

2. Pagarbos kūrimas komandoje. Kai kolegos bendrauja pagarbiai, žmonės patiria didesnę savivertę ir kompetencijos jausmą. Sustiprina darbuotojo pasitikėjimą savo sugebėjimais. Pagarba yra svarbi pasitikėjimo kūrimo dalis, o pasitikėjimas kuria pagarbą. Norint sukurti pagarbą reikia laikytis šių nerašytų taisyklių:

- 2.1. Klausydami vienas kito, skirti visą dėmesį šnekančiajam;
- 2.2. Išklausti visų nuomonės, nepertraukti šnekančio asmens;
- 2.3. Įvertinti kolegos indėlį į darbą;
- 2.4. Dalintis informacija;
- 2.5. Bendradarbiauti ir palaikyti, o ne konkuruoti su darbuotojais;
- 2.6. Fizinė darbo aplinka taip turi būti tvarkinga, funkcionali ir patogi, tai rodo pagarbą iš vadovų.

3. Skatinti bendradarbiavimą, palaikymą ir bendrą pokalbių kūrimą. Lyderiai turi mokėti bendrauti ir būti puikūs klausytojai.

4. Padėti bendradarbiams išspręsti konfliktą ar jo iš viso išvengti. Visi turi gerų ir blogų dienų, tad nesutarimai gali kilti bet kada. Konfliktai turi būti išspręsti greitai ir efektyviai, tad lyderis turi mokėti padėti žmonėms ir žinoti kaip išspręsti įvairius konfliktus.

5. Pripažinti kompetenciją. Daugelis darbuotojų jaučiasi, kad jie yra nevertinami darbe, net kai atlieka užduotis gerai. Laikui bėgant tai mažina darbuotojų įsitraukimą, nes jie mano, kad jų darbas yra neįvertinamas. Vadovas turi matyti, vertinti ir pripažinti darbuotojus už jų atliktus darbus. Pripažinimą gaunantis asmuo jaučiasi puikiai, padidėja jo savivertė ir pasitikėjimas savimi.

6. Palaikyti darbuotojus per pokyčius. Dažna vadovų dilema, kad daugelis įmonių dirba dinamiškoje aplinkoje, kai sparčiai keičiasi technologijos ir aplinka, o darbuotojai sunkiai prisitaiko prie pokyčių ir negatyviai žiūri į naujoves. Tokių pokyčių metu, svarbiausia vadovams suteikti visą reikalingą informaciją.

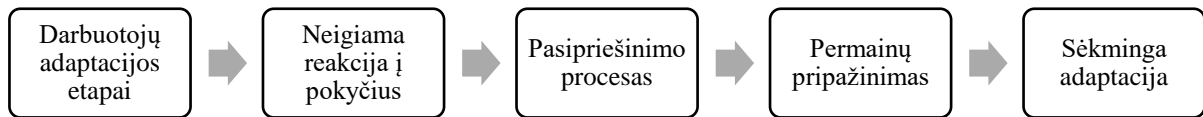
Galima teigti, kad pagrindiniai kriterijai darbuotojų paieškai yra išsilavinimas bei asmeninės savybės. Formalusis švietimas yra svarbiausias kriterijus, kuris padeda įsidarbinti. Be tinkamo išsilavinimo, daugelis įmonių dažniausiai net nesvarsto kandidato. Darbo patirtis taip pat yra vienas iš svarbesnių aspektų. Priimdamos įmonės naują žmogų su patirtimi, mažina laiko sąnaudas ir išlaidas.

Darbuotojų adaptacijos svarba

Darbuotojų adaptacijos procesas – tai procesas, kurio metu nauji darbuotojai susipažįsta su nauju darbu, aplinka, kolektyvu (Lipinskienė, 2012).

Anot Srimannarayna (2016) adaptacijos procesas padeda sukurti vertingus, į organizacijos sėkmę orientuotus darbuotojus. Tačiau dažniausiai organizacija koncentruojasi į darbuotojų paiešką, atranką ir neskiria pakankamai dėmesio adaptacijos procesui.

Stravinskienė (2017) teigia, kad adaptacija į organizacijos kultūrą yra neišvengiama ir tiesiogiai susijusi su veiklos rezultatais. Tad sėkminga darbuotojo adaptacija yra visos paieškos ir atrankos proceso darbo vaisius. Visas darbas įdėtas į darbuotojo paiešką ir atranką atsiperka tik tada, kai darbuotojas sėkmingai prisitaiko prie organizacijos ir tampa lojaliu darbuotoju. Pareigybių ar darbo keitimas, žmogui kelia didelį stresą, nerimo jausmą, bijo išeiti iš komforto zonos. Kadangi adaptavimosi procesas nėra greitas, vadovas turi nuolat atnaujinti adaptacijos procesą, kad neįvyktų klaidų, kurios gali brangiai kainuoti įmonei ir jos veiklai. Adaptacijos procesas vyksta, kai yra priimamas naujas žmogus ir, kai yra keičiamos darbuotojo pareigos.



3 pav. Adaptacijos etapai (sudaryta autorės pagal Stravinskienę, 2017)

Pasak Stravinskienės (2017) pirmas etapas adaptacijos procese kai vyksta pareigų keitimas yra neigiama reakcija į pokyčius. Darbuotojo baimė prarasti darbo vietą, kurią jis išmano, yra puikiai susipažinęs su ja ar baimė prarasti kolegą su kuriuo dirba, taip pat nenoras prisiimti naujų atsakomybių. Toliau seka kitas etapas, kurio metu darbuotojai nenoriai priima permainas, kol pamažu ateina suvokimas, kad permainos ne visada būna neigiamos: naujų technologijų atsiradimas, asmeninis tobulėjimas, nauji kolegos.

Naujo darbuotojo adaptacijos procesas skiriasi nuo darbuotojo, kuris yra perkeliamas į naują poziciją. Naujas darbuotojas nėra susipažinęs su kolektyvu, įmonės vertybėmis ir tikslais, neturi praktikos naujoje darbo vietoje. Todėl naujam darbuotojui, pasak Dromantaitės ir Pokšto (2014) yra taikomi, šie adaptacijos procesai:

1. Darbuotojo vertinimas, kaip jis yra nusiteikęs adaptuotis naujoje darbo vietoje. Šis etapas yra svarbus, nes pačio žmogaus nusiteikimas turi didelę įtaką adaptacijos procesui ir greičiui. Jei darbuotojas nėra suinteresuotas įmonės veikla ar dėl kitų priežasčių, neturi noro įdėti pastangų į prisitaikymą, tokio darbuotojo įdarbinimas bus minusas įmonės veiklai.

2. Darbuotojo supažindinimas su darbo aplinka, kolektyvu ir darbo vietos aprašu. Atliekamas asmeninių savybių tyrimas.

3. Aktyvi adaptacija. Atliekami įvairūs testai ir tyrimai, siekiant nustatyti kaip jis sugeba bendrauti ir atlikti užduotis. Bendravimas su kolegomis, dalinimasis informacija. Pagalbos prašymas kai jos reikia.

4. Veikimas. Šio etapo metu yra pereinama prie konkrečių užduočių. Taip pat yra nustatomos ir galimos problemos ir jų sprendimo būdai.

Adaptacijos procesui tiek vadovas tiek naujai įdarbintas žmogus turi įdėti pastangų, nes siekiama abipusės sėkmės: įmonė ieško tinkamo kandidato, kandidatas ieško darbo vietos. Vadovai taip pat turi įdėti pastangų ir suteikti pagalbą visais atvejais, kad darbuotojui adaptacijos procesas būtų kuo lengvesnis ir greitesnis. Dromantaitė ir Pokštas (2014) teigia, kai darbuotojas jaučiasi, kad yra jau išpareigojęs įmonei ir kolegoms, tada galima teigti, kad darbuotojas jau yra pasiekęs paskutinį adaptacijos procesą ir yra visiškai adaptavęsis. Didelė darbuotojų kaita tiesiogiai paliečia organizacijos veiklos rezultatus, pelną ir darbo kokybę. Organizacijos ieško įvairių būdų kaip išlaikyti esančius darbuotojus, tačiau dažniausiai pamiršta paprastą komunikacijos procesą. Įvairiapusiai informacijos mainai lemia tolimesnę darbuotojo sėkmę organizacijoje bei mažesnę darbuotojų kaitą (Kavaliauskienė, Lengvenienė, 2016).

Išvados

1. Darbuotojų paieškos proceso tikslas yra pritraukti potencialius kvalifikuotus kandidatus pagal tam tikrus numatytus etapus. Paieškos procesui yra išskiriami du būdai: vidinis ir išorinis. Organizacijos vadovas įvertinęs situaciją, pasirinkęs tinkamą paieškos būdą, gali įdarbinti kvalifikuotą darbuotoją, kuris padės įmonei tobulėti. Vadovas remiantis poreikio planu įvardija naujai atsiradusias darbo vietas, nustato reikalingas kompetencijas ir pasirenka tinkamiausią paieškos būdą.

2. Darbuotojų atrankos procesas yra gyvybiškai svarbus kiekvienai organizacijai. Pagrindinė šio proceso esmė, kad kandidatas derėtų su organizacija ir atitiktų keliamus reikalavimus. Interviu, testai, rekomendacijos yra vienas iš būdų, kuriais organizacija gali pasirinkti kandidatus ir išsiaiškinti jų galimybes bei kompetenciją. Visas atrankos procesas turi būti suderintas su organizacijos strategija, o kriterijai kandidatams turi derėti su organizacijos tikslais.

3. Sėkminga darbuotojų adaptacija didina šansą išlaikyti naują darbuotoją organizacijoje. Dažniausiai organizacija koncentruojasi į darbuotojų paiešką ir atranką, praleisdama pro akis adaptacijos procesą, nors adaptacija į organizacijos kultūrą yra neišvengiama ir tiesiogiai susijusi su veiklos rezultatais. Tad sėkminga darbuotojo adaptacija yra visos paieškos ir atrankos proceso darbo vaisius.

4. Siekiant sėkmingesnio darbuotojų paieškos, atrankos ir adaptacijos proceso rekomenduojama: įvertinti darbo skelbimo kokybę ir aiškumą pretendentams, jame svarbu nurodyti: informaciją apie įmonę; pareigų pavadinimą; darbo pobūdį arba užduotis; reikalavimus kandidatui; ką siūlo įmonė; kontaktus; informaciją iki kada priimami nauji dokumentai; sukurti elektroninę knygą naujai priimtiems darbuotojams, kurioje būtų pateikiama išsami informacija apie įmonę ir jos veiklą, įmonės organizacinę valdymo struktūrą, misija, vizija, vertybės, įmonės taisyklės, darbo etiketas, strategija, tikslai, kiekvienos darbo pozicijos

aprašymas, užduotys; atrankos procese rekomenduojama taikyti grupinio interviu metodą; naudoti finansines (pvz. mokėti 10 proc. didesnę darbo užmokesį, apmokėti transporto išlaidas, dovanoti sveikatinimo paslaugas ar kt.) ir nefinansines (pvz. suteikti lankstų darbo grafiką, įtraukti į sprendimų priėmimą, skirti papildomas poilsio dienas ar kt.) skatinimo priemones mentoriams. Vadovai turi nepamiršti, kad neužtenka vien tik nustatyti kriterijus darbuotojams, bet norint ir išlaikyti darbuotojus, reikia ir palaikyti gerą atmosferą darbo vietoje.

Literatūra

1. Adeosun, O.T. and Ohiani, A.S. (2020), Attracting and recruiting quality talent: firm perspectives, *Rajagiri Management Journal*, 14(2), 107-120. [žiūrėta 2020-12-24] Prieiga per duomenų bazę: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0016>
2. Arimavičiūtė, M. (2010). Lietuvos savivaldos institucijų personalo atitikties strateginiams ekonomikos reikalavimams tyrimas. Socialinių mokslų studijos, 53–68.
3. Bibb, S. (2016). *Strengths-Based Recruitment and Development: A Practical Guide to Transforming Talent Management Strategy for Business Results*. Kogan Page. [žiūrėta 2021-02-04] Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1230638&site=ehost-live>.
4. Castro, M.V.d.M., de Araújo, M.L., Ribeiro, A.M., Demo, G. and Meneses, P.P.M. (2020), Implementation of strategic human resource management practices: a review of the national scientific production and new research path, *Revista de Gestão*, Vol. 27 No. 3, 229-246. [žiūrėta 2020-12-25] Prieiga per duomenų bazę: <https://doi.org/10.1108/REG-10-2018-0102>.
5. Dromantaitė, A., Pokštas, V. (2014). Naujų darbuotojų adaptacijos ypatumai ikimokyklinio ir vidurinio ugdymo mokyklose Lietuvoje. *Socialinių mokslų studijos*, (6), 361-375.
6. Eidukevičiūtė, J. (2017). Vadovų konstruojamos žmogiškųjų išteklių atrankos strategijos socialinėse nevyriausybinėse organizacijose. Socialinis darbas: patirtis ir metodai, 11–28. <https://doi.org/10.7220/2029-5820.20.2.1>
7. Kalibaitė, G. (2012). Žmogiškųjų išteklių informacinio valdymo problemos ir sprendimo ypatumai. *Socialinės technologijos*, 2(2), p. 290–31.
8. Karabasevic, D., Zavadskas, E. K., Stanujkic, D., Popovic, G., & Brzakovic, M. (2018). An Approach to Personnel Selection in the It Industry Based on the Edas Method. *Transformations in Business & Economics*, 17(2), 54–65. Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=130822683&site=ehost-live>
9. Kavaliauskienė, Ž., Lengvenienė, N. (2016). Statutinės organizacijos darbuotojų adaptacija ir socializacija. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 136–144. [žiūrėta 2021-01-03] Prieiga per duomenų bazę: <https://doi.org/10.15544/mts.2016.11>.
10. Kodden, S. (2019). The Art of Sustainable Performance: Model for Recruiting & Selection and Professional Development. Management Impact Publishing. Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e020tw&AN=2468139&site=ehost-live>
11. Lipinskienė, D. (2012) Personalo vadyba. Klaipėda: Viešoji įstaiga Socialinių mokslų kolegija.
12. Miranda, S. and Duarte, C. (2020), The job search journey of Portuguese Millennials: a qualitative exploratory study", *European Journal of Management Studies*, Vol. 25 No. 2, 53-75. [žiūrėta 2021-02-05] Prieiga per duomenų bazę: <https://doi.org/10.1108/EJMS-10-2020-006>
13. Murugan, A. (2018). Human Resource Management in 15 Lessons. Anchor Academic Publishing. [žiūrėta 2021-02-05] Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2070578&site=ehost-live>
14. Ntabeni-Bhebe, F. (2019). Global Human Resources Management. Society Publishing. [žiūrėta 2021-02-04] Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2014115&site=ehost-live>
15. Peters, J. (2019). *Employee Engagement: Creating High Positive Energy at Work*. KR Publishing. [žiūrėta 2021-01-26] Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2322279&site=ehost-live>
16. Putti, J. (2015). Human Resource Management: A Dynamic Approach. Laxmi Publications Pvt Ltd. [žiūrėta 2021-02-01] Prieiga per duomenų bazę EBESCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1223947&site=ehost-live>
17. Sabina, L. L., & Colwell, C. (2018). Challenges of Principal Succession -- Examining the Challenges of Hiring Internal vs. External Candidates. *Athens Journal of Education*, 5(4), 375–395.
18. Sreenu, E., & Vijaya Shanthi, D. (2016). Recruitment and Selection Practices in TSGENCO. *ITI HAS - The Journal of Indian Management*, 6(1), 31–37.
19. Srimannarayana, M. (2016). Designing New Employee Orientation Programs An Empirical Study. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 51 (4), 620-632.

20. Stravinskienė, I. (2017). Darbuotojų adaptacijos valdymas susijungusiose organizacijose: teorinės įžvalgos. *Management of Organizations: Systematic Research*, 77, 137–152. [žiūrėta 2021-01-24] Prieiga per duomenų bazę: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1515/mosr-2017-0008>.

Opportunities to Improve the Process of Search, Selection and Adaptation of Employees

The article analyzes and summarizes why it is very important to organizations to find the right employees to help achieve the company's goals. This task is not an easy one, as finding an employee with the right qualifications requires a lot of investment, time and money, so every organization needs to create a recruitment plan and a selection process that will allow the company to hire the right employee. And in order to retain a new candidate, it is very important to properly adapt it to the company and the team. The aim of the article – to analyze the process of search, selection and adaptation of employees and to provide recommendations for improvement.

Keywords: employee search, employee selection, adaptation of employees.

MAITINIMO PASLAUGŲ ORGANIZAVIMO YPATUMAI IR TOBULINIMAS UAB „MEPUS“ PAVYZDŽIU

Sandra Petkuvienė (stud.), vadovė Gelmina Motiejūnė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami ir apibendrinami maitinimo paslaugų kokybę ir paklausą lemiantys veiksniai. Konkurencinio pranašumo stiprinimui, klientų dėmesio pritraukimui bei vartojimo didinimui įmonės kuria naujas paslaugas arba tobulina jau esančias. Straipsnio tikslas – išanalizuoti maitinimo paslaugų organizavimo ypatumus ir pateikti pasiūlymus jų tobulinimui UAB „MEPUS“ pavyzdžiu. Didėjant maitinimo paslaugas teikiančių įmonių skaičiui bei augant vartotojų reiklumui svarbu išsiaiškinti kokiomis maitinimo paslaugų tobulinimo ir plėtros priemonėmis galima didinti vartotojų pasitenkinimą maitinimo paslaugomis.

Raktiniai žodžiai: paslauga, paslaugos kokybė, maitinimo paslaugos, darni maisto tiekimo grandinė.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Besikeičiantys vartotojų vartojimo ir gyvenimo būdo įpročiai, vertė žmones vis rečiau gaminti namuose bei dažniau naudotis maitinimo paslaugomis: restoranuose, kavinėse, valgyklose, picerijose, greito maisto užkandinėse ir kt. Pasaulinė pandemija (COVID-19), klimato kaita, technologijų raida Lietuvą ir visą pasaulį keičia greičiau nei kada nors anksčiau. Esamos aplinkybės diktuoja būtinybę greitai reaguoti, todėl didžioji dalis maitinimo paslaugas teikiančių įmonių pertvarkė savo verslą ir pradėjo teikti vartotojams maisto išsinešimo ir maisto pristatymo į reikiamą vietą paslaugas. Maisto pramonės ateityje laukia daug iššūkių. Jau dabartinės tendencijos verslo aplinkoje verčia maisto pramonę naudotis naujais valdymo metodais.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti maitinimo paslaugų organizavimo ypatumus ir pateikti pasiūlymus jų tobulinimui UAB „MEPUS“ pavyzdžiu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti paslaugos sampratą ir kokybę lemiančius veiksnius;
2. Pateikti maitinimo paslaugų organizavimo aspektus;
3. Įvertinti UAB „MEPUS“ teikiamas maitinimo paslaugas ir jų kokybę vartotojų požiūriu;
4. Pateikti pasiūlymus maitinimo paslaugų organizavimo tobulinimui UAB „MEPUS“ pavyzdžiu.

Tyrimo objektas – UAB „MEPUS“ maitinimo paslaugos.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Paslaugos samprata ir jos kokybę lemiantys veiksniai

Paslaugos sektorius darosi vis reikšmingesnis. Paslaugos sampratą apibrėžti yra vienas iš sudėtingesnių uždavinių, nes tikslios apibrėžties sudarymui trukdo paslaugų įvairovė, todėl nėra vieningo apibrėžimo – kas yra paslauga. Ekonomikos literatūroje lietuvių ir užsienio specialistai paslaugą apibūdinama įvairiai.

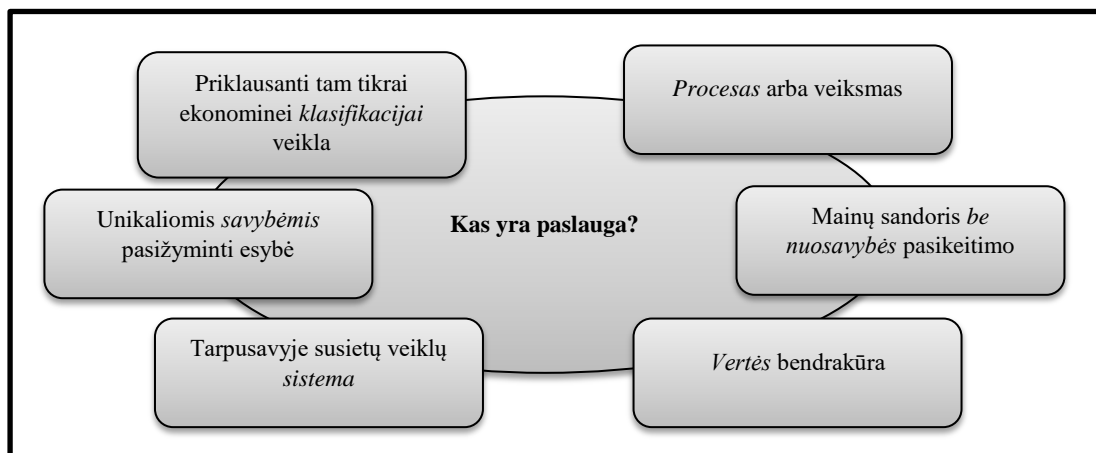
Ankstyvuosiuose moksliniuose darbuose paslaugos apibrėžimai yra bendro pobūdžio ir juos galima būtų pritaikyti bet kokiai paslaugai apibūdinti. Skačkauskaitė ir Vestertė (2018) pabrėžia, kad tuometiniai paslaugos apibrėžimai parodo paslaugų įvairovės siaurumą, dėl šios priežasties supratimas apie paslaugas neatpažįstamai evoliucionavo. Šių dienų mokslininkai tiksliau įvardija paslaugas, atskleisdami skirtumus tarp prekės ir paslaugos, todėl visuose paslaugos apibrėžimuose atsispindi bendravimas tarp paslaugos teikėjo ir tos paslaugos vartotojo, tai išlieka aktualu iki šių dienų. Bagdonienė ir Hopenienė (2015) pateikia, kad „*paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, nes yra neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys*“.

Apibūdinti paslaugą trukdo ne tik jų įvairovė, naujų paslaugų atsiradimas, bet ir tai jog visuomet atsiras reiškiniai, kurie netelpa į bet kurį iš apibrėžimų. Pateikiamos paslaugų sąvokos turi daug reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki produkto kaip sudedamosios dalies (Jonikienė, 2016).

Be to paslaugos svarba yra neabejotina kiekvieno žmogaus gyvenime, ją reikia lyginti su preke ir tam, kad išryškėtų paslaugų ypatumai (prekių ir paslaugų skirtumai). Prekė yra visiems suprantama, nes tai yra apčiuopiamas dalykas (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015).

Drejeris (2015) teigia, kad dėl paslaugos apibrėžimo dažnai diskutuojama. *Paslauga yra specifinis produktas todėl ji egzistuoja tiek, kiek ji yra teikiama ir vartojama.*

Pasak Skačkauskienės ir Vestertės (2018) didžiąją dalį BVP sudaro paslaugos, kurios laikui bėgant vis labiau auga. Dėl globalizacijos, technologijų, socialinių pokyčių bei vyriausybinių sprendimų paslaugos tampa vis sudėtingesnės, todėl jas apibrėžti tampa vis didesniu uždaviniu. Jos atliko literatūroje pateiktamų įvairių autorių paslaugų apibrėžimų analizę ir identifikavo šešis aspektus, kuriais būtų galima apibūdinti paslaugas (žr. 1 pav.).



1 pav. Paslaugos sąvokos apibūdinimas (Skačkauskaitė ir Vestertė, 2018)

Skačkauskaitė ir Vestertė (2018) rašo, kad paslaugos apibrėžimas per du šimtus metų labai pasikeitė, „Nuo A. Smitho laikų nepažįstamai evoliucionavo: nuo apibūdinimo kaip nematerialaus produkto iki vertę sukuriانčio proceso. Paslaugos kaip nematerialaus produkto arba priešingybės prekėms samprata A. Smitho laikais įsivyravo dėl rinkos ypatumų – mainai buvo grįsti išskirtinai prekėmis, o paslaugos laikytos tik prekių papildiniais“. Jos teigia, kad šiuolaikiškas paslaugos apibūdinimas turėtų integruoti sisteminį požiūrį, kad būtų apimtas dabartinės rinkos kompleksiskumas.

Mokslininkų požiūriu paslaugas reikėtų apibrėžti kaip, „interaktyvų procesą, per teikimo sistemą realizuojamą taip, kad sukuriama šiame procese dalyvaujančias šalis tenkinanti vertė“. Skačkauskaitė ir Vestertė (2018) siekdamos išsiaiškinti kaip žmonės supranta paslaugas 2017 m. atliko 228 respondentų anketinę apklausą ir paaiškėjo, kad Lietuvos piliečiai labiausiai paslaugos esmę supranta teiginiu, „paslauga yra procesas arba veiksmas“.

Pasaulio vadybos teorijos kūrėjai ir paslaugų rinkodaros specialistai moksliniuose darbuose teigia, kad į paslaugos prigimtį visuotinai pripažinto požiūrio nėra, todėl apibrėžiant paslaugas, didžiausias dėmesys yra skiriamas akcentuojant išskirtines paslaugų savybes. Būtent pagal šias savybes yra nustatoma riba tarp daiktinę formą turinčių (materialių) produktų ir daiktinės formos neturinčių (paslaugos) produktų (Drejeris, 2015).

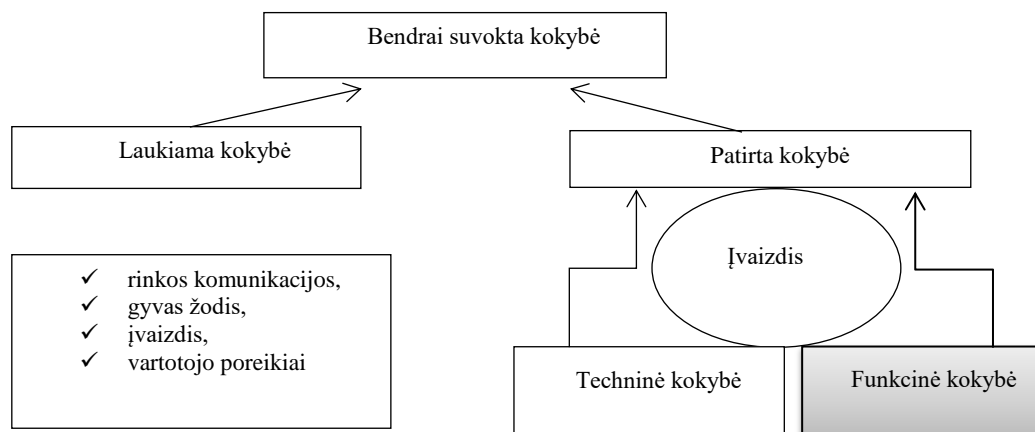
Pasak Drejerio (2015) šios savybės yra pagrindas, remiantis jomis lengviau yra nustatoma riba tarp daiktinės formos neturinčių produktų (paslaugų) ir materialaus produkto (prekių). Visame pasaulyje paslaugų ekonomikoje dominuoja nematerialūs dalykai, nes paslaugų sektorius sparčiai plečiasi, tai yra varomoji jėga keliant ekonomiką. Materialūs produktai šiomis dienomis sudaro mažėjančią BVP dalį.

Paslaugų kokybė gali lemti klientų pasitenkinimą, rinkos plėtrą bei ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Paslaugų kokybė ir vartotojo suvokimas negali būti atskiriami, nes vartotojas tik suvokęs paslaugos kokybę, gali vertinti ją kaip integruotą sąvoką. Vartotojams yra nesudėtinga įvertinti prekės ar produkto kokybę, nes juos galima matyti, užusti ar kitaip įvertinti, o paslaugų kokybę vertinti sunku, nes tai neapčiuopiama. Paslaugos kokybė didžiąja dalimi priklauso nuo kliento reikalavimų. Komentuojant šį teiginį, galima pasakyti, kad pirmiausia reikia išklausti kliento reikalavimus ir tik po to stengtis pateikti paslaugą geriausios kokybės (Bulašaitė ir Ufartienė, 2019).

Stamekov ir Dika, (2019) akcentuoja, kad paslaugų kokybės sritis yra subrendusi. Autorių manymu paslaugų kokybė yra ankstesnių paslaugų nauda, be to, ji daro didesnę tiesioginę poveikį vartotojų pasitenkinimui nei vertė ar kaina, tai yra būtent sandorių ir santykių pasitenkinimas. Būtent paslaugos kokybė yra pagrindinis paslaugos didintojas.

Kalbant apie kokybę paslaugų įmonėse, tai maitinimo paslaugų sektoriuje ji yra ypač svarbi. Maitinimo įmonės tikrina maisto ir veterinarijos specialistai, jos turi laikytis veterinarinių nuostatų (geros higienos praktikos taisyklių viešojo maitinimo įmonėms). Institucijos, kurios kuruoja maitinimo paslaugas prisideda prie aukštesnių kokybės rodiklių (Subačienė, 2015).

Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis sujungia kokybės dimensijas, kokybės lygius bei vartotojų suvokimą ir leidžia suprasti skirtumą tarp kliento laukiamos ir patirtos kokybės. Bendrai suvokta kokybė pasak autoriaus – lemiamas laukiamos kokybės bei patirtos kokybės funkcijų (žr. 2 pav.).



2 pav. Ch. Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis (Bagdonienė ir Hopenienė, 2015)

Mokslininkai tyrė paslaugos kokybę iš skirtingų perspektyvų. Kokybė yra neapčiuopiamas patirties produktas, tai ankstesnių paslaugų nauda. Pagrindinis kokybės vertintojas yra vartotojas. Jo nuomonę apie kokybę formuoja paslaugos suteikimo būdas, paslaugos teikėjo elgsena, paslaugos gamybos ir vartojimo procesas.

Maitinimo paslaugų organizavimas

Maitinimo įmonėje yra gaminami ir parduodami patiekalai. Jos pagrindinė veikla – patiekalų ir gėrimų ruošimas, jų pardavimas, vartojimo organizavimas. Papildoma veikla – maitinimo įmonėje neapdorotų prekių pardavimas ir suvartojimas. Šiomis dienomis labai populiarėja maisto išsinešimo ar maisto pristatymo pagal užsakymą teikiama paslauga (Jonikienė, 2015).

Maitinimo įmonės klasifikuojamos:

1. Pagal lygį (aukštesnio arba žemesnio lygio);
2. Pagal aptarnavimo formą (aptarnauja padavėjai, savitarna, mišrus aptarnavimas);
3. Pagal specializaciją (gaminamos produkcijos asortimentas, lankytojų kontingentas, kitas teikiamas paslaugas) (Jonikienė, 2015).

Anot Jonikienės (2015) maitinimo įmonės pagal teikiamos produkcijos asortimentą, klientų aptarnavimo lygį yra skirstomos į keletą tipų:

- **Restoranas** – maitinimo įmonė, ar stambesnės įmonės dalis, kuriai būdingas išskirtinis interjeras, aukštos kvalifikacijos personalas, platus produkcijos asortimentas bei sudaromos sąlygos poilsiui ir pramogoms. Jis gali būti bendro pobūdžio arba specializuotas – pagal asortimentą (žuvies, žvėrienos ir kt.), pagal virtuvę (lietuvių, gruzinų, italų ir kt.), pagal temines kryptis (kaimo sodybos, užmiesčio ir kt.);

- **Kavinė** – maitinimo įmonė, pasižyminti gausiu alkoholinių gėrimų, desertų bei konditerijos asortimentu, ribotu šaltųjų ir karštųjų patiekalų asortimentu. Klientai dažniausiai aptarnaujami padavėju;

- **Baras** – maitinimo įmonė, gali būti restorano arba kavinės dalis, asortimentas nėra platus, porcijos nedidelės. Klientus aptarnauja barmenas ir padavėjas, aptarnavimas gali būti derinamas su savitarna;

- **Valgykla** – maitinimo įmonė, išsiskirianti kasdieninės paklausos patiekalais, kurie sudaro pilną dienos racioną. Atsižvelgiant į klientų kontingentą, jos gali būti atviros arba įsteigtos gamyklose, įstaigose, kolegijose ir kt.;

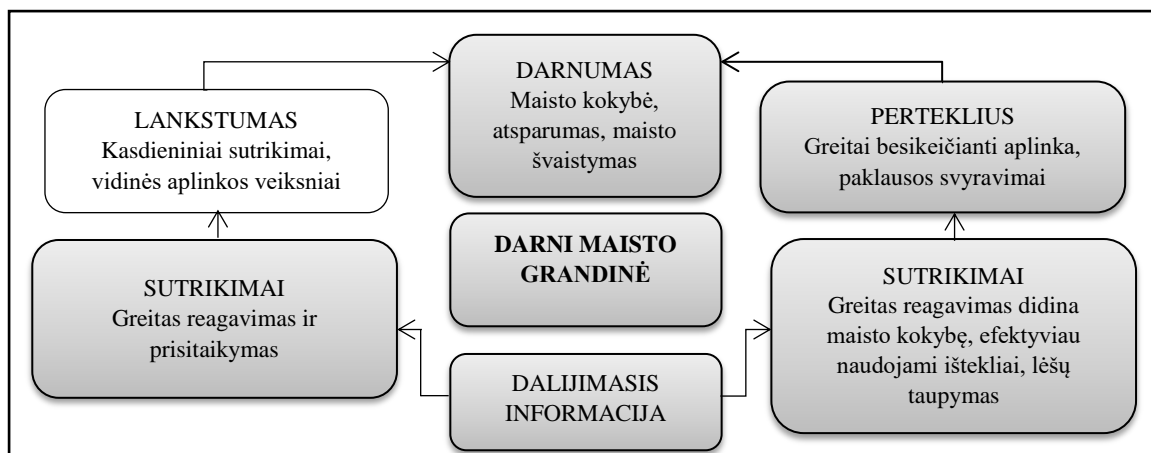
- **Greitojo maitinimo įmonė** – teikiama maitinimo paslauga, pasižymi greitu kliento aptarnavimu. Dažniausiai naudojami vienkartinio naudojimo indai;

- **Lauko prekybos maitinimo įmonė** – nuolatinėje žmonių susitelkimo vietoje maitinimo paslauga teikianti įmonė. Veikla vykdoma tiksliai darbo režimu ir kt.

Maisto tiekimo grandinių organizavimas Lietuvoje yra naujas procesas, kuris nėra aiškiai apibrėžtas nei mokslininkų darbuose, nei strateginiuose dokumentuose. Maisto tiekimo grandinių taikymas įmonėje yra daugialypis procesas, kurio organizavimui didžiausias dėmesys skiriamas organizacinei struktūrai bei vartotojams (Atkočiūnienė, Vaznonienė, Kiaušinienė ir Pakeltienė, 2019).

Lietuvoje vyrauja ilgosios maisto tiekimo grandinės, kuriose dominuoja prekybos tinklai bei didelis dalyvių skaičius. Šios grandinės neefektyvios, nes kiekvienoje grandinės dalyje pasireiškia maisto švaistymas, kuris kelia problemas ne tik aplinkai bet ir Lietuvos ekonomikai (Atkočiūnienė ir kt, 2019).

Anot Gružauskos (2020) dėmesio centre darnios maisto tiekimo grandinės konceptualizavimo modelis, kurį taikant būtų įgyvendinama įmonės darna, lankstumo ir pertekliaus metodų pagalba bei skatinamas bendradarbiavimas, kad būtų padidintas maisto tiekimo grandinės atsparumas (žr. 3 pav.).



3 pav. Darni maisto tiekimo grandinė (sudaryta autorės pagal Gružauską, 2020)

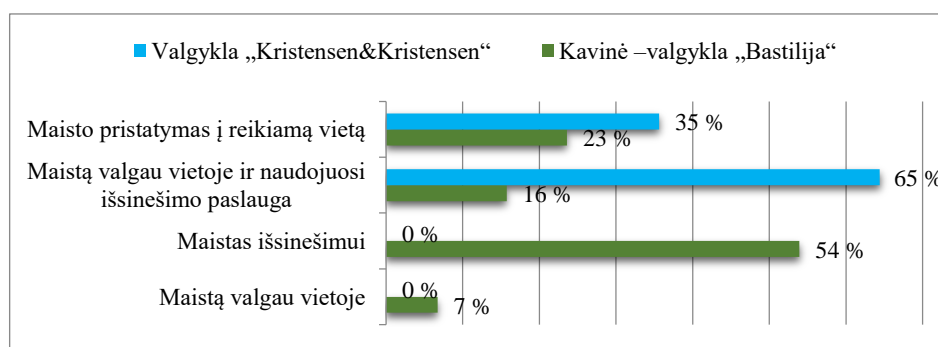
Pastaruoju metu besikeičianti aplinka bei auganti maisto paklausa reikalauja inovacinių technologijų bei maisto pristatymo paslaugų, o tai kelia maisto pramonei dar daugiau sunkumų (Gružauskas, 2020).

Mokslininkai išskiria sėkmės rodiklius inovacijų kūrimui: produkto, proceso, organizacinius ir rinkodaros bei siūlo atsižvelgti į įkeities, proceso ir rezultato inovacijų kūrimo stadijas. Be to aplinkos pokyčiai diktuoja būtinybę greitai reaguoti, todėl organizacijos kuria naujus darbo metodus ir aktyviai jungiasi į socialinius tinklus. Socialinių tinklų pritaikymas komunikuojant su klientais sukėlė tikrą perversmą šių dienų organizacijų veikloje.

UAB „MEPUS“ teikiamų maitinimo paslaugų vertinimas vartotojų požiūriu

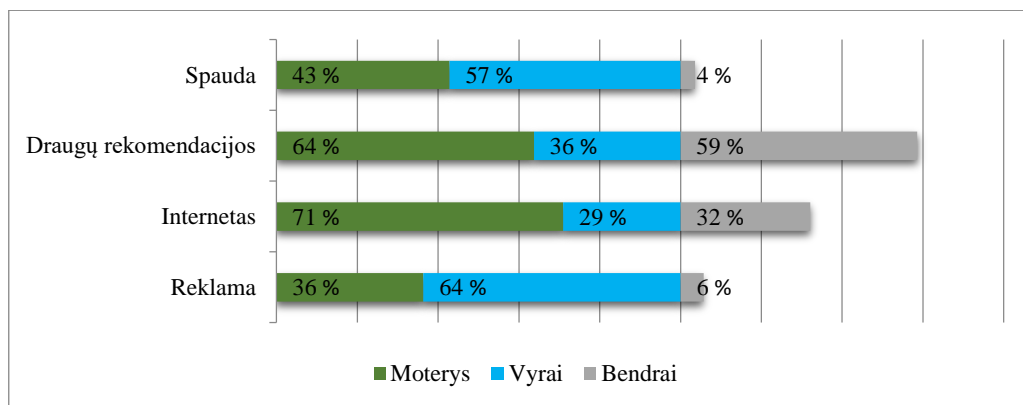
Maitinimo paslaugų organizavimo tyrimas, kurio tikslas buvo išsiaiškinti vartotojų požiūrį į kavinės – valgyklos sporto komplekse „Bastilija“ ir valgyklos baldų fabrike „Kristensen&Kristensen“ teikiamas maitinimo paslaugas, leido nustatyti pagrindinius šiuolaikinių vartotojų poreikius.

Šiuo laikotarpiu labai išpopuliarėjo maisto išsinešimo ar maisto pristatymo į reikiamą vietą teikiama paslauga, nes spartūs aplinkos pasikeitimai ir visuotinė pandemija pakoregavo vartotojų elgseną (žr. 4 pav.).



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal maisto pateikimo būdą

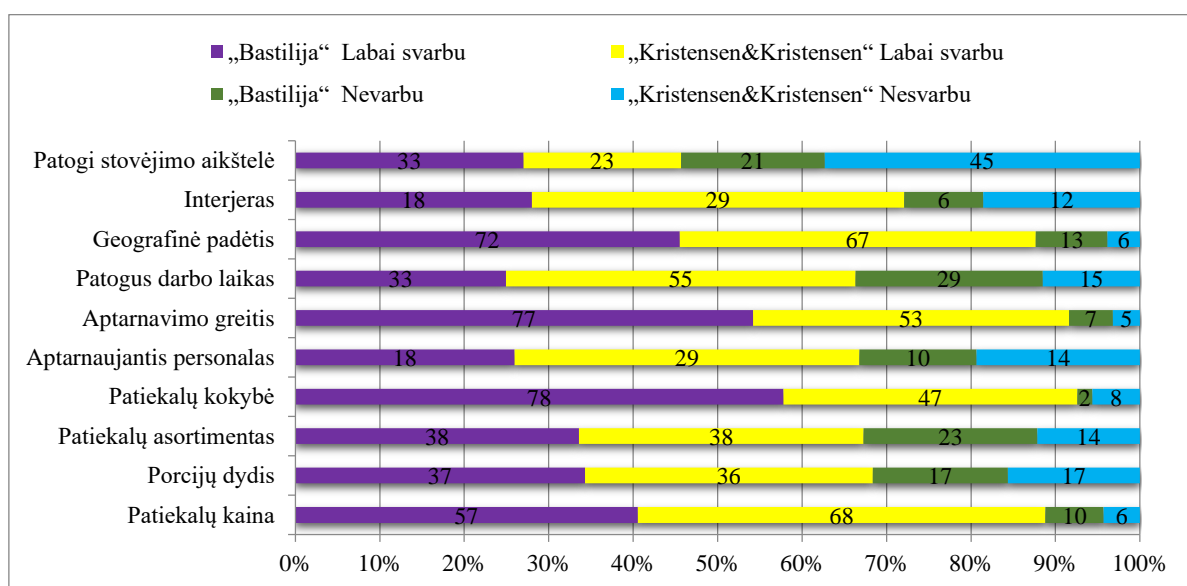
Įmonės populiarumą, jos paslaugų paklausą lemia ir informacija apie įmonę, todėl svarbu sužinoti kokių informacijos šaltinių respondentai dažniausiai naudojami rinkdami maitinimo įmonę (žr. 5 pav.).



5 pav. Informacijos šaltiniai renkantis maitinimo įmonę

Kaip matoma 5 pav., dauguma 59 proc. (64 proc. moterų ir 36 proc. vyrų) nurodė, kad rinkdamiesi maitinimo įmonę naudojasi draugų rekomendacija.

Respondentai vertino pateiktus veiksnius pagal svarbą renkantis maitinimo paslaugą (žr. 6 pav.).



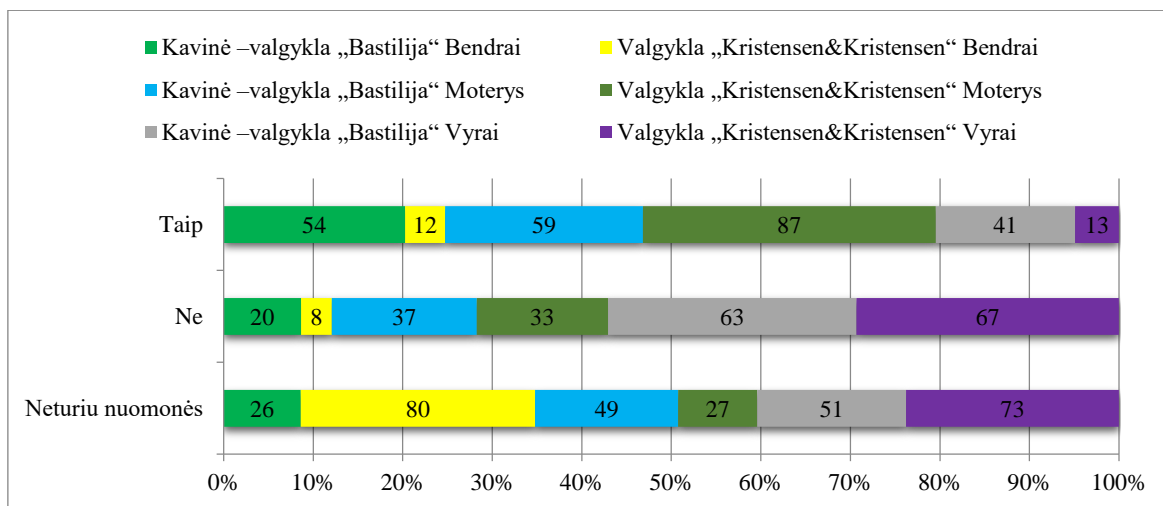
6 pav. Veiksniai darantys įtaką lankymuisi UAB „MEPUS“ maitinimo vietose

Galima teigti, kad dažniausiai lemia UAB „MEPUS“ maitinimo įmonių pasirinkimą – geografinė padėtis, patiekalų kokybė, bei aptarnavimo greitis, mažiausiai įtaką daro tokie veiksniai, kaip patogi stovėjimo aikštelė ar interjeras.

Viešojo maitinimo įmonės siūlo panašų patiekalų asortimentą, tačiau kai kurios teikia ir išskirtinius patiekalus, taip pritraukdamos specifinius klientus. Respondentai turi ne tik skirtingus pomėgius, bet ir maitinimosi įpročius. UAB „MEPUS“ maitinimo įmonių lankytojai dažniausiai užsako „Dienos pietus“. Moterys daugiausia užsisako vištienos – 33 proc., kiaulienos – 27 proc., žuvies ir bulvinius patiekalus po 8 proc., „Dienos pietus“ – 24 proc.. Skirtingai nei moterys, vyrai užsisako „Dienos pietus“ – 56 proc., kiaulienos – 13 proc., vištienos – 9 proc., žuvies 8 proc., o bulvinius patiekalus renka 12 proc. respondentų

Atlikto tyrimo respondentų nuomone, maitinimo įmonių efektyvumą labiausiai gerina darbuotojų kvalifikacija 83 proc. ir naujų paslaugų kūrimas – 84 proc.. 41 proc. teigė, kad konkurentų atsiradimas ir 37 proc. – reklama neturi įtakos efektyvumo gerinimui, kaip kita pažymėjo 12 proc. respondentų: gera nuotaika ir atmosfera, aptarnaujantis personalas bei kainos ir kokybės santykis.

Respondentų buvo teirautasi ar vegetariškų patiekalų įvedimas paskatintų dažniau lankytis maitinimo įmonėse. Rezultatai pateikiami 7 paveiksle.



7 pav. Vegetariškų patiekalų įtaka lankymuisi UAB „MEPUS“ maitinimo įmone

Galima teigti, kad vegetariškų patiekalų meniu paskatintų dažniau lankytis net 54 proc. respondentų (61 proc. moterų ir 43 proc. vyrų) dažniau maitinimo įstaigose.

Respondentų teirautasi ar naudotusi ekologiškų (keptų) viščiukų iš mobilios namelio paslauga ir rezultatai parodė, kad ekologiškų (keptų) viščiukų iš mobilios namelio paslauga domintų net 62 proc. respondentų (48 proc. moterų ir 53 proc. vyrų). 63 proc. už 1 kg ekologiško (kepto) viščiuko galėtų mokėti 3 €– 6 € ir tik 26 proc. – 6 € ir daugiau. Paaikškėjo, kad šia paslauga naudotusi 42 proc. – respondentų vyrų, uždirbančių 301 € – 600 €.

Pasiūlymai maitinimo paslaugų organizavimo tobulinimui

Įmonės, norinčios suvaldyti savo procesus, išlaikyti jau esamus klientus bei plėsti jų ratą privalo skirti dėmesį lankstumo įgyvendinimui įmonėje, kuris atspindi jos gebėjimą keistis padėdamas palaikyti geresnę maisto kokybę bei sveikesnį mitybos lygį. Atsižvelgiant į tyrime dalyvavusių respondentų nuomonę, tobulinant UAB „MEPUS“ maitinimo paslaugų organizavimą siūloma:

1. Asortimento meniu papildyti vegetariškais patiekalais, sukuriant firminį vegetarišką patiekalą. Parduodant ir vartojant vietinį maistą yra puoselėjamas sveikas gyvenimo būdas ir aplinka, sudaromos sąlygos užauginti, pagaminti ir parduoti vietos maisto produktus regione. Tada maitinimo įmonė gali ruošti patiekalus iš šviežių ir biologiškai vertingų produktų bei ugdyti sveikesnio maisto vartojimo įgūdžius.

2. Įrengti vaikų žaidimo kampelį. Įmonės paprastai turi didesnę klientų dalį, jei visuomenė suvokia jos paslaugas kaip aukštesnės kokybės, įmonės transformacija didina vartotojų sąmoningumą, o tai lemia jų pasitenkinimą.

3. Įsigyti garų puodą. Prie įmonės kokybės gerinimo ir paslaugų suteikimo greičio prisideda sparčiai tobulėjančios technologijos.

4. Sukurti vienodas aptarnaujančio personalo prijuostes su įmonės logotipu. Maitinimo įmonės lankytojai bendrauja su paslaugos teikėjo darbuotojais. Aptarnaujantis personalas reprezentuoja įmonę bei parduoda produkciją. Verslo sėkmė priklauso ne tik nuo sukurtos aplinkos, į kurią patenka lankytojas, kaip siekiama patenkinti jo norus ir poreikius, bet ir nuo įmonės intelektualinio kapitalo (aptarnaujančio personalo elgesio), nes žmogiškieji išteklių padeda įmonei atsinaujinti ir prisitaikyti, be to aptarnaujančio personalo išvaizda privalo būti nepriekaištinga.

5. Pasiūlyti vartotojams naują paslaugą, t. y. keptus ekologiškus viščiukus prekiaujant iš mobilios namelio Mobilus namelis ant ratų būtų skirtas ekologiškų viščiukų kepimui bei jų pardavimui Paslauga siūloma teikti strateginėse miesto vietose.

Spartūs aplinkos pokyčiai, globalizacijos procesai verčia įmones skubiai reaguoti, ne tik prisitaikant prie šių pokyčių, bet ir augant tobulėjant bei siekiant išsaugoti savo konkurencingumą. Įmonės paslaugos gali būti teikiamos skirtingais kanalais, naudojant įvairias rėmimo priemones. Žinioms imlios įmonės vaidina svarbesnį vaidmenį informacinių technologijų sistemoje. Įmonėms būtina ieškoti paslaugos atsinaujinimo galimybių, nes dėl šios priežasties yra skatinamas pačios įmonės patrauklumas ir didinama jos vertė.

Išvados

1. Paslauga yra specifinis produktas, kuri egzistuoja tiek, kiek ji yra teikiama ir vartojama. Svarbiausia yra tai, kad jos teikimas ir vartojimas vyksta vienu metu. Jų negalima kaupti, laikyti, ar sandėliuoti, galime

jas suvokti tik kaip abstrakčią idėją. Paslaugos kokybė daro didesnę tiesioginį poveikį vartotojų pasitenkinimui nei vertė ar kaina, tai yra būtent sandorių ir santykių pasitenkinimas. Paslaugos kokybė priklauso nuo kliento poreikių ir lūkesčių, todėl pirmiausia reikia išsiaiškinti kliento poreikius ir tik po to stengtis pateikti paslaugą geriausios kokybės.

2. Organizuojant maitinimo paslaugas Lietuvoje didžiausią dėmesį reikėtų skirti trumpųjų maisto tiekimo grandinių taikymui, vietos maisto sistemai, darbuotojų intelektualinio kapitalo didinimui bei inovacijų ir technologijų taikymui. Siekiant išsilaikyti rinkoje svarbu teikti maisto pristatymo paslaugą.

3. UAB „MEPUS“ pavyzdys parodė, kad vartotojai renkasi maitinimo paslaugų įmones dėl patogios geografinės padėties, patiekalų kainos ir kokybės santykio, aptarnavimo kokybės bei patiekalų asortimento. Pageidautų: daugiau vegetariškų patiekalų, įvairesnio konditerijos gaminių ir gėrimų pasirinkimo.

4. Maitinimo paslaugų tobulinimui siūloma plėsti asortimentą vegetariškais patiekalais, sveikais konditerijos gaminiams ir gėrimais. Verta investuoti į išskirtinį aptarnaujančio personalo įvaizdį, interjero atnaujinimą (pvz. vaikiškos maitinimo kėdutės, vaikų žaidimo kampelis), maisto gaminiams naudoti naujas technologijas (pvz. garų puodą) ir apie jų naudojimą informuoti klientus. UAB „MEPUS“ pavyzdys parodė, kad vartotojų požiūriu prekyba ekologiškais (keptais) viščiukais iš mobilaus namelio gali turėti paklausą, todėl maitinimo paslaugas teikiančios įmonės nuolat turi analizuoti besikeičiančius vartotojų poreikius.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, V., Vazonienė, G., Kiaušienė, I., & Pakeltienė, R. (2019). Trumpųjų Maisto Tiekimo Grandinių Organizavimo Prielaidos. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 41(4), 547–560. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.15544/mts.2019.45>
2. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2015). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
3. Bulašaitė, I., Jesevičiūtė-Ufartienė, L. (2019). Paslaugų kokybės vertinimo modelių analizė. *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2019: mokslinė-praktinė konferencija*, 2019 m. balandžio 17 d.: straipsnių rinkinys, 35–41. Prieiga per virtualią biblioteką: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/ELABAPDB40980023>
4. Drejeris, R. (2015). *Naujų paslaugų kūrimo ir diegimo kiekybiniai sprendimai: nuo idėjų generavimo iki sėkmės vertinimo*. Kaunas: Akademija.
5. Gružauskas, V. (2020). Tiekimo grandinės atsparumas darnios maisto pramonės kontekste: *daktaro disertacijos santrauka*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Prieiga per eLABa – nacionalinė Lietuvos akademinė elektroninė biblioteka: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:56229301/datastreams/MAIN/content>
6. Jonikienė, M. (2015). *Maitinimo organizavimas ir lankytojų aptarnavimas*. Vilnius: Homo liber.
7. Skačkauskienė, I., Vestertė, J. (2018). Paslaugos sampratos aktualizavimas šiuolaikinėje vadyboje / Redefining service notion in contemporary management. *Scienc Future of Lithuania*, 10(0), 1–9. <https://doi.org/10.3846/mla.2018.364>
8. Stamenkov, G., Dika, Z. (2019). Quo vadis, (e-)service quality? Towards a sustainability paradigm. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(7/8), 792–807. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/14783363.2017.1338521>.

Food Service Organization Features and Improvement by the Example of UAB „MEPUS“

The article analyzes and summarizes factors determining the quality and demand for food services. In order to strengthen their competitive advantage, attract customers' attention and increase consumption, companies create new services or improve existing ones. The aim of article: to analyze food service organization features and to make suggestions for their improvement by the example of UAB „MEPUS“. Due to the increasing number of catering companies and the growing demand of consumers, it is important to find out what measures can be taken to improve consumers satisfaction with food services.

Keywords: service, service quality food services sustainable food supply chain.

PANDEMIJOS MESTI IŠŠŪKIAI LOGISTIKOS TRANSPORTO SEKTORIUI

*Kamilė Beniušytė (stud.), Gabrielė Grinevičiūtė (stud.), Evelina Pranevičiūtė (stud.),
Aira Riaukaitė (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis*
Kauno kolegija

Anotacija

Šio straipsnio tikslas – pateikti informatyvią medžiagą, susijusią su itin aktualia tema šiomis dienomis – COVID-19 – kilusio viruso poveikio logistikos sektoriui.

Tekste išanalizuota kiekviena transporto atšakos grandis: geležinkelių, kelių, oro ir vandens, pandemijos metu. Susisteminti svarbiausi faktai, kurie turėjo neatsiejamą poveikį radikaliems pokyčiams transportavime – lėmusiems didelius nuostolius ar netgi atvirkščiai, pakilimą finansiniame bei paslaugų paklausos moduliuose. Apibendrinta patikimuose informaciniuose šaltiniuose rasta aktuali medžiaga apie viruso metu vis kintančią procentinę dalį transporto įmonėms – įvertinta, kaip tai glaudžiai paveikė gyventojus, jų gyvenimo kokybę bei transporto įmonėse dirbančius darbuotojus. Straipsnyje pateikta informacija susijusi su alternatyvių sprendimų paieškomis įmonėse, įvedus šalyse naujus karantino ribojimus ir taisykles. Aprašyta transporto rinkoje išlikimo tematika – kova už būvį konkurencingoje aplinkoje, transportuojant prekes ar žmonių gabenimą tarptautiniu mastu.

Raktiniai žodžiai: Pandemija. Logistikos sektorius. Alternatyvos transportavimui.

Įvadas

Visame pasaulyje prasidėjusi COVID-19 pandemija visiems transporto sektoriams sukėlė problemų, kaip reikės keliauti ar gabenti krovinius, kai visos šalys uždaro sienas. Geležinkelių, kelių, oro ir vandens transporto sektoriai susidūrė su mestais iššūkiais, kurie sustabdė logistikos procesus tarptautiniu mastu. Tačiau šalių viduje kelių logistika buvo pagrindinis sosisiekimas, kai buvo uždarytos viešosios parduotuvės ir viskas persikėlė į internetines svetaines. Tad šiame straipsnyje išanalizavome geležinkelio transporto logistiką, kelių transporto logistiką, oro transporto logistiką ir vandens transporto logistiką pandemijos metu ir kaip šie sektoriai sprendė mestus iššūkius.

Tyrimo problema: kokią įtaką pandemija turi transporto logistikos sektoriui.

Tyrimo objektas – pandemijos įtaka transporto sektoriui.

Tyrimo tikslas – nustatyti kaip pandemija paveikė logistikos sektorius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti pandemijos poveikį geležinkelių transportui.
2. Nustatyti pandemijos poveikį kelių transportui.
3. Nustatyti pandemijos poveikį oro transportui.
4. Nustatyti pandemijos poveikį vandens transportui.

Tyrimo metodai: mokslinių literatūros šaltinių analizė.

Geležinkelių transportas

Geležinkelių transportas yra saugi ir greitai jūrų transporto alternatyva. Ši paslauga populiarėja ir padeda klientams greitai gabenti prekes su mažesnėmis sąnaudomis. Prekių pristatymo laikas apytiksliai du kartus greitesnis, palyginus su jūrų transportu. Taip pat traukiniai išvyksta ir pasiekia tikslą laiku, tad galime teigti, kad traukiniai yra vieni iš punktualiausių transporto priemonių.

LTG bendrovė keleiviniuose traukiniuose jau vasario 29 dieną pradėjo diegti apsaugos priemones (LTG, 2020). Pradėjo dezinfekuoti traukinius bent karta į dieną, o kursuojantys į oro uostus ir pasienio ruožus – bent du kartus (LTG, 2020). Taip pat dezinfekcinėmis priemonėmis valytos ir traukinių stotys (LTG, 2020). Imta ilgiau vėdinti traukiniai pradinėse bei galinėse maršrutų stotelėse (LTG, 2020). Kovo mėnesi keleiviniuose traukiniuose jau įrengė dezinfekcinius skysčius, mašinistams ir konduktoriams-kontrolieriams išdalintos veidą dengiančios apsaugos priemonės ir pradėjo matuoti šių darbuotojų temperatūra (LTG, 2020). Kovo 16 dieną sustabdyti visi tarptautiniai maršrutai, taip pat pradedamas ribotas keleivių skaičius vietinių maršrutų traukiniuose. Daugiau kaip 80 proc. sumažėjus keleivių srautams, kovo pabaigoje – balandžio pradžioje optimizuota beveik pusė – 106 iš 226 – traukinių reisų (LTG, 2020). Tačiau būtinas sosisiekimas liko užtikrintas (LTG, 2020).

Valstybėms uždarant sienas ir draudimai žmonėms keliauti. Oro uostose sustabdyti lėktuvų reisai, traukiniai liko transporto rūšimi, kuria saugiai be sustojimų ir užtikrintai gabeno prekes tarptautiniais maršrutais. Tad krovinių vežimas geležinkeliais tapo pagrindiniu veikėju aprūpinanti bendruomenės būtinomis prekėmis, tokiomis kaip maistas, anglis ir su sveikata susijusias medžiagas. Daugelyje Europos šalių traukinių mašinistai privalo turėti oficialius dokumentus, leidžiančius jiems kirsti sienas. Tačiau

daugumai bendrovių sumažėjo gabenamų kiekių dėl daugelio gamyklų uždarymo (RAILsilence, 2021). Tad vyko karas dėl konteinerių ir neišvengiamai kilo krovinių kainos. Skirtumas nuo jūrų transporto yra tas, kad geležinkeliai nepriklauso nuo vieno tinklo, o gali išplėsti pajėgumus papildomais konteineriais iš vidaus. Geležinkelių transportas pandemijos laikotarpiu yra logiškiausias būdas gabenti prekes iš ir į Azijos šalis. Nes tranzito laikas yra dvigubai trumpesnis, palyginus su krovinių gabenimu laivais (Jody Op den Buijsch, 2020).

Dėl besiplečiančio naujojo šilko kelio geležinkelių tinklo Europos, Azijos ir Afrikos žemynai yra sujungiami geležinkeliu. Kai visi jau išnaudojo krovinių gabenimo potencialą geležinkeliais, yra manoma, kad jis gali tapti nauju tarptautinės prekybos sausumos lyderiu. COVID-19 pandemija parodė, kokie pažeidžiami logistikos procesai yra, kai sutelkiamas dėmesys tik į oro ar jūrų transportus – teigia Jody Op den Buijsch (2020).

Tad galime teigti, kad geležinkelių transporto pandemija labiausiai paveikė keleivinius traukinius nei krovinius. Sumažėjo keleivinių traukinių reisų skaičius per pus, o kroviniai traukiniai tapo pagrindiniu transportu COVID-19 pandemijos metu.

Kelių transportas

Kelių transportas – transporto dalis, apimanti keleivių ir krovinių vežimą nebėginiais, apimanti keleivių ir krovinių vežimą nebėginiais sausumos keliais. Tai pats populiariausias būdas vežti krovinius. Ne veltui Lietuvos didžiuosiuose keliuose sutinkame kasdien galybę vilkikų. Bene vieni iš didžiausių privalumų yra vežimo greitis bei reguliavimas, tik nuo pačio vadybininko priklausys per kiek laiko krovinsys pasieks užsakovą. Taip pat prekės įpakavimas yra nebūtinai arba reikalauja labai nedidelio rūpesčio. Vežant krovinių trumpais atstumais gaunasi minimalios išlaidos.

Pagrindinius klausimus susijusius su transportavimu sprendžia Lietuvos transporto saugos administracija. Tikslas – skatinti konkurenciją, gerinti vartotojams teikiamų transporto paslaugų kokybę, užtikrinti saugumo lygį. Kaskart susiduriama su naujomis problemomis ir nuolat sprendžiama kaip tobulinti kelių transporto paslaugas. 2019m. pasaulį apėmusi pandemija palietė ir kelių transportą. Ši transporto sritis sulaukė nemažai kliūčių kaip sienų kirtimas, krovinių pristatymas bekontakčiu būdu. Krovinių gabenimas kertant sienas buvo siejamas ir tuo klausimu pasirūpinta atidarius „žaliuosius koridorius“. Patikrų punktuose tikrinama sveikata ir negalima uždelsti ilgiau kaip 15min. Tačiau judėjimas šalies viduje pandemija didelio minuso nepadarė, visgi išėjo tik į pliusą. Kurjerių darbas išaugo, krovinių skaičius taip pat. Kaip teigia D. Karpovič: „Dėl pandemijos, ypač karantino metu, drastiškai augo e. prekybos ir švietimo sektoriaus klientų poreikiai. Kitos įmonės skubėjo pasirūpinti nuotoliniu darbu – rūpinosi saugumo sprendimais, kokybišku ir greitu interneto ryšiu, nešiojamuoju internetu. Dėl to labiausiai augo darbui skirtos įrangos ir paslaugų paklausa“. Žmonėms užkirtus kelius apsipirkinėti gyvai, visas gyvenimas persikėlė į internetą. Paštomatai nuolat perpildomi, žmonės raginami kuo greičiau atsiimti. Maito prekių elektroninė parduotuvė „Barbora“ išaugusius užsakymus jau pamatė karantino pradžioje ir paklausa nuolat augo. Žmonės ieškojo kuo saugesnių būdų. Įmonė „DPD“ taip pat susidūrė su sunkumais, nors „karštinei“ pradėjo ruošti anksčiau. Ten didžiausi sunkumai pasireiškė ne su klientais, bet didžiausia baimė buvo kaip užtikrinti saugumą, dezinfekavimo visas priemones ir nuraminti darbuotojus. Klientų skaičiai augo ne dienomis, o valandomis. Reikėjo išlikti ramiems norint suorganizuoti kuo saugesni ir kuo greitesni pristatymo būdą.

Apibendrinant galime teigti, kad pandemijos mesti iššūkiai kelių transportui atnešė daug klausimų ir nerimo, bet taip pat išaugino ir paklausos skaičius. Visas darbas turėjo vykti greitai ir organizuotai.

Oro transportas

Oro transportas bene greičiausia, tačiau brangiausia transportavimo sistema logistikoje. Privalumai atsiskleidžia dideliais greičiais pasiekiant tiek ilgus, tiek trumpus maršrutus. Aukštas aptarnavimo lygis, bei instaliuota brangi technika – patikimumo rodiklis, tačiau dalinai ribotas paslaugų paketas, kaip, kad sunku gabenti itin didelius krovinius, didelės kuro sąnaudos, blogos oro sąlygos, sutrikdančios gabenimo grafikus – prasidėjus pandemijai, tuo labiau negali kompensuoti ir taip sumažėjusių paklausos rodiklių. Didžiausius nuostolius oro transporto sektorius patyrė įvedus keleivių gabenimo ribojimus. Karantino taisyklės, užsitarančios sienos turistams, bei imigrantams, masiškai atleidžiami oro uostų darbuotojai – finansiškai atsiliepia didėjančiomis skolomis oro bendrovėms.

Ieškant alternatyvų pajamų gavimui „juoduojų laikotarpiu“, buvo priimtas sprendimas transformuoti keleivinius lėktuvus į krovinius, išimant sėdimąsias keleivių vietas. Tad 40 procentų prekių pervežama ir tokiais perdarytais lėktuvais. Galiojančios oro taisyklės, kurias parengė IATA bei ICAO sukurtos Monrealyje pagal Čikagos konvenciją, taip pat sudaro tam tikrų niuansų norint gabenti prekes. Remiantis ekonominiu, techniniu ir juridiniu aspektais, problemų sudaro daugiašalių susitarimų režimas vadinamas „oro laisvės“, kurias apima septynios atšakos, koordinuojančios lėktuvų skydžių leidimus kertant teritorijas, skrydžiai į trečiąsias šalis, krovinių iškrovimai ir pakrovimai kitose šalyse, teisės atlikti tranzitinius skrydžius be teisių nusileisti kertamų teritorijų vietose ir pan. Tad visi šie faktoriai pandemijos laikotarpiu sukelia laiko atžvilgiu nepatogumų, dėl papildomų testavimų, naujai suformuotų įstatymų dėl keliamų grėsmių sveikatos saugumui.

Pamatinė pandemijos įtaka oro transportui – 80 procentų neskraidančių lėktuvų ir koreliai kylantys paslaugų teikimo įkainiai. „Daugiau kaip 6000 oro maršrutų, anksčiau vykdytų iš Europos oro uostų, dėl Corona viruso nevyko ir iki šiol nėra atkurti, o atspariausi kol kas paslaugų teikimui Turkijos ir Rusijos oro uostai“ – skelbiama internetiniame portale „Verslo Žinios“ (2020) pagal „ACI Europe“ – oro uostų asociacijos tarybos duomenimis. Tačiau gabenimas oro transportu visiškai nestoja, kadangi statistškai, tai viena saugiausių logistikos paslaugų, be išlygų greituoju būdu, šalys renkasi gabenti medicininę įrangą, saugos priemones labai reikalingą žmonėms karantino laikotarpiu. Tačiau siuntų vėlavimas tendencingai taip pat padidino savo procentinius rodiklius – jei anksčiau tekdavo laukti 3-5 dienas, tai esant įtemptai viruso plitimui padėčiai pasaulyje, dabar tai trunka net iki dviejų savaičių. To pasekoje, oro bendrovės jungiasi į aljansus su didesniais oro uostais, jog prekės, tarkim į vakarus, būtų siunčiamos arba parsiuočiamos greičiau, neilginant laukimo terminų ir dėl tenkančio labai mažo, tik 20 procentų skraidančių orlaivių skaičiaus. Žinoma, paklausi lieka ir elektronikos prekių sfera, sėkmingai funkcionuojanti tarptautiniuose skrydžiuose pavyzdžiui su Artimaisiais Rytai. „Anksčiau užsakymų anšlagai oro bendrovėms tekdavo prieššventiniu laikotarpiu, šiuo metu nieko panašaus nevyksta, nes padidėjo elektroninė prekyba. Internetu, 2020 metais, apsipirko 4 procentais daugiau Europos Sąjungos gyventojų nei 2019 metais“ – teigia Puluikis (2020), „ACE Logistics“ vadovas.

Vandens transportas

Logistikoje vandens transportas yra skirstomas į vidaus vandenų ir jūrų transportą. Prasidėjus koronaviruso pandemijai šiam transporto sektoriui taip pat reikėjo prisitaikyti prie naujų susiklosčiusių aplinkybių ir naujų reikalavimų. Tačiau galima teigti, kad vandens transporto paslaugos nesumažėjo, kadangi to buvo nelabai įmanoma išvengti, nes jūrų transportui tenka net 75 procentai visos Europos Sąjungos prekybos ir net 30 procentų prekių pervežama Europos Sąjungos viduje. Ypač svarbu, kad šie srautai nenutrūktų, nes tai labai svarbu ekonomikai ir verslui. Pandemijos pačioje pradžioje laivuose įstrigo ir kruizinių laivų keleiviai, ir krovininių laivų įgulos nariai. Siekiant padėti šiam sektoriui, jame dirbantiems asmenims, paslaugų vartotojams, Europos komisija paskelbė gaires su kelionių tvarkos, sveikatos ir repatriacijos rekomendacijomis. Be to, buvo skatinama visas Europos Sąjungos valstybes nares sudaryti tokias sąlygas uostams, kurios leistų krovininį transportavimo darbams vykti be gaisaties ar kitų papildomų rūpesčių.

Šiuo laikotarpiu bet kurie krovininiai ar keleiviniai laivai, nesvarbu kokias prekes jie veža, gali kirsti valstybių ribų sienas žaliaisiais koridoriais. Sienos kirtimas neužtrunka daugiau nei 15 minučių, per kurias vykdoma patikra ir sveikatos patikrinimas. „ES transporto tinklas jungia visą ES. Mūsų rekomendacinio dokumento tikslas – šiomis sudėtingomis aplinkybėmis apsaugoti ES tiekimo grandines ir užtikrinti, kad prekės ir transporto darbuotojai galėtų neužlaikomi pasiekti paskirties vietas. Šiandien kaip niekad svarbu laikytis bendro suderinto požiūrio į tarpvalstybinę vežimo veiklą. Žalieji koridoriai konkrečiai skirti ir šios krizės fronto linijoje atsidūrusiems transporto darbuotojams apsaugoti. Šios rekomendacijos padės palengvinti jų jau ir taip įtampos kupiną darbą ir padidins jo saugą ir nuspėjamumą“ – teigia Adina Vălean, Komisijos narė, kuri yra atsakinga už transportą.

Pagal Komunikatą dėl žaliųjų koridorių atvėrimo jūrininkams yra leidžiama keliauti tranzitu ir kirsti sienas todėl, kad jie galėtų eiti savo pareigas krovininiuose ar keleiviniuose laivuose ir grįžti namo, kai baigiasi jų sutartis. Atliekant jūrininkų sveikatos patikrą, stengiamasi neužlaikyti jų įsilaipinimo arba repatriacijos. Per šį sunkų laikotarpį Europos Sąjungos uostuose imamasi visų būtiniausių priemonių visam jūrų transporto, uostų personalui saugumui užtikrinti ir visiems asmenims apsaugoti. Jei nustačius, kad laive esantis asmuo gali kelti pavojų kitiems, reikia imtis tinkamų ir veiksmingų priemonių viruso plitimui sustabdyti, taip pat suteikti tinkamą sveikatos priežiūrą tam asmeniui, netaikant jokios diskriminacijos. Medicinos paslaugos taikomos ir tiems, kurie kontaktavo su šiuo asmeniu. Užsikrėtę asmenys turi saviizoliuotis, o kai yra įmanoma – išsilaipinti iš laivo kuo greičiau, kad būtų atliktas koronaviruso testas. Laive jie turi dėvėti kaukes ir kaip tik įmanoma vengti kontakto su kitais, kurie jų nedėvi. Kruizinių laivų valdytojai privalėjo nutraukti savo veiklą, kad sumažintų naujų užsikrėtimo atvejų skaičių. Rekomendacijose taip pat rašoma, kad visos Europos Sąjungos valstybės turi laikytis laikino nebūtinų kelionių apribojimo.

Tam, kad nebūtų sustabdytas jūrų transporto paslaugų teikimas, uostuose turi keistis įgulos. Jūrininkams neturi būti taikomi kelionių apribojimai, kai jie vyksta tranzitu į uostą, kuriame pradės savo darbą, nes jie priskiriami prie būtinųjų darbuotojų. Pandemija labai paveikė jūrininkų darbą, nes ir leidžiant keistis įguloms, jūrininkams yra sunku nukeliauti į kitą šalį, kurioje turi sėsti į laivą ir pradėti vykdyti savo pareigas, dirbti darbą, nes šiuo metu yra labai mažai transporto jungčių. Tam reikia apgalvoti specialias kelionių priemones, kurios galėtų supaprastinti jūrininkų keliones tarp uostų. Vizos jūrininkams, kurie yra trečiųjų valstybių, kurioms yra taikomi reikalavimai dėl vizų, yra išduodamos pasienyje. ES parlamente teigiama, kad tarptautinė jūrų organizacija (IMO) ir Tarptautinė darbo organizacija paskelbė jūrininkų atestatų ir jūrininkų darbo sutarčių galiojimo pratęsimo gaires. Tačiau jūrininkų darbo sutartys negali būti pratęsimos ilgiau nei reikia, nes taip gali padidėti nuovargis ir sunkus bei ilgas darbas gali pakenkti darbuotojo psichikai, dėl kurios ir visos laivybos sauga. Visuose laivuose turi būti įdiegtos ir taikomos būtinos prevencinės ir apsaugos priemonės, kuriomis turi pasirūpinti laivų savininkai. Visi asmenys prieš

lipant į laivą turi būti atlikę testą, jei to neina padaryti, turi būti matuojama temperatūra ir remiamasi simptomais arba kontaktais su užsikrėtusiais virusu asmenimis.

Lietuvos vidaus vandens transporto veikla, susijusi su verslu, pramone, nebuvo sustabdyta, buvo nutrauktos tik pramoginių laivų teikiamos paslaugos. Klaipėdos uoste keltai į smiltynę veikia taip pat.

Galima teigti, jog pandemija stipriai paveikė vandens transporto sektorių tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje. Norint vykdyti pramonę, verslą bei plėtoti ekonomiką, reikėjo imtis tam tikrų saugumo priemonių, kad būtų išvengtas viruso plitimas.

Išvados

1. Pandemijos metu geležinkelio transportas tapo saugiausias, kuris nestoja gabenant tarptautiniai maršrutais. Paveiktas pandemijos geležinkelio transportas davė susiprasti, kad gali tapti sausumos lyderiu ir aplenkti kelių transportą.

2. Kelių transportui pasaulinė pandemija pritraukė didelį klientų skaičių. Gyvenant sunkiu laikotarpiu išaugo elektroninės prekybos galimybės, kuri sulaukė didelės paklausos.

3. Karantinas labiausiai finansiškai sužlugdė oro transportą, bendrovės liko skolose. Bandant išvengti dar didesnės katastrofos - keleivinis oro transportas buvo transformuojamas į krovinį, kuris neleido visiškai sužlugdyti oro transporto. Pandemija visoms transporto rūšims atnešė didelės žalos, vienur pasireiškė daugiau, o kitoje srityje mažiau. Karantino sąlygos kardinaliai pakeitė visų transportų rūšių veiklą ir numatytus darbus. Norint vystyti veiklą sunkiomis sąlygomis, įmonių vadovai turėjo kuo skubiau priimti naujus sprendimus ir taikytis prie naujų pokyčių.

4. Mažiausiai pandemija paveikė vandens transportą, nes veikla nebuvo stabdoma, išskyrus pramoginę veiklą.

Literatūra

1. Buijsch J. Op 2021. *Rail the real hero of 2020 for the logistics industry*. Prieiga per internetą: <https://www.railfreight.com/beltandroad/2021/03/05/rail-the-real-hero-of-2020-for-the-logistics-industry/>
2. Elena 2004. *Kelių transportas*. Prieiga per internetą: <http://www.studijoms.lt/keliu-transportas.htm?fbclid=IwAR2XVv19ETVAG1h--7-hIWggrlvs0OR40DdTSTb-JMO9Rlbcury92fYPUhs>
3. Europos Komisija 2020. *Krovinių vežimas pandemijos sąlygomis*. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/transportation-during-pandemic_lt
4. Jablonskė M. 2021. *Pandemijos iššūkiai: 5 ekspertės patarimai, kaip geriau valdyti įmonės finansus krizės metu*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/finansai-apskaita/2021/03/09/pandemijos-issukiai-5-ekspertes-patarimai-kaip-geriau-valdyti-imonos-finansus-krizes-metu?fbclid=IwAR0iG1Kb3BT0gc1m8VLR096Uxq1S1IcEsaWhyAjzp3RYCIMrngFrIcLEKP8>
5. LTG 2020. *Pandemijos poveikio apžvalga. Pirma dalis: grėsmės akivaizdoje*, 4–9. Prieiga per internetą: <https://www.litrail.lt/documents/10279/0/LTG+pandemijos+poveikio+analiz%C4%97/e04f9791-e551-47ee-87f1-e23f26f8c29c>
6. Miknevičius L. 2020. *Europos oro uostų asociacija: pandemija sunaikino 6000 oro maršrutų*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/transportas-logistika/2020/12/19/europos-oro-uostu-asociacija-pandemija-sunaikino-6000-oro-marsrutu?fbclid=IwAR0iG1Kb3BT0gc1m8VLR096Uxq1S1IcEsaWhyAjzp3RYCIMrngFrIcLEKP8>
7. RAILsilience 2020. *How the rail sector fought COVID-19 during lockdown. COVID-19 and the rail sector*. Prieiga per internetą: https://uic.org/IMG/pdf/railsilience_how_the_rail_sector_fought_COVID-19_during_lockdowns.pdf

Pandemic challenges for the logistics transport sector

The article analyzes each mode of transport: rail, road, air and water, during a pandemic. Summarizes the key facts that had an inevitable impact on changes in transportation, which led to large losses or even rise an increase in the financial and service demand modules. The aim of the article – to provide informative material related to the topic of the impact of the virus COVID-19 on the logistics sector, which is very topical these days. Methods of the article – analysis of scientific literature, economic analysis methods. The main idea of the article – the impact of the coronavirus pandemic on logistics transport chains.

Conclusions: Rail transport became the safest during the pandemic, it did not stop international routes. Affected pandemic rail transport has made it clear that it can become a land leader and overtake road transport. The global pandemic of road transport has attracted a large number of customers. During difficult times, e-commerce opportunities have increased and attracted high demand. Quarantine has hit air transport the most financially, leaving companies in debt. In an attempt to avoid an even bigger catastrophe, passenger air transport was transformed into cargo, which prevented the complete disruption of air transport. The pandemic caused severe damage to all modes of transport, with more in one area and less in another. Quarantine conditions have radically changed the activities and work of all modes of transport. In order to develop in difficult conditions, company managers had to make new decisions and adapt to new changes as soon as possible. Water transport was least affected by the pandemic, activities were not stopped, with the exception of entertainment activities.

ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO SOCIALINĖJE MEDIJOJE FORMAVIMO SPRENDIMAI

*Meda Gudeliūnaitė (stud.), vadovė Indrė Petrikė
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas įmonės įvaizdis, socialinės medijos bei jų tarpusavio sąsajos formuojant įmonės įvaizdį. Įmonės įvaizdis sudaromas iš vidinio ir išorinio įmonės įvaizdžio. Vidinis įvaizdis yra darbuotojai, jų motyvacija. Išorinis įvaizdis yra tai, kaip įmonę mato klientai ar investuotojai. Klientai įmonę vertina pagal jos reputaciją, vadovo ir personalo komunikacija, kompetencija ir elgesį, taip pat svarbu yra kainos ir kokybės santykis, darbų atlikimo greitis ir prekės ženklo išskirtinumas. Teoriniai aspektai pagrindžiami empiriniu įmonės įvaizdžio socialinėje medijoje formavimo tyrimu – anketa, kuriame dalyvavo 231 respondentas. Atliktu tyrimu išsiaiškinta, jog formuoti įmonės įvaizdį socialinėse medijose yra svarbu, o tai tiksliausia daryti tinkamu įmonės puslapiu, aiškia komunikacija bei turint tinkamą reputaciją.

Raktiniai žodžiai: įmonės įvaizdis, socialinės medijos, įmonės įvaizdžio socialinėse medijose formavimas.

Įvadas

Kiekvienai įmonei vykdamas veiklą yra svarbu didinti savo pardavimus, užimti didesnę rinkos dalį ir turėti konkurencinį pranašumą. Neabejotina, jog sėkmingiems pardavimams iš dalies įtakos turi ir įmonės įvaizdis. Tinkamas įmonės įvaizdis plečia klientų ratą, didina pardavimus, suteikia konkurencinį pranašumą, didina suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą bei gerina vidinį įmonės darbą. Prasidėjus COVID-19 pandemijai, dauguma verslų persikėlė į internetinę erdvę, ir tai parodė, kad darbas sėkmingai gali vykti ir nuotoliniu būdu. Šiuo metu bene pagrindinis įrankis pasiekti klientą bei demonstruoti vykdomą veiklą tapo socialinės medijos. Apie socialinių medijų svarbą įmonės įvaizdžiui buvo kalbėta ir seniau. Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013) pabrėžė, kad socialinės medijos yra puikus įrankis įmonėms didinant ne tik klientų ratą, bet ir formuojant teigiamą įmonės įvaizdį.

Problema. Darbo problemą galima formuluoti klausimu: *Kokie veiksmai socialinėje medijoje padėtų suformuoti palankų įmonės įvaizdį?*

Tikslas – empirinio tyrimo pagrindu pateikti įmonės įvaizdžio formavimo sprendimus.

Uždaviniai:

1. Atlikti teorinę įvaizdžio socialinėje medijoje formavimo studiją.
2. Empiriniu tyrimu pagrįsti įvaizdžio formavimo socialinėje medijoje sprendimus.

Objektas – įmonės įvaizdis socialinėje medijoje.

Metodai: sisteminė lyginamoji mokslinės literatūros analizė, antrinių duomenų šaltinių analizė, pirminių duomenų analizė (naudojant MS Excel).

Įmonės įvaizdžio samprata ir aplinka

Įmonės įvaizdis – labai svarbus aspektas kiekvieno kliento sprendimo priėmimo procese. Įmonės įvaizdį galima įvardinti kaip bendrą klientų suvokimą apie įmonę remiantis jų žiniomis apie įmonę ar įmonės bruožais (Hornig, Liu, Chou, Tsai, Hu, 2018). Slabbert (2016) įmonės įvaizdį aprašo, kaip tam tikrų asmenų ar grupių suvokimą apie organizaciją atitinkamu laiko momentu. Braciničová ir Matušinská (2018) taip pat pabrėžia, kad įmonės įvaizdis paprastai nesusidaro – norint padaryti teigiamą įspūdį reikia klientui atskleisti tai, ką gali pasiūlyti, kuo išsiskirti iš konkurentų ir taip parodyti jam tinkamą įmonės įvaizdį, kurį klientas susikuria savo galvoje dėl tam tikrų asociacijų. Anot Lukanskaitės ir Kartašovos (2015), įmonės įvaizdis yra klientų susidaręs realybės atitikmuo ir nuomonė apie įmonę.

Įmonės įvaizdis yra tiek išorinis tiek vidinis. Organizacijos dažniausiai dėmesį skiria įmonės išoriniam įvaizdžiui, o autoriai teigia, kad ne ką mažiau svarbu yra ir vidinis įvaizdis, kuris priklauso nuo organizacijoje esančių darbuotojų. Vidinio įmonės įvaizdžio svarbą organizacijai nagrinėja Slabbert (2016). Autorius teigia, kad teigiamam įmonės įvaizdžiui didelę įtaką daro darbuotojų įsitraukimas, motyvacija bei jų pasitikėjimas organizacija, kurioje dirba. Autorės Polynkevych ir Kamiński (2018) taip pat aprašo vidinį įmonės įvaizdį ir apibūdina jį kaip įmonės sudarytas galimybes darbuotojams tobulėti, atitinkamai parinktą atlyginimų ir motyvavimo sistemą, organizacijos stilių ir moralinę aplinką, darbuotojų įsitikinimus, įmonės nustatytų tikslų siekimą bei misijos vykdymą. Lukanskaitė ir Kartašova (2015), pateikia, kad vidinį įmonės įvaizdį sudaro darbuotojai ir personalas. Tinkamas vidinis įvaizdis sukuria teigiamą aplinką klientui, investuotojams ir partneriams (išoriniam įvaizdžiui). Autorės teigia, kad išorinis įvaizdis yra tai, kaip įmonę pasąmonėje įsivaizduoja klientai, partneriai ar investuotojai. Jeigu asmenys, kurie priskiriami išoriniam įmonės įvaizdžiui, jį susidarė teigiamą, tai reiškia, kad organizacija taip pritrauks daugiau vartotojų ar potencialių klientų, kas papildys įmonės pajamas. Polynkevych ir Kamiński (2018) aprašo, kad vidinis ir išorinis įvaizdžiai yra glaudžiai susiję, ir teigiamas jų įvaizdis prisideda prie įmonės sėkmingumo. Šios

autorės išskiria ir tokius aspektus, kurie turi įtakos išoriniam įmonės įvaizdžiui ir jo gerinimui: socialinius renginius, lengvą informacijos pasiekiamumą, atvirumą, lojalumą partneriams, aptarnavimo kokybę ir lygį, įstatymų laikymąsi, paslaugas, dalyvavimą įvairiuose renginiuose.

Autoriai Giedraitis ir Viningienė (2017) išskyrė pagal kokius kriterijus klientai vertina įmonę, susidarydami bendrą įvaizdį:

- *Vidinis įmonės įvaizdis*, kurį sudaro įmonės reputacija, novatoriškumas bei socialinė atsakomybė. Šio įvaizdžio siekis – formuoti informacinius pranešimus, kurie didina pasitikėjimą įmone.

- *Vadovo įvaizdis*. Tai įmonės vadovo kompetencija, vertybės, komunikacija, motyvacija. Tinkamai suformuotas vadovo įvaizdis kuria organizacijos įvaizdį.

- *Personalo įvaizdis*. Tai įmonės personalo kompetencija, elgesys, bendravimas, išvaizda. Tinkamai komunikuojantis personalas prisideda prie palankaus organizacijos įvaizdžio kūrimo.

- *Paslaugos įvaizdį* sudaro kainos ir kokybės santykis, darbų atlikimo greitis, asortimentas. Šis įvaizdis padeda kurti ir palaikyti produkto įvaizdį.

- *Prekių ženklo įvaizdis* apima jo žinomumą, kokybę, išskirtinumą. Šiuo įvaizdžiu perteikiama informacija apie įmonę ir produktą.

Įmonės įvaizdis yra tai, kaip asmenys tuo metu suvokia ir mato tam tikrą įmonę ar jos veiklą, kokias asociacijas tai jiems kelia. Įmonės įvaizdis sudaromas iš dviejų pagrindinių dedamųjų – vidinio ir išorinio įmonės įvaizdžio. Vidinis įvaizdis yra darbuotojai, jų motyvacija ir įsitraukimas į darbą. Išorinis įvaizdis yra tai, kaip įmonę mato klientai ar investuotojai. Įmonės įvaizdis yra ilgalaikis procesas. Įvaizdis gali būti teigiamas ir neigiamas. Neigiamas įvaizdis gali pasireikšti nepasitikėjimu įmone ar menka jos reputacija. Teigiamas įvaizdis yra sėkmingos įmonės ženklas, kuris teikia didžiausią naudą išliekant įmonei konkurencingai rinkoje, plečiant klientų ratą ir didinant pardavimus. Įmonės įvaizdžiui įtaką daro vidinis įmonės įvaizdis, vadovo ir personalo įvaizdis, paslaugos ir prekės ženklo įvaizdis. Viena pagrindinių priemonių XXI amžiuje formuojant įmonės įvaizdį – socialinės medijos.

Socialinių medijų samprata ir svarba

Medijos yra gana plati sąvoka, kurią autorės Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė (2017) išskiria į dvi: tradicinė medija, kurią sudaro televizija, laikraščiai, radijas ir kt. bei socialinės medijos, kurias sudaro socialinių tinklų svetainės, virtualios erdvės bendri projektai, visuomenės sukurtas turinys, komercinės bendruomenės ir kt. Autorės pabrėžia, kad tradicinės medijos, nors ir yra svarbios, bet daugelyje sričių jas papildė ar net pakeitė socialinės medijos. Jovevski ir Vasilevski (2019) teigia, kad socialinės medijos – tai marketingo įrankis, kuris leidžia įmonėms lengviau komunikuoti su vartotojais. Šiuo metu populiariausi socialinių medijų kanalai yra socialiniai tinklai, tokie kaip *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *LinkedIn* bei įmonės internetinis puslapis.

Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, Seymour (2011) teigia, kad socialinės medijos yra sėkmingas ir galingas būdas, kuriuo galima pranešti apie prekės ženklo vertę, jo savybes. Autoriai pateikia, kokiose situacijose tinkamiausia naudoti socialines medijas: skatinant atvirą darbuotojų ir vadovų bendravimą, sudarant galimybę darbuotojams laisvai ir efektyviai dalintis tam tikrų projektų naujienomis, darbo įmonėje privalumais, reklamuojant tinkamą turinį įdomesniu būdu, nei tik tekstu, bendradarbiaujant, komunikuojant su esamais ar potencialiais klientais, gaunant grįžtamąjį ryšį apie produktą, jo savybes ar gaunant atsiliepimus apie aptarnavimą ir jo kokybę, naudojant socialines medijas kaip diskusijų vietą, kurioje galima išreikšti savo nuomonę bei paskaityti kitų klientų atsiliepimus. Pagal pateiktas situacijas, kuriose labiausiai tinkama naudoti socialines medijas, galima pastebėti, kad jų tinkamumas yra tiek vidinėje įmonės veikloje tarp darbuotojų, tiek išorinėje veikloje – komunikavimas su klientais, naujų produktų pristatymas ar klientų diskusijų užmezgimas.

Kaip jau žinoma, socialinės medijos yra svarbios įmonėms komunikacijos procese ypač COVID-19 pandemijos laikotarpiu. Vienas socialinių medijų naudojimo įmonėje privalumų yra nuolat didėjantis potencialių ir esamų klientų bei investuotojų suinteresuotumas (Lipińska, 2018). Edosomwan ir kt. (2011) pritaria, kad socialinių medijų naudojimas padeda greičiau ir lengviau pasiekti klientus bei komunikuoti su jais. toks komunikavimo būdas padeda lengviau sukurti ilgalaikius santykius tarp vartotojo ir verslo. Socialinių medijų komunikacija taip pat leidžia lengviau ir greičiau išspręsti tam tikrus neatitiktumus, nesutarimus ir kt. Komunikacijos procese gana svarbu suvokti, kaip įmonė komunikuoja, kokią žinutę ji nori skleisti potencialiems klientams. Dolan, Conduit, Fahy ir Goodman (2015) išskyrė 4 keliamų žinučių į socialinę žiniasklaidą tipus: *informacinio pobūdžio*, *socialinio pobūdžio*, *atlygio tipo*, *pramoginio tipo turinys*. Keliamo turinio įsivertinimas bei susistemėjimas, prisideda prie sklandžios įmonės komunikacijos socialinėse medijose, o tai leidžia pasiekti potencialių klientų ratą.

Vienas iš pagrindinių socialinių medijų kanalų yra įmonės internetinis puslapis. Šiuo metu internetinių puslapių yra gana daug, tačiau ne visi jie yra patogūs kliento naudojimuisi. Autoriai EL-firjani, Elberkawi, Maatuk (2017) teigia, kad internetinį puslapį patrauklesnį vartotojui dar lengvas prieinamumas, internetinio puslapio greitis, tinkama stilistika bei tinkamas informacijos išdėstymas. Hariramani (2018) išskyrė pagrindinius aspektus, pagal kuriuos vartotojas vertina įmonės puslapį: *puslapio dizainas*, *informacijos kokybė*, *informacijos prieinamumas*, *klientų aptarnavimas*, *pasiūlymai*, *puslapio privatumas ir saugumas*,

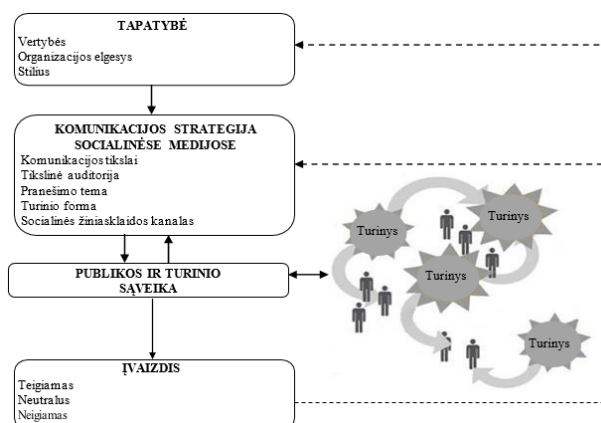
patikimumas. Pagal išskirtus Hariramani (2018) aspektus, galima spręsti, kad klientui internetiniam puslapyje yra svarbu ne tik dizainas, bet ir puslapio charakteristikos, pateikiama informacija, klientų aptarnavimas. Anot Ishchenko ir kt. (2020), žmonės visame pasaulyje tampa vis labiau priklausomi nuo interneto. Remiantis statistika, 50 proc. pasaulio gyventojų yra interneto vartotojai, todėl nenuostabu, kad pastaruoju metu reklama per socialinius tinklus tapo beprotiškai populiarė. Pagal Lipińska (2018), tokie socialiniai tinklai, kaip *Facebook* ar *Twitter* jau yra perpildyti įvairiausios informacijos, dėl to reikėtų išnaudoti *LinkedIn* galimybes versle.

Socialinės medijos yra vieta, kurioje interneto vartotojai (įmonės ar žmonės) gali laisvai komunikuoti vieni su kitais, naudotis teikiamomis socialinės žiniasklaidos galimybėmis. Didžiausią naudą įmonei komunikacijos procese teikia tokie socialiniai tinklai kaip, *Facebook*, *LinkedIn* ir kt. bei tinkamai paruoštas internetinis puslapis. Išanalizavus socialinės medijos kanalus, pastebėta, kad šiuo metu daugiausia potencialo siekiant sėkmingos įmonės veiklos turėtų *Facebook* ir *LinkedIn* tinklai. Svarbu nepamiršti, kad siekiant sėkmingos veiklos socialinėse medijose reikia išskirti tikslinę auditoriją ir atrinkti tinkamiausią socialinį tinklą reklamai, įmonės įvaizdžio tobulinimui ar komunikacijai.

Įmonės įvaizdžio socialinėje medijoje formavimas

Įmonės įvaizdis yra tai, kaip įmonę tam tikru metu įsivaizduoja klientas, kokios asociacijos jam kyla. Norint, kad įvaizdis būtų palankus, teigiamas, jį galima formuoti. Atsižvelgus į šių dienų spartėjantį socialinių medijų naudojimą, įmonės įvaizdį galima formuoti pasitelkus būtent jų pagalbą.

Tinkamas įmonės įvaizdžio suformavimas gali lemti verslo sėkmę, konkurencinį pranašumą ar didesnės rinkos dalies užėmimą. Vykstant sparčiai skaitmenizacijai nereikėtų to palikti nuošalyje, o imtis veiksmų ir formuoti įmonės įvaizdį socialinėse medijose. Tinkama komunikacija socialinėse medijose gali padėti formuojant įmonės įvaizdį, tačiau netinkamas komunikacijos pateikimas gali sužlugdyti ilgai kurtą įmonės įvaizdį. Teisingai suformuotas ir palaikomas įmonės įvaizdis turi ilgalaikį pranašumą įmonės veikloje. Įmonės įvaizdžio formavimas socialinėse medijose pateikiamas 1 pav.



1 pav. Konceptualus įmonės įvaizdžio formavimo socialinėje medijoje modelis (sudaryta autorės pagal Kuvykaitė ir Piligrimienė, 2013)

Kaip matoma 1 pav., įmonės įvaizdžio kūrimas prasideda nuo organizacijos tapatybės. Tapatybę nusako įmonės vertybės, elgesys ir stilius. Siekdamas pagrįsti šį formavimo modelį, Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013) atliko tyrimą, kurio rezultatai atskleidė, kad stipriausios asociacijos su įmone yra sukeltos per įmonės stilių – jos vaizdinių formų (logotipo, simbolio, spalvų ir šūkio) vaizdavimą socialiniuose tinkluose. Kuo tikslesnę stiliaus išraišką įmonė perteikia, tuo stipresnes asociacijas su įmone gauna vartotojas.

Apsibrėžus įmonės tapatybę, galima kurti tinkamiausią komunikacijos strategiją socialinėse medijose. Galima išskirti pagrindinius komunikacijos strategijos etapus: komunikacijos tikslų numatymą, apibrėžiamą tikslinę auditoriją, pranešimo temą, turinio pateikimo formą ir socialinių medijų kanalą, kuriuo bus komunikuojama.

Kitas formavimo etapas – publikos ir turinio sąveika. Šis etapas yra susietas su turiniu, jo kūrimu ir perdavimu. Kuvykaitė ir Piligrimienė (2013) tyrimais atskleidė, kad įmonė bendrauja su savo klientais socialiniuose tinkluose, siūsdama turinį auditorijai; auditorija bendrauja su įmone vertindama atsiųstą turinį.

Įvykdžius įmonės įvaizdžio socialinėje medijoje formavimo procesą gaunamas rezultatas – įmonės įvaizdis. Įmonės įvaizdis, kaip jau minėta, gali būti teigiamas, neutralus ar neigiamas. Labai svarbus autorių pastebėjimas, kad įmonė turi įvertinti biudžetą, laiką ir žmogiškuosius išteklius, kuriuos gali skirti įvaizdžio kūrimo kampanijai socialinėje žiniasklaidoje.

Įmonės įvaizdžio formavimui socialinėse medijose didelę įtaką daro įmonės tapatybė, komunikacijos strategija, sąveika tarp klientų ir turinio bei tinkamai paskirstytas biudžetas. Kai visos dedamosios tarpusavyje siejasi bei yra suderintos, suformuojamas įmonės įvaizdis.

Tyrimo metodika

Tyrimo aktualumas ir problema. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai socialinėse medijose padės formuoti palankų įmonės įvaizdį, atliktas empirinis tyrimas, kurio metu siekiama išsiaiškinti įmonės įvaizdžio svarbą, kas formuoja įmonės įvaizdį. Tyrimo problema gali būti formuojama klausimu: Kokie veiksniai socialinėse medijose padės formuoti įmonės įvaizdį?

Tyrimo objektas – įvaizdžio formavimo sprendimai.

Tyrimo tikslas – nustatyti veiksnius, padėsiančius formuoti palankų įmonės įvaizdį socialinėse medijose.

Tyrimo tikslui pasiekti buvo iškelto šie uždaviniai:

1. Atskleisti įmonės įvaizdžio sąsajas;
2. Nustatyti, ar svarbu įmonės įvaizdį formuoti socialinėse medijose;
3. Išsiaiškinti veiksnius, labiausiai lemiančius įmonės įvaizdžio formavimą.

Respondentai. Pilnamečiai asmenys, tyrime dalyvavę laisva valia. Respondentai buvo pasiekti naudojantis socialiniu tinklu *Facebook*.

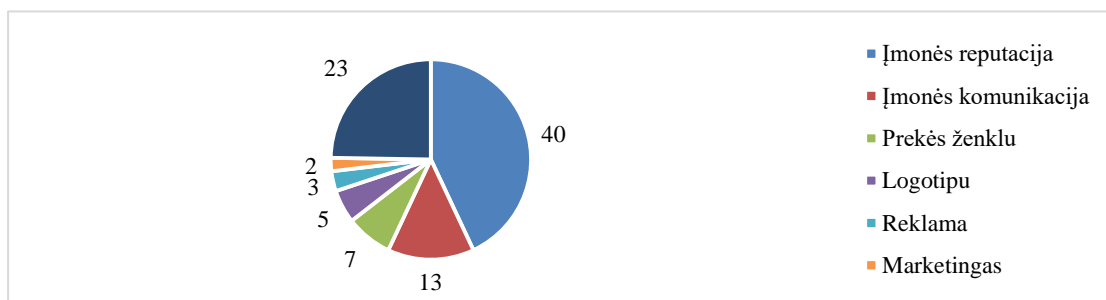
Atrankos būdas. Pasirinktas atrankos būdas – netikimybinė patogioji atranka, kuri leidžia tirti patogiausių, arčiausiai esančių ir lengviausiai prieinamų elementų imtį (Pranulis ir Dikčius, 2012).

Rezultatai ir jų analizė

Siekiant nustatyti, kokie veiksniai socialinėje medijoje lemia įmonės įvaizdžio formavimą buvo atliktas tyrimas, kuriame iš viso dalyvavo 231 respondentas, iš kurių: 109 vyrai (47,2 proc.) ir 122 moterys (52,8 proc.). Tyrimo dalyvavusių respondentų amžius buvo nuo 20 m. iki 59 m. Didžioji dalis atsakiusiųjų buvo 21-22 metų amžiaus. 196 respondantai gyvena didžiajame mieste, 26 gyvena mieste, 6 gyvena miestelyje, 1 užmiestyje ir 2 kaime vietovėje.

Pirmiausia respondentams buvo užduotas klausimas ar Jiems yra svarbus įmonės įvaizdis renkantis prekes ir paslaugas. Atsakymai pasiskirstė taip: 219 (94,8 proc.) respondentų įvaizdis yra svarbus, 8 (3,5 proc.) nesvarbus ir 4 (1,7 proc.) neturi nuomonės. Dėl to, galima spręsti jog, įmonės įvaizdis klientui yra svarbus sprendimo priėmimo procese ir formuoti įvaizdį įmonei yra reikalinga dėl klientų.

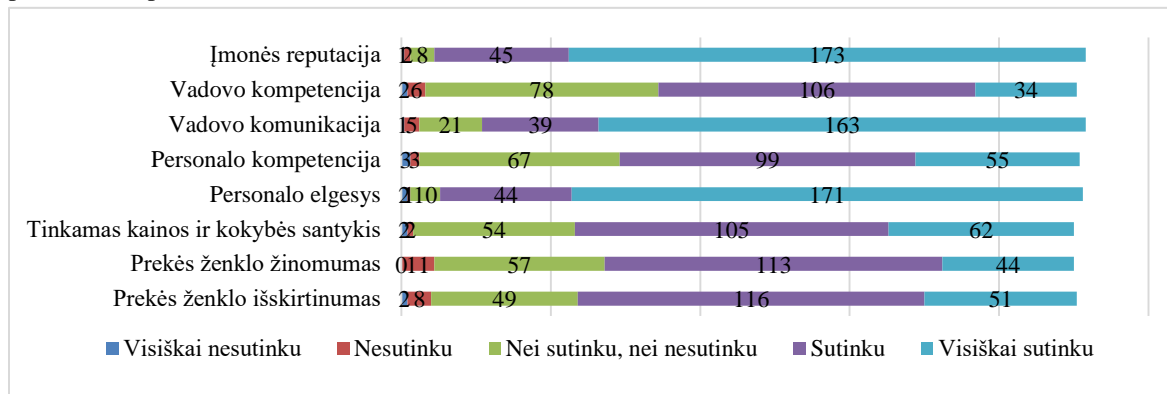
Vėliau, atviru klausimu, respondentų buvo siekiama išsiaiškinti su kuo jie sieja sąvoką *įmonės įvaizdis*. Atsakymų pasiskirstymą galima matyti 2 paveiksle.



2 pav. Įmonės įvaizdžio sąsajos (sudaryta autorės, 2021)

Šis klausimas buvo atviras, jis nebuvo privalomas. Tad buvo gauti 93 atsakymai, iš kurių dauguma (39) pasisakė jog įmonės įvaizdį sieja su įmonės reputacija, 13 respondentų pasakė, kad sąvoka sieja su įmonės komunikacija. Kiti respondantai įmonės įvaizdį sieja su prekės ženklu, logotipu, veikla socialinėse medijose, reklama, žinomumu.

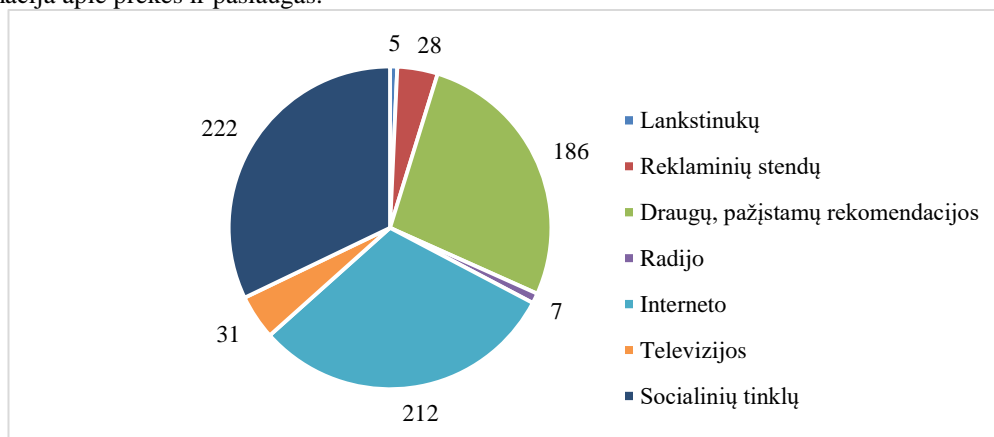
Sekančių klausimų buvo siekiama sužinoti kokie aspektai yra svarbiausi renkantis įmonę. Atsakymai pateikiami 3 paveiksle.



3 pav. Aspektų svarba renkantis įmonę (sudaryta autorės, 2021)

Išsiaiškinta, jog svarbiausia respondentui renkantis įmonę yra įmonės reputacija (75,5 proc. pasirinko, kad visiškai sutinka, jog šis aspektas svarbus), vadovo komunikacija (71,2 proc. pasirinko, kad visiškai sutinka, jog šis aspektas svarbus) bei personalo elgesys (75 proc. pasirinko, kad visiškai sutinka, jog šis aspektas svarbus). Ne taip svarbu yra vadovo ir personalo kompetencija, tačiau nemažą dalį įtakos apsisprendimui daro ir tinkamas kainos ir kokybės santykis, prekės ženklo žinomumas ir išskirtinumas.

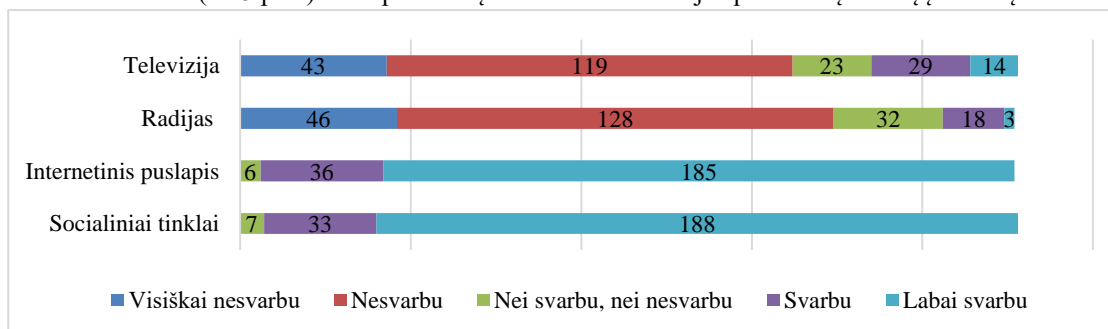
4 paveiksle pateiktu klausimu buvo siekiama sužinoti iš kokių šaltinių dažniausiai gaunama informacija apie prekes ir paslaugas.



4 pav. Šaltiniai iš kurių dažniausiai gaunama informacija (sudaryta autorės, 2021)

Pagal 4 pav. galima pastebėti, kad dažniausiai informaciją apie prekes ir paslaugas respondentai gauna iš socialinių tinklų (222), interneto (212) bei draugų ar pažįstamų rekomendacijų (186). Rečiau informacija gaunama iš televizijos (31) ir reklaminių stendų (28), o radijas (7) ir lankstinukai (5) labai retas informacijos gavimo būdas. Šių duomenų pagalba, galima teigti, kad temos nagrinėjimas socialinėse medijose yra tikslingas ir dauguma respondentų gauna informaciją iš interneto, socialinių tinklų bei draugų ar pažįstamų.

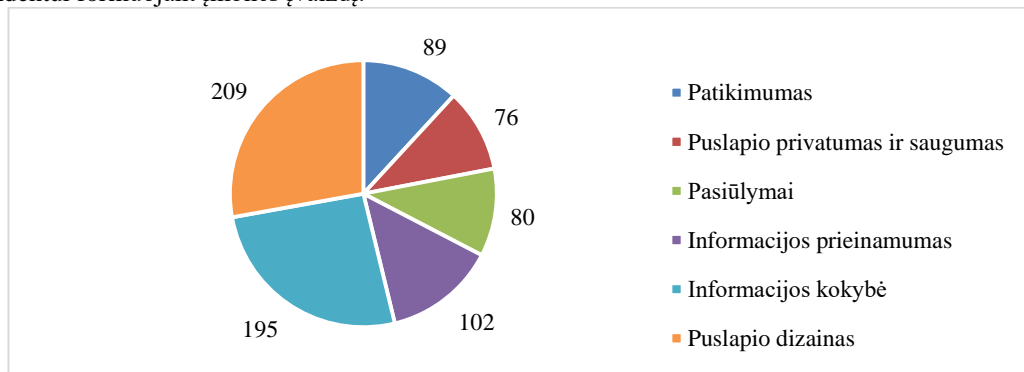
Šiuo klausimu (žr. 5 pav.) buvo prašoma įvertinti komunikacijos priemonių svarbą įmonės įvaizdžiui.



5 pav. Komunikacijos priemonių svarba įmonės įvaizdžiui (sudaryta autorės, 2021)

Iš gautų atsakymų galima pastebėti, kad respondentai labiausiai vertina socialinių tinklų teikiamą svarbą įmonės įvaizdžiui, taip pat, svarbu yra ir internetinis puslapis. Kaip nelabai svarbios įmonės įvaizdžiui komunikacijos priemonės yra radijas ir televizija, tačiau kai kurie respondentai įvertino, jog televizija dar galimai yra svarbi formuojant įmonės įvaizdį.

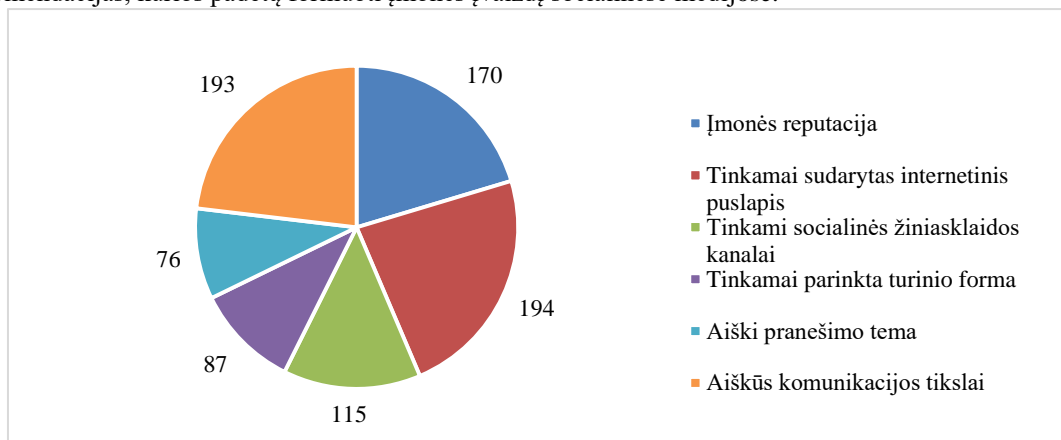
6 paveiksle pateiktu klausimu buvo siekiama sužinoti, kurie internetinio puslapio aspektai yra svarbūs respondentui formuojant įmonės įvaizdį.



6 pav. Internetinio puslapio aspektai, kurie yra svarbūs formuojant įmonės įvaizdį (sudaryta autorės, 2021)

Respondentų atsakymai šiam klausimui pasiskirstė gana aiškiai, kadangi daugumai svarbiausia yra puslapio dizainas, tuomet informacijos kokybė ir informacijos prieinamumas. Iš šių atsakymų galima pastebėti, jog, formuojant įmonės įvaizdį internetinio puslapio pagalba, reikia tai daryti atsakingai, kadangi dizainas ir informacijos kokybė klientui yra svarbiausi.

Pagal pateiktą Kuvykaitės ir Piligrimienės (2013) modelį, kuriuo formuojamas įmonės įvaizdis socialinėse medijose, sudarytas paskutinis anketos klausimas. Šiuo klausimu (žr. 7 pav.) siekiama sužinoti rekomendacijas, kurios padėtų formuoti įmonės įvaizdį socialinėse medijose.



7 pav. Pasiūlymai formuojant įmonės įvaizdį socialinėse medijose (sudaryta autorės, 2021)

Pagal pateiktus respondentų atsakymus galima pastebėti, kad svarbiausia yra tinkamai sudarytas internetinis puslapis, taip pat svarbu yra komunikacijos tikslai. Tai reiškia, kad keliamas turinys į socialines medijas turėtų būti aiškiai apgalvotas ir su tam tikra žinute. Keliamas tinkamas turinys į socialines medijas galimai padės įmonei ne tik stiprinti savo įvaizdį, bet ir tuo pačiu pritraukti didesnį kiekį klientų, kurie nuspręš rinkti palankesnio įvaizdžio įmonę.

Išvados

1. Atlikus teorinę įmonės įvaizdžio socialinėse medijose studiją, išsiaiškinta, kad įmonės įvaizdį sudaro vidinis ir išorinis įvaizdžiai, o jų visuma gali suteikti įmonei teigiamą, neigiamą arba neutralų įvaizdį. Organizacijų tikslas – turėti teigiamą įmonės įvaizdį, o šiuo metu pagrindinis kanalas tam pasiekti yra socialinės medijos. Darbe pasirinkta analizuoti įmonės įvaizdžio formavimą per socialines medijas, kurios gali būti tiek socialiniai tinklai, tiek įvairūs tinklaraščiai, bendruomenės ar svetainės. Siekiant suformuoti tinkamą įmonės įvaizdį reikia apibrėžti įmonės tapatybės dedamąsias, sukurti komunikacijos strategiją, tikrinti, kaip kuriamas turinys veikia klientus, ir tinkamai paskirstyti biudžetą.

2. Atliktame tyrime dalyvavo 231 respondentas. Atlikus rezultatų analizę pastebėta, jog, įmonės įvaizdžio sąvoka respondentai daugiausiai sieja su įmonės reputacija, komunikacija bei atsiliepimais apie įmonę. Vertinant aspektus, kurie lemia įmonės pasirinkimą respondentai įvertino jog, didžiausią įtaką daro įmonės reputacija bei vadovo ir personalo komunikacija, elgesys. Daugiausiai informacijos pagal gautus atsakymus gaunama iš socialinių tinklų, interneto bei rekomendacijų. Priemonės, kurios labiausiai lemia įmonės įvaizdžio komunikaciją yra socialiniai tinklai bei internetinis puslapis. Kuriant internetinį įmonės puslapį klientams svarbiausia yra puslapio dizainas bei informacijos kokybė. Atlikus esminių klausimų analizę, buvo užduotas pagrindinis klausimas, kuriuo išsiaiškinta jog, respondentų nuomone didžiausią įtaką formuojant įmonės įvaizdį socialinėse medijose daro tinkamai sudarytas internetinis puslapis bei aiškūs komunikacijos tikslai. Taigi, galima teigti, jog formuoti įmonės įvaizdį socialinėse medijose yra svarbu, o tai tiksliausia daryti tinkamu įmonės puslapiu, aiškia komunikacija bei turint tinkamą reputaciją.

Literatūra

1. Braciniková, V., Matušinská, K. (2018). Corporate Image of Banks from the Generation Y Perspective. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(2), 441–451. DOI: <https://doi.org/10.11118/actaun201866020441>
2. Conduit, J., Dolan, R., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (3). DOI: 10.1080/0965254X.2015.1095222
3. Donculaitė, M., Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Science: Future of Lithuania*, 9(2), 251–257. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing.
4. Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16. 79-91. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business

5. EL-firjani, N. F., Elberkawi, E. K., & Maatuk, A. M. (2017). Method for website usability evaluation. *International Journal of Web & Semantic Technology*. Prieiga per internetą: <http://repository.uob.edu.ly/bitstream/handle/123456789/492/METHOD%20FOR%20WEBSITE%20USABILITY%20EVALUATION%20.pdf?sequence=1>
6. Giedraitis, A., & Viningienė, D. (2017). Gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai klientų požiūriu. *Regional Formation and Development Studies*, 22(2), 41-49.
7. Hariramani, S. G. (2018). Consumers' views about online shopping websites. *Journal Homepage*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/342751296_CONSUMERS'_VIEWS_ABOUT_ONLINE_SHOPPING_W_EBSITES
8. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020. DOI: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>
9. Ishchenko, I. O., Ryabik, A. E., & Yavors'ka, O. B. (2020). Social networks for business – which platform to choose. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу Український державний хіміко-технологічний університет*, 11(1), 179–186. DOI: <https://doi.org/10.32434/2415-3974-2020-11-1-179-186>
10. Jovevski, D., & Vasilevski, M. (2019). The Impact of Social Media on Building Long – Term Relationships with the Customers. *Journal of Sustainable Development (1857-8519)*, 9(22), 47–63. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing.
11. Kuvykaite, R., Pilgrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and management*, 18(2), 305-317. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing.
12. Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23–29. DOI: <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020>
13. Lukianskaitė, N., Kartašova, J. (2017). Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/handle/007/15008>
14. Polinkevych, O., Kamiński, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, 14(1), 33–40. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04)
15. Pranulis, P. V., Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
16. Slabbert, Y. (2016). A new conceptual framework to strengthen internal corporate image: A stakeholder-inclusive perspective. *Communicatio*, 42(2), 253–275. DOI: <https://doi.org/10.1080/02500167.2016.1167752>

Decisions for company image formation in social media

This article analyzes company image, social media and their interrelations in forming the company image. The image of a company consists of the internal and external image of the company. Internal image consists of the employees, their motivation, communication. External image is how the company is seen by customers or investors. Customers value the company based on its reputation, communication and competence of its manager and staff, as well as price-quality ratio, speed of work and brand uniqueness. Theoretical aspects are based on an empirical study of the formation of the company's image on social media - a questionnaire in which 231 respondents participated. The research revealed that it is important to form the company image on social media, which is most appropriate to do with the right page of the company, clear communication and a good reputation.

SKAITMENINĖS RINKODAROS PRIEMONĖS FORMUOJANT VAROTOJŲ LOJALUMĄ

Emilija Stravinskaitė (stud.), vadovas dr. Mantas Dilys
Kauno kolegija

Anotacija

Technologijų pažanga turi vis didesnę įtaką ne tik kasdieniam žmonių gyvenimui, bet ir verslams, šie yra priversti taikytis prie dinamiškos rinkos ir tradicinius veiklos metodus pakeisti naujais, šiuolaikiškais ir inovatyviais. Skaitmeninė revoliucija iš esmės pakeitė mūsų erdves, laiko ir visumos sampratą (Kotler, 2010). Internetas ir kitos skaitmeninės technologijos keičia tradicinę rinkodarą. Kaip teigia Gunter (2016), sparčiai vystantis technologijoms, o rinkoje atsirandant vis daugiau platformų, kartu daugėja pasirinkimų tarp prekių ir paslaugų, duomenų, socialinių platformų, kuriuos kiekvienas vartotojas gali pasirinkti pagal savo poreikius. Tad galima sakyti, jog vartotojai tapo labiau išprusę bei leidžia rinkoje išlikti vartotojams palankesniems pasiūlymams. Dėl šių priežasčių plėtojasi skaitmeninė rinkodara ir kiekvienas verslas turi mokytis prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų įpročių tam, jog išliktų konkurencingu rinkoje ir parinkti tinkamą rinkodaros strategiją ir ją įgyvendinti skaitmeninės rinkodaros priemonėmis. Šiame straipsnyje pateikiama vartotojų lojalumo formavimo samprata, skaitmeninės rinkodaros, jos tikslų sąvokos, gilinamasi į jos privalumus bei trūkumus. Taip pat išskiriami skaitmeninės rinkodaros kanalai. Straipsnyje pateikiama mokslinės literatūros analizė, kuria siekiama nustatyti, kokios skaitmeninės rinkodaros priemonės formuoja vartotojų lojalumą.

Raktiniai žodžiai: vartotojų lojalumas, skaitmeninė rinkodara, skaitmeninės priemonės.

Įvadas

Temos aktualumas. Vartotojų lojalumas yra svarbi sritis, į kurią organizacijos, siekiančios išlikti konkurencingomis rinkoje, yra priverstos investuoti vis daugiau laiko ir kaštų. Nes ištikimi ir patenkinti vartotojai patys yra rinkodaros įrankiai (Holiday, 2018). Anot Kotler (2010), dauguma organizacijų siekia vartotojų lojalumo, nes tai suteikia konkurencinį pranašumą, padeda užimti didesnę rinkos dalį, didina organizacijos apyvartą ir mažina kaštus, kadangi lojalių klientų išlaikymas kainuoja mažiau, nei naujų vartotojų pritraukimas. Tad vartotojų lojalumo formavimas organizacijoms yra aktuali tema dėl konkurencinio pranašumo išvirtinimo, optimizuojant kaštus ir užsitikrinant didesnę rinkos dalį. Mokslinėje literatūroje pastebima, kad skaitmeninė rinkodara vartotojų lojalumo formavimui yra svarbu dėl lengvo priėjimo, konkurencinio pranašumo, efektyvumo, pardavimų didinimo, vertės vartotojams kūrimo, priartėjimo prie vartotojų, kaštų taupymo bei prekės ženklo vystymo internete.

Darbo problema. Kaip formuojamas vartotojų lojalumas skaitmeninės rinkodaros priemonėmis?

Darbo tikslas – išanalizuoti teorinius vartotojų lojalumo formavimo skaitmeninės rinkodaros priemonėmis aspektus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų lojalumo formavimo teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros teorinius aspektus;
3. Nustatyti skaitmeninės rinkodaros priemonės vartotojų lojalumo formavimui.

Darbo objektas – skaitmeninė rinkodara, vartotojų lojalumas.

Darbo metodai – sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė.

Vartotojų lojalumo formavimo ypatumai

Dinamiškoje ir informacijos gausioje rinkoje yra vis sunkiau pritraukti ir išlaikyti vartotojus, tad darosi itin svarbu formuoti ir stiprinti vartotojų lojalumą. Lojalumas – ištikimybės žmogui, visuomenei, organizacijai, valstybei ar idealui ir vertybei, atsidavimo, laisvo išsipareigojimo ir pasiūlymų aspektas (Holiday, 2018). Kaip teigia Uyar (2018), vartotojų lojalumas reiškia įmonių poreikį išsaugoti savo vartotojus, kurie įgyjami dėl ilgalaikių santykių. Vartotojų lojalumas tampa vienas iš svarbiausių organizacijos tikslų, nes vartotojų lojalumas, ilgalaikiai santykiai, ištikimybė ir pakartotiniai pirkimai yra svarbūs veiksniai, lemiantys organizacijos sėkmingą veiklą bei verslo vystymąsi.

Mokslinėje literatūroje pastebima tai, kad yra kur kas lengviau palaikyti santykius su vartotoju, o ne kurti individualius produktus ar siūsti pasiūlymus paštu (Ciobanu, Luca, 2016). Lojalūs vartotojai yra linkę rekomenduoti prekės ženklą savo draugams ar šeimos nariams (Kotler, 2018). Lojalūs vartotojai yra labiau linkę mokėti daugiau už prekės ženklą, nes suvokia jo kokybę, funkciją ir unikalumą, kurio negali suteikti kiti prekės ženklai (Tabish, Hussain, Afshan, 2017).

Mokslinėje literatūroje yra pastebėta, jog skirtingi autoriai išskiria „lojalumo kopėčių“ (angl. *The ladder of loyalty*) modelį, kuris parodo vartotojų lojalumo stadijas ar kitaip vadinant, lygius. (Bakanauskas ir Pilelienė, 2008; Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey ir Smith, 2017; Kingsnorth, 2019; Tariq, 2021).

Lojalumo kopėčių modelį sudaro:

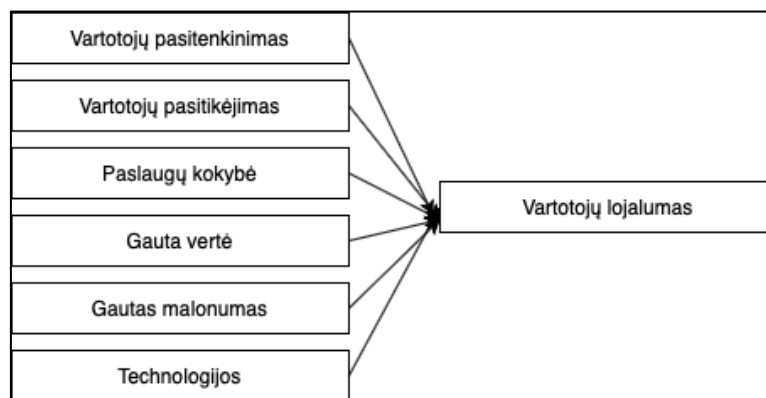
1. Įtariamasis (angl. *Suspect*). Asmuo, kuris neturi jokio sąryšio su organizacija, nėra priežasties, kodėl jis turėtų pirkti organizacijos prekę ar paslaugą.
2. Potencialus pirkėjas (angl. *Prospect*). Asmuo, kuris parodė minimalų susidomėjimą organizacija, apsilankė (fizinėje ar internetinėje) parduotuvėje, užsisakė nemokamą prenumeratą ar uždavė klausimą.
3. Pirkėjas (angl. *Customer*). Asmuo, kuris pirko iš organizacijos.
4. Klientas (angl. *Client*). Asmuo, kuris pirko iš organizacijos kelis kartus.
5. Propaguotojas arba advokatas (angl. *Advocate*). Asmuo, kuris nenustoja pirkti iš organizacijos ir rekomenduoja ją kitiems.

Kaip teigia Bakanauskas ir Pilenienė (2008), pirkėjai dar gali būti skirstomi į vartotojus, kurie perka pirmą kartą ir pakartotinius vartotojus.

Taip pat yra svarbu suprasti, kada vartotojai taps lojalūs prekės ženklui ir bus linkę sugrįžti pas pardavėją. Kaip teigia Išoraitė (2016), lojalūs vartotojai sugrįžta, kai yra ilgą laiką ištikimi įmonei, perka naujus įmonės siūlomus produktus ar paslaugas, kai pritraukia draugus ar pažįstamus pirkti iš tam tikros įmonės, yra nejautrūs konkurentų veiksams, yra mažiau jautrūs kainų pokyčiams, toleruoja įmonės padarytas klaidas, noriai teikia informacija apie save įmonei (leidžia saugoti kontaktus).

Ankščiau, kaip lojalumą formuojantys veiksniai mokslinėje literatūroje buvo išskiriami tokie veiksniai, kaip ryšių teikimo nauda, vartotojų pasitikėjimas, vartotojų pasitenkinimas, ekonominiai veiksniai, individualizavimas, vartotojų atsidavimas, vartotojų pasitenkinimą, įmonės įvaizdis (Bakanauskas ir Pilenienė, 2008; Bloemer ir De Ruyter, 1998; Kuusik, 2007). Pastarajai nuomonei antrina ir šių dienų autorius Kotler (2018), tad galima teigti, jog šie veiksniai yra aktualūs ir svarbūs ir šiais laikais. Basit ir Durrani (2018) išskiria tokius veiksnius kaip emociniai faktoriai, reklamos stilius, prekės ženklo įvaizdis, prekių kilmės šalis, pardavėjų perspektyvos, vartotojų pasitenkinimas, kaina, prekės ženklo požiūris, racionalūs faktoriai, produkto kokybė, paslaugų kokybė, paskirstymo kokybė. Anot Tabish, Hussain ir Afshan (2017), pagrindiniai veiksniai kurie skatina vartotojų lojalumą yra prekės ženklo įvaizdis, vartotojo pasitenkinimas, pasitikėjimas prekės ženklu ir rėmimo veiksniai.

Al-Maamari ir Abdulrab (2017) teigimu, vartotojų lojalumo formavimą lemia pasitenkinimas, pasitikėjimas, gauta vertė, paslaugų kokybė, gautas malonumas ir technologijų suvokimas. Dar beveik prieš 20 metų, Luarn ir Lin (2003) išskyrė labai panašų e-paslaugų vartotojų lojalumo modelį, kurį sudarė vartotojo pasitikėjimas, pasitenkinimas, gauta vertė bei išsipareigojimas. Remiantis Al-Maamari ir Abdulrab (2017) teigimu, 1 paveiksle yra pateiktas vartotojų lojalumo formavimo modelis, kurį sudaro autorių išskirti aspektai.



1 pav. Vartotojų lojalumo formavimo modelis (sudaryta autorės pagal Al-Maamari ir Abdulrab, 2017)

Kitas svarbus aspektas analizuojant vartotojų lojalumo formavimo ypatumus, yra tai, kokiais būdais ir kanalais įmonės gali pasiekti savo vartotojus. Pirmiausiai, yra pastebima tai, kad tiesioginis marketingas kuria ilgalaikius ryšius su vartotojais, skatina jų lojalumą, o vartotojų lojalumas per tiesioginio marketingo priemones gali būti formuojamas pasitelkiant ryšių marketingą, lojalumo programas ir tiesioginį pašta. (Teahan, 2015). Tačiau sparčiai tobulėjant technologijoms, naujausioje mokslinėje literatūroje yra pastebima, kad vis daugiau autorių siūlo vartotojų lojalumą formuoti pasitelkiant skaitmeninės rinkodaros priemones, tokias kaip lojalumo programos, konkursai ir specialūs pasiūlymai, papildomos paslaugos bei turinio suasmėninimas per skaitmeninės rinkodaros kanalus (Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2019; Chaffey ir Smith, 2017; Dorotic, 2019; Kingsnorth, 2019; Magatef ir Tomalieh, 2015; Martínez-González ir Álvarez-Albelo, 2021; Natasaoiu ir Vandembosch, 2019; Oberol, Patel ir Haon, 2017; Paranjape, 2018; Shanahan, Tran, Taylor, 2019; Valand ir Gaur, 2020 ir kt.). Atkreipus dėmesį į naujausias tendencijas, galima teigti, kad šiomis dienomis yra aktualu formuoti vartotojų lojalumą per skaitmeninės rinkodaros priemones.

Skaitmeninės rinkodaros teoriniai aspektai

Šiuolaikiniame pasaulyje sparčiai tobulėjant technologijoms, neįmanoma nepastebėti, jog tradicinės rinkodaros ir marketingo būdai yra priversti iš esmės revoliucionuoti. Šiandien yra labai nedaug įmonių, kurios konkurencijai nenaudoja įvairios skaitmeninės rinkodaros taktikos, kai siekia verslo tikslų (Chaffey, Smith, 2017).

Kaip teigia Chaffey ir Smith (2017), skaitmeninė rinkodara yra tiesiogiai susijus su internetiniu marketingu, o El-Gohary (2010) teigia, kad skaitmeninė rinkodara turi platesnę prasmę, nei internetinis marketingas, nes internetinis marketingas apima internetą ir elektroninį paštą, o skaitmeninė rinkodara apima visa tai, kas laikoma internetiniu marketingu ir dar daugiau (intranetą, ekstranetą, mobiliuosius telefonus). Siekiant konkrečiai apibrėžti skaitmeninės rinkodaros sąvoką, yra svarbu išskirti ką ši sąvoka konkrečiai apibrėžia. Tai, kaip skirtingi autoriai įvardija skaitmeninės rinkodaros apibrėžimą, yra pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros apibrėžimai (sudaryta autorės)

Apibrėžimas	Autorius
Skaitmeninė rinkodara – rinkodara, kuri apima dvi veiklas: unikalių naujų interaktyvių terpių galimybių panaudojimą, siekiant sukurti naujas vartotojų rinkodaros specialistų sąveikos, sandorių formas ir interaktyvios terpės integravimą su kitais rinkodaros komplekso elementais.	Parsons, Zeisser, Waitman (1998)
Skaitmeninė rinkodara – reklamuoja produktus ir paslaugas naudodama skaitmeninius platinimo kanalus, kad pasiektų vartotojus tinkamu, asmeniškumu ir ekonomiškumu būdu.	Cristian, Elena, Camelia (2008)
Skaitmeninė rinkodara – viena iš rinkodaros rūšių, plačiai naudojama norint reklamuoti produktus ar paslaugas ir pasiekti vartotojus naudojantis skaitmeniniais kanalais.	Yasmin, Tasneem, Fatema (2015)
Skaitmeninė rinkodara – skaitmeninių technologijų, kurios naudojamos kuriant kanalus potencialiems gavėjams pasiekti, siekiant įmonės tikslų, efektyviau tenkinat vartotojų poreikius, panaudojimas.	Sawicki (2016)
Skaitmeninė rinkodara – bendras terminas tikslinei, išmatuojamai ir interaktyvių prekių ar paslaugų rinkodarai, naudojant skaitmenines technologijas, siekiant pasiekti ir paversti vartotojus klientais ir juos išsaugoti.	Todor (2016)
Skaitmeninė rinkodara – dalijimosi informacija metodų kompleksas, siekiant efektyviai skatinti prekių ir paslaugų bei visos įmonės kaip prekės ženklo rinką, naudojant didelę skaitmeninių kanalų įvairovę.	Girchenko, Ovsiannikova (2016)
Skaitmeninė rinkodara – rinkodara internete, naudojantis interneto svetainėmis, internetiniais skelbimais, elektroniniu paštu, mobiliųjų telefonų programomis ar kitomis naujomis platformomis.	Chaffey, Smith (2017)
Skaitmeninė rinkodara – rinkodara ir prekių ir pasaugų reklama naudojant skaitmenines technologijas, ypač internetą, mobiliuosius telefonus, vizualines reklamas ir kitas medijas.	Puthussery (2020)

Iš aukščiau pateiktoje 1 lentelėje „skaitmeninė rinkodara“ sąvokos apibrėžimų, galima matyti, jog nuo 1998m. iki 2020m. literatūroje galima rasti ne vieną skaitmeninės rinkodaros apibrėžimą, tačiau dauguma autorių skaitmeninę rinkodarą įvardija kaip skaitmeninių priemonių panaudojimą siekiant rinkodaros tikslų.

Kaip tvirtina Todor (2016), skaitmeninė rinkodara turi ne tik savus privalumus, bet ir trūkumus, kurie yra pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros tikslai (sudaryta autorės pagal Todor, 2016)

Privalumai	Trūkumai
Mažesni kaštai. Palyginus su tradicine rinkodara, skaitmeninės rinkodaros išlaidos yra daug mažesnės.	Autorių teisės. Konkurentai gali lengvai nukopijuoti skaitmeninės rinkodaros kampanijas.
Aktyvių vartotojų požiūris. Siūdomas internetinis turinys vartotojams yra siūdomas nuolat ir jie patys nusprendžia jį vartoti arba ne.	Lėtas interneto ryšys. Jei interneto svetainės yra per sudėtingos ar per didelės talpos, jos užkrovimo laikas gali būti ilgas ir gali greitai nusibosti vartotojams.
Begalinė auditorija. Internetas gali pasiekti viso pasaulio vartotojus, prireikus galima pritaikyti tokią kampaniją, kad pasiektumėte vietinę arba tikslinę auditoriją.	Neapčiuopiamumas. Elektroninė komercija neleidžia vartotojui „liesti“ prekės prieš ją įsigyjant.
Trukmė. Informacija internete yra nuolat prieinama.	Apmokėjimas. Vartotojų nepasitikėjimas elektroniniais mokėjimo būdais ir pirkimo internetu atsisakymas.
Dialogas su ir tarp vartotojų. Skaitmeninė rinkodara suteikia galimybę laisvai reikšti nuomonę apie produktą ar paslaugą.	Vartotojų nepasitikėjimas. Šis nepasitikėjimas kyla dėl daugybės sukčiavimų ir padirbtų virtualių reklamų.
Gausus turinys. Skaitmeninė rinkodara siūlo praktiškai neribotą turinį ir prireikus, galimybę lengvai jį atnaujinti.	Rezultatų siekimo laikas. Skaitmeninės rinkodaros strategijos gali užtrukti, kol rezultatai bus išmatuojami.
Lengvas išmatavimas. Skaitmeninės technologijos leidžia išmatuoti poveikį daug lengviau nei tradicinė rinkodara.	Apmokėjimas grynaisiais pristatymo metu. Ši funkcija negarantuoja 100% produkto pirkimo. Tai yra trūkumas, nes yra daug atvejų, kai vartotojai, prisistatę kitais asmenimis, užsisako prekę internetu neturėdami jokios intencijos už ją mokėti.
Pritaikomumas ir suasmeninimas. Internetinį turinį nesunku pakeisti atsižvelgiant į vartotojų atsiliepimus. Skaitmeninė rinkodara gali kurti pasiūlymus ir programas, kuriuos galima pritaikyti pagal vartotojų elgseną ir jų pageidavimus.	

Skaitmeninės rinkodaros tikslai, kurie yra pateikti 3 lentelėje, turi būti siejami su bendrais organizacijos tikslais, ar būti formuojami iš jų. Tiek skaitmeninės rinkodaros, tiek organizacijos tikslai turi glaudžiai sietis rinkodaros strategijomis, tikslinės rinkos siekimu, tam, kad būtų galima siekti sklandžios komunikacijos su esamais ir potencialiais vartotojais, didinti potencialios rinkos ratą, išlaikyti vartotojų lojalumą bei didinti pardavimus naudojant skaitmeninės rinkodaros kanalus.

3 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros tikslai (sudaryta autorės)

Autorius	Todor (2016)	Chaffey, Smith (2017)	Schaefer, Hetman (2019)	Puthussery (2020)
Apibrėžiami tikslai	Reklamuoti prekės ženklus, formuoti pirmenybę ir skatinti pardavimus naudojant skaitmeninės rinkodaros kanalus.	Geriau suprasti ir išpildyti vartotojų poreikius, perprasti vartotojų mąstymą.	Reklamuoti prekės ženklus įvairiais skaitmeninės rinkodaros kanalais.	Pasiekti vartotojus ir paskatinti juos rinktis produktą ar paslaugą naudojantis skaitmeninėmis technologijomis.

Skaitmeninės rinkodaros kanalai reiškia interneto sistemas, kurias per skaitmeninius tinklus gali vienu metu kurti, reklamuoti ir pristatyti gamintojų vertę vartotojams (Key, 2017). Yra išskiriami tokie pagrindiniai skaitmeninės rinkodaros kanalai:

Paieškos sistemų rinkodara (angl. *Search Engine Marketing – SEM*). Anot Chaffey ir Smith (2017), šią rinkodarą sudaro pranešimų talpinimas paieškos sistemose, skatinimas spustelti svetainę, kai vartotojas įveda tam tikrą raktinio žodžio frazę paieškos sistemose. Du pagrindiniai šios rinkodaros elementai yra:

1. Paieškų sistemų optimizavimas (angl. *Search Engine Optimization – SEO*). Ši rinkodara padidina įmonės matomumą Google paieškoje naudojant raktažodžius (Warokka et al., 2020);

2. Reklamos, mokamos už paspaudimą (angl. *Pay Per Click – PPC*). Tai mokama paieškos rinkodara, kurioje naudojami remiami skelbimai, paprastai mokami už paspaudimą (Chaffey ir Smith, 2017).

Anot Pathak ir Gaire (2021), *SEM* yra būdas padidinti matomumą ir srautą, o tai yra naudinga naujam prekės ženklui, organizacijų svetainėms, tačiau matomumas priklauso nuo sumos, kurią organizacijos investuoja vienu metu, norėdamos reklamuotis internete. Puthussery (2020) pabrėžia, kad naudojant *SEO* galima pasiekti didesnę matomumą paieškos sistemose, organizacija moka už kiekvieną vartotojo paspaudimą, kai naudoja *SEM*, o kai yra naudojama *SEO*, organizacijoms nereikia mokėti nieko.

Interaktyvi reklama (angl. *Interactive advertising*). Internetinių vaizdinių skelbimų (pavyzdžiui reklaminių antraščių, vidaus ir lauko iškabų, raškosios medijos skelbimų) naudojimas siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą ir paskatinti apsilankyti atitinkamoje svetainėje (Chaffey ir Smith, 2017). Chaffey ir Ellis-Chadwick (2019) išskiria penkias interaktyvios reklamos priemones: reklamos pirkimas specifinėje medijoje (angl. *Site-specific media buys*), skelbimų tinklai (angl. *Ad networks*), abipusės naudos sandoriai (angl. *Contra-deals*), rėmimas (angl. *Sponsorship*), elgsenos taikymas (angl. *Behavioural targeting*).

Elektroninio pašto marketingas (angl. *Email Marketing*). Kaip teigia Bhosale, Raverkar ir Tamondkar (2020) tai yra skaitmeninės rinkodaros kanalas, naudojamas prekių ženklų ir įmonių plėtrai elektroniniu paštu. Ši rinkodara yra naudojama tiesiogiai potencialiems vartotojams, siunčiant naujienlaiškus ir kitokius reklaminius laiškus (Bhosale et al., 2020). Norint, kad ši rinkodara būtų efektyvesnė, galima pasinaudoti *Opt-in Email* elementu. Pagrindinis elektroninio pašto rinkodaros tikslas – padidinti žinomumą apie prekės ženklus, pasiūlymus ar tiesioginį atsaką norint pasiekti registraciją ar potencialius klientus (Chaffey ir Smith, 2017).

Socialinių medijų rinkodara (angl. *Social media marketing*). Socialinių medijų rinkodara gali ir turėtų integruotis į visus aukščiau išvardintus komunikacijos metodus (Chaffey ir Smith, 2017). Socialinės medijos padeda sustiprinti pranešimą naudodama komentarus, socialinių tinklų dalijimąsi, virusinę rinkodarą ar rinkodarą iš lūpų į lūpas. Socialinės medijos platformos užima svarbią vietą skaitmeninės rinkodaros planuose, nes jų potencialas yra itin didelis (Slijepčević et al., 2020). Socialinės medijos yra būdas pritraukti vartotojus ir paversti juos lojaliais, gauti išvalgų ir atgalinį ryšį, įtraukiant internetinius viešuosius ryšius, reklamą ir valdyti svetainės srautą (Spiller, 2020). Kaip teigia Bhosale et al. (2020), skaitmeninių medijų platformoms augant ir vystantis, kiekviena iš jų siūlo unikalius pranašumus, kuriais įmonės gali daryti įtaką skirtingoms auditorijoms. Aktualiausios socialinių medijų platformos yra *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* ir *Twitter*.

Pokalbis gyvu laiku (angl. *Click-to-chat*). Tai tokia paslauga, kai vartotojas interneto svetainėje pasirinkęs gyvo pokalbio funkciją yra nukreipiamas į vartotojų aptarnavimo skyrių, kuriame gali bendrauti iškilusiais klausimais realiu laiku. Kaip teigia Spiller (2020), gyvi pokalbiai yra vienas iš aspektų, norint, kad vartotojai įsipareigotų įmonei ir būtų lojalūs.

Dažniausiai užduodamų klausimų pokalbių robotas (angl. *FAQ ChatBot*). Pokalbių robotai yra sukurti dirbtinio intelekto pagalba ir organizacijoms padeda atsakyti į svarbiausius vartotojų užduodamus klausimus ar net užbaigti jų užsakymus (Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2019).

Komunikacijos realiame pasaulyje (angl. *offline communications*). Tai tokie skaitmeninės rinkodaros kanalai, kurie veikia be interneto prieigos (Chaffey ir Smith, 2017). Šių komunikacijų esmė –

nukreipti vartotojus į internetinę svetainę naudojant televiziją, lauko, spausdintas ar radijo reklamas (Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2019).

Kaip teigia Chaffey ir Ellis-Chadwick (2019), visi skaitmeninės rinkodaros kanalai vartotoją turėtų atvesti į įmonės **internetinį puslapį**. Nors socialinės medijos kanalai atrodo vieni efektyviausių, tačiau įmonės puslapis, kuris yra laisvai prieinamas tiek kompiuteriu, tiek mobiliuoju telefonu, yra svarbiausias įmonės internetinės komunikacijos kanalas. Įmonės internetiniame tinklalapyje turėtų būti pateikiamas suasmenintas turinys, kuris kurtų ryšį su vartotoju. Anot Chaffey ir Ellis-Chadwick (2019), įmonių internetiniai tinklalapiai turi būti kuriami naudojant akis traukiančias spalvas, aiškius, kontekstą nurodančius paveikslus, įmonė turi turėti panašius elementus kiekvienoje puslapio skiltyje. Verslui skirti internetiniai tinklalapiai turi turėti skiltis su aiškiai išdėstyta informacija (Chaffey ir Ellis-Chadwick, 2019). Taip pat įmonės internetiniame tinklalapyje turėtų būti pritaikomi jau minėtos pokalbio gyvu metu bei DUK pokalbių roboto funkcijos tam, kad vartotojams būtų teikiama kuo aiškesnė informacija realiu laiku (Spiller, 2020).

Skaitmeninės rinkodaros priemonės formuojant vartotojų lojalumą

Išsiaiškinus vartotojų lojalumo svarbą ir susiejus su išskirtomis skirtingų skaitmeninių kanalų funkcijomis, galima teigti, kad šiomis dienomis vartotojams vis daugiau praleidžiant laiko internete, organizacijoms reikia susikcentruoti į lojalumo formavimą per skaitmenines priemones. Kaip teigia Paranjape (2018), skaitmeninės rinkodaros strategijos yra labai veiksmingos pritraukiant naujus vartotojus ir padidinant esamų vartotojų lojalumą. Remiantis dažniausiai mokslinėje literatūroje aptinkamais būdais, kaip formuoti vartotojų lojalumą naudojant skaitmeninės rinkodaros priemones, lojalumas gali būti formuojamas per lojalumo programas, konkursus ir specialius pasiūlymus, papildomas paslaugas ir turinio suasmeninimą.

Lojalumo programos. Anot Kingsnorth (2019), lojalumo programos išlieka svarbios ir skaitmeniniame amžiuje ir teigia, kad lojalumo programos yra svarbus metodas, kuris formuoja lojalumą. Lojalumo programos turi būti kuriamos taikant tikslingą auditorijai atlygį, atsižvelgiant į tikslinės auditorijos segmentą (Magatef ir Tomalieh, 2015). Norint formuoti vartotojų lojalumą Natasaoui ir Vandebosch (2019) ir Magatef ir Tomalieh (2015) išskiria tokias lojalumo programas, kurios skatintų vartotojus įsitraukti į organizacijos veiklą, ar skatintų juos pirkti paslaugas ar produktus. Autoriai išskiria taškų sistemas, dažnų perkėjų programą bei nuolaidas sugrįžantiems vartotojams.

Konkursai ir specialūs pasiūlymai. Anot Valand ir Gaur (2020) viena iš lojalumo formavimo priemonių yra konkursai *Facebook* platformoje, kurių metu organizacijos *Facebook* bendruomenės nariams yra dovanojamos prekės ar paslaugos nemokamai ar suteikiama ypatinga nuolaida apsipirkimui. Nastasoui ir Vandebosch (2019) antrina šiam teiginiui ir priduria, kad pasiūlyti privalumai vartotojams, tokie kaip nuolaidos ar kitokio pobūdžio atlygiai, vartotojams sukuria galimybę įsigyti produktą ar paslaugą geresne kaina. Kaip teigia Kingsnorth (2019), konkursai ir specialūs pasiūlymai yra skirti aukšto lygio vartotojų lojalumo formavimui, kadangi tai daro didelę įtaką organizacijos pardavimų didinimui. Anot Nastasoui ir Vandebosch (2019) organizacijoms norint pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti lojalumą gali vartotojams pasiūlyti papildomas paslaugas, kaip specialius pasiūlymus, kurios jiems teiktų naudą, tačiau nereikalauotų daug kaštų. Kaip teigia Magatef ir Tomalieh (2015), papildomos paslaugos gali būti teikiamos norint išlaikyti jau esamus lojalus vartotojus, arba siekiant pritraukti naujų vartotojų.

Turinio suasmeninimas. Turinio suasmeninimas yra procesas, kurio metu vartotojų socialinių tinklų puslapiai yra pritaikomi pagal jų poreikius ir asmeninius interesus (Amalanathan, Anoucia ir Knock, 2018). Teahan (2015) teigimu, turinio suasmeninimas yra nuolatinis vartotojo pažinimo procesas, siekiant suformuluoti pasiūlymą, kuris yra pritaikytas atsižvelgiant į vartotojo asmenines nuostatas, siekiant sukurti emocinį ryšį, o suasmeninimo pagrindinis tikslas yra įgyti pakankamai žinių apie vartotoją, sukurti pasitikėjimą ir lojalumą tam, kad ši priemonė veiktų tikslingai. Turinio suasmeninimo efektyvumas pirmiausiai yra pastebimas tradicinėse sklaidos priemonėse, tačiau šiais laikais yra atkreipiamas dėmesys į suasmeninimą socialinėse medijose, kur yra itin svarbu atkreipti dėmesį į skirtingą socialinių medijų aplinkos pobūdį (Shanahan, Tran, Taylor, 2019). Anot Martínez-González ir Álvarez-Albelo (2021), mokslinėje literatūroje ypatingą reikšmę turi aspektai, kurie yra susiję su internetinės svetainės suasmeninimu, pirmu įspūdžiu ir kokybe. Mokslinėje literatūroje yra pastebima, kad turinio suasmeninimas yra turinio, struktūros ir pranešimų pritaikymas vartotojų norams, pageidavimams ir poreikiams, todėl įmonės, norėdamos paskatinti suasmeninimą, pirmiausiai turi išsiaiškinti vartotojų poreikius (Amalanathan, et al., 2018; Martínez-González ir Álvarez-Albelo, 2021). Elektroninio pašto laiškų suasmeninimas vartotojui taip pat daro įtaką vartotojų lojalumui, šie pasijaučia ypatingi, kai organizacijos kreipiasi į vartotoją asmeniškai, siūlydamos išskirtines akcijas ar pasiūlymus (Bhosale et al., 2020). Socialinės medijos yra tinkama terpė turinio suasmeninimui, kai organizacijos skirtinguose kanaluose mezga ryšius su vartotojais ir talpina įvairaus pobūdžio įrašus, o vartotojų įsitraukimas į tokių tipų įrašus pamėgstant ar pakomentuojant įrašą parodo įmonės sėkmę (Oberol, Patel ir Haon, 2017). Turinio suasmeninimo naudos ir rezultatai, anot Shanahan et al. (2019), padidina vartotojų įsitraukimą, pardavimo potencialą, skatina vartotojų lojalumą ir pardavimus internete.

Išvados

1. Vartotojų lojalumas yra suprantamas kaip ištikimybė organizacijai ar prekės ženklui, per pakartotinai palankų ir abipusiai naudingą veiksma, kuris yra naudingas abejoms interesų šalims ir padeda išlaikyti konkurencinį pranašumą. Yra išskiriamos skirtingos vartotojų lojalumo stadijos ir lygiai. Vartotojų lojalumas gali būti formuojamas ir per tiesioginį marketingą, tačiau dinamiškoje rinkoje yra pastebima skaitmeninio marketingo nauda siekiant vartotojų lojalumo.

2. Skaitmeninės rinkodaros priemonių panaudojimas padeda siekti rinkodaros tikslų ir leidžia matyti, jog šiuolaikiniame pasaulyje skaitmeninė rinkodara padeda lengviau pasiekti vartotojus ir užmegzti kontaktą su naujais vartotojais. Yra išskirti tokie skaitmeninės rinkodaros kanalai kaip paieškos sistemų rinkodara, interaktyvi reklama, elektroninio pašto marketingas, socialinių medijų rinkodara, dažniausiai užduodamų klausimų pokalbių robotas, komunikacijos realiaame pasaulyje.

3. Skaitmeninės rinkodaros priemonės gali būti naudojamos formuojant vartotojų lojalumą naudojant įvairaus tipo lojalumo programas, konkursus ir specialius pasiūlymus, papildomas paslaugas ir turinio suasmeninimą.

Literatūra

- Al-Maamari, Q. A., & Abdulrab, M. (2017). Factors affecting on customer loyalty in service organizations. *International Journal of Energy Policy and Management*, 2(5), 25-31. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Qais-Almaamari/publication/322592124_Factors_Affecting_on_Customer_Loyalty_in_Service_Organizations/links/5a615bf74585158bca4a02b6/Factors-Affecting-on-Customer-Loyalty-in-Service-Organizations.pdf
- Amalanathan, A., Anuncia, S. M., & Kock Wil, U. (2018). Emotion-Based Content Personalization in Social Networks. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 42(1), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.31341/jios.42.1.1>
- Bakanauskas, A. P., Pilelienė, L. (2008). Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2008, T. 48*. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/36566/1/ISSN2335-8750_2008_N_48.PG_7-21.pdf
- Basit, H. A., Durrani, U. A. (2018). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty on J. and Khaadi. *Journal of Marketing*, 23. Prieiga per internetą: <http://jml.kasbit.edu.pk/Current%20Issue/Page%2023%20-%2046.pdf>
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., Tamondkar, T. (2020). *Importance of digital marketing in the new age*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Vijaya-Bhosale/publication/344851786_IMPORTANCE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_NEW_AGE/links/5f93ba02458515b7cf991efd/IMPORTANCE-OF-DIGITAL-MARKETING-IN-THE-NEW-AGE.pdf
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice (Seventh edition., p. xxx)*. Pearson.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Prieiga per Taylor & Francis duomenų bazę.
- Ciobanu, C., Luca, F., A. (2016). Relationship marketing strategies for service firms. *SEA - Practical Application of Science*, IV(12 (3/2016)), 503–506. Prieiga per internetą: <https://doaj.org/article/15f476c061354041b5f7dfc0bf8dc5c>
- Cristian, M., Elena, E., Camelia, V. (2008). *Digital Marketing – an Opportunity for the Modern Business Communication*. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(4), 982-987. Prieiga duomenų bazę Ebsco Publishing.
- Dorotic, M. (2019). Keeping loyalty programs fit for the digital age. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 24-29. DOI: <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0004>
- El-Gohary H. (2010). *E-marketing – a literature review from a small businesses perspective*. Prieiga per internetą: <http://ijbssnet.com/journals/20.pdf>
- Girchenko, T., Ovsiannikova, Y. (2016). *Digital marketing and its role in the modern business processes*. European Cooperation, 11(18), 24–33. Prieiga per internetą: <https://doaj.org/article/ce0cd5b70f0a414a8c4f341d540c9842>
- Gunter, B. (2016). *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*. Prieiga per Taylor & Francis duomenų bazę.
- Holiday, R. (2018). *Skaitmeninė rinkodara. Naujausių laikų reklamos ir pardavimų strategijos*. Gargždai: Tobulėjimo projektai, UAB.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80. Prieiga per internetą: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:mgs:ijmsba:v:1:y:2015:i:5:p:69-80>
- Išoraitė, M. (2016). Customer loyalty theoretical aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2). Prieiga per internetą: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/422>
- Key, T. M. (2017) *Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy*, Journal of Marketing Channels, 24:1-2, 27-38. DOI: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (2010). *Rinkodara pagal Kotlerį: kaip sukurti sėkmę rinkoje ir joje konkuruoti*. Vilnius: Alma littera.

21. Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Leya. Prieiga per internetą: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
22. Kuusik, A. (2007). Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?. *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, (58-2007). Prieiga per internetą: <ftp://dlib.info/opt/ReDIF/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>
23. Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(4), 156-167. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Pin-Luarn/publication/220437600_A_Customer_Loyalty_Model_for_E-Service_Context/links/557e88db08ae26eada8dc0ed/A-Customer-Loyalty-Model-for-E-Service-Context.pdf
24. Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78-93. Prieiga per internetą: <https://www.uop.edu.jo/download/Research/members/loyalty%20programs.pdf>
25. Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13(3), 1425. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13031425>
26. Nastasoju, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214. [Žiūrėta 2021-03-03]. Prieiga per internetą: https://e-tariome.com/storage/panel/fileuploads/2019-08-21/1566386986_E12643-e-tariome.pdf
27. Oberoi, P., Patel, C., & Haon, C. (2017). Technology sourcing for website personalization and social media marketing: A study of e-retailing industry. *Journal of Business Research*, 80, 10-23. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.005>
28. Paranjape, S. (2018). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Sansmaran Research Journal*, 1-7. Prieiga per internetą: <https://search.proquest.com/openview/ec76c6ba5b57faa18ea976ff7e1eaf46/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2046061>
29. Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons)*, 12(1), 31-46. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:1%3C31::AID-DIR4%3E3.0.CO;2-X)
30. Pathak, P., Gaire, S. (2021). *Digital marketing and brand image in online business: A study of Alma Artes company in Nepal*. Prieiga per internetą: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356149/Pathak%20%26%20Gaire.pdf?sequence=2&isAllowed=y&fclid=IwAR0pWYcNslDyoz7XUijqXboClpP16aw49wwyFf2uzOjyCLOW8cTLQ8ISUuI>
31. Puthussery, A., (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books/about/Digital_Marketing.html?id=wFjTDwAAQBAJ&redir_esc=y
32. Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88. Prieiga per internetą: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
33. Schaefer, M., Hetman, O. (2019). Effective tools of digital marketing implementation. *Економічний вісник університету*, (41), 67-74. DOI: <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-41-67-74>
34. Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
35. Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471)*, 51(1), 34-42. DOI: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.5937/markt2001034s>
36. Spiller, L. (2020). *Direct, digital & data-driven marketing. Vol. 5th Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
37. Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: A study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 10, 151-170. Prieiga per internetą: <http://kbj.kasbit.edu.pk/Volumes/Vol10/Paper%207.pdf>
38. Tariq, M. H. (2021). The Necessity of a New Consumer Buying Business Model in the Social Media Platform. *Educational Research (IJM CER)*, 3(1), 82-92. Prieiga per internetą: https://www.ijmcer.com/wp-content/uploads/2021/02/IJM CER_L031082092-1.pdf
39. Teahan, M. H. (2015). *Direct and Digital Marketing Guide for Developing and Least Developed Countries. Vol. 1st Edition*. Berne: Universal Postal Union. Prieiga per internetą: https://www.upu.int/UPU/media/upu/publications/guideForDevelopingAndLeastDevelopedCountriesEn.pdf?fbclid=IwAR0_ehtin5rL_sWT_J3uc7gnvfLqEVZH7DcN01L4xLzHFyqnfI8QEgWXN4
40. Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science, 9(58)(1), 51-56. Prieiga per internetą: <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>
41. Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations By Consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 143-155. DOI: <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.374>
42. Valand, J. B., Gaur, A. (2020). Facebook as Tool of Marketing in the Era of Digital Marketing. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05). Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/download/63332197/PR20176820200516-73662-1qt8dh1.pdf>
43. Warokka, A., Sjahruddin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188. Prieiga duomenų bazę Ebsco Publishing.

Digital marketing decisions for the formation of consumer loyalty

Technological advances are having an increasing impact not only on people's daily lives but also on businesses, which are forced to adapt to a dynamic market and replace traditional operating methods with new, modern and innovative ones. The digital revolution has fundamentally changed our spaces, the concept of time and whole life (Kotler, 2010). The Internet and other digital

technologies are changing traditional marketing. As Gunter (2016) argues, as technology evolves rapidly and more and more platforms become available, so do the choices between goods and services, data, and social platforms that every user can choose according to their needs. So it can be said that consumers have become more intelligent and allow better, more user-friendly offers to remain on the market. For these reasons, digital marketing has emerged and every business needs to learn to adapt to changing consumer habits in order to remain competitive in the market and choose the right marketing strategies through digital tools. This article presents the concept of consumer loyalty formation, the concepts of digital marketing, its goals, and delves into its advantages and disadvantages. Digital marketing channels are also singled out. The article presents an analysis of the scientific literature to determine which digital marketing tools shape consumer loyalty. This article presents the concept of consumer loyalty formation, the concepts of digital marketing, its goals, delves into its advantages and disadvantages. Digital marketing channels are also singled out. The article provides an analysis of the scientific literature to determine which digital marketing tools shape consumer loyalty.

Keywords: customer loyalty, digital marketing, digital channels.

LIETUVOS AUTOMOBILIŲ SPORTO FEDERACIJOS MARKETINGO KOMPLEKSO ANALIZĖ

*Tomas Bielevičius (stud.), Tadas Sirtautas (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė
Kauno kolegija*

Anotacija

Pastebima, kad 4P marketingo kompleksas yra orientuotas ne į vartotoją, o į produktą, tačiau efektyvios marketingo strategijos pagrindas turėtų būti vartotojas, todėl marketingo kompleksas turėtų apimti daugiau elementų. Sporto marketingo komplekso elementai paremti priemonėmis, kurios padeda formuoti vartotojų požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. Straipsnyje analizuojamas Lietuvos automobilių sporto federacijos (LASF) marketingo kompleksas. Pasitelkiant metodus: literatūros šaltinių analizė, dokumentų analizė, refleksija raštu, išryškinti LASF 9P marketingo komplekso elementai. Išanalizavus federacijos marketingo komplekso elementus galima teigti, kad jiems skiriamas didelis dėmesys ir siekiama kasmet tobulinti marketingo komplekso strategiją, koreguojant priemones, atnaujinant elementus, siekiant didesnio vartotojų dėmesio ir kuriant abipusę vertę.

Raktiniai žodžiai: LASF, sporto marketingo kompleksas.

Ivadas

Temos aktualumas. „Marketingo žinių ir jo metodų naudojimo patirties šiandien, kur vyrauja sparčiai besivystanti šalies ekonomika, nuolat didėjanti konkurencija, vartotojų lūkesčių kitimas, reikia skirtinguose verslo įmonės valdymo lygiuose dirbantiems vadovams, nepriklausomai nuo to, ar tai įmonė, teikianti paslaugas, ar tai gaminanti, ar parduodanti prekes įmonė. Dinamiškame verslo pasaulyje, įmonėms, kurių siekis – išlikti konkurencinės rinkos sąlygomis ir užtikrinti veiklos tęstinumą, yra būtina išsiskirti. Todėl privalomu veiksniu tampa – efektyvių sprendimų, kurie maksimaliai orientuoti į vartotoją ir jam sukuriama vertė, ieškojimas, aplinkos stebėjimas, o tam reikalinga kryptinga, į ateitį orientuota įmonės strategija, kuria vadovaujantis įmonė gebėtų išsilaikyti konkurencingoje rinkoje, tikslingiau išnaudodama išorines sąlygas nei konkurentai“ (Kutkaitytė, Korsakienė, 2019).

Pasak Švagždienės ir kt. (2012), „sporto marketingas yra nauja ir labai plati sritis, jo samprata nuolat kinta. <...> Sporto marketingo svarbą vis labiau akcentuoja Lietuvos bei užsienio mokslininkai ir galima teigti, kad jo esmė yra sporto paslaugų, prekių, atitinkančių vartotojų norus, sukūrimas. Sporto paslaugų marketingo komplekso sudedamosios dalys (produktas, vieta, rėmimas, kaina, dalyviai, fizinis akivaizdumas, procesas) yra priemonės, padedančios formuoti vartotojo požiūrį paslaugų pasirinkimo procese. Bet kuris jų arba visi kartu veikia vartotojo sprendimą, ar paslauga naudotis ar ne, daro įtaką pasitenkinimo lygiui ir lemia pakartotinį paslaugų bei produktų pirkimą“. Dauguma autorių pažymi, kad visiems sporto marketingo komplekso elementams turi būti skiriamas pakankamas dėmesys, siekiant gerinti ne tik galutinį rezultatą, tačiau ir didelį dėmesį skiriant procesui.

Probleminis klausimas: kokie marketingo komplekso elementai būdingi Lietuvos automobilių sporto federacijos (LASF) veikloje?

Objektas – LASF marketingo kompleksas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos automobilių sporto federacijos marketingo kompleksą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti sporto marketingo komplekso teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti LASF 9P elementų marketingo kompleksą.

Metodai – literatūros šaltinių analizė, dokumentų analizė, refleksija raštu.

Sporto marketingo komplekso ypatumai

Nors sporto marketingas yra nauja marketingo sritis, tačiau jis ilgą laiką buvo naudojamas kaip marketingo instrumentas. 1978 m. sporto marketingo sąvoka pirmą kartą buvo pateikta žurnale, apibūdinant kaip kliento veiklą ir sporto naudojimą pramoninių produktų ir paslaugų marketingo skatinimo priemonėmis. Sporto marketingas yra sporto prekių, paslaugų ir kitų produktų marketingo per sportą procesas organizacijoms taikant marketingo koncepcijas (Sahin ir kt., 2020). Skirtingi autoriai diskutuoja ar sporto marketingas turėtų būti analizuojamas kaip marketingo priemonės per sportą ar sporto panaudojimas marketinge, todėl dėl skirtingų požiūrių pateikiamos ir skirtingos nuomonės.

Sporto marketingas naudoja sportą bet kokia forma, kad padėtų parduoti prekes ir paslaugas. Šis konkretus marketingo stilius yra mažiau susijęs su vienos strategijos naudojimu ir labiau nukreiptas į sporto turinio naudojimą marketinge. Tai neapsiriboja profesionaliu sportu ir gali apimti individualius sportininkus, komandinių sporto šakų atskiras komandas, įvairias lygas ar alternatyvias sporto šakas. Kadangi sportą galima stebėti įvairiose platformose, sporto marketingas taip pat gali būti įvairių formų. Komandos parduoda reklaminius plotus savo stadionuose marketingo specialistams, norintiems įsigyti reklaminius skydus ir kitus spausdintinius skelbimus, o televizijos tinklai renginių metu parduoda eterio laiką. Garsūs sportininkai taip

pat pasirašo sutartis ir suteikia galimybes marketingo specialistams naudoti savo įvaizdžius (Marketing-schools, 2012). Automobilių sporte taip pat galima pastebėti įvairias reklamas ant automobilių, stendus trasose ir pan.

Švagždienė ir kt. (2012) nurodo, kad „sporto marketingas apima: marketingo vadybą (programų vykdymas siekiant sukurti ryšius su tiksliniais vartotojais, kad būtų pasiekti organizacijos tikslai), paklausos vadybą (paklausos radimas ir didinimas, taip pat jos keitimas ar mažinimas), pelningus ryšius su vartotojais (naujų vartotojų pritraukimas ir esamų vartotojų išlaikymas)“. Remiantis autoriais galima teigti, kad į sporto marketingą galima žiūrėti iš skirtingų perspektyvų.

Didžiausias sporto marketingo privalumas yra tas, kad jis leidžia marketingo specialistams pasitelkti populiarumą ir atsidavimą, kurį daugelis sporto sirgalių jaučia savo mėgstamoms komandoms ir sportininkams. Jei sporto aštuolis nuo pat vaikystės palaikė konkrečią komandą, bet kuris marketingo specialistas, įgyja tiesioginį patikimumą to gerbėjo galvoje, nes pajamos galiausiai skiriamos komandai paremti (Marketing-schools, 2012).

Pastebima, kad sporto marketingo specialistai marketingo kompleksą analizuoja apimdami skirtingą skaičių elementų. Dažniausiai analizuojama pasitelkiant 4P marketingo kompleksą (žr. 1 pav.).



1 pav. 4P marketingo kompleksas (Mihai, 2013)

Marketingo kompleksas apima kelias svarbiausias dėmesio sritis, kaip išsamaus marketingo plano dalį. Šis terminas dažnai reiškia bendrą klasifikaciją, kuri prasideda nuo prekės, kainos, paskirstymo, rėmimo (sutrumpintai 4P, angl. k. – „product, price, place, promotion“) (Kenton, 2020).

Produktas yra prekė ar paslauga, kurią įmonė siūlo klientams. Idealiu atveju produktas turėtų patenkinti esamą vartotojų poreikį arba jis gali būti toks įtikinamas, kad vartotojai mano, jog jį reikia turėti, ir tai sukuria naują paklausą. Norint, kad prekė ar paslauga būtų sėkminga, rinkodaros specialistai turi suprasti produkto gyvavimo ciklą, o verslo vadovai turi turėti planą, kaip elgtis su produktais kiekviename savo gyvavimo ciklo etape. Produkto rūšis taip pat iš dalies lemia, kiek verslas gali už tai mokėti, kur turėtų jį įdėti ir kaip tai turėtų būti reklamuojama rinkoje (Twin, 2020).

Kaina yra pinigų suma, kurią vartotojai moka už produktą. Rinkodaros specialistai privalo susieti kainą su tikra ir suvokiama produkto verte, tačiau taip pat turi būti atsižvelgta į tiekimo išlaidas, sezonines nuolaidas ir konkurentų kainas. Kai kuriais atvejais verslo vadovai gali pakelti kainą, kad produktas atrodytų kaip prabanga. Arba jie gali sumažinti kainą, kad daugiau vartotojų galėtų išbandyti produktą (Twin, 2020).

Vieta yra susijusi su tuo, kaip produktas bus pateiktas klientui. Platinimas yra pagrindinis paskirstymo elementas. Paskirties vietos strategija padės įvertinti, koks kanalas yra tinkamiausias produktui. Tai, kaip galutinį vartotoją pasiekia produktas, taip pat turi pagirti likusią produkto strategiją (Luenendonk, 2020). Sporto marketingo komplekse vieta taip pat svarbi teikiant paslaugas ar parduodant prekes.

Rėmimas yra rinkodaros derinio komunikacijos komponentas. Tai atveria kanalą pokalbiui su tiksline rinka. Rėmimo ir reklamos tikslas yra pritraukti kliento dėmesį ir suteikti pakankamai informacijos apie produktą, kad susidomėtų ir motyvuotų pirkti. Reklama siejasi su kitais trimis rinkodaros derinio elementais, nes produkto reklamavimas parodo vartotojams, kodėl jiems to reikia ir kodėl jie turėtų už tai mokėti tam tikrą kainą. Be to, rinkodaros specialistai yra linkę susieti reklamos ir praktikos elementus, kad galėtų pasiekti tikslią auditoriją. Reklamos strategijos gali apimti reklamą, ryšius su visuomene, pardavimo

skatinimą, specialius pasiūlymus ir kitas reklamines strategijas. Nepriklausomai nuo naudojamo kanalo, jis turėtų būti tinkamas produktui, kainai ir galutiniam vartotojui, kuriam jis parduodamas (Goldpromotion.com, 2020).

Svarbu atkreipti dėmesį, kad visi marketingo komplekso elementai yra tarpusavyje susiję ir turėtų būti analizuojami kartu, stengiantis visiems skirti pakankamai dėmesio. Kutkaitytė ir Korsakienė (2019) teigia, kad 4P marketingo kompleksas yra orientuotas ne į vartotoją, o į produktą, tačiau efektyvios marketingo strategijos pagrindas turėtų būti vartotojas, todėl marketingo kompleksas turėtų apimti daugiau elementų. Remiantis autorėmis Lietuvos automobilių sporto federacijos marketingo kompleksas analizuojamas apimant didesnę skaičių marketingo komplekso elementų.

LASF marketingo komplekso analizės rezultatai

Automobilių sportas Lietuvoje prasidėjo dar tarpukario metais. 1931 metai geriausiai atspindi šio sporto pradžią Lietuvoje, nes tais metais buvo suorganizuotas pirmasis respublikinio dydžio ralis – „Aplink Lietuvą“. Šias varžybas globojo ir prizą steigė tuometinis Lietuvos Respublikos prezidentas Antanas Smetona. Dabartinė Lietuvos automobilių sporto federacija buvo įkurta 1990 metais, Lietuvai atkūrus Nepriklausomybę (LASF, 2021).

Tyrimo metodai ir organizavimas. Siekiant atskleisti LASF marketingo komplekso ypatumus atlikta 9P marketingo komplekso analizė. Atliekant marketingo komplekso analizę pasitelkta dokumentų analizė, papildoma informacija gauta pateikiant klausimus LASF atstovams. Tyrimas atliktas 2021 metų sausio mėnesį.

Produktas. LASF yra savanoriška, savarankiška asociacija, kuri vienija automobilių sportą propaguojančius ar remiančius Lietuvos Respublikoje registruotus juridinius asmenis. Federacija yra Tarptautinės automobilių federacijos narys. Lietuvos automobilių sporto federacijos aukščiausias valdymo organas yra visuotinis LASF narių suvažiavimas, kuriame yra renkamas LASF prezidentas ir LASF taryba.

LASF savo klientams teikia paslaugas organizuodama skirtingų kategorijų automobilių varžybas, vykdo įvairius seminarus sportininkų įgūdžiams gerinti, teikia paslaugas naujiems auto sporto nariams pradėti dalyvauti LASF organizuojamuose renginiuose, suteikia galimybę automobilių sporto gerbėjams stebėti varžybas gyvai. LASF leidžia automobilių sportą reglamentuojančius dokumentus. Pagrindinis LASF dokumentas – Lietuvos automobilių sporto kodeksas (LASF, 2021). LASF rengiamų varžybų kategorijos: ralio sprintas, automobilių ralis, kroso varžybos, žiedinės lenktynės, dragas, slalomas, rali-krosas, kalnų lenktynės. LASF vartotojų segmentai: organizacijoje negali būti naudojamas tik vienas rinkos segmentavimo būdas. Turi būti išbandomi skirtingi segmentavimo kriterijai, kad būtų nustatytas tinkamiausi vartotojų segmentai. Lietuvos automobilių sporto federacijoje pagrindiniai naudojami vartotojų segmentų kriterijai yra: demografinis, psichografinis ir elgsenos. Demografinis kriterijus leidžia nustatyti potencialių vartotojų lytį, amžiaus grupę, pajamų dydį, šeimos dydį. Psichografinis kriterijus nustato federacijos teikiamoms paslaugoms palankius klientus pagal socialinės klasės, gyvenimo būdo ir asmenybės tipo kvalifikaciją. Elgsenos kriterijus leidžia nustatyti vartotojų ieškomą naudą, jų statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumą. Pagal šias kvalifikacijas LASF nustato potencialiausius vartotojus jų teikiamoms paslaugoms. *Produkto identifikavimas:* ženklas – LASF logotipas sudarytas iš federacijos pavadinimo trumpinio LASF, stilizuotos vėliavos ir užrašo „Lietuvos automobilių sporto federacija“. Galimi du LASF ženklo naudojimo būdai – su ir be užrašo (žr. 2 pav.).



2 pav. Lietuvos automobilių sporto federacijos ženklas (lasf.lt)

Ženklas su užrašu naudojamas raštvedyboje ir ten, kur federacijos ženklas turi būti informatyvus. LASF ženklas be užrašo gali būti naudojamas įvairiuose firminės stilistikos dizaino sprendimuose, kuriuose svarbiau yra estetinis vaizdas (LASF, 2021).

Kaina. LASF yra ne pelno siekianti organizacija ir yra nustačiusi konkrečias kainas, naudoja kainas ir kokybės strategiją teikiant paslaugas už LASF narių stojamuosius ir nario mokesčius, tikrųjų ir asocijuotų LASF narių tikslinius įnašus federacijos veiklai remti. Kainos ir kokybės strategija padeda išlaikyti aukštas kainas už teikiamas kokybiškas paslaugas, tokias kaip: aukščiausio lygio A kategorijos licencija. LASF organizuojamiems renginiams ir varžybų bilietams parduoti taiko psichologinę strategiją. Kainomis, akcijomis ir papildomomis marketingo strategijomis parduodant renginių bilietus pasirūpina Lietuvos automobilių sporto federacijos partneriai, kurie platina bilietus per internetinius bilietų pardavimo tinklalapius, tokius kaip bilietai.lt ir tiketa.lt.

Vieta. LASF pagrindines paslaugas suteikia federacijos būstinėje (Kaune, Savanorių pr. 56), taip pat licencijos ir leidimai dalyvauti užsienio varžybose, sportiniai pasai siunčiami į LP Express paštomatus. LASF paslaugos taip pat teikiamos nuotoliniu būdu. Automobilių patikros vyksta Kaune arba Vilniuje, pagal susitarimą automobilių patikrų ekspertai vyksta į kitus miestus, tačiau federacija iš to finansų negauna (gauna tik už pagaminimą, tačiau už apžiūras gauna ekspertai). Asmenys, paskirti tikrinti varžybų trasų atitikimą reikalavimams, jas tikrina trasų vietoje.

Rėmimas. Vienas iš pagrindinių LASF rėmėjų yra Švietimo, mokslo ir sporto ministerija. LASF kiekvienų metų rudenį teikia projektų finansavimo paraiškas Kūno kultūros ir sporto rėmimo fondui. Gaunama finansavimo dalis priklauso nuo sportininkų rezultatų (užimtų prizinių vietų) tarptautinėse varžybose, nuo valstybės surenkamo biudžeto. Esant lėšų trūkumui ir vadovaujantis lygybės prieš visus sportininkus principu, 2015 metais nebuvo paremtas nei vienas lenktynininkas (LASF, 2021). Už pardavimus ir jų skatinimą federacijoje yra atsakingi renginių organizatoriai, kurie organizuoja federacijos renginius, kadangi LASF nevykdo pardavimų ir neprekiauja bilietais į renginius, yra ne pelno siekianti organizacija. Kitaip tariant, federacija perleidžia organizavimo teises organizatoriams, kurie iš LASF perka teisę organizuoti renginius. Reklamos galimybėmis federacija naudojasi puikiai. LASF turi socialinio tinklo „Facebook“ paskyrą, kuri yra sekamas 11 tūkstančių žmonių. Paskyroje talpinama informacija iš įvairių varžybų, pateikiami preliminarūs čempionatų kalendoriai, yra galimybė sudalyvauti konkursuose. Taip pat šioje paskyroje galima rasti ir rinkimus į sporto disciplinų organizatorių ir sportininkų atstovų pozicijas. Organizacijos ryšys su visuomene yra geras. Visa informacija yra lengvai prieinama federacijos internetiniame puslapyje, daugiau įvairios informacijos ir fotografijų galima pamatyti ir LASF „Instagram“ paskyroje, kurią seka beveik 1500 žmonių. Šioje platformoje talpinami vaizdai iš varžybų trasų, skelbiami čempionatų kalendoriai, pateikiamos akimirkos iš apdovanojimų ceremonijų. Kaip papildomą priemonę pasiekti naujus tikslus ir tobulėti kaip federacijai, galima būtų įvardinti reguliarią socialinių tinklų priežiūrą. „Instagram“ paskyroje informacija nėra publikuojama reguliariai, o tai nepritraukia daugiau sekėjų. Be Švietimo, mokslo ir sporto ministerijos, dalį savo pajamų organizacija susirenka iš stojamųjų mokesčių, metinių narystės mokesčių, teisėjų licencijų, varžybų organizatorių, iš sportinių automobilių techninių pasų, čempionatų dalyvių registracijos mokesčių. Taip pat prie metinių organizacijos pajamų prisideda ir Tarptautinė automobilių federacija.

Žmonės. Kiekvienas žmogus turi savo konkrečias pareigas ir paslaugų teikimo procese yra labai svarbus. Federacijos organizacinę struktūrą sudaro LASF taryba, kurioje yra 5 žmonės, sekretoriatas, kuriame yra 4 žmonės, 8 arbitrai, Lietuvos automobilių sporto federacijos etikos ir drausmės komisija, kurią sudaro 5 žmonės, revizijos komisija, kurią sudaro 3 žmonės, žiedo komitetas, kurį sudaro 7 žmonės, senjorų komitetas, kurį sudaro 9 žmonės, ralių komitetas, kuriam atstovauja 7 žmonės, kroso komitetas, kuriame yra 6 žmonės, 4x4 komitetas, kuriam atstovauja 7 žmonės, drifto komitetas, kuriame yra taip pat 7 žmonės, drago komitetas, kuriame yra 7 žmonės, kartingų komitetas, kuriame yra 5 žmonės. Kalbant apie narystes, jos yra dviejų tipų – tikrųjų narių narystės ir asocijuotų narių narystės. Tikrieji nariai – dalyvauja federacijos valdyme, federacijos suvažiavimuose, gali teikti pasiūlymus pačiai federacijai. Nemokamai gauna A lygos pareiškėjo licenciją, kuri yra reikalinga pačios A lygos organizatoriams. Tai yra labai didelis privalumas, kadangi turėti A lygos licenciją federacijoje reiškia atitikti aukščiausią lygį. Tikriesiems nariams yra pigesnės licencijos. Norint tapti tikruoju nariu pirmą kartą reikia gauti dviejų, jau esamų tikrųjų narių, rekomendacijas. Šios narystės kaina yra 400 eurų, stojamasis mokestis, kuris yra mokamas vieną kartą, kainuoja 170 eurų. Asocijuoti nariai – dažniausiai jais tampa klubai, kurie nenori dalyvauti federacijos valdyme arba jiems užtenka kelių licencijų dalyvauti varžybose, renginiuose. Asocijuotų narių privalumas yra tas, jog gauna B lygio licenciją, tačiau jeigu pareiškia norą įgyti A lygos licenciją, tai papildomai kainuoja 400 eurų. Apskritai, asocijuoto nario narystės mokestis yra 260 eurų. Naujus narius tvirtina LASF taryba, jau esamus narius administracija priima be tarybos. Nariai per E-LASF sistemą turi pateikti narystės prašymą, klubo įstatus, vadovą, užpildyti nario anketą, pateikti registro centro išrašą, po pateikimo narystės ir lygiagrečiai pareiškėjo licencijos, jeigu tai ne teisėjų klubas. Vėliau išsiunčiama sąskaita, gavus apmokėjamą klubas yra patvirtinamas ir gali tvarkytis, įgyti licencijas.

Procesas. Informacija pateikiama apie sportinių pasų suteikimo procesą. Sportiniai pasai yra išduodami tokia tvarka: sportininkai užsipildo paraišką, kreipiasi į ekspertą, ekspertas tikrina sportininko automobilį, tuomet po patikros atsiunčia dokumentus į federaciją, vėliau yra išrašoma sąskaita, gavus apmokėjamą yra gaminamas sportinis pasas sportininkui ir galiausiai lieka atsiimti pagamintą sportinį pasą arba federacijoje, arba paštomatų pagalba. Šios paslaugos kainos yra įvairios: federacijos nariui paslauga kainuoja 50 eurų, fiziniam asmeniui – 70 eurų. Jeigu pasas gaminamas su galimybe dalyvauti Tarptautinės automobilių federacijos varžybose, tai sportinio paso kaina federacijos nariui yra 105 eurai, fiziniam asmeniui 125 eurai.

Partneriai. Lietuvos automobilių sporto federacija bendradarbiauja su žurnalu „Keturi ratai“. Tai yra seniausias žurnalas apie automobilius ir motociklus Lietuvoje. Minėti partneriai turi galimybę integruoti reklamą į LASF patvirtintų straipsnių tekstus, turi galimybę integruoti reklamą į LASF patvirtintas trumpąsias naujienas žurnale. Pagal susitarimą, išskirtinės ir palankesnės reklaminių plotų sąlygos ir kainos partneriams ir organizatoriams ne tik „Keturi ratai“ žurnale, bet ir visuose „Nepriklausomos grupės“ leidiniuose: „A-ZET“, „Tik vyrams“, „Prie kavos“. Radijas „EXTRA FM“ ir radijas „TAU“ – šios radijo

stotys, iš anksto susiderinusios ir susitarusios su federacija gali: išskirtinėmis sąlygomis transliuoti organizatoriaus paruoštą radijo takelį eteryje, išdalinti prizus ir kvietimus radijų socialinių tinklų paskyroje, pasidalinti renginio informacija, papasakoti apie renginį, dalyvauti laidose svečio teisėmis radijuje. Taip pat federacijos partneris yra UAB „Sidabrilis“. Ši įmonė teikia privačią greitąją pagalbą varžybų, renginių metu. „NØRDIS“ yra oficiali ralio čempionato medijos komanda, kuri talkina federacijai. Dar vieni iš LASF partnerių yra Priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo departamentas, kurio brigados darbuojasi varžybose. „Nankang“ yra LASF žiedinių lenktynių rėmėjas. Federacijai bendradarbiauja ir su visomis savivaldybėmis, kuriose vyksta LASF varžybos. Federacijai talkina ir draudimo įmonė „IF“. Iš jos LASF gauna palankias sąlygas sportininkų draudimams ir kasmetiną paramą.

Fizinis akivaizdumas. Dažniausiai federacijos vykstantys renginiai vyksta lauke. Žiūrovų vietos yra tinkamos ir patogios, kad žiūrovas galėtų stebėti vykstančias varžybas. Stebėtojai patys renka stebėjimo vietas ir įsitaiso prie trasos ten, kur jiems atrodo palankiausia ir saugiausia stebėti vykstančias varžybas, kadangi konkrečių sėdimų vietų suskirstytų į sektorius nėra. Žiūrovai, gerbėjai susimoka bilieto į renginį kainą, kurią nustato renginio organizatorius ir gali laisvai nuspręsti, kurią poziciją užimti, jog matyti varžybų epizodus, o galbūt užfiksuoti puikų kadrą ir įsikelti į savo socialinės medijos paskyrą, pasidalinti su kitais automobilių sporto entuziastais. Varžybų metu sportininkai dėvi sportines aprangas, kurias puošia rėmėjų logotipai, jų sportiniai automobiliai dažniausiai būna apklijuoti reklama ir rėmėjų įvairiais logotipais. Sirgaliai, jeigu priklauso komandai arba organizacijai, pasipuošia turima atributika arba gali jos įsigyti vykstant varžyboms, taip pat internete.

Programa. Federacija yra valdymo organas, patys renginių neorganizuoja, visas teises perleidžia organizatoriams, kadangi pačiai federacijai to padaryti būtų neįmanoma. Papildomi renginiai, kuriuos organizuoja LASF yra socialinės akcijos, kursai, įvairūs seminarai. 2015 m. balandžio 30 d. buvo organizuojamas mokomasis seminaras ralio šturmanams. Norintys dalyvauti seminare turėjo užpildyti dalyvio paraišką ir sumokėti nustatytą dydžio mokestį. Federacija savo internetiniame puslapyje aktyviai kvietė dalyvauti visus norinčius, kadangi sportininkams, kurie sudalyvavo seminare, išdėstyta medžiaga buvo užskaityta kaip išklaustas ralio teorijos egzaminas. Taip pat LASF palaikė „#3500LIVES“ iniciatyvą ir pasisakė už saugumą keliuose. 2017 m. kovo 10 dieną Tarptautinė automobilių federacija ir „JCDecaux“ pradėjo tarptautinę saugumo keliuose socialinę kampaniją, pavadintą „#3500LIVES“ – tai yra didžiausia ir plačiausia pasaulyje vykdoma socialinė kampanija, skirta akcentuoti saugumą keliuose. Tarptautinė automobilių federacija ir „JCDecaux“ populiarino šią idėją ir pačią iniciatyvą 900 pasaulio miestų daugiau nei 75 šalyse, tarp kurių buvo ir Lietuva, o žinutė ir kampanijos idėja plito daugiau nei 30 skirtingų kalbų (LASF, 2021).

Atlikus Lietuvos automobilių sporto federacijos marketingo analizę nustatyta, kad LASF yra ne pelno siekianti asociacija, kuri vienija automobilių sportą propaguojančius asmenis. Išanalizavus federacijos makroaplinką, nustatyti pagrindiniai rodikliai darantys įtaką organizacijos veiklai, tokie kaip: šalies BVP lygis, Lietuvos Respublikos įstatymai, naujausios technologijos ir šalies demografiniai rodikliai. Marketingo komplekso elementams LASF skiria didelį dėmesį ir kasmet siekia atnaujinti marketingo strategiją.

Išvados

1. Sporto marketingas analizuojamas apimant skirtingą marketingo komplekso elementų skaičių, tačiau autoriai pastebi, kad 4P marketingo kompleksas per mažai apima, kad galėtų būti taikomas sporto paslaugoms analizuoti. Sporto marketingas gali būti taikomas žvelgiant iš skirtingų pozicijų, tačiau pabrėžiama, kad svarbu, kad apimtų procesą, o ne visada telktis tik į rezultatą.

2. Išanalizavus LASF marketingo komplekso elementus nustatyta, kad marketingo kompleksui skiria didelį dėmesį, siekia atnaujinti elementus, pasitelkiant naujas priemones, atnaujinant informaciją. Siekiama kurti abipusę vertę, kad būtų patenkinti vartotojai ir siektų išlikti federacijos dalimi. LASF geba puikiai išugdyti profesionalius sportininkus, organizuoti tarptautines varžybas.

Literatūra

1. Goldpromotion.com (2020). *Creating a marketing mix – promotion drives sales and growth*. <https://goldpromotion.com/creating-marketing-mix-4p-promotion-sales-growth/>
2. Kelton, W. (2020). *Marketing Mix*. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
3. Kutkaitytė, E., Korsakienė, R. (2019). Teoriniai marketingo strategijos rengimo etapai. *22-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ teminė konferencija*. *Ekonomika ir vadyba*. <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/412/177>
4. Leunendonk, M. (2020). *Understanding the Marketing mix concept – 4Ps*. <https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>
5. *Lietuvos automobilių sporto federacijos tinklalapis*. www.lasf.lt
6. Marketing-schools.org (2012). *Sports marketing*. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing.html>
7. Mihai, A.L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA – Practical Application of Science*, 1(1), 298-303. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_1_36.pdf

8. Sahin, E., Tahir-Demirsel, M., & Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *Journal of Business Research-Turk*, 12 (1), 79-94. https://isarder.org/2020/vol.12_issue.1_article06.pdf
9. Švagždienė, B., Žalys, L., Žalienė, I., Bradauskienė, K. (2012). Sporto marketingas: teoriniai sporto paslaugų vartotojo modeliai ir elgsena. *Sporto mokslas*, 3(69), 25-35. https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/110261/1/ISSN2424-3949_2012_N_3.PG_25-35.pdf
10. Twin, A. (2020). *The 4 Ps*. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Marketing Mix analysis of the Lithuanian Automobile Sports Federation

It is observed that the 4P marketing mix is not product-oriented, but the basis of an effective marketing strategy should be the consumer, so the marketing mix should include more elements. The article analyzes the marketing complex of the Lithuanian Automobile Sports Federation (LASF). Using methods: analysis of literature sources, analysis of documents, written reflection, highlighted elements of the 9P marketing mix of LASF. The elements of the sports marketing mix are based on tools that help shape consumer attitudes in the process of choosing services. After analyzing the elements of the federation's marketing mix, it can be said that they are given a lot of attention and the aim is to improve the strategy of the marketing mix every year by adjusting the tools, updating the elements, gaining more consumer attention and creating mutual value.

Keywords: LASF, sports marketing mix.

KROVINIŲ GABENIMO BŪDAI: RIZIKOS IR PRIVALUMAI

*Evita Kazlauskaitė (stud.), Paulius Lapkauskas (stud.), Kornelija Puidokaitė (stud.),
Austėja Randytė (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje siekiama apžvelgti krovinių gabenimo būdus, jų rizikas ir privalumus. Darbe analizuojami transportavimo būdai, kurių iš viso yra keturi, bet darbe atsispindi trys: oro, vandens, kelių. Transportavimo būdas vamzdynais buvo iškart atmestas, nes tai yra ne tinkamas būdas gabenti krovinius, o straipsnyje būtent ir yra aprašomas transportas gabenti kroviniams. Visi trys būdai nuodugniai išanalizuoti, aprašomi jų trūkumai, privalumai, rizikos. Taip pat aprašoma, kas tai per būdas, kaip jis veikia bei ką geriausiai gabenti šiuo transportu. Atsižvelgiant į šių dienų aktualijas, logistika yra neatsiejama mūsų gyvenimo dalis, be logistikos negautume būtinos pragyvenimui produkcijos, tad transportuojant yra būtina apgalvotai išsirinkti labiausiai tinkančią priemonę, kuri nugabens jūsų krovinį greitai, kokybiškai bei už prieinamą kainą. Pagrindinis straipsnio siekiamas rezultatas yra susipažinti su krovinių gabenimo būdais, suvokti kiekvieno būdo privalumus bei rizikas, kurios padės tinkamai išsirinkti sau tinkamiausią transportą.

Raktiniai žodžiai: logistika, krovinių gabenimas, transportavimo būdai, gabenimo būdų rizikos ir privalumai.

Įvadas

Temos aktualumas. Logistika mūsų gyvenime yra neatsiejama dalis, jos dėka žmonės gauna visko, ko jiems reikia, pradedant nuo maisto produktų ir baigiant prekėmis žmogaus norams patenkinti. Pastarąjį dešimtmetį buvo pastebėta, jog vartotojai siekia prekių pristatymo per trumpą laiką ir su kuo mažesniais sąnaudomis (Lietuvos transporto verslo problemos ir aktualijos, 2010). Todėl yra labai svarbu pasirinkti tinkamą krovinių gabenimo būdą, įvertinti visus plusus ir minusus, nes tik taip galime suprasti, kas labiausiai tinka ir už prieinamą kainą.

Problema. Remiantis, Lietuvos transporto verslo problemos ir aktualijos (2010) matome, kad vartotojai nori prekių pristatymo kuo mažesniais išlaidomis bei per kuo trumpesnį laiką, tad pagrindinė išskylanti problema – rasti idealiausia gabenimo būdą įvertinus visus privalumus bei rizikas.

Tikslas – įvertinti ir pasirinkti geriausią krovinių gabenimo būdą, išanalizavus jų privalumus bei rizikas.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti krovinių gabenimą oro transportu.
2. Išanalizuoti krovinių gabenimą vandens transportu.
3. Išanalizuoti krovinių gabenimą kelių transportu.

Tyrimo objektas – krovinių gabenimo būdų analizavimas.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė.

Krovinių gabenimas oro transportu

Oro transportas yra jauniausia, vėliausiai atsiradusi, tačiau labai sparčiai besiplėtojanti transporto rūšis. Šis transportas atsirado XX amžiaus pradžioje, kai buvo sukurti pirmieji orlaiviai, kuriais 1910 metais Vokietijoje buvo vykdomi pirmieji tarp miestiniai skrydžiai. Vėliau, po Pirmojo pasaulinio karo, karo keleiviams ir paštui gabenti buvo pradėti naudoti kariniai lėktuvai. Jau XX amžiaus ketvirtajame dešimtmetyje oro keliai palengvino susisiekimą ir sujungė beveik visus Vakarų Europos ir Jungtinių Amerikos Valstijų miestus, o antrojoje XX amžiaus pusėje oro transportas tapo viena iš svarbiausių transporto rūšių, savo mastu ir didėjančiu intensyvumu apimdama vis naujas pasaulio vietas (Visuotinė Lietuvių Enciklopedija).

Oro transportas turi nemažai privalumų, dėl ko tarptautinės įmonės dažnai renkasi būtent šį transportavimo būdą. Vienas iš privalumų – oro transportas yra greičiausia priemonė pervežti krovinius, pavyzdžiui, iš Didžiosios Britanijos į Naująją Zelandiją krovinyms yra skraidinamas vos daugiau nei parą laiko, kol vandens transportu pervežti tą patį krovinį gali reikėti maždaug mėnesio laiko. Oro transportas yra manevringas ir jam nereikia tiesti kelių, dėl ko sumažėja transportavimo kaštai. Ir tai ne tik greitai, tačiau ir saugu, remiantis „Statista“ duomenimis, 2019 metais įvyko tik 289 lėktuvų avarijos, kai, tuo tarpu, vien Jungtinėse Amerikos Valstijose 2019 metais įvyko beveik trys tūkstančiai vilkikų avarijų. Taip pat, oro sąlygos nedaro didelės įtakos krovinių gabenimui oro transportu bei nėra spūsčių. Oru gali būti transportuojama daug įvairių prekių, nuo gėlių, maisto ir vaistų, iki pavojingų krovinių. Dažnai kai kurie kroviniai būna pervežami keleiviniais lėktuvais, kartu skraidinant ir žmones, kas padeda išnaudoti visas

lėktuvo galimybes. Dar manoma, kad gabenant prekes lėktuvais, sumažinama vagysčių tikimybė bei kita galima žala, taip pat, pasirinkus krovinis skraidinti reikia pildyti mažiau dokumentacijos.

Oro transportas turi nemažai privalumų, tačiau taip pat yra ir trūkumų ir rizikų, dėl kurių šis transportavimo būdas kai kuriais atvejais gali būti ne pats geriausias pasirinkimas. Krovinių gabenimas oru yra vienas iš brangiausių transportavimo būdų ir kaina gali kisti priklausomai nuo krovinio dydžio: kuo didesnis krovinys – tuo daugiau tai įmonei kainuos. Taip pat, didesnių gabaritų kroviniai gali paprasčiausiai netilpti į oro transporto korpusą, kas sukelia nepatogumus. Prieš leidžiant oro transportui pakilti į orą, reikia įrengti nusileidimo, pakilimo takus, oro uostas, turėti įvairias priemones pakrauti krovinis į lėktuvus, nekalbant apie lėktuvų įsigijimą, jų priežiūrą, kurą bei kitus būtinus faktorius, kurie leidžia oro transportui atlikti savo funkciją, tokius kaip įvairios susisiekimo priemonės, leidžiančios sėkmingai pakilti ir nusileisti, kvalifikuoti asmenys, kurie prižiūrėtų, kad oro transportas būtų techniškai tvarkingas, bei asmenys galintys pilotuoti šį transportą. Taip pat, kai kurios šalys apriboja oro transporto judėjimą jų oro erdvėje, kas gali sukelti nepatogumų. Verta paminėti, kad kartais skrydžiams įtakos gali turėti ir prastos oro sąlygos, tačiau šiais laikais oro transportui stipresnis vėjas ar lietus didelio poveikio neturi. Apylinkių, kuriose yra pastatyti oro uostai, gyventojai susiduria su dideliu triukšmu, kurį sukelia oro transportas, dėl ko oro uostai turi būti statomi toliau nuo tankiai apgyvendintų vietų ir, jei oro uostas bus užmiestyje, įmonei teks pasinaudoti kitais transporto būdais, kad krovinys pasiektų oro uostą, kas padidina transportavimo kaštus. Be abejo, šiomis dienomis labai opi aplinkosaugos tema ir oro transportas iš tiesų į aplinką išmeta nemažai kenksmingų medžiagų, kurios skatina šiltnamio efektą.

Krovinių gabenimas kelių transportu

Kelių transportas – pagrindinė krovinių gabenimo rūšis Lietuvoje ir visoje Europoje, kuri naudojama ne tik pristatymui nuo siuntėjo iki gavėjo, tačiau, kaip sudedamoji dalis, daugeliu atvejų bus panaudota ir kaip kombinuoto prekių transportavimo dalis, nuo siuntėjo durų iki oro uostų, jūrų uostų, geležinkelių terminalų, o galiausiai, galutiniam pristatymui, iki gavėjo durų.

Didžiausią įtaką bendrajam krovinių pervežimų apimtims augimui turi kelių transportas. Kelių transportas išsiskiria ne tik didžiausiais augimo tempais, bet ir užima didžiausią lyginamąją dalį bendrame transporte. Kelių transportas išlaiko dominuojančią poziciją tiek vidaus, tiek ir tarptautiniuose pervežimuose. Kelių transportas yra labai svarbi grandis kiekvienos įmonės logistikos sistemoje ir iš dalies yra naudojamas beveik visoms logistikos operacijoms.

Svarstant apie krovinių transportavimą visada yra pagalvojama apie galimų pasirinkimų privalumus, trūkumus ar galimas patirti rizikas. Šie svarstomi aspektai kelių transportui taip pat nėra išimtis. Krovinių pervežimas autotransportu turi daugiau privalumų nei trūkumų. Pagrindinis privalumas yra manevringumas. Manevringumas suteikia galimybę transportuoti krovinis nuo siuntėjo iki gavėjo durų be jokių pašalinių transportavimo būdų įsiterpimo. Taip pat šis krovinių pervežimo būdas yra labiausiai lankstus – turi didelį vežimo greitį ir yra pakankamai reguliarūs, todėl galimas labai greitas krovinio pristatymas vežant trumpais atstumais. Transportuojant reikiamą krovinį trumpais atstumais, žinoma, yra patiriamos ir pakankamai mažos išlaidos – kuro reikia mažiau nei oro ar vandens transportui, transporto priemonės išlaikymas ar gedimų šalinimas yra taip pat pigesnis nei kitų transporto priemonių. Taip pat, tiek Lietuvoje, tik visame pasaulyje yra mažai vietovių, kuriuose yra išstobulinta jūrų, vidaus vandenų, geležinkelių ar oro linijų infrastruktūra. Todėl didelė tikimybė, kad visame pasaulyje yra labiau išstobulinta kelių infrastruktūra, kas leidžia krovinis gabenti keliais žymiai greičiau, patogiau ir lanksčiau.

Krovinių transportavimas keliais turi ir keletą trūkumų. Pavyzdžiui, autotransportas turi ganėtinai mažą įkrovumą lyginant su geležinkelių ar vandens transportu. Dėl šio aspekto didesnius kiekius ar stambiagabaričius krovinis yra naudingiau gabenti pasirinkus kitas krovinių transportavimo priemones, nes pasirinkus autotransportą gali tekti atlikti net kelis reisus tam, kad krovinys būtų pilnai nugabentas. Taip pat, norint pervežti krovinis tolimais, ilgesniais atstumais atitinkamai didėja pervežimo kaina – brangsta autotransporto eksploatavimas. Todėl, dėl šios priežasties ilgesniems krovinio vežimo reisams taip pat, jei yra galimybė, yra rekomenduojama rinktis oro, geležinkelių ar vandens transportą. Žinoma, šiam, nagrinėjamam, krovinių pervežimo būdai yra labai svarbus ir būtinas skubus krovinio iškrovimas, nes vilkiko vairuotojo prastovos ganėtinai daug kainuoja, o tai yra nuostolis logistikos kompanijai.

Krovinių pervežimas vandens transportu

Keliavimas laivais pakrantėmis bei upėmis prasidėjo jau 3200 metų prieš mūsų erą Egipte. Transportavimas vandeniu visados buvo pagrindinis prekybos būdas. Egiptiečių prekybiniai laivai net 1200 metų prieš mūsų erą pasiekdavo Indonezijos krantus (Rodrigue, Notteboom). Šis prekybos būdas yra populiariausias ir iki šių dienų. Krovinių pervežimas vandeniu yra ganėtinai ilgas procesas lyginant su transportavimu keliais, geležinkeliais ar lėktuvais. Tačiau tai yra pigesnis variantas nei kitais būdais. Kaip teigia (Castonguay) beveik 90 procentų pasaulio prekių yra transportuojamos vandeniu, 70 procentų iš jų konteineriais.

Svarbiausi krovinių gabenimo taškai yra Panamos bei Sueco kanalai, taip pat Gibraltaro, Hormuzo, Malakos, Bab el Mandebo bei Bosforo sąsiauriai. Per šiuos kanalus ir sąsiaurius keliauja didžioji dalis pasaulio krovinių, sustojus jų veikimui taip pat sustoja ir pasaulio prekyba. Tuo buvo galima įsitikinti, kai krovinių transportavimo kompanijos „Evergreen“ laivas užstrigo Sueco kanale ir daliai kitų krovinių transportavimo laivų turėjo sustoti arba plaukti pro Gerosios Vilties kyšulį Afrikos žemyno pietuose (Russon, 2021). Be Sueco bei Panamos kanalų krovinių plukdymas užtruktų ilgiau. Kaip teigia Russon (2021), apie 12 procentų pasaulio prekybos, 1 milijonas barelių naftos ir beveik 8 procentai gamtinių dujų keliauja pro Sueco kanalą kiekvieną dieną. Iš šios autorės minties galima suprasti, koks svarbus pasauline prekybai yra šis kanalas, kadangi beveik aštuntadalis krovinių keliauja pro šią atkarpą. Taip pat laiko atžvilgius svarbus yra ir Panamos kanalas (Sinha, 2021) teigia, jog paskaičiuota, kad apiplaukti Pietų Amerikos žemyną užtrunka 22 dienas, tuo tarpu perplaukti Panamos kanalą nuo 8 iki 10 valandų.



1 pav. Svarbiausi krovinių pervežimo taškai (transportgeography.org)

Krovinių pervežimo vandens transportu privalumai – kaip Durick (2019) teigia, laivais galima transportuoti didelį kiekį krovinių vienu metu, taip pat ir didelius krovinius. Prekių gabenimas tolimą atstumą yra daug pigesnis negu gabenimas lėktuvu, taip pat laivai yra ekologiškesni gamtai nei lėktuvai. Krovinių pervežimo vandens transportu trūkumai – prekių plukdymas yra kur kas ilgesnis nei skraidinimas lėktuvu. Taip pat pristatymo vėlavimas dažniau pasitaikantis nei prekių transportavimu lėktuvais.

Išvados

1. Krovinių gabenimas turi daug privalumų, tačiau taip pat ir nemažai trūkumų, dėl kurių krovinius gabenti oru gali būti rizikinga, tačiau galima drąsiai teigti, kad, kai reikia krovinius gabenti ilgus atstumus ir tai reikia padaryti greitai, verta rizikuoti ir rinktis oro transportą. Nepaisant to, kad tai yra brangus transportavimo būdas, jam reikia daug investicijų bei kvalifikuotų darbuotojų, krovinių dydis bei svoris yra ribojamas, tačiau viską atperka tai, kad transportavimas oru užima žymiai mažiau laiko, yra saugesnis nei transportavimas keliais, gali būti gabenami įvairūs kroviniai į visas pasaulio šalis, kuriose yra pritaikyti oro uostai. Ir nors oro transportas didina oro užterštumą, tačiau nuolatos ieškoma alternatyvių, tvaresnių variantų, kurie pakeistų dabar naudojamą kurą į gamtai nekenksmingą. Tad oro transportas yra puikus pasirinkimas, kai reikia krovinių gabenti ilgą atstumą ir tai reikia atlikti kuo greičiau.

2. Krovinių gabenimas kelių transportu turi daugiau privalumų nei trūkumų. Daugeliui logistikos kompanijų toks krovinių gabenimo būdas yra labiau patogesnis, prieinamesnis ir, žinoma, naudingesnis finansiniu atžvilgiu.

3. Išanalizavus krovinių gabenimą vandens transportu, matome, jog tai yra idealus būdas gabenti sunkius bei didelius krovinius vienu metu. Taip pat, gabenant tolimais atstumais transportavimas išeina daug pigesnis, bet kur kas lėtesnis nei gabenant lėktuvu bei pasitaiko krovinių vėlavimų. Tad norint gabenti nedidelius kiekius labiau apsimoka tai daryti pasitelkus kelių transportą, pristatymas gausis daug pigesnis, kokybiškesnis bei trumpesnis nei gabenant vandens transportu.

Literatūra

1. Castonguay, J. *International Shipping: Globalization In Crisis*. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: https://visionproject.org/images/img_magazine/pdfs/international_shipping.pdf
2. Durick, A. (2019). *Pros and Cons of Maritime Shipping*. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.globaltrademag.com/pros-and-cons-of-maritime-shipping/>
3. KD Jupiter (2021). *Krovinių pervežimas kelių transportu*. [žiūrėta 2021-05-04]. Prieiga per internetą: <https://www.kdjupiter.lt/keliu-transportas>
4. Lietuvos transporto verslo problemos ir aktualijos (2010). *Logistikos svarbą ekonomikai*. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://transporto.wordpress.com/2010/12/16/logistikos-svarba-ekonomikai/>
5. Rodrigue, J.P. Notteboom, T. (2021). *Maritime Transportation*. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://transportgeography.org/contents/chapter5/maritime-transportation/>
6. Russon, M.A. (2021). The cost of the Suez Canal blockage. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/news/business-56559073>
7. Sinha, P. (2021). *10 Important Panama Canals Facts Everyone Should Know*. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.marineinsight.com/guidelines/10-important-panama-canals-facts-everyone-should-know/>
8. Statista Research Department (2021). *Number of worldwide air traffic fatalities from 2006 to 2020*. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/263443/worldwide-air-traffic-fatalities/>
9. Visuotinė Lietuvių Enciklopedija. *Oro transportas*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/oro-transportas/>

Methods of cargo transportation: Risks and benefits

The article aims to provide an overview of freight transportation methods, their risks and benefits. The paper analyzes the modes of transportation, of which there are four in total, but the work reflects three: air, water, road. The mode of transport by pipeline was immediately rejected, as it is not a suitable way of transporting goods, and the article describes transport for transporting goods. All three methods are thoroughly analyzed, their disadvantages, advantages, risks are described. It also describes what it is through the way it works and what is best to transport with this transport. Given today's issues, logistics is an integral part of our lives, without logistics we would not get the products necessary for livelihood, so during transportation it is necessary to carefully choose the most suitable means of transporting your cargo quickly, high quality and at an affordable price. The main result of the article is to get acquainted with the methods of cargo transportation, to understand the advantages and risks of each method, which will help to choose the most suitable transport.

Keywords: logistics, cargo transportation, transportation methods, risks and benefits of transportation methods.

UAB „ŽIBURIO VILA“ STEIGIMO GALIMYBĖS ANYKŠČIŲ RAJONE

*Egidijus Babičius (stud.), Emilija Baravykaitė (stud.), Toma Novikaitė (stud.),
vadovė Indrė Knyvienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje pateikiama verslo aplinkos samprata ir pagrindiniai aspektai, kurie gali lemti verslo sėkmingumą ir lyderystės galimybes. Aplinka, kurioje veikia verslas, yra dinamiška – nuolat kintanti, neaprepiama – didelė ir kartais sunkiai įvertinama, prognozuojama, nes nuolat besikeičianti aplinka gali pateikti ne tik naujas galimybes ar išteklius, bet ir kliūtis bei grėsmes. Aplinka skiriama į dvi dalis: mikro ir makro. Abi jos daro didelę įtaką organizacijai, tačiau skirtingas tas, kad mikroaplinka gali būti įtakojama pačio verslo, o makroaplinka negali būti paveikta įmonės. Svarbu tinkamai ir aiškiai įvertinti aplinką, nes taip yra lengviau numatyti kuriamo verslo tikslus ir misijas bei vizijas. Aplinka pateikia tiek galimybes, tiek grėsmes, todėl reikia nuolat ją stebėti ir laiku pastebėti pokyčius, kurie darys įtaką ir jiems pasiruošti tinkamai. Makroaplinką aiškiai ir tikslingai padeda įvertinti PEST analizė, kuri sudaryta iš 5 skilčių: politinė – teisinė, ekonominė, socialinė – kultūrinė, technologinė ir gamtinė. Kiekvieną apima tam tikras skiltis ir leidžia viską įvertinti tikslingai.

Raktiniai žodžiai: verslo aplinkos analizė, PEST analizė, verslo steigimas.

Įvadas

Įmonės kūrimas yra vienas atsakingiausių, labiausiai dėmesio ir kruopštumo reikalaujančių projektų. Tokiai veiklai reikia nemažai išlaidų ir pasiruošimo. Organizuoti ir įregistruoti organizaciją yra svarbu kiekvienam, kuris pasirengęs vykdyti veiklą ir iš jos uždirbti. Taip pat svarbu įvertinti konkurentus ir įmanomas grėsmes, kad pateikti savo paslaugą įdomiau ir kuo patraukliau. Reikia nepamiršti, kad teikiamos paslaugos kaina turi atitikti kokybę, o įmonė turi atsipirkti, kad nebankrutuotų. Būtina viską apskaičiuoti ir įvertinti, ar įmonė galės uždirbti ir išsilaikyti rinkoje, ir nuspręsti, ar verta pradėti naują projektą. Taigi, šiame straipsnyje bus aprašoma organizuojama ir planuojama nauja, nakvynės paslaugą siūlanti organizacija.

Straipsnio tikslas – atlikus situacijos analizę, parengti apgyvendinimo įmonės įkūrimo planą.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pateikti teorinę verslo steigimo sampratą.
2. Atlikti Anykščių rajono PEST analizę.
3. Pateikti steigiamos įmonės verslo galimybes, įvertinus finansinių ataskaitų prognozes.

Darbo objektas – apgyvendinimo įmonės steigimas.

Darbo metodai – informacijos šaltinių ir mokslinės literatūros analizė.

Šiame straipsnyje siekiama išsiaiškinti naujos įmonės steigimo galimybes Anykščių rajone. Aiškinama verslo samprata ir jo reikšmė bei reikalingumas. Analizuojama išorinė Anykščių rajono aplinka taikant PEST metodą. Analizuojant mokslinę literatūrą verslumo klausimu, atskleidžiama verslios organizacijos ekonominė nauda, apibrėžiami verslios organizacijos pagrindiniai bruožai. Nustačius naujų paslaugų reikalingumą pasirinktoje vietovėje, atliekama finansinių prognozių ataskaita. Šis straipsnis padeda pažinti Anykščių rajoną bei jame esančias galimybes verslo realizavimui ir galimas grėsmes ir kliūtis, kurios gali įtakoti įmonės veiklą.

Teorinė verslo aplinkos samprata

Verslo (įmonės) vertinimas iki šiol Lietuvai tapo labai svarbiu reikalu. Verslo vertinimas yra būtinas įmonių pirkimo ar konsolidavimo proceso analizei ir teisingam sprendimų priėmimui (Michnevič, Ževžikova, Dzikevičius, 2008). Didėjant įmonių ir verslo sektorių konkurencingumui Lietuvos vidaus rinkose, ekonominiai vienetai dažnai susiduria su metodų trūkumu, leidžiančiu išsamiau išanalizuoti išorinius veiksmus, paaiškinančius korporatyvinių finansinių rodiklių kitimą laikui bėgant. Finansinių rodiklių analizė ar prognozavimas paprastai yra susijęs su vertybinių popierių rinkos plėtra arba imamas įvertinti bankroto tikimybę. Tačiau trūksta tyrimų, skirtų nustatyti makroekonominių veiksnių ir finansinės veiklos rodiklių sąsajas ir paaiškinti jų kitimą laikui bėgant. Tam tikslui nustatyti ir išanalizuoti makroekonominės aplinkos veiksniai, kurie yra reikšmingiausi tam tikrai ekonominei veiklai, kad būtų galima paaiškinti įmonių finansinių rodiklių pokyčius laiko atžvilgiu (Dzikevičius, Šaranda, 2016).

Aplinka – neatsiejama verslo dalis. Tai reiškia, jog verslas negali egzistuoti be aplinkos, kurioje jis veikia. Svarbu yra tai, kad tiek verslas, tiek verslo aplinka yra tarpusavyje glaudžiai susiję ir daro vienas kitam didelę įtaką. Reikia nepamiršti, jog verslas gali kisti ir būti dinamiškas, nes keičiasi įstatymai, mokesčiai, vartotojai ir jų poreikiai bei norai, todėl aplinka turi būti nuolat stebima, o verslas budrus, kad

būtu paprasčiau prisitaikyti. Aplinka, kurioje kuriasi verslas, yra plati ir gali būti pilnai neaprepiama, o kai kurie aspektai net nepastebėti, todėl gali būti sunku ją įvertinti smulkmeniškai, tačiau būtina matyti realius ir arti esančius dalykus. Aplinkos pokyčiai gali būti staigūs ir dažni, o tai reiškia, jog reakcija į tai gali būti ir neigiama, ir teigiama – tai gali tapti tiek kliūtimi, tiek galimybe (Abuzyarova, 2021).

Iš aplinkos, kurioje kuriamas verslas, galima atrasti daug galimybių ir grėsmių, nes įtaka daroma iš visų supančių objektų ir pačios organizacijos vidaus. Tai reiškia, kad aplinką sudaro ne tik išoriniai veiksniai, bet ir vidiniai. Išskiriamos dvi aplinkos sritys – mikro ir makro aplinkos.

Mikroaplinką įmonė gali valdyti kai kuriais momentais. Šiai aplinkai priskiriami tiekėjai, klientai, konkurentai, rinkodara ir auditorijos su kuriomis yra galimybė turėti kontaktą. Kiekviena organizacija naudoja inovacijas ir siūlo kuo unikalesnius pasiūlymus, kad pritrauktų klientų. Taip pat galima rinktis ir tiekėjus, kurie siūlo tinkamesnį ar kokybiškesnį pasiūlymą. Sunkiau yra valdyti konkurentus, kurie siūlo tokią pačią ar panašią paslaugą, tačiau tokiu atveju galima savo įmonę pateikti kuo patraukliau ir geriau. Reikalingas budrumas stebėti konkurentus iš šono, nes nuo jų kyla grėsmės ir galimybės. Matant kaip keičiasi ir tobulėja konkurentai, kyla grėsmė prarasti vartotojus, tačiau galima atrasti ir galimybę – tobulėti kartu ir kurti inovacijas. Klientas laikomas pagrindiniu pasiūlymo vartotoju ir naudotoju. Tam, kad jis būtų patenkintas ir norėtų sugrįžti bei paslaugą pasiūlytų kitiems, privaloma teikti kuo geresnius pasiūlymus ir paslaugas, nes kitu atveju klientų mažės ir veiklą gali būti nutraukti (Klovienė, 2012).

Makroaplinka sudaryta iš veiksnių, kuriems įmonė daryti įtakos negali arba labai minimaliai. Ši aplinka apima nemažai sričių, kurių stebėseną ir vertinimą yra būtina sąlyga verslo konkurencingumo užtikrinimui. Tokiai analizei atlikti pasitelkiama PEST analizė. Tai yra analitinė priemonė, naudojama nustatyti pagrindinius pokyčius verslo strateginėje aplinkoje ir palaikyti strateginių sprendimų priėmimą. Ši priemonė padeda numatyti kiekvieną sritį, kuri gali įtakoti verslą ir jo planavimą, nustatyti esamas, naujas ir tobulėjančias sritis. PEST apima politinius – teisinius, ekonominius, socialinius – kultūrinius, technologinius ir gamtinius veiksnius (<https://lt.warbletoncouncil.org/analysis-pestel-8139>):

1. Politinė – teisinė gali apimti įstatymus, straipsnius ir esamą politinį stabilumą arba jo nebuvimą šalyje bei įmonei reikalingus teisinius dokumentus. Remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu, minėtieji veiksniai leidžia matyti ribas, kuriomis remiantis veiklą bus sėkmingesnė ir užtikrinta saugumu, teisėta ir nepažeidžianti nurodymų. Vasiliauskas (2006) politinį ir teisinį aspektą skirto į tris situacijas: tarptautinę politinę, vidinę politinę šalies, santykių su šalies valdžios institucijomis ir teisinį reglamentavimą. Politinė situacija gali įtakoti labiau nei teisinė dėl vykstančių rinkimų ir besikeičiančių valdančių asmenų.

2. Ekonominė parodo šalies ar tam tikros srities, sektoriaus raidą (LRV, 2002). Čia priskiriama ekonominis augimas, infliacija, užimtumas, palūkanų normos, valiutų kursai ir jų pokyčiai, investicijų klimatas, gamybos kainos. Nuo visų šių išvardintų sričių priklauso ir verslas. Nuo šalyje esančios ekonominės padėties priklauso ir klientų srautai bei jų finansinės galimybės, todėl šis veiksnys stipriai įtakoja veiklą ir jos plėtrą. Kadangi šis veiksnys įtakoja visas organizacijas – tiek tiekėjus, tiek užsakovus, todėl besikeičianti ekonominė situacija paliečia ir tiesiogiai, ir netiesiogiai.

3. Socialinė – kultūrinė gali apimti demografiją, gaunamas pajamas, etnines grupes, gyvenimo stiliaus pokyčius (https://pestleanalysis.com/pest-analysis/#Social_factors_The_people). Ši sritis parodo pokyčius gyvenime, kultūroje ir leidžia įvertinti daugelį žmonių kaip vartotojus. Būtent nuo jų labiausiai ir priklauso uždirbamas pelnas, todėl svarbu įvertinti kliento poreikius ir galimus pokyčius, gaunamas pajamas bei gyvenimo stilių, nes dėl turimų pinigų kyla pelnas ir paklausa vienam ar kitam produktui.

4. Technologinė parodo apie naudojamus naujus ar patobulintus technologinius įrankius, jų naudojimo pritaikymą ir įgūdžius (https://pestleanalysis.com/pest-analysis/#Technological_factors_From_distribution_chains_to_social_media). Ši sritis gali numatyti naujus bendravimo su žmonėmis, gamybos ir paskirstymo būdus, kurie leistų gerinti siūlomą paslaugą. Kuo labiau paslauga prieinama naudojant technologijas, tuo labiau ji pritraukia, nes kai kuriems vartotojams yra paprasčiau ir patogiau viską atlikti technologijų pagalba. Svarbu apmąstyti kaip technologijas ir naujus išradimus būtų galima pritaikyti teikiant paslaugą.

5. Gamtinė apima aplinkosauginius klausimus nacionaliniame ir tarptautiniame lygmenyje, taršą, gamtinius ir energetinius išteklius, kurie turi didelę įtaką gyventojams ir šalies svečiams, o taip pat prisideda kuriant verslo ir siūlomos paslaugos vertę. Siūlant paslaugą gamtoje ar šalia jos, šis sektorius labai svarbus, nes taip yra paprasčiau įvertinti, ar tokia paslauga bus patraukti dėl esančios taršos ar išteklių randamų gamtoje.

Tinkamai įvertinta ir išanalizuota verslo aplinka suteikia galimybę įmonėms kurtis ir siekti gerų ir pelningų veiklos rezultatų. Laiku pastebėtos ir tinkamai išnaudotos galimybės leidžia verslui tapti lyderiaujančiu ir patraukliu. Analizuojant aplinką galima atrasti ne tik galimybes, tačiau ir grėsmes. Anksti numačius ir atpažinus grėsmę yra paprasčiau ją priimti ir jai pasirušti. Taigi, aplinką svarbu pažinti ir gerai įsisavinti tam, kad kuriama organizacija tinkamai išnaudotų galimus resursus ir pilnai realizuotų savo produktą.

Anykščių rajono PEST analizė

PEST analizės metodu galima išsiaiškinti šiuos elementus Anykščiuose ir jo rajone.

Politinė aplinka. 2017-2019 metų Anykščių strateginiame veiklos plane rašoma, jog didelis dėmesys skiriamas šalies regionų plėtrai ir keliami uždaviniai investuoti į savivaldybių infrastruktūras. Naujame Anykščių rajono savivaldybės strateginiame plėtros plane, kuris buvo paskelbtas 2020 metų sausio 30 dieną www.e-seimas.lrs.lt pateikiamas naujas strateginis planas: 2019–2025 metams išskirtos keturios prioritetinės sritys: kultūrinio turizmo vystymas ir kurortinė plėtra; ekonomikos augimo skatinimas; sumanios, saugios, sveikos, pilietiškos ir aprūpintos visuomenės kūrimas; viešosios infrastruktūros plėtra darnoje su gamtine aplinka (Seimas, 2020). Tiems kas kuria verslą aktualu žinoti, jog Anykščių rajono savivaldybėje fiziniams ir juridiniams asmenims galima pasinaudoti savivaldybės teikiamomis administracinėmis paslaugomis. Saugumui užtikrinti mieste yra 52 policijos pareigūnai, taip pat fiksuojamas 24,3 proc. sumažėjęs nusikalstamų veikų skaičius.

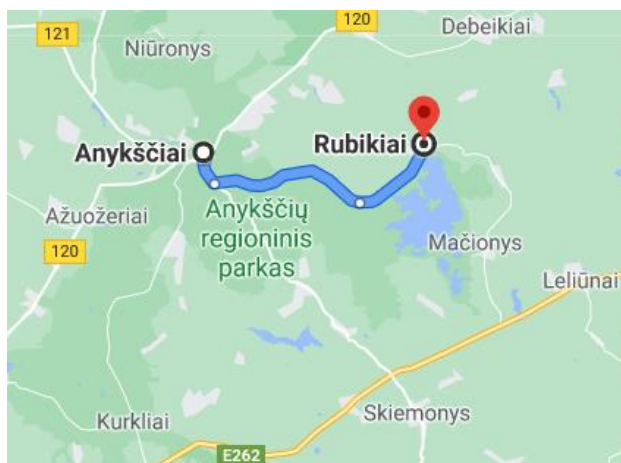
Ekonominė aplinka. Kredita Anykščiuose išduoda Anykščių kredito unija. Nuo 2016 m. galo, kredito unija kredituoja jaunus verslininkus ar juridinius asmenis su ES finansine priemone „Verslumo skatinimas 2014-2020“ (<http://www.anyksciukreditounija.lt/paskolos/>). Pagal 2018 m. (vėlesnių metų duomenų nepateikta) duomenis, ekonomika Anykščiuose yra pasyvi – čia mažiau išduotų verslo liudijimų, statybos leidimų ir investicijų į ūkius nei didesniuose miestuose. 2018 m. pradžioje verslumo lygis siekė 16,4 ir buvo didesnis nei Utenos apskrities (16,0), tačiau atsiliko nuo šalies vidurkio (29,6). Taip pat mažas ekonomikos aktyvumas lemia ir tai, kad dabar daugiau žmonių gauna pašalpas. Vidutinis darbo užmokestis Anykščių rajone siekia 654,9 Eur, o nedarbo lygis – 10,9 proc. (didesnis nei šalies nedarbo lygis).

Socialinė aplinka. Oficialiosios statistikos portalo duomenimis, 2020 metais Anykščių rajono savivaldybėje priskaičiuojama 23038 gyventojų, o pačiame Anykščių mieste – 8496. Gyventojų mieste ir kaime santykis – 40:60, kai 40 procentų gyventojų gyvena Anykščių mieste, o 60 – kaimo vietovėse. Gimstamumo rodiklis 2019 metais Anykščių rajono savivaldybėje buvo 153, apie patį miestą duomenų nėra, tačiau gimstamumas šioje savivaldybėje, lyginant su 2016-2018 metais mažėja. Gyventojų skaičiaus sumažėjimui įtakos turi du pagrindiniai veiksniai – neigiamas prieaugis ir emigracija. Anykščiuose iš viso yra 18 švietimo įstaigų: 4 lopšeliai-darželiai, 5 pagrindinės mokyklos ir 2 skyriai, 1 progimnazija, 3 gimnazijos ir 4 skyriai, 2 formalųjų švietimą papildančios ugdymo mokyklos, 1 švietimo pagalbos įstaiga, 1 profesinio ugdymo mokykla (viešoji įstaiga) ir Anykščių trečiojo amžiaus universitetas (asociacija). 2019–2020 mokslo metus, lyginant su 2015–2016, bendrojo ugdymo mokyklų mokinių skaičius sumažėjo 20,2 proc. Yra galimybė užsiimti sportu Anykščių kūno kultūros ir sporto centre, plaukimu baseine „Bangenis“ taip pat futbolu Anykščių FSK futbolo klube, muzikuoti Anykščių meno mokykloje, o meno sritys mėgėjai renkasi Anykščių kūrybos ir dailės mokykloje, Menų inkubatoriuje ar Anykščių rajono savivaldybės Liudvikos ir Stanislovo Didžiulių viešojoje bibliotekoje.

Anykščiai yra kurortinė teritorija, todėl čia prioritetas yra gamta, tam pritaikyta infrastruktūra, pavyzdžiui, anksčiau minėtas Laju takas, beždžionių tiltas ir pan. Daugybė išsilavinusių žmonių, poetų yra kilę iš Anykščių ir apskrities, todėl čia yra puoselėjamas menas, o mokyklos, muziejai, yra vadinami šių garsių žmonių vardais. Kultūra mieste yra puoselėjama muziejų pagalba, rengiami kultūriniai renginiai, vykdomi įvairūs muzikiniai festivaliai, miesto šventės, obuolinės. Populiariausi muzikiniai festivaliai, pritraukiantys daugybę muzikos mėgėjų „Devilstone“ (sunkioji muzika), „Purpurinis vakaras“ (dainuojamoji poezija). Anykščiai, kaip ir kiekvienas kitas miestas, turi tikslą pritraukti kuo daugiau turistų, o tam yra įkuriamos kavinės, įvairūs muziejai, lankytinos vietos ir vietos, kuriose galima apsistoti.

Technologinė aplinka. Nauji produktų gamybos būdai: siekiama kurti ir tobulinti informacinių technologijų infrastruktūros kūrimą, reikiamą įrangą savivaldybėje. Anykščių rajono savivaldybės strateginiame 2017-2019 metų plane rašoma: „Šiuo metu Anykščių rajono savivaldybėje yra sukurta galimybė žmonėms stebėti Savivaldybės tarybos posėdžius Savivaldybės interneto svetainėje (www.anyksciai.lt), naudotis Savivaldybės interneto svetainėje teisės aktų duomenų baze, stebėti interneto svetainėje Savivaldybės administracijos vaizdo transliacijas, pateikti e-skundus, e-peticijas, parsisiųsti reikalingas dokumentų formas ir kt.. Elektroninė demokratija tiesiogiai įtraukia piliečius į vietos valdžios valdymo procesus, formuoja pilietinę visuomenę“. Utenos apskrityje, Anykščių rajono savivaldybėje yra 64,5 proc. namų ūkių, turinčių kompiuterį, ir 68,2 proc. namų ūkių, turinčių interneto prieigą. Nauja kompiuterinė ir programinė įranga 22 kompiuterizuotoms darbo vietoms, nuolatos koreguojama pagrindinė miesto internetinė svetainė www.anyksciai.lt, įdiegtos techninės ir programinės kompiuterinio tinklo saugos politikos priemonės, savivaldybės ribose naudojamosi e-parašu ir šviesolaidiniu internetu. Anykščių mieste taip pat yra galimybė pasikrauti elektromobilius, o tai galima padaryti pačiame miesto centre.

Gamtinė aplinka. Tai svarbus nacionalinės reikšmės turizmo miestas, o tai įrodo gamtos paveldas. 2017 metų miškų ūkio statistikos duomenys parodo, jog miškai Anykščių aplinkoje užima 32,7 proc. visos teritorijos. Būtent Anykščiuose galima pasivaikščioti pirmuoju Baltijos šalyse esančiu medžių viršūnių Laju taku. Anykščiai turi išskirtinį bruožą – kitaip nei daugelis Lietuvos miestų, yra saugomoje teritorijoje.



1 pav. Atstumas nuo Anykščių iki Rubikių (parengta autorių pagal Google žemėlapius)

Per Anykščius teka upė Šventoji, o jai yra sukurta infrastruktūra – ilgas pėsčiųjų bei dviračių takas su prisėdimo aikštutėmis palei upę. Netoli Anykščių yra ir ežerų (Nevėža, Juostinas), o vienas didžiausių ir lankomiausių šiose apylinkėse yra Rubikių ežeras, turintis net 16 salų ir užimantis 1000 ha plotą. Anykščių miestas išsiskiria gydomosios rekreacijos plėtojimo tikslais, todėl čia traukia turizmo, sveikatingumo ir SPA paslaugos, o turistų skaičius Anykščių rajono savivaldybėje nuo 2014 metų išaugo net 2 kartus.

Steigiamos įmonės verslo galimybės, įvertinus finansinių ataskaitų prognozes

Steigiant įmonę svarbu suvokti siūlomos paslaugos reikalingumą ir paklausą, kad verslas būtų pasisekęs, nes priešingu atveju susidomėjimo nebus ir organizacija ilgai rinkoje neišsilaikys. Įvertinus aplinką Anykščių rajone galima matyti, jog daug turistų atvyksta aplankyti pačių Anykščių ir rajone esančių lankytinų objektų, o tai parodo, jog nakvynės paslaugos yra patrauklios tiems, kurie nori pasilikti ilgiau.

Steigimui reikalingos lėšos, kurias suteikia Kredito unija (2020). Vieta yra uždara: netoli ežeras ir miškas, oras švarus, o aplinka raminanti ir harmonizuojanti. Šie du aspektai suteikia galimybę paslaugą padaryti patrauklią ir ją pasiūlyti už prieinamą kainą. Anykščiai tobulėja ne tik turizmo srityje, bet ir technologijose. Mieste įrengtos elektroninių automobilių krovimo vietos, savivaldybės internetinėje svetainėje galima stebėti susirinkimus. Tai parodo, kad miestas ir visas rajonas vežasi ir kuria inovacijas. Reklama ir įmonės populiarinimas vyksta socialiniuose tinkuose *Facebook* ir *Instagram*, oficialioje vilos svetainėje internete, o išsinuomoti vilą galima per *booking.com*, *Airbnb* ir *internetinę svetainę*.

Didelį iššūkį išsilaikyti rinkoje ir gauti nemažai pajamų kelia konkurentai. Lentelėse pateiktos organizacijos – „Barono“ vila, „Gradiali“ Anykščiai, „Ajerinė“ – jau seniai įsikūrusios ir sulaukia turistų ir lankytojų dėmesio. Visos įmonės išsiskiria savo unikalumu. Pavyzdžiui „Barono“ viloje kiekvienas namukas turi savo pavadinimą ir interjerą: Elnio vila pasižymi interjeru susijusiu su elniais, Kiškio vila turi kiškio detalių, o Avies viloje galima rasti interjerą avies tema, taip pat čia yra Didžioji vila, kuri yra didžiausia ir talpina daugiausia žmonių. „Gradiali“ įsikūręs prie ežero ir taip pat siūlo vilas su pavadinimais: Vėjo, Ežero ir Saulės. Kadangi ši įmonė įsikūrusi ant ežero kranto, todėl čia daug natūralumo ir gamtos akcentų. Ajerinė įsikūrusi jau dešimt metų, o paslaugas siūlo nuo balandžio iki gruodžio. Ši vieta siūlo neįprastą nakvynės būdą – palapinę. Taip pat čia galima pasiplaukioti katamaranu, valtimi ar išsinuomoti dviratį. Pasirinkti konkurentai siūlo panašias ar tokias pačias paslaugas, kurių kainos stipriai nesiskiria ir yra įsikūrę nedidelėse vietovėse šalia Anykščių.

1 lentelė. Konkurentų analizė (parengta autorių)

Barono Vila	Miško apsupta vieta ir pievos, kuriose ganosi elniai ir danieliai; Keturi nuostabūs išskirtiniai namukai; Edukacinės programos.	2 asmenims: 100-120 EUR 4 asmenims: 140-250 EUR
Gradiali Anykščiai	Poilsis visus metus miško apsuptyje prie pat Rubikių ežero; Trys modernios ir jaukios dviejų aukštų vilos su visais privalumais; Daug pramogų gryname miško ore.	2 asmenims: 58 EUR
Ajerinė	Kaimo turizmo sodyba, turinti net 60 nakvynės vietų su patogumais; Galimybė nakvoti palapinėje po dangumi prie ežero; Pramogos, daugelis jų vandenyje, valtys, dviračiai ir net katamarano nuoma.	Kaina: 60-75 EUR

Norint turėti pasisekusią ir pelningą įmonę reikia apskaičiuoti visas išlaidas, kurios turėtų atsieiti per kelis metus. „Žiburio vilos“ pelningumas pirmais metais numatomas nuostolingas, nes besikuriančiam verslui svarbu skirti lėšų reklamai ir populiarinimui, taip pat prisideda įrengimo išlaidos. Kol verslas neseniai pradėjęs veiklą, klientų nėra daug, o išlaidos didėja, todėl matosi, kad pelno nėra daug. Artėjančiais metais

veiklos metais matomas pelnas, kuris kiekvienais metais didėja. Kadangi įmonė sulaukia vis daugiau klientų, o išlaidos po mažu atsiperka, todėl pelno gaunama vis daugiau.

2 lentelė. „Žiburio vila“ pelno ir balanso prognozė (parengta autorių)

	Pirmi metai	Antri metai	Treti metai
GRYNASIS PELNAS (NUOSTOLIAI)	(19266)	20454	66414
BALANSAS	137364	177084	223044

Matoma, jog galimybės verslui įsikurti yra palankios. Anykščių miestas palaiko naujas verslo idėjas ir suteikia kreditą pradžiai, o gamta siūlo daug galimybių išnaudoti natūralumą ir visus išteklius. Nors konkurentai yra stiprūs ir tvirtai laikosi rinkoje, tačiau tai gali būti galimybė tobulėti ir siekti geresnių rezultatų savo veikloje.

Išvados

1. Išanalizavus verslo aplinką galima teigti, jog tai yra neatsiejama nuo verslo ir jo steigimo galimybių. Aplinka, kurioje kuriasi įmonė, dinamiška, tačiau laiku pastebėjus tiek galimybes, tiek grėsmes ir laiku joms pasiruošus, verslas taps budresnis ir tinkamai pasiruošęs. Verslo aplinka yra svarbi kaip vienas iš pagrindinių elementų, kurie padeda verslui prisitaikyti, kurtis bei įsitvirtinti rinkoje. Verslui siekiant būti sėkmingu ir populiariu tarp vartotojų, reikia nuolat stebėti ir vyti aplinką bei jos pokyčius.

2. Atlikus Anykščių ir rajono PEST analizę galima pastebėti, kad tai puiki vieta tiek verslui, tiek poilsiui. Vietovė vejas naujausias technologijų tendencijas, suteikia galimybę kurtis naujiems verslams. Anykščiai turi puikias sąlygas gamtos ir natūralumo išnaudojimui, verslas nėra varžomas teisinių ir politinių nurodymų. Ekonomika yra stabili, tačiau nedirbančių ir gaunančių pašalpas žmonių skaičius nemažas, tačiau nepaisant to, ši vieta siūlo daug naujovių ir inovacijų.

3. Išanalizavus Anykščių kraštą matoma, jog miestas tinkamas steigti verslui ir čia yra nemažai galimybių, kuriomis metams bėgant galima pasinaudoti vis labiau. Paskolą suteikia Kredito unija, gamta stebina savo grožiu ir suteikia išskirtinumą kiekvienai organizacijai. Nors įmonė turi savo stiprybių ir unikalų paslaugų, tačiau pirmi metai numatomi nuostolingi. Konkurentai siūlo unikalias ir tik jiems pritaikytas paslaugas, taip pat yra jau seniai įsitvirtinę rinkoje, veiklą vykdo ne vienerius metus. Į rinką besiskverbiančiam verslui svarbu skirti nemažą dalį lėšų reklamai ir klientų pritraukimui, o vartotojų nėra daug, todėl išlaidos iškart neatsiperka. Išpopuliarėjus ir turint atsiliepimų bei rekomendacijų, verslas po mažu įsibėgėja ir antrais metais pelnas yra didesnis, o nuostolis nebenumatomas. Kiekvienais metais pelnas didėja ir „Žiburio vilai“ prognozuojama sėkminga veikla bei populiarumas tarp Anykščių rajono svečių.

Literatūra

1. Abuzyarova, M.I. (2021). Multicriteria Business Performance Evaluation. International Journal of Applied Exercise Physiology, Vol.8.
2. Anyksciai.lt (2019). Anykščių rajono savivaldybės 2017-2019 metų veiklos planas [žiūrėta 2021-05-11]. Prieiga per internetą: https://www.anyksciai.lt/data/public/uploads/2018/11/anyksciu-spp_projektas_1129-1.pdf
3. Anyksciukreditounija.lt (2021). Paskola [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <http://www.anyksciukreditounija.lt/paskolos/>
4. Aplinkos ministerija, Valstybinė miškų tarnyba (2017). Lietuvos miškų ūkio statistika [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: http://www.amvmt.lt/Images/eikla/STAT/MiskuStatistika/2017/Metrastis_2017_CD.pdf
5. Baronovila.lt. (2021). [žiūrėta 2021-05-10]. Prieiga per internetą: <http://www.baronovila.lt/>
6. Džikevičius, A., Michnevič, E., Ževžikova, O. (2008). *Business: Theory and Practice*. Vilnius: VGTU. Prieiga per internetą: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/9138>
7. Džikevičius, A., Šaranda, S. (2016). *Establishing a Set of Macroeconomic Factors Explaining Variation Over Time of Performance in Business Sectors*. Vilnius: VGTU. Prieiga per internetą: <https://journals.vgtu.lt/index.php/BTP/article/view/8218/7185>
8. E-seimas.lrs.lt. Dėl Anykščių rajono savivaldybės 2020–2022 metų strateginio veiklos plano patvirtinimo. (2020). [žiūrėta 2021-05-09]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/57b893b146c411ea9b3585dbd527d9e8?jfwid=x4249jfyh>
9. Gamtos ir poilsio parkas Gradiali. (2021). [žiūrėta 2021-05-09] Prieiga per internetą: <https://anyksciai.gradiali.com/>
10. Infoanyksciai.lt (2021). *Automaršrutas: lankytojų centras – Rubikiai* [žiūrėta: 2021-05-08]. Prieiga per internetą: <https://www.infoanyksciai.lt/pramogos-ka-veikti/automarsrutas-lankytoju-centras-rubikiai/>
11. Kaimo turizmo sodyba Ajerinė. (2021). [žiūrėta 2021-05-09]. Prieiga per internetą: <http://www.ajerine.lt/>
12. Klovienė, L. (2012). *Veiklos vertinimo sistemos adekvatumas verslo aplinkai*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/49126>
13. Liukinevičienė, L., Čalnarė, E. (2011). *Bendrojo vertinimo modelio taikymo galimybės viešosios įstaigos veiklai efektyvinti*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Šiauliai: VšĮ Šiaulių Universiteto leidykla. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LTLDB0001:J.04~2011~1367178554478/datastreams/DS.002.0.01.A.RTIC/content>

14. Nekrašas, E. (2012). *Filosofijos įvadas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas. Prieiga per internetą: [https://www.fsf.vu.lt/dokumentai/katedros/filosofijos/Mickevi%C4%8Dius/Evaldas_Nekrasas -
_Filosofijos_Ivadas_Lt.pdf](https://www.fsf.vu.lt/dokumentai/katedros/filosofijos/Mickevi%C4%8Dius/Evaldas_Nekrasas_-_Filosofijos_Ivadas_Lt.pdf)
15. Vasiliauskas, A. (2004). *Įmonių ir nacionalinės strateginio valdymo sąsajos*. Vilnius: LMA Ekonomikos institutas. Prieiga per internetą: http://elibrary.lt/resursai/DB/LB/LB_pinigu_studijos/Pinigu_studijos_2004_04_02.pdf

Possibilities of establishing UAB "Žiburio vila" in Anykščiai district

The article presents the meaning of business environment and the main aspects that can settle business success and leadership opportunities. The business environment is dynamic – constantly changing, unfathomable - large and sometimes difficult to assess, difficult to predict, as a constantly changing environment can present not only new opportunities and resources, but also obstacles and threats. The environment is divided into two parts: micro and macro environments. Both of them have a significant impact on the organization, but the difference is that the microenvironment can be influenced by the business itself and the macroenvironment can not be affected by the company. It is important to properly and clearly assess the environment, as this makes it easier to anticipate the goals and missions and visions of the business being created. The environment presents both opportunities and threats, so there is a need to constantly monitor it and notice changes in a time and prepare for them properly. The PEST analysis, which consists of 5 sections, clearly and purposefully helps to assess the macro-environment: political – legal, economic, social – cultural, technological and natural. Each is covered by certain sections and allows everything to be evaluated purposefully.

Keywords: business environment analysis, PEST analysis, business establishment.

PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO, POZICIONAVIMO IR ĮVAIZDŽIO SAŠAJOS

Simona Linkevičiūtė (stud.), vadovė dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė
Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamos prekės ženklo įvaizdžio formavimo prielaidos, identiteto elementai, pozicionavimo aspektai bei šių sąvokų sąryšiai. Prekės ženklo įvaizdis padeda formuoti vartotojų nuomonę bei skatina priimti palankius pirkimo sprendimus. Greta prekės ženklo įvaizdžio dažnai analizuojamos ir prekės ženklo identiteto bei pozicionavimo sąvokos, tačiau jų sąsajos lietuvių literatūroje nėra plačiai aptariamoms. Straipsnyje, atliekant sisteminę ir lyginamąją mokslinę literatūros analizę, siekiama atrasti šių sąvokų sąryšį. Analizė parodė, jog prekės ženklo identitetas yra tai, kaip įmonė nori, jog prekės ženklas būtų priimamas vartotojų bei yra pozicionavimo pagrindas. Pozicionavimas yra procesas, kurio metu, prekės ženklo identiteto pagalba, siekiama užimti tam tikrą vietą vartotojo mintyse. Prekės ženklo įvaizdis susidaro, kuomet vartotojui kyla tam tikros asociacijos, susijusios su prekės ženklo identitetu, pateikiamu pozicionavimo pagalba.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklas, identitetas, pozicionavimas, įvaizdis, asociacijos.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Jung, Chang ir Rho (2020) prekės ženklą apibūdina kaip asociacijų, lūkesčių, prisiminimų, kurių vartotojo mintyse, rinkinį, kuriantį suvokiamą vertę prekei ar paslaugai ir prisidedantį prie vartotojo sprendimo rinktis vieną prekę vietoje kitos. Arumugam (2019) pažymi, jog prekės ženklo vertė susideda iš tokių aspektų, kaip prekės ženklo įvaizdis, identitetas ir t. t. Kenarova-Pencheva (2019) teigimu, ši prekės ženklo vertė padeda padidinti pajamas, pelningumą ir užimamą rinkos dalį, kadangi vartotojams simbolizuoja naudas, už kurias šie pasiryžę mokėti daugiau. Prekių ženklai konkurencinėje erdvėje kovoja dėl vartotojų dėmesio bei deda pastangas tam, jog patrauktų juos į savo pusę. Dėl šios priežasties stiprus prekės ženklo įvaizdis, kuris susiformuoja vartotojų mintyse, gali tapti itin svarbiu aspektu, siekiant pritraukti vartotojus. Autorių manymu, dėl didelio pasirinkimo ir informacijos kiekio, vartotojai dažniau prekę renkasi priklausomai nuo prekės ženklo įvaizdžio, o ne dėl pačio produkto (Zhang, 2015; Prema, Gnanamoni, 2018).

Šie aspektai rodo, jog prekės ženklo įvaizdis yra itin svarbus konkuruojant rinkoje, kadangi vartotojai yra linkę save tapatinti su pozityvų įvaizdį turinčiais prekės ženklais, šiems suteikdami pirmenybę, darydami sprendimą pirkti. Literatūroje greta prekės ženklo įvaizdžio sąvokos dažnai minimi ir identiteto bei pozicionavimo apibrėžimai, tačiau jų tarpusavio sąsajos literatūroje lietuvių kalba analizuojamos retai. Dėl šios priežasties šiame straipsnyje plačiau analizuojami prekės ženklo įvaizdžio, identiteto ir pozicionavimo sąlyčio taškai bei tai, kaip kiekviena iš šių prekės ženklo dedamųjų siejasi tarpusavyje.

Straipsnio objektas – prekės ženklo identitetas, pozicionavimas ir įvaizdis.

Straipsnio tikslas – atliktus teorinių prekės ženklo įvaizdžio, identiteto ir pozicionavimo aspektų analizę, atskleisti jų tarpusavio sąryšį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Įvertinti prekės ženklo įvaizdžio formavimo prielaidas;
2. Aptarti prekės ženklo identiteto elementus;
3. Išanalizuoti pagrindinius prekės ženklo pozicionavimo aspektus;
4. Sudaryti prekės ženklo įvaizdžio, identiteto ir pozicionavimo sąryšio modelį.

Darbo metodas – sisteminė ir lyginamoji mokslinė literatūros analizė.

Prekės ženklo įvaizdis

Kaip jau buvo minėta, prekės ženklo įvaizdis yra viena iš pagrindinių dedamųjų, kuriančių prekės ženklo vertę. Dėl šios priežasties itin svarbu išanalizuoti prekės ženklo įvaizdžio sampratą literatūroje, įvaizdžio dedamąsias ir kitus aspektus, kurie lemia prekės ženklo įvaizdžio stiprumą ir formavimą. Norint suprasti, kas yra prekės ženklo įvaizdis, toliau bus atliekama įvairių autorių pateikiamų sąvokų analizė. 1 lentelėje pateikiami prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimai.

1 lentelė. Prekės ženklo įvaizdžio apibrėžimai

Autoriai	Apibrėžimas
Gardner, Levy (1955), cit. iš Jung, Chang, Rho (2020)	Jausmų, idėjų, požiūrių apie prekės ženklą rinkinys, susidaręs vartotojų mintyse, darantis įtaką jų pasirinkimui pirkti.
Patterson (1999)	Vartotojo suvokimas apie prekės ženklo atributus ir asociacijas, iš kurių tas vartotojas gauna simbolinę vertę.

Autoriai	Apibrėžimas
Batey (2008)	Prekės ženklo įvaizdis yra asociacijų, įsitikinimų ir jausmų, kylančių vartotojams, apibūdinimas.
Wijaya (2013)	Per ilgą laiką komunikacijos pastangomis vartotojų galvose sukurtas tam tikras suvokimas ir asociacijos apie prekės ženklą.
Išoraitė (2018)	Prekės ženklo įvaizdis – tai apčiuopiami ir neapčiuopiami atributai, susidarę pagal asociacijas, susiformavusias vartotojų mintyse, kurių reikšmė ir intensyvumas priklauso nuo vartotojo asmenybės, jo požiūrio į prekės ženklą, socialinių sąveikų ir prekės ženklo komunikacijos.
Mao ir kt. (2020)	Prekės ženklo įvaizdis susideda iš jausmų, suvokimo ir reikšmių, kurias vartotojas susikuria ir asocijuoja su prekės ženklu, taip pat iš asociacijų, teikiančių informaciją apie prekės ženklo kokybę ir vertę.

Pirmieji šią sąvoką XX amžiaus viduryje apibrėžti bandė Gardner ir Levy (1955), kurie pabrėžė, jog prekės ženklo įvaizdis susidaro vartotojų mintyse bei susideda iš tam tikrų jausmų, idėjų ar požiūrių apie tą prekės ženklą, o tai lemia jo pasirinkimą pirkti to prekės ženklo produktą (cit. iš Jung, Chang, Rho, 2020). Komentuojant šį teiginį, galima pasakyti, kad vartotojai susidaro tam tikrą įspūdį apie prekės ženklą, kurį jie interpretuoja savaip bei nusprendžia, kurio prekės ženklo prekę ar paslaugą pirkti. Vėlesniais metais įvairūs autoriai, analizuodami jau esančias sąvokas, jas šiek tiek keitė. Patterson (1999) taip pat pabrėžė, jog prekės ženklo įvaizdis yra suvokiamas vartotojo pagal tam tikrus atributus ir kylančias asociacijas, tačiau taip pat pridėjo, jog šis suvokimas vartotojui kuria jo suvokiamą simbolinę vertę. Batey (2008) apibrėžime taip pat pabrėžiama, jog įvaizdis susidaro vartotojo mintyse iš kylančių asociacijų ir jausmų.

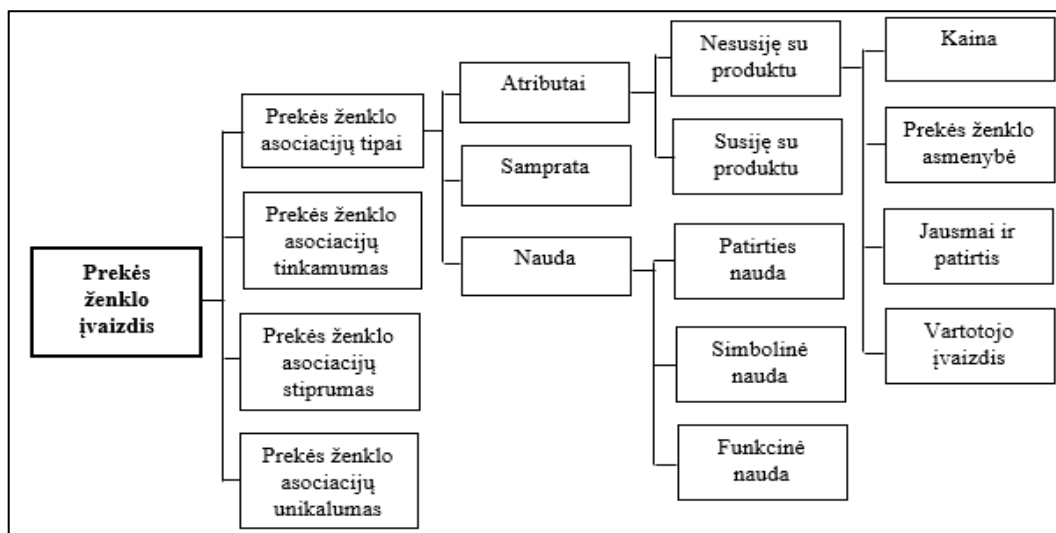
Wijaya (2013) pateikia itin panašų apibrėžimą, tačiau taip pat prideda, jog prekės ženklo įvaizdis yra kuriamas ilgą laiką, o už jį atsakinga yra įmonė bei jos naudojamos komunikacijos priemonės. Išoraitė (2018) tarsi apjungia prieš tai aptartus apibrėžimus, pritardama, jog prekės ženklo įvaizdis susiformuoja vartotojų sąmonėje iš prekės ženklo atributų ir kylančių asociacijų, tačiau taip pat, kaip ir Wijaya (2013) priduria, jog šis įvaizdis yra formuojamas komunikacijos priemonėmis. Be to, autorė taip pat pabrėžia, jog prekės ženklo įvaizdis itin priklauso nuo vartotojo asmenybės, jo požiūrio bei kitų socialinių aspektų (Išoraitė, 2018). Autorės mintys leidžia teigti, jog vieni atributai ar kylantys jausmai gali paskatinti vartotoją pirkti būtent tą prekės ženklą, tuo tarpu kitam vartotojui tie patys atributai gali nebūti tokie patrauklūs dėl psichologinių aspektų ar socialinės padėties, ir šis rinksis pirkti kito prekės ženklo produktą. Mao ir kt. (2020) teigimu, vartotojai patys susikuria prekės ženklo įvaizdį, asocijuodami tam tikrus jausmus ir reikšmes su tuo prekės ženklu, tačiau tos asociacijos taip pat jiems teikia informaciją apie prekės ženklo kokybę ir vertę. Vadinasi, vartotojas, asocijuodamas prekės ženklą su tam tikrais atributais, mintyse kuria suvokimą apie to prekės ženklo vertę ir jo suvokiamą kokybę. Jei prekės ženklo įvaizdis yra stiprus, prekės ženklo siūloma paslauga ar prekė jam atrodo kokybiška bei kurianti vertę. Dėl šios priežasties vartotojai yra linkę pirkti gerą įvaizdį turinčius prekės ženklus.

Iš išanalizuotų apibrėžimų matyti, jog visi autoriai (Gardner, Levy, 1955, cit. iš Jung ir kt., 2020; Patterson, 1999; Batey, 2008; Wijaya, 2013; Išoraitė, 2018; Mao ir kt., 2020) sutinka, kad prekės ženklo įvaizdis susidaro vartotojo mintyse. Taip pat minima, jog šis įvaizdis formuojamas komunikacijos priemonėmis bei priklauso nuo vartotojo aplinkos. Autoriai sutinka, jog prekės ženklo įvaizdis susidaro iš prekės ženklo atributų ir iš jų kylančių jausmų, idėjų ir asociacijų.

Prekės ženklo asociacijos – tai visi aspektai, kuriuos vartotojas psichiškai sieja su prekės ženklu ir yra susijusios su prekės ženklo atmintyje paliekamais pėdsakais, kuriuos atspindi vartotojo galimybė identifikuoti prekės ženklą, esant skirtingoms sąlygoms (Stonytė, Kinderis, 2020). Prekės ženklo asociacijos yra emocinio poveikio vartotojui atspindys ir yra itin svarbus įvaizdžio elementas (Susanti, Sumarwan, Simanjuntak, Yusuf, 2019). Iš to galima spręsti, jog prekės ženklo asociacijos yra aspektai, su kuriais vartotojai labiausiai sieja konkretų prekės ženklą ir kuo atskiria vienus prekės ženklus nuo kitų savo mintyse. Šios asociacijos formuojasi priklausomai nuo konkretaus vartotojo psichologijos bei nuo prekės ženklo kuriamos emocijos.

Keller (2003) pateikia prekės ženklo įvaizdžio modelį, kuriame aiškiai atsispindi skirtingi asociacijų tipai, kurie gali susidaryti vartotojų mintyse (žr. 1 pav.). Šį modelį savo darbe naudoja ir Heding, Knudtzen, Bjerre (2020), todėl tai rodo, jog šis modelis yra aktualus ir pastaraisiais metais.

Kaip matoma 1 paveiksle, Keller (2003) prekės ženklo asociacijas skirsto į tris kategorijas: atributus, sampratą ir naudą. Pirmoji kategorija – atributai – yra apibūdinamieji požymiai, kuriais vartotojas apibūdina prekę ar paslaugą, kurie gali būti susiję su produktu ir kylantys iš prekės ar paslaugos ypatybių arba nesusiję su produktu, tokie kaip kaina, prekės ženklo asmenybė, kylantys jausmai ar vartojimo patirtis ir vartotojo įvaizdis, susidaręs po prekės ar paslaugos vartojimo (Keller, 2003). Pasak autoriaus, antroji kategorija susijusi su prekės ženklo teikiama nauda, kuri kyla iš to, kokią naudą vartotojas gauna pasinaudojęs produktu ar paslauga, taip pat simbolinė nauda, kuri, kaip jau buvo minėta, atsiranda kuomet vartotojas gali išreikšti save bei naudojant prekės ženklą reprezentuoti tam tikrus socialinius aspektus, bei trečioji kategorija, kuri yra gana abstrakti, yra tai, kaip vartotojas supranta ir interpretuoja kylančius jausmus ir asociacijas.



1 pav. Prekės ženklo įvaizdžio modelis (sudaryta pagal Keller, 2003)

Kiti autoriai išskiria šiuos asociacijų tipus: prekės ženklo asmenybė, suvokiama kokybė ir asociacijos, susijusios su pačia organizacija (Stonytė, Kinderis, 2020; Oppong, Phiri, 2018).

Prekės ženklo asmenybė – tai žmogaus charakteristikų, atspindinčių prekės ženklo keliamų emocijų ir jausmų vartotojams, visuma (Oppong, Phiri, 2018). Šis teiginys reiškia, jog prekės ženklas gali būti tapatinamas su žmogumi bei išreikšti tam tikras žmogiškas savybes. Stonytės ir Kinderio (2020) teigimu, prekės ženklo asmenybė prekės ženklams gali suteikti saviraiškos ir simbolinę naudą, kuri yra diferenciacijos ir santykių tarp vartotojo ir prekės ženklo, šaltinis. Tai rodo, jog prekės ženklui suteikiant žmogiškųjų aspektų, vartotojai gali tapatinti save su prekės ženklu, atrandant panašumų, o taip kuriamos bendros vertybės.

Prekės ženklo suvokiama kokybė susijusi su funkciniais pranašumais, kuriuos vartotojams suteikia prekės ženklas ir yra bendras produkto eksploatacinių savybių vertinimas (Stonytė, Kinderis, 2020). Asshidin, Abidin ir Borhan (2016) suvokiamą kokybę apibūdina kaip prekės ženklo bendros kompetencijos vertinimą iš vartotojo perspektyvos, remiantis būtinomis funkcinėmis (produkto veikimas ir ilgaamžiškumas) ir papildomomis (prekės ženklo vardas) savybėmis, o ši gali priklausyti nuo įvairių faktorių, tokių kaip pirkimo momentas, produkto vartojimo momentas, pirkimo ar vartojimo vieta. Iš sąvokos galima spręsti, jog šį aspektą kiekvienas vartotojas gali suvokti savaip, priklausomai nuo aplinkybių ir psichologinių aspektų. Suvokiama kokybė taip pat padeda vartotojams nuspręsti, kurį produktą pirkti bei padeda juos išskirti iš konkurentų.

Iš organizacijos ar įmonės kylančios asociacijos susijusios su tokiais elementais, kaip žmonės, programos ir vertybės, kurie yra susiję su prekės ženklu ir kurie gali suteikti prasmingą diferenciaciją rinkoje (Oppong, Phiri, 2018). Iš šio apibrėžimo galima teigti, jog įmonės darbuotojai ir jų teikiama aptarnavimo kokybė bei įmonės deklaruojamos vertybės taip pat gali padėti išsiskirti iš kitų prekės ženklų, o vartotojai savo ruožtu gali šiuos aspektus asocijuoti su prekės ženklu.

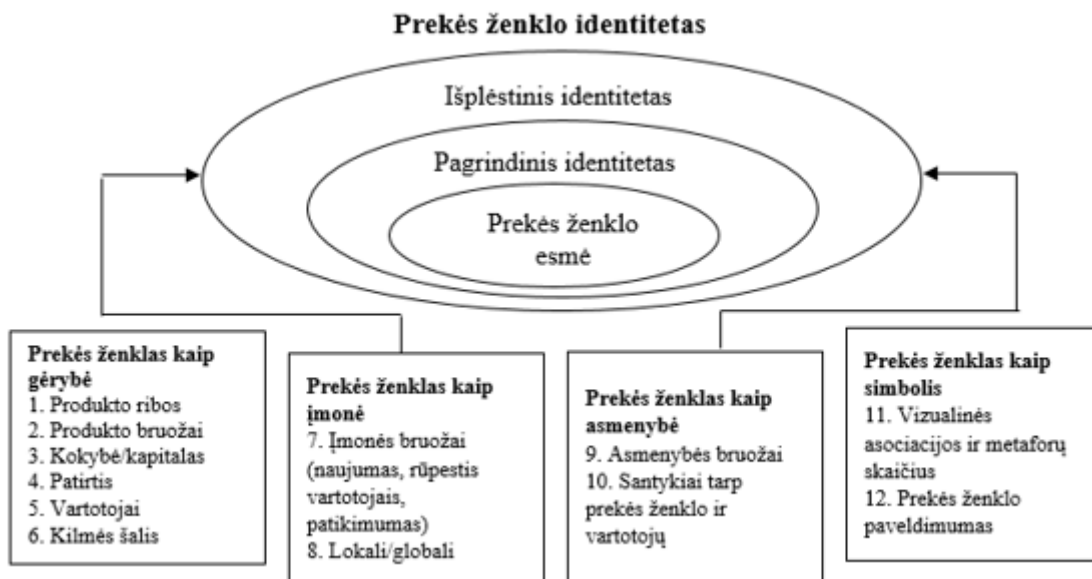
Prekės ženklo asociacijos gali būti susijusios tiek su apčiuopiamais, tiek su neapčiuopiamais aspektais. Vartotojai pasikliauna prekės ženklo asociacijomis tam, jog galėtų apdoroti, organizuoti ir gauti žinutes iš savo atminties tam, jog galėtų lengviau priimti sprendimą pirkti (Oppong, Phiri, 2018). Stonytė ir Kinderis (2020) taip pat teigia, jog prekės ženklo asociacijos gali būti ne tik pirkimo pagrindas vartotojams, bet ir diferencijavimo ir pozicionavimo pagrindas įmonei.

Prekės ženklo identitetas

Jain (2017) teigimu, prekės ženklo identitetas – tai išorinė prekės ženklo išraiška, apimanti jo pavadinimą, logotipą, toną, simbolius ir vizualinę išvaizdą, iš kurių formuojasi vartotojų prekės ženklo atpažįstamumas bei prekės ženklo diferenciacija. Ianenko, Stepanov ir Mironova (2020) prekės ženklo identitetą įvardina kaip idėją to, koks prekės ženklas turėtų ir siekia būti. Iš šių apibrėžimų galima teigti, jog prekės ženklo identitetas apima visus aspektus, išskiriančius jį iš konkurentų, bei yra tam tikras asociacijų, per laiką susidaranti vartotojų galvose, tinklas. Prekės ženklo identitetas rodo, kaip įmonė norėtų, jog prekės ženklas būtų priimamas iš vartotojo perspektyvos (Jain, 2017; Barbu, 2016).

Jain (2017) itin pabrėžia prekės ženklo vizualinį identitetą, kadangi tai dažniausiai yra pirmasis aspektas, patraukiantis vartotojo dėmesį bei formuojanti jo nuomonę dar prieš sužinant daugiau apie jį. Dėl šios priežasties, autorės teigimu, yra itin svarbu išnaudoti vizualinius aspektus, diferencijuojant prekės ženklą, siekiant jį išskirti iš konkurentų ir įgauti vartotojų pasitikėjimą. Taip pat pabrėžiami šie svarbiausi prekės ženklo identiteto elementai: prasmė, kuri turi atspindėti unikalią misiją, kultūrą, asmenybę ir vertybės;

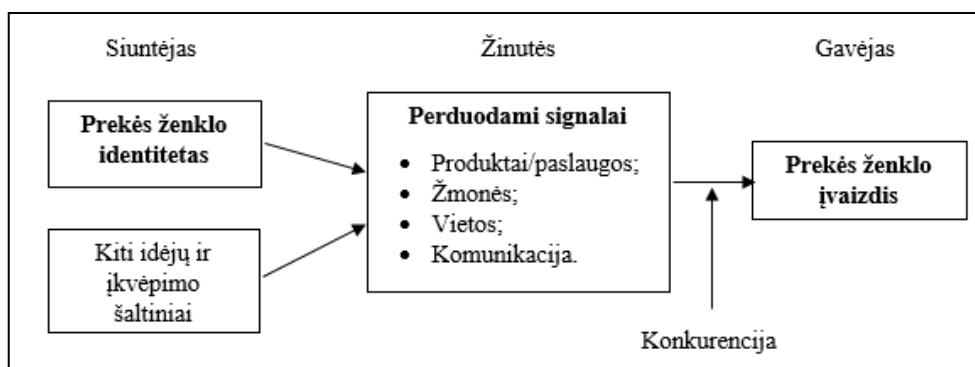
diferenciacija, išskirtinumas ir jo pabrėžimas komunikacijoje; patvarumas ir lankstumas, kuris reiškia, jog pagrindinė prekės ženklo idėja turi atlaikyti pokyčius, efektyvus pozicionavimas padeda prisitaikyti ir augti ateityje (Jain, 2017). Pasak Kapferer (2012), prekės ženklo identitetą tiksliai galima apibrėžti nustačius tai, kas jį daro kitokį, nei konkurentai, apibrėžus prekės ženklo viziją ir tikslą, kompetencijos sritį, simbolius, darančius prekės ženklą išimena ir poreikius, kuriuos prekės ženklo produktas patenkina. Vertinant Jain (2017) ir Kapferer (2012) nuomonės matyti, jog autoriai pabrėžia panašius aspektus, kurie yra svarbūs prekės ženklo identiteto formavimui. Prekės ženklo identitetas turėtų apimti visus aspektus, kurie prekės ženklą daro išskirtiniu, prasmingu, atspariu ir suteikiančiu pagrindą vartotojų pasitikėjimo ir teigiamų asociacijų formavimuisi. Aaker ir Joachimsthaler (2000) pasiūlė prekės ženklo identiteto struktūrą, kuri matoma 2 pav.



2 pav. Prekės ženklo identiteto struktūra (sudaryta pagal Aaker ir Joachimsthaler, 2000)

2 pav. pateiktą prekės ženklo identiteto struktūrą Atmaja ir Budi (2016) savo darbe naudoja atlikdami tyrimą, todėl galima spręsti, jog šis modelis vis dar yra aktualus ir naudojamas. Kaip matyti, prekės ženklo identitetą sudaro dvylika pagrindinių parametru, o prekės ženklo identitetas susideda iš prekės ženklo esmės, pagrindinio ir išplėstinio identiteto. Prekės ženklo esmė parodo pagrindinę prekės ženklo siūlomą vertę ir idėją. Pagrindinis identitetas nurodo svarbiausius prekės ženklo aspektus tiek darbuotojams, tiek vartotojams. Išplėstinis identitetas apjungia visus identiteto elementus, kurie nėra pagrindinio identiteto dalis.

Prekės ženklo įvaizdis ir identitetas yra glaudžiai susiję. 3 paveiksle pateikiamos prekės ženklo įvaizdžio ir identiteto sąsajos.



3 pav. Prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos (sudaryta pagal Kapferer, 2012)

Kaip matoma 3 paveiksle, pagal prekės ženklo identitetą įmonė (siuntėjas) formuoja savo skleidžiamą žinutę ir taip kuria komunikaciją, kurią gauna gavėjas, t. y. vartotojai. Prekės ženklo įvaizdis susidaro tuomet, kai vartotojai per komunikaciją gautą žinutę iššifruoja ir susidaro asociacijas. Prekės ženklo identitetas yra tai, ką įmonė mano apie save, tuo tarpu prekės ženklo įvaizdis yra tai, ką vartotojai mano apie prekės ženklą, dėl to įmonės stengiasi turėti stiprų identitetą (Barbu, 2016; Ianenko, Stepanov, Mironova, 2020). Iš to galima spręsti, jog prekės ženklo identitetas yra tai, kaip įmonė nori, jog prekės ženklą priimtų vartotojai, o prekės ženklo įvaizdis yra galutinis šių pastangų rezultatas.

Prekės ženklų pozicionavimas

Pastangos, kurias įmonė deda kuriant prekės ženklą įvaizdį, literatūroje dar vadinamos pozicionavimu. Kapferer (2012) požiūriu, prekės ženklų pozicionavimas – tai skiriamųjų charakteristikų, kurios prekės ženklą daro išskirtinį iš konkurentų ir patrauklų vartotojams, pabrėžimas. Pozicionavimas yra tam tikra prekės ženklų vieta, kurią norima užimti vartotojo sąmonėje (Ke, Shin, Yu, 2020; Keller, Swaminathan, 2020). Fayvishenko (2018) prekės ženklų pozicionavimą apibūdina kaip procesą, kuriuo siekiama pabrėžti išskirtines savybes ir sukurti teigiamas asociacijas vartotojų mintyse tam, jog užtikrinti vartotojų prisirišimą prie prekės ženklų ir sukurti prekės ženklų įvaizdį. Išsakytas autorių mintis galima apibendrinti taip: prekės ženklų pozicionavimas yra procesas, kurio metu siekiama, pabrėžiant prekės ženklų išskirtines ir stipriausias puses, užimti tam tikrą vietą vartotojo mintyse bei kurti stiprų prekės ženklų įvaizdį. Pozicionavimas yra itin svarbus prekės ženklų komunikacijos pagrindas, siekiant padidinti vartotojų pasitikėjimą, paskatinti vartotoją ieškoti informacijos ir priimti palankius pirkimo sprendimus (Fayvishenko, 2018; Ke, Shin, Yu, 2020).

Unikali diferenciacijos idėja yra efektyvus pozicionavimo bazė (Fayvishenko, 2018). Heding, Knudtzen ir Bjerre (2020) teigimu, vartotojai mintyse turi ribotą erdvę komercinėms žinutėms, todėl prekės ženklai privalo save pozicionuoti taip, jog šiems perduotų kuo tikslesnę ir tinkamesnę žinutę.

Pozicionavimo teiginio formulę pateikia Woods (2020). Ši teiginį siūloma formuluoti į skirtingas skiltis įrašant pagrindinius su prekės ženklu susijusius aspektus bei atrenkant svarbiausius bei iš to sudarant prekės ženklų esmę (žr. 4 pav.).

Kriterijai, kuriuos turi atitikti pozicionavimo teiginys: 1. Svarbus 2. Unikalus 3. Įtikinamas 4. Skatinantis veikti 5. Tvarus	
Auditorija Kas yra tikslinė auditorija, jos svarbiausi poreikiai, troškimai, susiję su prekės ženklo kategorija	Skirta:
Apibūdinimas Pats paprasčiausias produkto/paslaugos apibūdinimas, arba platesnis, strategišką irėminimas	_____ yra:
Nauda Unikali ar pirminė produkto/paslaugos teikiama nauda, išskirtinumas	Kuris:
Įrodymas Faktiniai ir įrodomi argumentai, priežastys, įrodančios naudos ar išskirtinumo tikrumą	Kadangi:
Atsipirkimas Koks yra emocinis atsipirkimas vartotojui? Ar šis yra atsakymas į vartotojo poreikius?	Taip, kad:
Prekės ženklų esmė Pagrindinė prekės ženklo idėja, konceptas (unikalus, trumpas, idealiai 2-4 žodžiai)	

4 pav. Pozicionavimo teiginio šablonas (sudaryta pagal Woods, 2020)

Woods (2020) teigimu, visi pozicionavimo teiginio formavimo punktai galiausiai suvedami į prekės ženklų esmę, kuri turėtų būti unikali ir geriausia ne ilgesnė nei 2-4 žodžiai. Keller ir Swaminathan (2020) šią prekės ženklų esmę dar vadina „prekės ženklų mantra“ ir taip pat pabrėžia, jog ji turėtų būti trumpa, aiški, kuo tiksliau apibrėžianti prekės ženklų esmę vartotojui. Kai pozicionavimo teiginys yra trumpas, įtaigus ir aiškus, jis yra labiausiai įsimenamas vartotojui.

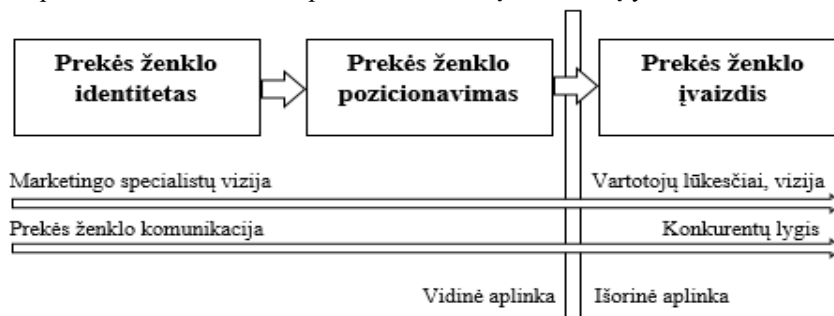
Yra išskiriamos šios pagrindinės pozicionavimo strategijos (Blankson, 2016; Nadube, Didia, 2018):

- Pozicionavimas pagal atributus ar naudą. Pabrėžiamos išskirtinės produkto funkcijos, savybės;
- Pozicionavimas pagal kainą/kokybę. Ši strategija naudojama kaip pagrindas užimti dominuojančią poziciją rinkoje;
- Pozicionavimas pagal konkurentus, naudojant agresyvias taktikas tam, jog juos aplenkti;
- Pozicionavimas pagal panaudojimo būdą. Vartotojai informuojami apie geriausius prekės/paslaugos panaudojimo būdus ir kuo jie yra geresni, nei konkurentų siūlomi. Gali būti pabrėžiami skirtingi panaudojimo būdai;
- Pozicionavimas pagal vartotoją. Šis metodas naudojamas, kuomet prekę ar paslaugą reklamuoja ar rekomenduoja žinomas žmogus, turintis tam tikrą autoritetą bei taikantis į vartotojų ypatumus;
- Pozicionavimas pagal produkto kategoriją. Pabrėžiamas produkto ar paslaugos unikalumas, lyginant su toje pačioje kategorijoje esančiais konkurentais.

Prekės ženklų pozicionavimas yra vienas iš svarbiausių konceptų rinkodaroje ir prekės ženklų valdyje, kadangi tinkamai parengta pozicionavimo strategija gali pagerinti prekės ženklų konkurencingumą, padidinti paklausą (Ke, Shin, Yu, 2020), suteikti kryptį naujų produktų vystymui, plėtrai rinkoje, kainodarai, paskirstymo kanalų pasirinkimui ir komunikacijai (Fayvishenko, 2018). Dėl šios priežasties, siekiant sukurti stiprų prekės ženklų įvaizdį, itin svarbu tinkamai suformuoti pozicionavimo strategiją.

Prekės ženklo identiteto, pozicionavimo ir įvaizdžio sąsajos

Šios sąvokos tarpusavyje glaudžiai susiję. Kaip buvo minėta, prekės ženklo identitetas yra tai, kaip įmonė siekia, jog vartotojai priimtų prekės ženklą, pozicionavimas yra procesas, vedantis link prekės ženklo įvaizdžio formavimo, o prekės ženklo įvaizdis yra tai, kaip vartotojai priima prekės ženklą. 5 pav. pateiktas šių sąvokų sąsajų modelis sudarytas adaptuojant Janonio, Dovalienės, Virvilaitės (2007) ir de Paula, Chaves (2017) pasiūlytus prekės ženklo identiteto, pozicionavimo ir įvaizdžio sąryšio modelius.



5 pav. Prekės ženklo identiteto, pozicionavimo ir įvaizdžio sąryšis (sudaryta adaptavus pagal Janonis, Dovalienė, Virvilaitė, 2007; de Paula, Chaves, 2017)

Janonio ir kt. (2007) manymu, teigiamas prekės ženklo įvaizdis pasiekiamas vartotojams tinkamai perteikiant prekės ženklo identitetą bei naudojant efektyvią pozicionavimo strategiją. Janonis ir kt. (2007) pasiūlė modifikuotą anksčiau pateikto modelio (žr. 1.3 pav.) variantą teigdami, jog prekės ženklo identitetas yra pozicionavimo pagrindas, o šis yra vienas iš pagrindinių etapų, norint formuoti prekės ženklo įvaizdį. De Paula ir Chaves (2017) teigimu, prekės ženklo identitetas yra tai, kaip prekės ženklo marketingo specialistai nori pateikti prekės ženklą bei šis procesas vykdomas komunikacijos priemonėmis, esančiomis įmonės viduje. Tuo tarpu prekės ženklo įvaizdis susidaro išorėje bei rodo, kaip prekės ženklą priima vartotojas bei jo mintyse susidaro tam tikra prekės ženklo vizija, kuri padeda kurti konkurencinį pranašumą. Tai reiškia, jog yra itin svarbu nustatyti svarbiausius prekės ženklo identiteto elementus, numatyti pozicionavimo strategiją, formuojant prekės ženklo esmę bei taip galima kurti stiprias ir palankias asociacijas vartotojų sąmonėje, o taip formuojamas prekės ženklo įvaizdis.

Išvados

1. Prekės ženklo įvaizdis yra tai, kaip prekės ženklą priima vartotojai. Įvaizdis susidaro vartotojų mintyse iš kylančių jausmų, emocijų ir asociacijų pagrindu. Prekės ženklo asociacijos, kurios formuoja prekės ženklo įvaizdį, gali susidaryti apčiuopiamų ir neapčiuopiamų aspektų, tokių kaip atributai, teikiamos naudos, samprata, prekės ženklo asmenybė, suvokiama kokybė ir iš organizacijos kylančių asociacijų dėka. Prekės ženklo įvaizdis formuojamas marketingo komunikacijos priemonėmis.

2. Prekės ženklo identitetas yra tai, kuo prekės ženklas siekia būti. Prekės ženklo identitetas susideda iš prekės ženklo esmės, pagrindinio ir išplėstinio identiteto. Vienas iš svarbiausių aspektų prekės ženklo identiteto formavime yra vizualiniai atributai, iš kurių formuojasi prekės ženklo atpažįstamumas vartotojų mintyse. Prekės ženklo identitetas yra pagrindas komunikacijai, kurios dėka formuojamas prekės ženklo įvaizdis.

3. Prekės ženklo pozicionavimas yra procesas, kurio metu siekiama užimti tam tikrą vietą vartotojų mintyse, pabrėžiant išskirtinius prekės ženklo aspektus. Prekės ženklo pozicionavimo strategija formuojama pagal diferenciacijos idėją, siekiant išsiskirti iš konkurentų ir formuoti teigiamą, stiprų prekės ženklo įvaizdį.

4. Prekės ženklo identitetas, įvaizdis ir pozicionavimas glaudžiai susiję. Prekės ženklo identitetas yra tai, kaip norima pateikti prekės ženklą, yra formuojamas įmonės vidinėje aplinkoje bei tampa pagrindu pozicionavimui. Prekės ženklo pozicionavimas yra pastangos, kuriomis siekiama prekės ženklo identitetą paversti įvaizdžiu bei užimti tam tikrą vietą vartotojo sąmonėje. Prekės ženklo įvaizdis formuojamas išskirtinius prekės ženklo identiteto aspektus naudojant komunikacijoje (pozicionuojant), o jų pagrindu vartotojų mintyse susidaro tam tikros asociacijos, emocijos ir ryšiai, kurie tampa prekės ženklo įvaizdžiu.

Literatūra

1. Aaker, D., & Joachimsthaler, E., (2000). *Brand leadership*. New York: Simon and Schuster.
2. Arumugam, S. (2019). Definition and management of brands and brand equity. *International journal of basic and applied research*, 9(3), 742-746. Prieiga per internetą: <http://www.pragatipublication.com/assets/uploads/doc/deae7-742-746.16447.pdf>
3. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)00078-2

4. Atmaja, B. S., & Budi, A. S. L. (2016). The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 459-466. DOI: doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.421
5. Barbu, C. M., (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. *Management & Marketing*, 14(2), 180-187. Prieiga per internetą: http://mnmk.ro/documents/2016_02/3.pdf
6. Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
7. Blankson, C., (2016). Positioning a brand. *The Routledge companion to contemporary brand management*, 164-185. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/309397870_Positioning_a_brand
8. de Paula, E., & Chaves, S. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263. DOI: 10.14807/ijmp.v8i4.637
9. Fayvishenko, D., (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
10. Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., (2020). *Brand Management Mastering Research, Theory and Practice*. Routledge.
11. Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. *E3S Web of Conferences*, 164. EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf>
12. Işoraitė, M. (2018). Brand image development. *Ecoforum Journal*, 7(1). Prieiga per internetą: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/704>
13. Jain, R. (2017). Basic Branding Concepts: Brand Identity, Brand Image and Brand Equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD) Vol, 7*, 1-8. Prieiga per internetą: https://www.academia.edu/35086197/BASIC_BRANDING_CONCEPTS_BRAND_IDENTITY_BRAND_IMAGE_AND_BRAND_EQUITY
14. Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R., (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering economics*, 51(1). Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=52290>
15. Jung, S., Chang, J. A., & Rho, S. (2020). An Exploratory Study on Measuring Brand Image from a Network Perspective. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 25(4), 33-60. DOI: <https://doi.org/10.7838/jsebs.2020.25.4.033>
16. Kapferer, J. N., (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Fifth Edition. Kogan page publishers.
17. Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J., (2020). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. Available at SSRN 3688098. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
18. Keller, K. L., Swaminathan, V., (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th edition. Pearson.
19. Keller, K., L., (2003). *Strategic Brand management*. 2nd Edition. New Jersey: Pearson.
20. Kenarova-Pencheva, I. (2019). Brand and Trademark–The Challenge to Define the Difference. *International Journal of Economics and Management Systems*, 4. Prieiga per internetą: [http://www.ijar.org/ijar/filedownloads/ijems/2019/007-0012\(2019\).pdf](http://www.ijar.org/ijar/filedownloads/ijems/2019/007-0012(2019).pdf)
21. Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. doi:10.3390/su12083391
22. Nadube, P. M., & Didia, J. U. D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/336773986_Market_targeting_and_strategic_positioning
23. Oppong, P. K., & Phiri, M. A. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: the role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing.
24. Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426. DOI: [10.1057/bm.1999.32](https://doi.org/10.1057/bm.1999.32)
25. Prema, D. A., & Gnanamoni, S. M., (2018). Impact of Brand Image on Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research*. 6(1). Prieiga per internetą: <https://www.ijeter.everscience.org/Manuscripts/Volume-6/Special%20Issue-1/Vol-6-special-issue-1-M-15.pdf>
26. Stonytė, E., Kinderis, R., (2020). Prekės ženklų Klaipėdos baseinas žinomumo analizė. *Science & Processes of Education/Mokslas ir Edukaciniai Procesai*, (2). Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing.
27. Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). How to manage customer satisfaction through brand association and perceived value strategy. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 184-193. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3460999
28. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. Prieiga per internetą: <http://repository.bakrie.ac.id/153/1/KOM-Artikel-007%20Dimensions%20of%20Brand%20Image%20A%20Conceptual%20Review.pdf>
29. Woods, P. (2020). *The Brand Strategy Canvas: A One-Page Guide for Startups*. Apress. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5159-1>
30. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58. DOI: [10.4236/ojbm.2015.31006](https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006)

The interfaces of brand identity, positioning and image

In this article, the main assumptions of the brand image formation, brand identity elements, positioning aspects and the connection between these concepts are analysed. Brand image helps to form the opinion of consumers and encourages to make

favourable purchasing decisions. In addition to the brand image, the concepts of brand identity and positioning are often analysed, but their connections are not widely discussed in Lithuanian literature. The article seeks to discover the relationship between these concepts through a systematic and comparative analysis of the scientific literature. The analysis has shown that brand identity is how a company wants a brand to be perceived by consumers and is the basis for positioning. Positioning is a process which converts the brand identity into a certain place in the mind of the consumer. A brand image is formed when the consumer has particular associations related to the brand identity, which are provided by positioning efforts.

Keywords: brand, identity, positioning, image, associations.

VIDINĖS KOMUNIKACIJOS POVEIKIS DARBUOTOJŲ IR KLIENTŲ LOJALUMUI

*Gabrielė Lukminaitė (stud.) Gabrielė Paplauskaitė (stud.), vadovė Aušra Liorančaitė–Šukienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Igyvendinant vidinės komunikacijos vystymo strategiją yra labiau patenkinami organizacijos darbuotojų poreikiai, kas lemia jų norą dirbti toje organizacijoje. Patenkinti darbuotojai kokybiškiau atlieka savo darbą, o tai, savo ruožtu, lemia geresnį klientų aptarnavimą. Geras klientų aptarnavimas gali daryti įtaką klientų pasirinkimui sugrįžti ir vėl naudotis organizacijos teikiamomis paslaugomis. Tačiau, dar yra organizacijų, kurios neskiria pakankamai dėmesio vidinės komunikacijos kokybės tobulinimui, todėl straipsnyje siekiama atskleisti vidinės komunikacijos svarbą bei poveikį darbuotojų ir klientų lojalumui.

Šiame straipsnyje pateikiama vidinės komunikacijos samprata ir lojalumo konceptai. Taip pat, bus analizuojami darbuotojų bei klientų lojalumą lemiantys veiksniai, kurie glaudžiai siejasi su vidine komunikacija; kaip ir buvo minėta anksčiau, bus aiškinamasi, kokia yra vidinės komunikacijos reikšmė ir kaip ji daro įtaką darbuotojų lojalumui, ir kaip iš darbuotojų lojalumo gimsta klientų lojalumas. Straipsnyje apibendrintai pateikiami darbuotojų anketinės apklausos ir klientų anketinės apklausos rezultatai. Tyrimų metu buvo siekta išanalizuoti vidinės komunikacijos poveikį darbuotojų ir klientų lojalumui X organizacijos pavyzdžiu.

Raktiniai žodžiai: vidinė komunikacija, poveikis, darbuotojų lojalumas, klientų lojalumas.

Įvadas

Žmonių bendravimas yra būtina verslo dalis, tačiau taip pat ir svarbus veiksnys tenkinant socialinius poreikius darbo aplinkoje bei ugdant lojalumą. Vidinė komunikacija yra svarbi kuriant skaidrumo kultūrą tarp vadovybės ir darbuotojų, ir ji gali įtraukti darbuotojus į organizacijos prioritetus, o darbuotojai gali daryti įtaką klientų pritraukimui ir išlaikymui. Kiekviena organizacija turėtų būti parengus priemonės ir būdus, kurie padėtų pagerinti vidinę komunikaciją, o gerai išvystytas vidinis bendravimas organizacijoje, glaudžiai siejasi ir su darbuotojų lojalumu. Darbuotojas, gerai besijaučiantis darbovietėje daug kokybiškiau ir produktyviau atlieka savo darbą, o svarbiausia tai, kad tokios įmonės darbuotojas nenorės palikti, tai reiškia, kad išauga ir darbuotojo lojalumas įmonei. Norint siekti klientų lojalumo, tai nėra vien tik aukščiausio lygio vadovų atsakomybė, tai reikalauja ir kolektyvinių kiekvieno organizacijos nario pastangų, o tai įmanoma tik veiksmingai palaikant vidinę komunikaciją. Kaip apibrėžia Twombly: „sėkmė prasideda nuo sugebėjimo patikimai ir pakartotinai pritraukti žmonių dėmesį. Tai reiškia darbuotojams suteikti informaciją, kurios jiems reikia, kada ir kur jos reikia, kad geriau aptarnautų klientą, kolegą ir save“ (Jouany ir Makipaa, 2021).

Darbo problema: Ar „X“ organizacijoje vidinė komunikacija yra darni ir daro įtaką darbuotojų ir klientų lojalumui?

Tikslas – atskleisti kaip vidinė komunikacija daro poveikį darbuotojų ir klientų lojalumui „X“ organizacijoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti vidinės komunikacijos svarbą organizacijose ir jos poveikį darbuotojų ir klientų lojalumui teorinius aspektus;

2. Pristatyti darbuotojų tyrimo rezultatų analizę, kurios metu buvo atskleista kaip vidinė komunikacija įtakoja darbuotojų lojalumą „X“ organizacijai;

3. Pristatyti klientų tyrimo rezultatų analizę, kurios metu buvo atskleista kokie veiksniai lemia klientų lojalumą „X“ organizacijoje.

Darbo objektas – vidinės komunikacijos įtaka darbuotojų ir klientų lojalumui „X“ organizacijoje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, mokslinių straipsnių analizė, antrinės informacijos šaltinių analizė, organizacijos duomenų analizė, anketinė apklausa darbuotojams, anketinė apklausa klientams.

Vidinės komunikacijos samprata

Vidinės komunikacijos terminas vartojamas norint apibūdinti organizacijos valdomą komunikacijos sistemą, kai darbuotojai laikomi vidine visuomenės ar suinteresuotųjų šalių grupe (Vercic ir kt., 2012). Ši komunikacijos forma turi ir keletą kitų vartojamų terminų: „darbuotojų komunikacija“, „organizacinė komunikacija“ ir „vidinė rinkodara“. Dar visai neseniai vidinė komunikacija sulaukė nedaug viešųjų ryšių teoretikų dėmesio, nes jų dėmesys buvo sutelktas į išorinę komunikaciją, tačiau vidinė komunikacija dabar yra labai svarbi daugeliui organizacijų, o teoretikai iš naujo nagrinėja vidinę komunikaciją, atsižvelgdami į

tokius pokyčius kaip darbuotojų ištraukimas (Zerfass ir kt., 2015; Karanges ir kt., 2014). Literatūra apie vidinės komunikacijos prasmę nėra plati. Dauguma autorių orientuojasi į konkrečias jos įtakos sritis, pvz. vidiniai viešieji ryšiai, suinteresuotųjų šalių viešieji ryšiai, vidaus rinkodara, žmoniškųjų išteklių rinkodara arba organizacijos komunikacijos vadyba. Yra keletas publikacijų apie vidinę komunikaciją kaip aktualų, individualų procesą, o ne tik kaip skirtingų procesų, vykstančių įmonėje, instrumentą, tačiau yra ir tokių leidinių, kurie apibūdina tai kaip sudėtingą procesą, turintį daug įtakos sričių (Rogala, 2015).

Komunikacija yra neatsiejamas kiekvienos organizacijos veikimo elementas. Dauguma įmonių rūpinasi komunikacija, kuri yra nukreipta į išorines auditorijų grupes, tokias kaip klientai ar tiekėjai, tuo pat metu teikdama mažai reikšmės bendravimui su darbuotojais. Tuo tarpu gera vidinė komunikacija ne tik leidžia įgyvendinti įmonės strategiją ir priimti valdymo sprendimus, bet ir yra labai svarbus personalo motyvacijos elementas, be to, tai dažnai yra ir pagrindinis holistinės komunikacijos organizavimo veiklos sėkmės faktorius šiais laikais. Efektyvus bendravimas visada yra dvipusis procesas, susijęs tiek su pranešimo siuntimu, tiek su jo gavimu. Šis procesas turėtų vykti tarp visų organizacijos narių. Tinkamai valdant vidinę komunikaciją, tai teigiamai veikia visos organizacijos efektyvumą (Rogala, 2015).

Lojalumo konceptai

Ekonominės pažangos ir darbo rinkos trūkumo metu, lojalumo svarba organizacijoms tampa vis didesnė. Viena vertus, konkurencija dėl talentų didėja. Organizacija natūraliai nori išlaikyti talentingus darbuotojus. Kai darbuotojai organizacijoje jaučiasi vertinami, su jais palaikomi geri ryšiai - darbuotojas pradeda jausti įsipareigojimą įmonei. Įsipareigoję darbuotojai nori tęsti darbą organizacijoje, palaiko jos strategiją ir tikslus. Jie susitapatina su organizacija ir nori padaryti viską, nes joje jaučiasi kaip namuose. Darbuotojai, kurie jaučiasi tinkami organizacijai, taip pat labiau linkę būti lojalūs organizacijai (What is employee loyalty, 2013).

Į kokybę orientuotos įmonės valdo ir kontroliuoja vidinius procesus, kad užtikrintų kokybiškus produktus ir paslaugas klientams, o tai yra svarbiausia organizacinė sėkmė. Galbūt todėl orientacija į kokybę tapo nauja verslo filosofija, nes ji padeda pasiekti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą. Perspektyvoje orientacija į kokybę apibrėžiama kaip vadovavimo praktika, taip pat darbuotojo elgesys, orientuotas į aukštą paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimo lygį. Ši perspektyva pabrėžia, kad orientacija į kokybę vaidina pagrindinį vaidmenį teikiant paslaugas ir kad kokybės orientacija skatina paslaugų kokybę ir užtikrina klientų pasitenkinimą, o pasitenkinęs klientas tikėtina, kad sugrįš ar net taps lojaliu (Qadah, Yang ir Anjum, 2018).

Durukan ir Bozaci (2011) tvirtino, kad lojalūs klientai yra gyvybiškai svarbūs įmonių sėkmei ir tęstinumui. Klientų pasitenkinimas – išankstinė sąlyga norint užtikrinti klientų lojalumą. Paprastai yra trys klientų lojalumo požūriai. Pirmoji kategorija apima klientus, kurie nėra lojalūs. Antrąją kategoriją sudaro asmenys, kurie yra priversti būti lojalūs, dėl kai kurių veiksnių, tokių kaip perėjimas dėl išlaidų. Trečiąją ir svarbiausią kategoriją sudaro nuoširdūs lojalūs klientai, kuriems nekyla mintis keisti įmonės, o buvimas lojaliems tai įmonei jiems sukelia teigiamus jausmus ir mintis kompanijos atžvilgiu.

Darbuotojų lojalumą lemiantys veiksniai

Levitan (2019), užimanti pagrindinės klientų aptarnavimo agentės poziciją, teigia: „Meluočiau jei sakyčiau, kad įkvepiantis lojalumas yra lengvas žygdarbis – tai yra keblus dalykas, tačiau nereiškia, kad tai neįmanoma. Yra daugybė žingsnių, kuriuos galima atlikti norint įsitikinti ar jūsų darbuotojai laikosi ir teisingai atlieka darbą“. Autorė pabrėžia, kad norint pagerinti lojalumą, reikia įdėti daug pastangų bei siūlo šiuos būdus jam pagerinti:

1. **Kultūra.** Nors įmonės kultūra apima kai kuriuos darbo kompetencijų techninius aspektus, daugiausiai tai susiję su joje dirbančių žmonių požūriu, vertybėmis ir visapusiškais santykiais. Įmonės kultūra yra kažkas, kas reikalauja visų, dirbančių įmonėje, indėlio; tačiau pagrindinė atsakomybė už tos kultūros palaikymą tenka valdymui. Reikėtų pažvelgti į sritis, kurioms reikia vadovybės dėmesio, ir aktyviai stebėti savo darbuotojų požūrį ir elgesį. Vadovai turėtų rodyti pavyzdį, modeliudami elgesį, kurio tikisi iš savo darbuotojų.

2. **Pasiūlymų privalumai.** Be jokios abejonės, darbdaviai daug ką gauna, siūlydami gerus privalumus savo darbuotojams. Nesvarbu, ar tai būtų senatvės pensijos ar kitos pinigų taupymo privilegijos, parodyti savo darbuotojams, kad jie yra vertinami, kai į juos investuojama, tai ne tik teisinė pareiga, kurią reikia atlyginti - tai ilgas kelias įgyjant pagarbą ir lojalumą, kurio siekiama.

3. **Investavimas į darbuotojų progresą.** Svarbu parodyti savo darbuotojams, kad norima, kad jiems gerai sektųsi, ir, kad jie tęstų savo darbą, pasinaudodami suteikiamomis mokymų galimybėmis.

4. **Ginčų sprendimas.** Nesvarbu, kokia graži būtų įmonės kultūra ar kokie glaudūs būtų darbuotojų darbo santykiai, visada ateis laikas, kai iškils problemų – tai, kaip bus susidorojama su šiomis problemomis, vaidins didelę reikšmę formuojant darbuotojų požūrį. Ginčų sprendimo proceso įdiegimas yra būtinas siekiant užtikrinti, kad darbuotojai suprastų, kaip elgiamasi, ir taip skatinamas teisingas ir subalansuotas valdymo stilius.

5. **Apdovanojimai.** Visi nori šiek tiek pripažinimo už gerai atliktą darbą, kai jis nusipelnėtas. Atlygis nebūtinai turi būti didžiulis ar brangus, gestas – paprastas „ačiū“ yra taip pat apdovanojimas, ypač tada, kai yra gaunamas iš aukščiau esančių komandų grandinės.

6. **Buvimas sąžiningais.** Su savo darbuotojais derėtų rasti vidurį, kuris leistų jiems atvirai pasitikėti vadovais, nebijant atmetimo ar pažeminimo, tačiau suprantama, kad į visus klausimus ir pasiūlymus turėtų būti žiūrima objektyviai.

7. **Buvimas atidžiais.** Svarbu parodyti darbuotojams, kad valdybai jie rūpi. Vadovybės darbuotojai turėtų būti atidūs ir budrūs, stebėti savo darbuotojus, jų nuotaiką, būseną. Darbuotojams reikėtų pranešti, kada matoma, kad jiems kažkas negerai, pasidomėti, išklaudyti, suprasti. Darbuotojas, kuris jaus, kad vadovui rūpi, stengsis, kad dėl jo būsenos nenukentėtų darbo kokybė.

8. **Būti geriausiu lyderiu koks gali būti.** Darbuotojai turi (ir nori) jausti, kad vadovų komanda žino, ką jie daro, ir yra svarbiausi bendrovės ir jos darbuotojų interesams.

9. **Vidinis skatinimas.** Už gera darbą yra pripažįstama ir apdovanojama. Vadovams būtų galima sukurti schemą, kuri leistų nukreipti darbuotojus į potencialius vaidmenis. Galbūt yra darbuotojų, kurie galėtų užimti daugiau pareigų, todėl svarbu kandidatūra siūlyti pirmiausia savo darbuotojams ir tik vėliau (jei prireiks) ieškoti kitų.

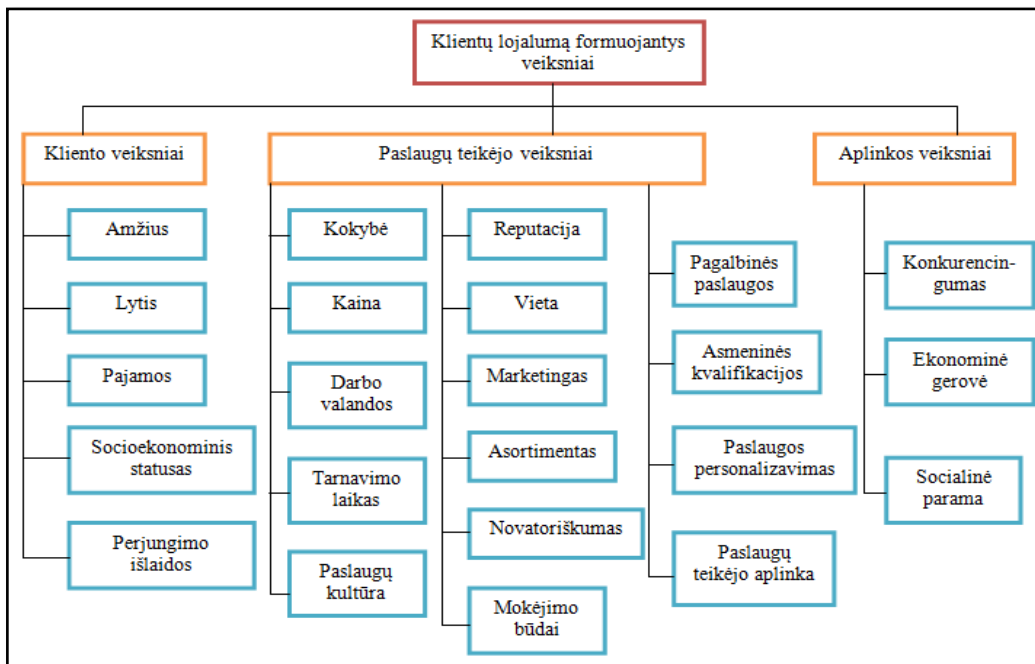
10. **Atvirų durų politika.** Žinojimas, kad darbuotojai gali bet kada kreiptis į vadovus su bet kokia problema ar rūpesčiu, suteiks vadovams papildomą pagarbą, o visa tai vėl paskatins darbuotojus jaustis vertinamais ir išklaustytais.

Lojalumą darbo vietoje paprastai lemia darbuotojo sąveika ir santykiai su organizacija. Organizacija, teikdama garantijas darbuotojams, skatindama darbuotojus išreikšti savo nuomonę - turėti savo „balsą“ sprendimų priėmimo procese – yra keletas teisingo elgesio strategijų, kurias organizacijos turi įtraukti į įsipareigojimus pagrįstą požiūrį. Tai visa žmogiškųjų išteklių valdymo praktika, kuri gali turėti nemažą įtaką darbuotojų lojalumui. Valdymo praktika, kuria siekiama padidinti darbuotojų pasitenkinimą, padeda darbuotojams įgyti daugiau žinių ir padeda apriboti alternatyvias užimtumo galimybes, o tai reiškia, kad darbuotojo lojalumas įmonei išauga.

Klientų lojalumą lemiantys veiksniai

Svarbus dalykas organizacijoms, norinčioms pritraukti didesnę klientų skaičių ir palaikyti ilgalaikius kliento ir organizacijos santykius yra įsitikinti, kad visos teikiamos paslaugos yra lygiavertės jų piniginei vertei. Esami klientai visada padės pritraukti naujus klientus, pateikdami ir dalindamiesi informacija apie įmonės produktus ar teikiamas paslaugas. Ar klientai yra patenkinti įmonės produkto ar paslaugų prieinamumu yra iš tiesų sunku žinoti, o norint juos patenkinti reikia atsižvelgti ir į skirtingus veiksniai. Šiais laikais konkurencija tarp verslo organizacijų ir rinkų gali būti pastebima visur, o tai buvo ir yra viena iš sudėtingiausių užduočių konkurentams. Nors augančioje rinkoje tai atrodo nelengva, konkurentai efektyviai plėtoja savo rinkodaros kanalus. Vienas iš svarbiausių veiksnių, norint patenkinti klientus ir užtikrinti jų dėmesį, yra tiekti geriausius ir palankiausius produktus konkuruojančioje rinkoje. Jei klientų pasitikėjimas yra užsitarnaujamas, tuomet galima būti tikriems, kad kartu su juo atsiras ir klientų lojalumas. Be to, be klientų, verslo organizacijos net neegzistuotų, todėl galima dar kartą pabrėžti, kad svarbiausia yra klientų santykis su verslo organizacija ar rinka (Khadka ir Maharjan, 2017).

Klientų lojalumą lemia daugybė veiksnių. Per pastaruosius keturis dešimtmečius klientų lojalumo veiksnių tyrimai buvo atliekami gausiai, o rinkodaros mokslininkai sukūrė ir patvirtino daugiau nei šimtą skirtingų veiksnių. Veiksniai, lemiantys klientų lojalumą, yra labai plataus masto, tačiau jie turi ir tam tikras specifikacijas, leidžiančias juos suskirstyti į kategorijas. Daugumoje klasifikatorių veiksniai iš viso nebuvo grupuojami, tačiau nepaisant to, buvo bandoma paskirstyti veiksniai: klientui, emocinei būsenai, paslaugų teikėjui, komunikacijai, situacijai, rinkodaros deriniui ir aplinkai. Visi veiksniai, lemiantys klientų lojalumą yra suskirstyti į tris kategorijas: klientas, paslaugų teikėjas ir aplinkos charakteristikos (žr. 1 pav.). Norint nustatyti klientų lojalumą, tikslinga pasirinkti tuos veiksniai, kurie nėra atsitiktinai paminėti kitose klasifikacijose, ir tuos, kurie nesutampa (Worku, 2019).

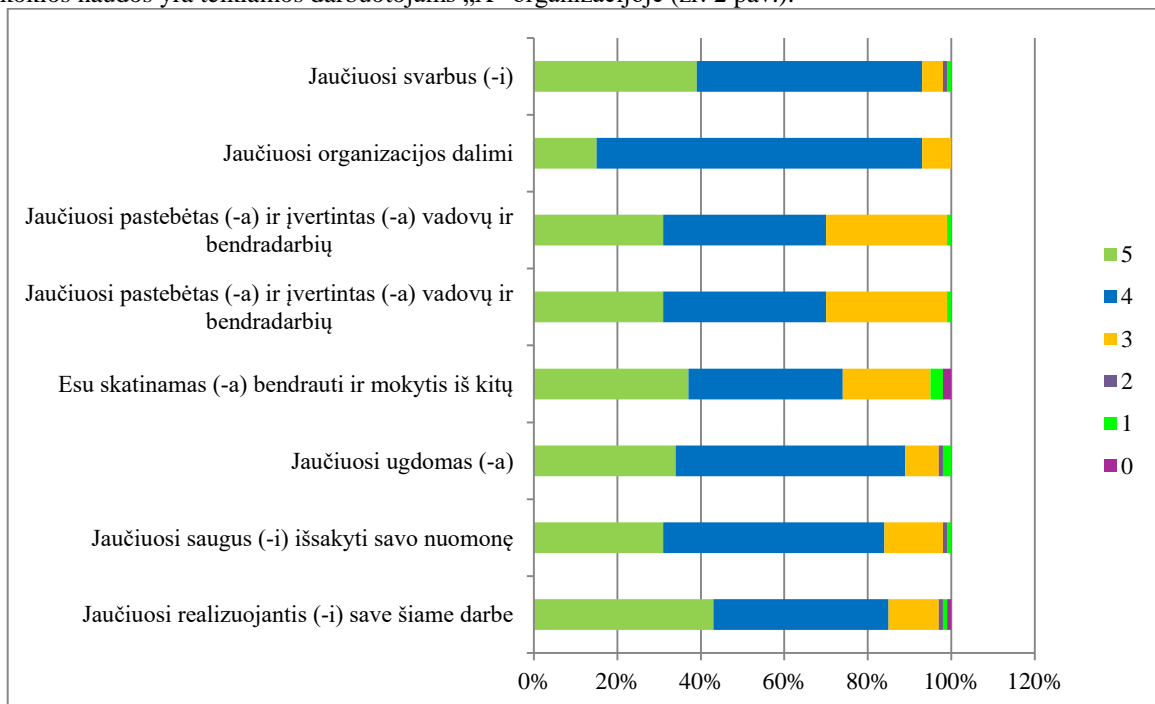


1 pav. Veiksnių, lemiančių klientų lojalumą, visuma (Vilkaitė-Vatonaitė ir Skačkauskienė, 2020)

Organizacijos siūlomų produktų ir paslaugų kainą lemia jos klientų pasitenkinimo lygis. Kliento įsitraukimas taip pat yra svarbus, nes kai klientas laiko produktą ar paslaugą svarbia, ir investuoja savo laiką, tai galiausiai padidina pasitenkinimo lygį. Klientų pasitenkinimas yra svarbus elementas organizacijai skirtų produktų ir paslaugų rinkodaroje, nes suprantant ir patenkinant klientų poreikius ir norus yra skatinami pakartotiniai pirkimai ir nukreipimai, kurie gali padidinti rinkos dalį. Taigi, bendras kliento jaučiamas pasitenkinimas atsiranda dėl produkto ar paslaugos sugebėjimo patenkinti kliento norus, lūkesčius ir poreikius, susijusius su produktu ar paslauga.

„X“ organizacijos darbuotojų lojalumo tyrimo rezultatai

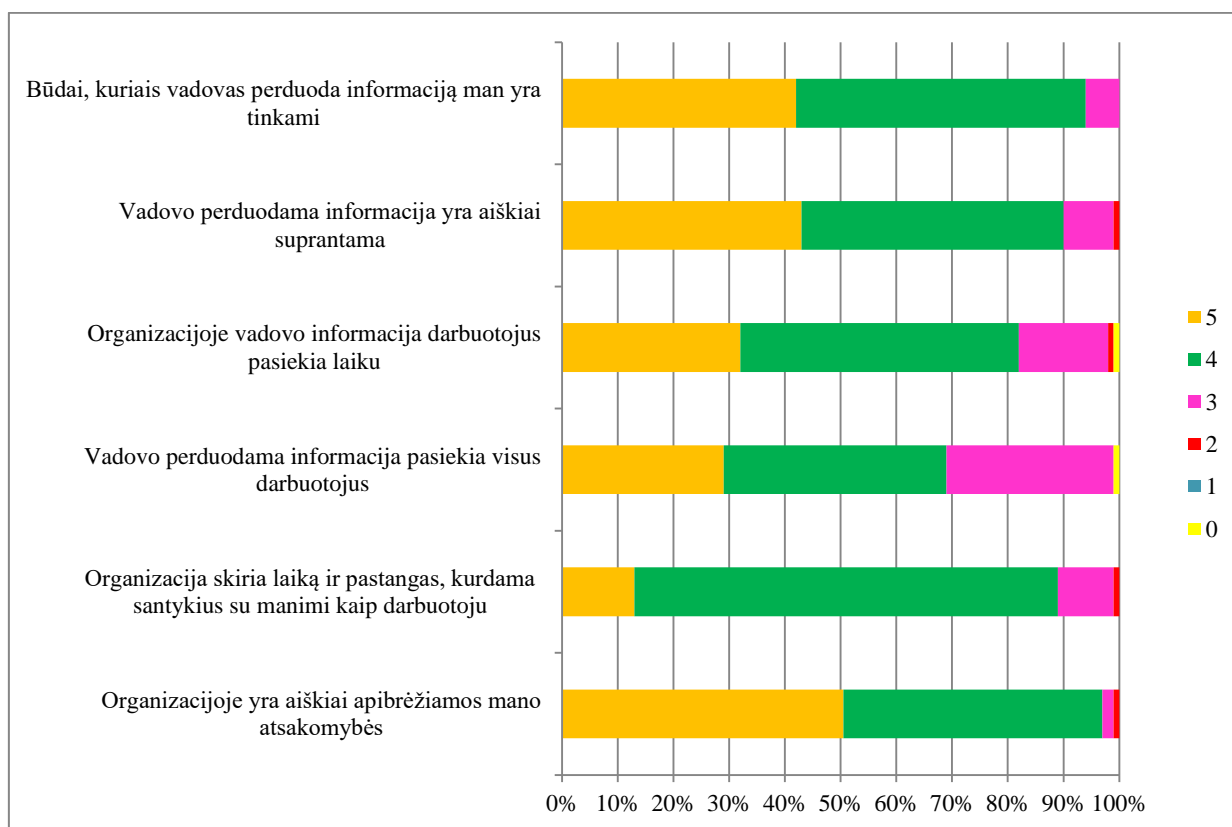
Tyrimo metu buvo apklausti 101 „X“ organizacijos darbuotojas. Darbuotojų lojalumą organizacijai gali lemti organizacijos, kurioje dirbama, teikiamos naudos, tad tyrimo metu, buvo siekiama išsiaiškinti kokios naudos yra teikiamos darbuotojams „X“ organizacijoje (žr. 2 pav.).



2 pav. „X“ Organizacijos teikiamos naudos darbuotojams

Pagal gautus rezultatus, matoma, kad faktui – jaučiuosi svarbus (-i), 39 proc. respondentų skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 54 proc. respondentų skyrė 4 balus - sutinka, 5 proc. respondentų buvo sunku pasakyti, 1 proc. respondentų – nesutinka, 1 proc. – visiškai nesutinka. Naudai – jaučiuosi organizacijos dalimi, 15 proc. respondentų skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 78 proc. respondentų skyrė 4 balus – sutinka ir 7 proc. skyrė 3 balus – sunku pasakyti. Naudai – jaučiuosi organizacijos dalimi, 31 proc. atsakiusių skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 39 proc. apklaustųjų skyrė 4 balus – sutinka, 29 proc. respondentų skyrė 3 balus – buvo sunku pasakyti ir 1 proc. – neturėjo atsakymo. 36 proc. Respondentų, naudai – jaučiuosi motyvuotas (-a) tobulėti ir mokytis, skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 50 proc. atsakiusių skyrė 4 balus – sutinka, 29 proc. respondentų skyrė 3 balus – buvo sunku pasakyti, 1 proc. teigė, kad nesutinka, 2 proc. respondentų visiškai nesutinka. Naudai – esu skatinamas (-a) bendrauti ir mokytis iš kitų, 37 proc. respondentų skyrė 5 balus - visiškai sutinka, 37 proc. atsakiusių skyrė 4 balus - sutinka, 21 proc. skyrė 3 balus – sunku pasakyti, 3 proc. apklaustųjų skyrė 1 balą – visiškai nesutinka ir 2 proc. respondentų šiuo klausimu nuomonės neturėjo. 34 proc. Apklaustųjų, naudai – jaučiuosi ugdomas (-a), skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 55 proc. respondentų skyrė 4 balus – sutinka, 8 proc. skyrė 3 balus – sunku pasakyti, 1 proc. – nesutinka, 2 proc. – visiškai nesutinka. 31 proc. Respondentų, skyrė 5 balus naudai – jaučiuosi saugus (-i) išsakyti savo nuomonę, visiškai sutinka. 53 proc. Apklaustųjų skyrė 4 balus – sutinka, 14 proc. skyrė 3 balus – sunku pasakyti, 1 proc. respondentų nesutinka ir 1 proc. visiškai nesutinka. Naudai – jaučiuosi realizuojantis (-i) save šiame darbe, 43 proc. respondentų skyrė 5 balus – visiškai sutinka, 42 proc. apklaustųjų skyrė 4 balus – sutinka, 12 proc. buvo sunku pasakyti, 1 proc. respondentų nesutinka, 1 proc. respondentų – visiškai nesutinka ir 1 proc. – neturi nuomonės. Apžvelgus gautus rezultatus, matoma, kad 70 - 93 proc. su minėtomis organizacijos naudomis sutinka, tad galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacija teikia naudas darbuotojams, kurios skatina jų lojalumą organizacijai.

Sėkmingam organizacijos vidinės komunikacijos vystymuisi, yra itin svarbus organizacijos komunikavimas su darbuotoju, todėl buvo tikslinga sužinoti, kaip „X“ organizacija komunikuoja su darbuotojais (žr. 3 pav.).

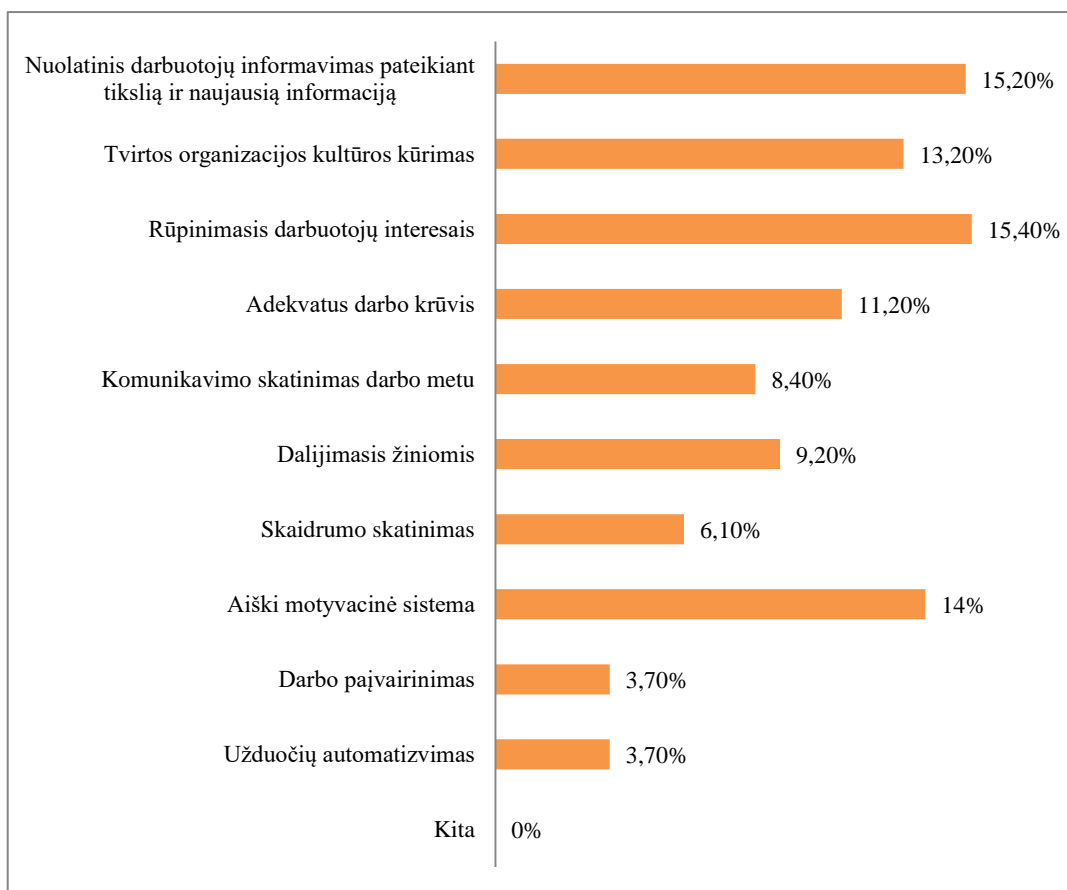


3 pav. „X“ Organizacijos komunikavimas su darbuotojais

Analizuojami tyrimo rezultatai rodo, kad 50 proc. apklaustųjų visiškai sutinka su faktu, jog organizacijoje yra aiškiai apibrėžiamos darbuotojo atsakomybės, 46 proc. – sutinka, 3 proc. respondentų buvo sunku pasakyti, 1 proc. respondentų – nesutinka. 12,9 proc. Respondentų, visiškai sutinka su faktu, jog organizacija skiria laiką ir pastangas, kurdama santykius su darbuotoju, 75,2 proc. – sutinka, 10,9 proc. respondentų buvo sunku pasakyti, 1 proc. – nesutinka. 28,7 proc. Respondentų visiškai sutinka su faktu, kad vadovo perduodama informacija pasiekia visus darbuotojus, 39,6 proc. apklaustųjų teigė, kad sutinka, 30,7 proc. atsakiusių – buvo sunku pasakyti, 1 proc. – neturi nuomonės. 37,7 proc. Respondentų visiškai sutinka su faktu, kad organizacijoje vadovo informacija darbuotojus pasiekia laiku, 49,5 proc. – sutinka, 16,8 proc.

atsakiusiųjų – buvo sunku pasakyti, 1 proc. – nesutinka ir 1 proc. – neturi nuomonės. Vadovo perduodamos informacijos suprantamumą 42,6 proc. respondentų įvertino 5 balais – visiškai sutinka, 46,5 proc. respondentų – sutinka, 9,9 proc. – buvo sunku pasakyti ir 1 proc. respondentų nesutinka. Būdas, kuriais perduodama informacija, 41,6 proc. respondentų įvertino 5 balais – visiškai sutinka, 51,5 proc. apklaustųjų – sutinka ir 6,9 proc. respondentų – buvo sunku pasakyti. Išanalizavus aptarto klausimo rezultatus, galima daryti prielaidą, jog „X“ organizacijoje yra gerai, tačiau nepakankamai gerai išvystytas komunikavimas tarp organizacijos ir darbuotojo, kadangi ne maža apklaustųjų dalis (iki 30,7 proc.) negalėjo tiksliai įvertinti organizacijos komunikavimo, ties tam tikrais aspektais, kas galėjo nutikti dėl informacijos stokos ar neužtikrintumo įtaiso.

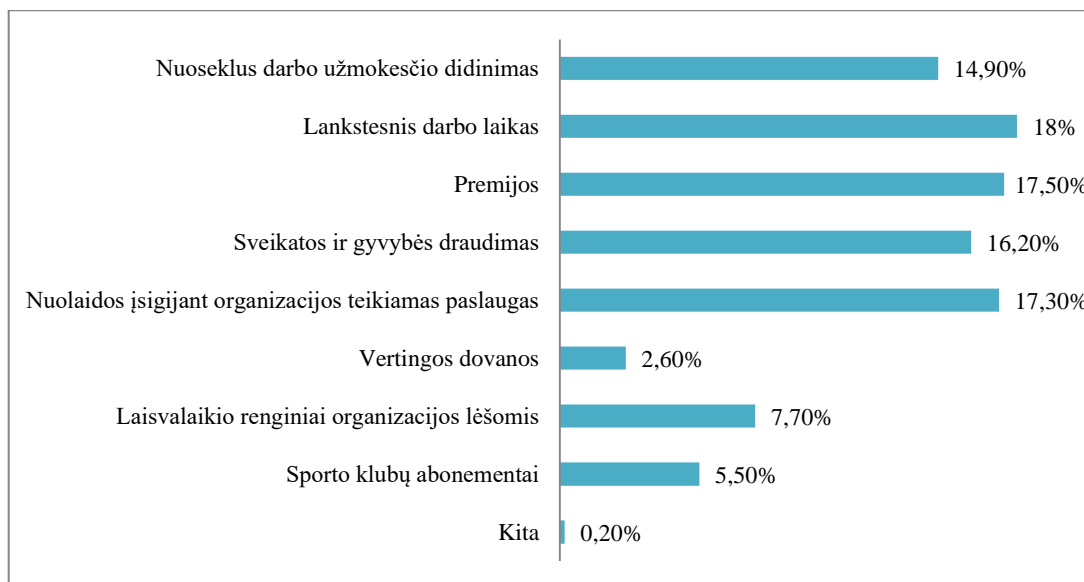
Skatinimo priemonės yra vienas iš įrankių, kuris padeda pagerinti darbo kokybę ir efektyvumą bei darbuotojų lojalumą. Labai svarbu, kad organizacija naudotų priemones, kurios skatintų personalo įsitraukimą į atliekamą darbą (žr. 4 pav.).



4 pav. Priemonės skatinančios darbuotojų įsitraukimą į atliekamą darbą „X“ organizacijoje

Daugiausiai respondentų, t. y. 15,4 proc. atsakė, jog jų įsitraukimą į atliekamą darbą skatina/skatintų rūpinimasis darbuotojų interesais. 15,2 proc. apklaustųjų pasisakė, kad jų įsitraukimą į darbą skatina/skatintų nuolatinis darbuotojų informavimas pateikiant tikslią ir naujausią informaciją. 13,9 proc. respondentų atsakė, kad jų įsitraukimą į darbą skatina / skatintų aiški motyvacinė sistema. 13,2 proc. Respondentų teigė, kad jų įsitraukimą į atliekamą darbą skatina/skatintų tvirtos organizacijos kultūros kūrimas, 11,2 proc. – adekvatus darbo krūvis, 9,2 proc. – dalijimasis žiniomis, 8,4 proc. – komunikavimo skatinimas darbo metu. Skaidrumo skatinimas organizacijoje, skatina / skatintų darbuotojų įsitraukimą į atliekamą darbą, 6,1 proc. visų respondentų. Po 3,7 proc. apklaustųjų atsakė, kad įsitraukimą į atliekamą darbą skatina/skatintų darbo pajvairinimas bei užduočių automatizavimas. Taigi, galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacijos darbuotojams svarbu, jog organizacija rūpintųsi darbuotojų interesais, nuolat informuotų pateikiant tikslią ir naujausią informaciją, būtų apibrėžta aiški motyvacinė sistema bei kuriama tvirta organizacijos kultūra. Šie aspektai skatina / skatintų ne tik įsitraukimą į darbą, bet ir darbuotojų lojalumą bei geresnį klientų aptarnavimą.

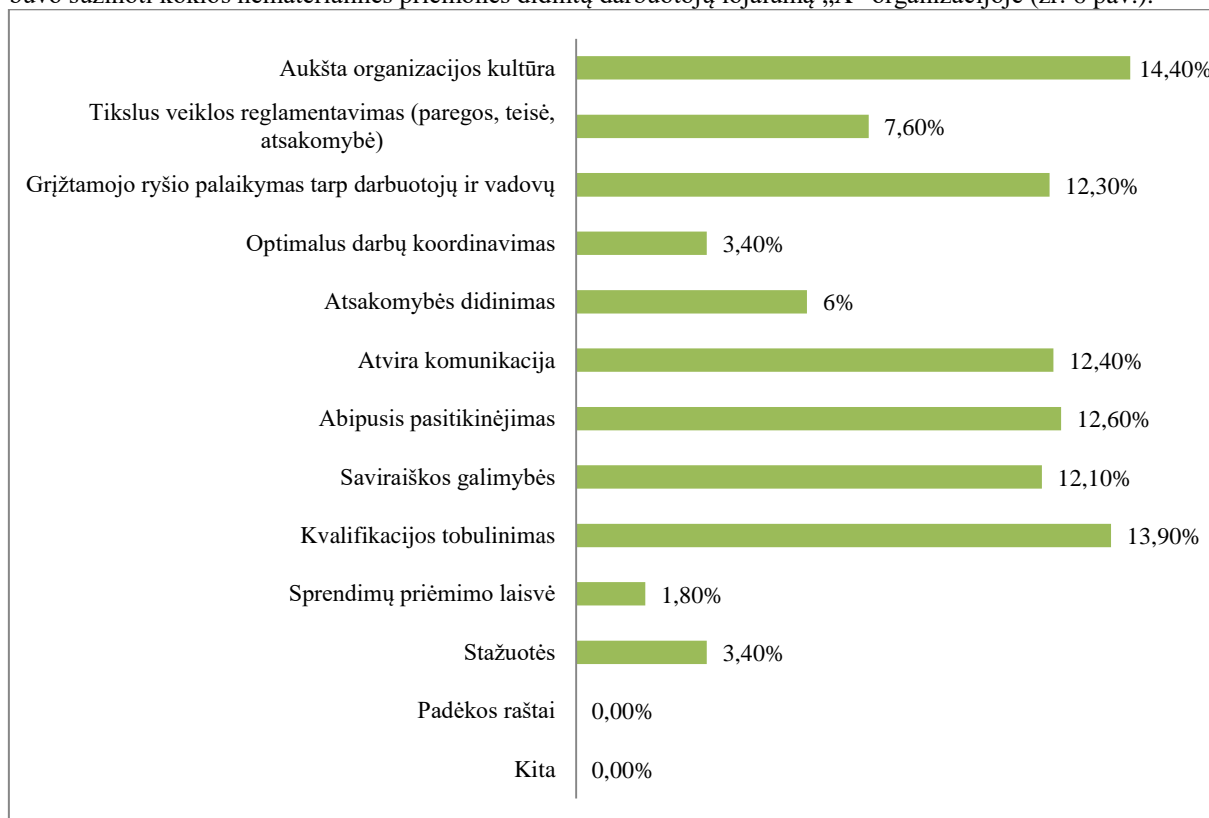
Apžvelgus skatinimo priemones darbo įsitraukimo gerinimui, taip pat buvo tikslinga išsiaiškinti kokios materialinės priemonės skatina / skatintų „X“ organizacijos darbuotojų lojalumą organizacijai (žr. 5 pav.).



5 pav. Materialinės priemonės skatinančios darbuotojų lojalumą „X“ organizacijai

Daugiausiai respondentų, t. y. 18 proc. teigė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų lankstesnis darbo laikas. 17,5 proc. atsakė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų premijos. 17,3 proc. apklaustųjų atsakė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų nuolaidos įsigyjant organizacijos teikiamas paslaugas, 16,2 proc. atsakė, kad sveikatos ir gyvybės draudimas, 7,7 proc. – laisvalaikio renginiai organizacijos lėšomis, 5,5 proc. – sporto klubų abonementai, 2,6 proc. respondentų atsakė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų vertingos dovanos. 1 proc. apklaustųjų pasisakė, kad jų lojalumą organizacija skatina/skatintų kuro ar autobuso išlaidos. Taigi, galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacijos darbuotojams yra svarbus lankstesnis darbo laikas, vadinasi, „X“ organizacijoje nėra suteikiama, arba minimaliai suteikiama galimybė lankstesniam darbo laikui. Taip pat reikėtų pabrėžti, kad „X“ organizacijos darbuotojams yra svarbus įvertinimas už atliktą darbą – premijos ar nuolaidos įsigyjant organizacijos paslaugas bei nuoseklus darbo užmokestis, kuris skatintų darbuotojus siekti vis daugiau ir daugiau, kas lemtų geresnę darbo kokybę, bei didesnę darbuotojų lojalumą.

Išsiaiškinus kokios materialinės priemonės skatina/skatintų darbuotojų lojalumą organizacijai, aktualu buvo sužinoti kokios nematerialinės priemonės didintų darbuotojų lojalumą „X“ organizacijoje (žr. 6 pav.).



6 pav. Nematerialinės priemonės skatinančios darbuotojų lojalumą „X“ organizacijai

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugiausiai respondentų, t. y. 14,4 proc. atsakė, jog jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų aukšta organizacijos kultūra. 13,9 proc. apklaustųjų teigė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų kvalifikacijos tobulinimo galimybės, 12,6 proc. atsakiusių atsakė, jog jų lojalumą skatina/skatintų abipusis pasitikėjimas, 12,4 proc. teigė, kad atvira komunikacija, 12,3 proc. – grįžtamojo ryšio palaikymas tarp darbuotojų ir vadovų, 12,1 proc. respondentų atsakė, jog lojalumo skatinimui yra svarbios saviraiškos galimybės. 7,6 proc. Respondentų atsakė, jog jų lojalumo skatinimui svarbus yra tikslus veiklos reglamentavimas, 6 proc. atsakė, kad atsakomybės didinimas, po 3,4 proc. apklaustųjų teigė, kad jų lojalumą organizacijai skatina/skatintų optimalus darbų koordinavimas ir stažuotės. Sprendimų priėmimo laisvė, skatina/skatintų lojalumą 1,8 proc. visų respondentų, o padėkos raštai lojalumą skatina/skatintų 0,2 proc. apklaustųjų. Pagal išanalizuotus rezultatus matoma, kad darbuotojams svarbiausia yra aukšta organizacijos kultūra, vadinasi jiems svarbios organizacijos vertybės, įsitikinimai, taisyklių paisymas, skaidrumo skatinimas, tarpusavio santykiai ir kt.

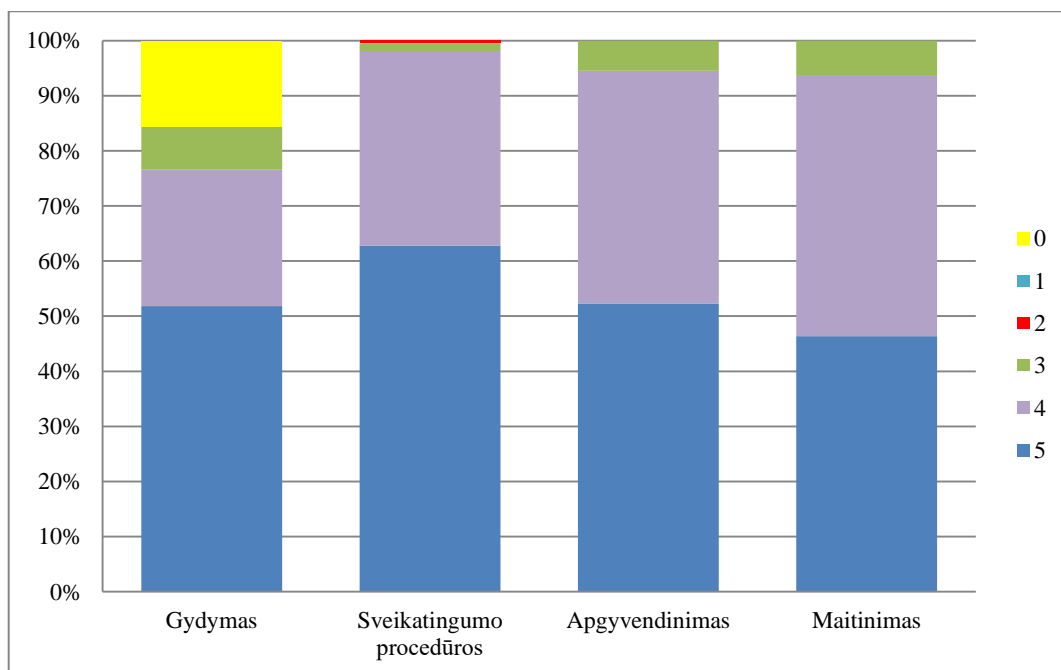
Darbuotojų ir vadovų tarpusavio santykiai, įtakoja darbuotojų pasirinkimą dirbti organizacijoje ir būti lojaliam, todėl buvo tikslinga išsiaiškinti, kaip „X“ organizacijos darbuotojai vertina darbuotojų ir vadovų tarpusavio santykių įtaką, jų pasirinkimui dirbti toje organizacijoje.

Buvo išsiaiškinta, kad 30,7 proc. respondentų, darbuotojų ir vadovų tarpusavio santykių įtaką jų lojalumui organizacijai, įvertino 10 balų – labai didelė įtaka. 41,6 proc. apklaustųjų darbuotojų ir vadovų tarpusavio santykių įtaką, įvertino 9 balais, 15,8 proc. atsakiusių įvertino 8 balais, 2 proc. įvertino 7 balais, 3 proc. įvertino 6 balais, 4 proc. – 5 balais, 1 proc. respondentų įvertino 4 balais, 1 proc. – 3 balais ir 1 proc. į klausimą neatsakė. Bendras rezultatų vidurkis balais – 8,75. Taigi, galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacijos darbuotojams itin rūpi jų tarpusavio santykiai su vadovais bei, kad geri santykiai su vadovais, gali skatinti jų lojalumą organizacijai.

„X“ organizacijos klientų lojalumo tyrimo rezultatai

Tyrimo metu buvo apklausta 218 lojalių „X“ organizacijos klientų. Atlikto tyrimo metu buvo svarbu išsiaiškinti kas lėmė klientų pasirinkimą sugrįžti į X organizaciją ir pasinaudoti teikiamomis paslaugomis. Daugiausiai respondentų - 60,1 proc. atsakė, kad jų pasirinkimą sugrįžti labiausiai lėmė aukšto lygio aptarnavimas, 59,6 proc. respondentų teigė, kad juos labiausiai privertė sugrįžti aukšta paslaugų kokybė, 58,3 proc. – sugrįžti paskatino malonus ir paslaugus personalas, 56,9 proc. respondentų atvykti dar kartą, paskatino patrauklus organizacijos įvaizdis. 56,9 proc. apklaustųjų teigė, kad buvo suteikiama visa reikiama informacija, kas taip pat paskatino apsilankyti dažniau. Apžvelgus rezultatus, galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacijoje yra išvystyta aukšto lygio kultūra aptarnaujant klientus, bei organizacijos įvaizdis yra patrauklus atvykstantiems klientams.

Išsiaiškinus priežastis, kurios lėmė klientų pasirinkimą sugrįžti į „X“ organizaciją, tikslinga buvo sužinoti, kaip klientai vertina teikiamas pagrindines „X“ organizacijos paslaugas (žr. 7 pav.).



7 pav. Pagrindinių „X“ organizacijos teikiamų paslaugų įvertinimas

Išanalizavus rezultatus, galima matyti, jog gydymą (gydytoju konsultacijos, gydomosios vonios, kineziterapija, fizioterapija ir kt.) daugiau nei pusė atsakiusių t. y. 51,8 proc. įvertino labai gerai – 5 balais,

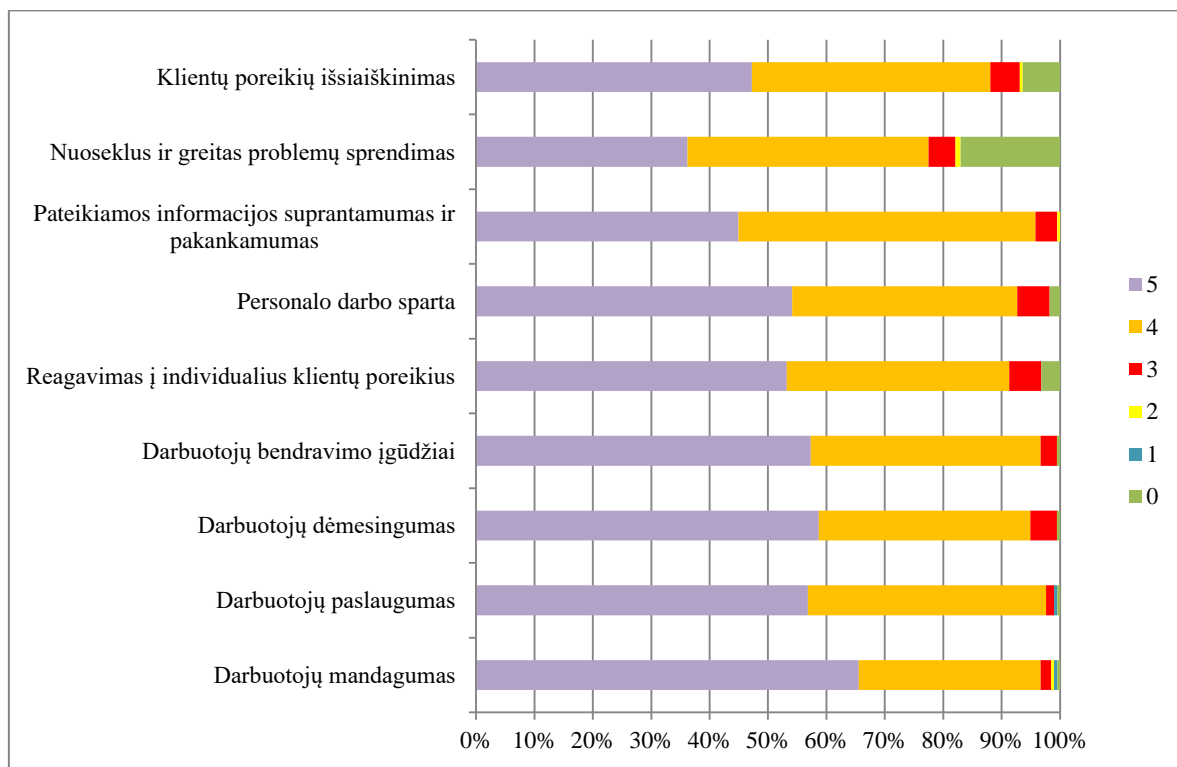
24,8 proc. respondentų gydymą įvertino gerai – 4 balais, 7,8 proc. gydymą įvertino patenkinamai – 3 balais, ir 15,6 proc. apklaustųjų šiuo klausimu nuomonės neturėjo, galbūt todėl, nes į organizaciją atvyko poilsio tikslais. Bendras gydymo vertinimo vidurkis – 4,5.

Sveikatingumo procedūras (baseinai, pirtys, masažai ir kt.) 62,8 proc. respondentų įvertino labai gerai – 5 balais, 35,3 proc. apklaustųjų įvertino gerai – 4 balais, 1,4 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais. Bendras sveikatingumo paslaugų vertinimo vidurkis – 4,6.

Apyvadinimo paslaugomis (patogumai, švara, TV, garso izoliacija ir kt.) daugiau nei pusė apklaustųjų, t. y. 52,3 proc. įvertino labai gerai – 5 balais, šiek tiek mažiau 42,2 proc. apklaustųjų įvertino gerai – 4 balais bei 5,5 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais. Bendras apyvadinimo paslaugų vertinimo vidurkis – 4,4.

Maitinimo paslaugas (patiekalų kokybė, įvairovė, patiekimas) 46,3 proc. respondentų įvertino labai gerai – 5 balais, 47,2 proc. įvertino gerai – 4 balais ir 6,4 proc. apklaustųjų įvertino patenkinamai – 3 balais. Bendras maitinimo paslaugų vidurkis – 4,3. Išanalizavus respondentų atsakymus, galima matyti, kad klientų nepatenkintų paslaugomis yra išties mažai, didžioji respondentų dalis organizacijos teikiamas paslaugas vertina labai gerai arba gerai.

Apžvelgus respondentų įvertinimus apie organizaciją bei teikiamas paslaugas, aktualu buvo išanalizuoti aptarnaujančio personalo darbą (žr. 8 pav.).



8 pav. Klientų aptarnaujančio personalo darbo vertinimas

Darbuotojų mandagumą 65,6 proc. apklaustųjų įvertino labai gerai – 5 balais, 31,2 proc. įvertino gerai – 4 balais, 1,8 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais, 0,5 proc. įvertino blogai – 2 balais, 0,5 proc. įvertino labai blogai – 1 balu ir 0,5 proc. apklaustųjų nuomonės šiuo klausimu neišreiškė. *Darbuotojų paslaugumą* 56,9 proc. respondentų įvertino labai gerai – 5 balais, 40,8 proc. įvertino gerai – 4 balais, 1,4 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais, 0,5 proc. įvertino labai blogai – 1 balu ir 0,5 proc. respondentų darbuotojų paslaugumo neįvertino. 58,7 proc. Respondentų *darbuotojų dėmesingumą* įvertino labai gerai – 5 balais, 36,2 proc. apklaustųjų įvertino gerai – 4 balais, 4,6 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais ir 0,5 proc. apklaustųjų šiuo klausimu nuomonės neišreiškė. *Darbuotojų bendravimo įgūdžius* 57,3 proc. apklaustųjų įvertino labai gerai – 5 balais, 39,4 proc. įvertino gerai – 4 balais, 2,8 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais ir 0,5 proc. respondentų šiuo klausimu nuomonės neišreiškė. 53,2 proc. Respondentų *reagavimą į individualius klientų norus* įvertino labai gerai – 5 balais, 38,1 proc. apklaustųjų įvertino gerai – 4 balais, 5,5 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais ir 3,2 proc. apklaustųjų šiuo klausimu nuomonės neturėjo. *Personalo darbo spartą*, kuri turi įtakos laukimo laikui 54,1 proc. apklaustųjų įvertino labai gerai – 5 balais, 38,5 proc. įvertino gerai – 4 balais, 5,5 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais ir 1,8 proc. apklaustųjų nuomonės šiuo klausimu neišreiškė. *Pateikiamos informacijos suprantamumas ir pakankamumas* 45 proc. respondentų buvo įvertintas labai gerai – 5 balais, 50,9 proc. įvertino gerai – 4 balais, 3,7 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais ir 0,5 proc. respondentų pateikiamos informacijos suprantamumą ir pakankamumą įvertino blogai – 2 balais. *Nuoseklus ir greitas problemų sprendimas* 36,2 proc. respondentų buvo įvertintas labai gerai – 5 balais, 41,3

proc. įvertino gerai – 4 balais, 4,6 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais, 0,9 proc. įvertino blogai – 2 balais, 17 proc. respondentų šiuo klausimu nepasisakė. *Klientų poreikių išsiaiškinimą* 47,2 proc. respondentų įvertino labai gerai – 5 balais, 40,8 proc. įvertino gerai – 4 balais, 5 proc. įvertino patenkinamai – 3 balais, 0,5 proc. įvertino blogai – 2 balais ir 6,4 proc. šiuo klausimu nuomonės neturėjo. Taigi, apžvelgus klientų įvertinimus apie personalo darbą, galima teigti, jog „X“ organizacijoje dirbantis personalas yra mandagus, paslaugus, dėmesingas, turi gerus bendravimo įgūdžius, reaguoja į individualius klientų poreikius bei stengiasi sparčiai aptarnauti klientus ir išsiaiškinti jų poreikius. Šiek tiek mažesnius įvertinimus turi šie faktoriai: pateikiamos informacijos suprantamumas ir pakankamumas bei nuoseklus ir greitas problemų sprendimas, todėl organizacija turėtų daugiau dėmesio skirti, jog dirbantis personalas informaciją klientams pateiktų suprantamiau, o problemos būtų sprendžiamos greičiau arba jų būtų išvengta.

Atliekant tyrimą, buvo užduotas klausimas, kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti ar aptarnavimo kultūra turi įtakos klientų sprendimui pakartotinai lankytis „X“ organizacijoje. Tyrimo duomenys atskleidė, kad 90 proc. apklaustųjų teigė, jog aptarnavimo kultūra turi įtakos pakartotinai lankytis „X“ organizacijoje, 7 proc. teigė, kad neturi įtakos, o 3 proc. apklaustųjų į šį klausimą atsakymo neturėjo. Atkreipus dėmesį į rezultatus, galima daryti prielaidą, kad aptarnavimo kultūra yra labai svarbus aspektas pakartotinai lankytis „X“ organizacijoje.

Atliekamo tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti ar išsipildę lūkesčiai ir pasitenkinimas daro įtaką klientų sprendimui pakartotinai lankytis „X“ organizacijoje. Paaiškėjo, kad daugiausia respondentų, t. y. 93 proc. mano, kad išsipildę lūkesčiai ir pasitenkinimas daro įtaką jų sprendimui pakartotinai lankytis „UPA Medical Spa“, 6 proc. respondentų teigia, kad išsipildę lūkesčiai ir pasitenkinimas, pakartotinai apsilankyti įtakos nedaro, 1 proc. apklaustųjų neturėjo atsakymo šiuo klausimu. Remiantis rezultatais, galima daryti prielaidą, kad „X“ organizacija išpildo klientų lūkesčius bei suteikia pasitenkinimo jausmą klientams po apsilankymo, tai yra viena iš priežasčių, kuri lemia klientų pasirinkimą pakartotinai lankytis „X“ organizacijoje.

Išvados

1. Išanalizavus literatūrą galima daryti išvadą, kad vidinės komunikacijos puoselėjimas organizacijose yra itin svarbus aspektas norint išsaugoti ir patenkinti darbuotojus, o patenkinti darbuotojai žymiai geriau atlieka savo darbą ir stengiasi nenuvilti organizacijos, nes organizacija jais rūpinasi, tad gerai dirbančių darbuotojų dėka atsiranda ir pasitenkinę klientai, kurie tikėtina, kad organizacijoje apsilankys dar ne kartą. Visos organizacijos, kurios nori ilgai ir sėkmingai konkuruoti rinkoje, pirmiausia turėtų rūpintis darbuotojais – savo vidiniais klientais.

2. „X“ organizacijos darbuotojų tyrimo rezultatai atskleidė, kad vidinės komunikacijos procesai „X“ organizacijoje yra subalansuoti, tačiau nors ir didelė dalis tyrimo dalyvių vidinius procesus įvertino labai gerai arba gerai, taip pat yra ir aspektų, kuriuos reikėtų gerinti, kad su organizacijos darbuotojais būtų kuriamas dar tvirtesnis ryšys. Būtų galima pasiūlyti daugiau domėtis darbuotojų interesais, suteikti lankstesnio grafiko galimybes ir apibrėžti aiškia motyvacinę sistemą. Šios priemonės padėtų dar labiau motyvuoti bei išlaikyti „X“ organizacijos lojalius darbuotojus.

3. Atliktos anketinės apklausos analizė parodė, kad klientai pakartotinai sugrįžta į „X“ organizaciją, dėl gerai išvystyto aukšto aptarnavimo lygio, paslaugų kokybės, malonios atmosferos ir personalo. Rezultatai taip pat rodo, kad klientų lojalumą labai nulemia aptarnaujantis personalas, kuris yra gerai kvalifikuotas, išmanantis savo darbą ir maloniai bendraujantis su klientais. Galima tik patvirtinti, jog organizacijoje, kurioje vykdoma vidinė komunikacija yra lengviau pasiekiamas klientų lojalumas, o patobulinus tam tikrus vidinės komunikacijos elementus tikėtina, kad „X“ organizacijai klientu lojalumas dar labiau išaugtu, nes skatinami darbuotojai dar geriau ir atsakingiau atliktų savo darbą ir įdėtų dar daugiau pastangų aptarnaujant klientus bei siektų jų pasitenkinimo.

Literatūra

1. Durukan, T., Bozaci, I. (2011). The role of individual characteristics on customer loyalty. *International journal of business and social science*, 2(23), 213-218. Prieigaper internetą: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/25.pdf
2. Hoek, J. (2013). *What is employee loyalty?* Prieiga per internetą: <https://www.effactory.com/knowledge/what-is-employee-loyalty/>
3. Jouany, V., Makipaa, M. (2021). *8 Employee engagement statistics you need to know in 2021*. Prieiga per internetą: <https://blog-smarp.com/employee-engagement-8-statistics-you-need-to-know>
4. Levitan, C. (2019). *Top 10 Ways to build Employee Loyalty*. Prieiga per internetą: [Top 10 Ways to Build Employee Loyalty | Staff Squared](https://www.loyalty.com/blog/top-10-ways-to-build-employee-loyalty)
5. Maharjan, S., Khadka, K. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. *Centria university of applied sciences pietarsaari*. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>
6. Qadah, N. F. A., Yang, Y., Anjum, M. A. (2018). Transformational training programs and quality orientation of employees: does employees loyalty matter? *Sustainability*. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Pc/AppData/Local/Temp/sustainability-10-00465.pdf>

7. Rogala, A. (2015). The influence of internal communication on different aspects of company functioning, 10, 61-875. Prieiga per internetą: [file:///Vaitonė, N., Stačkauskienė, I. \(2020\). Service customer loyalty: an evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12 \(6\), 2260. DOI: 10.3390/su12062260](file:///Vaitonė, N., Stačkauskienė, I. (2020). Service customer loyalty: an evaluation based on loyalty factors. Sustainability, 12 (6), 2260. DOI: 10.3390/su12062260)
8. Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R. (2015). *Creating communication value through listening, messaging and measurement. Results of a survey in 41 countries*. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/Pc/AppData/Local/Temp/European Communication Monitor 2015 Exc.pdf>
9. C:/Users/Pc/AppData/Local/Temp/Rogala_Theinfluenceofinternalcommunicationondifferentaspectsofcompanyfunctioning.pdf
10. Vercic, A. Vercic, D. and Sriramesh, K. (2012). Internal communication: definition, parameters and the future. *Public relations review*, 38, 223–230. Prieiga per internetą: <http://inx.lv/coru>
11. Vilkaitė-Vaitonė, N., Stačkauskienė, I. (2020). Service customer loyalty: an evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12 (6), 2260. DOI: 10.3390/su12062260
12. Worku, Z.. (2019). Factors that affect customer loyalty in small enterprises. *Facta universitatis series economics and organization*. DOI: 10.22190/FUEO1803245L

The impact of internal communication on employee and customer loyalty

This article presents the concept of internal communication and the concepts of loyalty. Also, the determinants of employee and customer loyalty that are closely related to internal communication will be presented; as mentioned earlier, it will be clarified what the meaning of internal communication is and how it affects employee loyalty, and how customer loyalty is born from employee loyalty. The article summarizes the results of the employee questionnaire and customer questionnaire. The research aimed to analyze the impact of internal communication on employee and customer loyalty on the example of organization X.

Keywords: internal communication, impact, employee loyalty, customer loyalty.

JAUNIMO LAISVALAIKIO UŽIMTUMO GERINIMAS TAURAGĖS RAJONO SAVIVALDYBĖJE

*Laurynas Kryžauskas (stud.), vadovė Zita Mejerienė
Kauno kolegija*

Anotacija

„Jaunimo laisvalaikio užimtumas“ kaip terminas dar nėra reglamentuotas jokiuose teisės aktuose, todėl sunku tiksliai apibrėžti, kas įeina į šią sąvoką. Tačiau išanalizavus teisės aktus, kurie apibrėžia darbą su jaunimu Lietuvoje bei užsienyje, įgyvendinamas priemonės, kurias vykdo vyriausybės ir nevyriausybinių sektorių subjektai, ir strategines kryptis, kurios numatytos darbo su jaunimu vykdymui, galima susidaryti pakankamai aiškia viziją apie tai, kas yra jaunimo laisvalaikio užimtumas ir kokia jo svarba visuomenėje.

Darbas su jaunimu nors dar nauja sritis Lietuvoje, tačiau ji sparčiai plėtojama ir nemažai investuojama ne tik finansinių bet ir žmogiškųjų išteklių. Taip pat svarbus yra teisinis jaunimo laisvalaikio užimtumo reglamentavimas ne tik Lietuvoje tačiau ir vietos savivaldos lygmenyje. Straipsnyje apibrėžiama jaunimo laisvalaikio užimtumo samprata, apibūdinamos jaunimo laisvalaikio užimtumo sritys. Atliktas kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) ir jo rezultatų analizė atskleidė Tauragės rajono savivaldybės jaunimo laisvalaikio užimtumo priemonių svarbą bei problemines sritis, kurias galima gerinti naujais, jaunimo poreikius ir lūkesčius atitinkančiais sprendimais.

Raktiniai žodžiai: nevyriausybė organizacija, atvirasis jaunimo centras, neformalusis švietimas, savanorystė, darbas su jaunimu.

Įvadas

Temos aktualumas. Jaunimo laisvalaikio užimtumas yra vienas iš pagrindinių įrankių, padedančių kurti nepriklausomą, išsilavinusią, tolerantišką, savimi pasitikinčią, kritiškai mąstančią asmenybę nuo pat jos brendimo pradžios. Naudojamas efektyviai, šis įrankis gali tapti mūsų visuomenės ateitį lemiančiu faktoriumi, kuris formuos ateities kartų požiūrį į pasaulį. Sumažėjęs vaikų ir paauglių užimtumas socialiai svarbia veikla lemia mokyklos nelankymą, nusikalstamumo didėjimą, motyvacijos sumažėjimą, netgi psichinės ir fizinės sveikatos problemų vystymąsi (Węgrzyn, 2019).

Atliekant mokslinės literatūros, atliktų tyrimų ir teisės aktų analizę galima pastebėti, jog nėra pakankamai tyrimų, analizuojančių jaunimo laisvalaikio užimtumo poveikį jaunimui ir jo gerinimo priemonės. Nors ir turintys didelį potencialą, šie jaunimo laisvalaikio užimtumo būdai, visuomenės ir dalies ekspertų požiūriu, yra laikomi finansiškai neefektyviais viešojo sektoriaus lėšų panaudojimo būdais. Tai sukuria didelę problemą jaunimo laisvalaikio užimtumo organizatoriams, stengiantis pritraukti pakankamą finansavimą šiai veiklai, todėl nuolatinis šios veiklos gerinimas, tikslingas lėšų panaudojimas ir skaidrumas tampa prioritetais šių dienų visuomenėje.

Tyrimo problema: kokiomis priemonėmis galima gerinti jaunimo laisvalaikio užimtumą Tauragės rajono savivaldybėje?

Tikslas – išanalizavus jaunimo laisvalaikio užimtumui taikomas priemonės Tauragės rajono savivaldybėje, nustatyti jų gerinimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti jaunimo laisvalaikio užimtumą teoriniu aspektu.
2. Atlikus empirinį tyrimą, identifikuoti jaunimo laisvalaikio užimtumo Tauragės rajono savivaldybėje problemines sritis.
3. Pateikti sprendimus jaunimo laisvalaikio užimtumo gerinimui Tauragės rajono savivaldybėje.

Tyrimo objektas – jaunimo laisvalaikio užimtumas Tauragės rajono savivaldybėje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių analizė, dokumentų analizė, anketinė apklausa.

Jaunimo laisvalaikio užimtumo samprata ir svarba

Jaunimo laisvalaikio užimtumo sąvoka nors ir nėra reglamentuota Lietuvos Respublikos teisinėje bazėje, tačiau iš atskirų teisės aktų, atsirinkus šios sąvokos fragmentus, galima nesunkiai apibrėžti ir paties junginio reikšmę. Užimtumas – atlygintina arba neatlyginta teisėta fizinio asmens visiškai, dalinai savarankiška arba priklausoma veikla, kuria asmuo užsidirba lėšų pragyvenimui, taip pat veikla, kuria asmuo užsiima siekdamas įgyti darbinių ar profesinių įgūdžių (Lietuvos Respublikos užimtumo įstatymas, 2016). Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatyme, jaunas žmogus apibrėžiamas kaip asmuo nuo 14 iki 29 metų (įskaitytinai). Lietuvoje jaunimo užimtumas yra bendros valstybės užimtumo politikos dalis, tačiau atskiru įstatymu ši sritis nėra apibrėžta. Laisvalaikis, kaip jį apibrėžia Lietuvių kalbos žodynas (2012), yra „laisvas nuo darbo laikas“, taigi ši sąvoka panaikina pirmąją ir pagrindinę užimtumo sampratos dalį, kuri kalba apie veiklą, skirtą *užsidirbti pragyvenimo lėšų*, gerokai susiaurindamas veiklą, įeinančių į šią sąvoką sąrašą. Vadinas, jaunimo laisvalaikio užimtumą galima apibrėžti kaip fizinio asmens nuo 14 iki 29 metų

(įskaitytinai) atlyginama arba neatlyginama teisėta savarankiška, iš dalies savarankiška arba priklausoma veikla, kuria asmuo užsiima siekdamas įgyti darbinių ar profesinių įgūdžių arba kita tęstinė veikla, kuria asmuo vykdo įstatymų nustatytais atvejais ir tvarka.

Laisvalaikio užimtumas paprastai yra vykdomas laisvu nuo pamokų/studijų/darbo metu, kai jaunas žmogus savanoriškai skiria savo laiką kažkokiai veiklai, siekdamas įgyti atitinkamų įgūdžių arba patirties, prisijungti prie tam tikro socialinio rato žmonių, vykdančių tą pačią veiklą, realizuoti turimus gebėjimus ar talentus, prisidėti prie visuomenės gerovės, o kartais net išvengti žalingos artimos aplinkos daromos neigiamos įtakos. Nesvarbu, kokia bebūtų jauno žmogaus motyvacija, didžioji dalis veiklų įeinančių į šią sąvoką, nesvarbu rekreacinių ar ne, yra edukacinio pobūdžio ir skirtos jaunimui tobulėti ir realizuoti save. Šios veiklos gali būti įvairios ir grupuojamos pagal įvairius kriterijus, tačiau Lietuvoje jos skirstomos į tris pagrindines kategorijas, kurios puikiai atliepia analizuojamą temą: neformalusis švietimas (angl. *non-formaleducation*), savanorystė (angl. *volunteering*), darbas su jaunimu (angl. *youthwork*) (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Jaunimo laisvalaikio užimtumo sritys ir vykdytojai (sudaryta autoriaus)

	Neformalusis švietimas	Savanorystė	Darbas su jaunimu
Pagrindiniai vykdytojai	Meno, muzikos, sporto mokyklos, laisvieji mokytojai, ugdymo įstaigos, nevyriausybines organizacijos, ne pelno siekiančios organizacijos.	Biudžetinės įstaigos, nevyriausybines organizacijos, ne pelno siekiančios organizacijos, atvirieji jaunimo centrai, atvirosios jaunimo erdvės.	Atvirieji jaunimo centrai, atvirosios jaunimo erdvės, nevyriausybines organizacijos.

Kaip matyti iš lentelės, visas tris jaunimo laisvalaikio užimtumo sritis gali vykdyti nevyriausybines ir nepelno siekiančios organizacijos. Pagrindinis šių laisvalaikio formų skirtumas tas, jog neformaliojo švietimo vykdytojai paprastai būna ugdymo įstaigos ir laisvieji mokytojai.

Neformalusis švietimas – jaunimo laisvalaikio užimtumo rūšis, kurią Lietuvoje reglamentuoja du pagrindiniai įstatymai, skiriantys jaunimo (14–29 m.) kategoriją į dvi dalis – vaikus (iki 18 m.) ir suaugusiuosius (nuo 18 m.). Šie įstatymai neformalųjį švietimą apibrėžia taip:

„Neformalusis švietimas – švietimas pagal įvairias švietimo poreikių tenkinimo, kvalifikacijos tobulinimo, papildomos kompetencijos įgijimo programas, išskyrus formaliojo švietimo programas“ (Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas, Nr. XII-2290, 2016).

„Neformalusis suaugusiųjų švietimas – asmens ir visuomenės interesus atitinkantis švietimas pagal įvairias neformaliojo suaugusiųjų švietimo poreikių tenkinimo, kvalifikacijos tobulinimo, papildomos kompetencijos įgijimo programas, teikiamas ne jaunesniems negu 18 metų asmenims“ (Lietuvos Respublikos neformaliojo suaugusiųjų švietimo įstatymas, Nr. XII-1018, 2014).

Šią švietimo rūšį į jaunimo laisvalaikio užimtumą įtraukia Lietuvos Respublikos švietimo įstatymo (2016) 27 straipsnio 4 dalis, kuri teigia, kad „*Neformaliojo švietimo programos (išskyrus priešmokyklinio ugdymo programą) ir savišvietą asmuo renkasi laisvai*“. Tai reiškia, kad visos neformalaus švietimo rūšys, nesvarbu ar jos kelia kvalifikaciją, skatina meninę ar visuomeninę veiklą, ar teikia aukšto meistriškumo sporto galimybes, yra vykdomos laisva dalyvių valia, savanoriškai. Tai ir yra esminis laisvalaikio užimtumo principas, išskiriantis šią užimtumo rūšį nuo kitų.

Formalusis švietimas pagrindinį dėmesį skiria žinių suteikimui, o neformalusis – įgūdžių, kurie yra labai svarbūs tolimesnei jauno žmogaus sėkmei gyvenime, lavinimui. Neformalus švietimas yra institucionalizuotas procesas, vykstantis už formaliojo švietimo ribų (darbo vietos, organizacijos, mokyklos ir pan.), tačiau tai nekeičia šios švietimo rūšies svarbos. Neformalus švietimas dažniausiai veda į įgūdžių ir žinių vystymąsi, įvairiuose profesiniuose, socialiniuose ir kultūriniuose laukuose. Yra daug įvairių šio švietimo formų: kursai, dirbtuvės, seminarai, supervizijos, būreliai ir t.t. (Węgrzyn, 2019). Taip pat prie neformalaus švietimo darbo galima priskaityti įvairius pokalbius, bendruomenės susibūrimus ir renginius, kurie per informacijos apsikeitimą, suteikia žinias, įgūdžius ir lavina žmogaus kritinį mąstymą. Neformalus praktinis švietimas (mokymas per praktiką, saviugda) vyksta už formaliojo švietimo sistemos ir yra neinstitutionalizuotas procesas. Tyrimai rodo, kad neformalusis ugdymas daug geriau atitinka jaunuolių poreikius, padeda jiems daug geriau suprasti save ir juos supantį pasaulį bei sparčiau mokytis. Apibendrinant, neformalusis švietimas yra lankstus ir atviras dalyvio poreikiams, kas leidžia jam lengvai prisitaikyti prie greitai kintančių visuomenės poreikių (Grajceveci, Shala, 2016).

Moderni neformalaus suaugusiųjų švietimo misija yra platesnė ir įtraukianti didesnę ratą žmonių, kuriems suteikiamos ne tik žinios, padedančios darbo rinkoje, tačiau ir vystomas suvokimas, jog mokymasis visą gyvenimą gali būti raktas į stabilumą, dinamišką visuomenės vystymąsi bei asmeninių ir profesinių tikslų pasiekimą. Tokio požiūrio sujungimas su galimybe pradėti mokytis būnant bet kokio amžiaus turi tapti norma visų pasaulio šalių įstatymuose, pabrėžiant, jog neformalus suaugusiųjų švietimas yra pagrindinis išsilavinusios, demokratinės visuomenės faktorius (Ogienko, Terenko, 2018).

Savanorystės ypatumus, savanoriškos veiklos principus, savanorio ir savanoriškos veiklos organizatoriaus teises ir pareigas Lietuvoje reglamentuoja LR savanoriškos veiklos įstatymas (2011), kuriame savanoriška veikla įvardijama kaip „savanorio neatlyginamai atliekama visuomenei naudinga veikla, kurios sąlygos nustatomos savanorio ir šios veiklos organizatoriaus susitarimu.“

Šios veiklos pagrindiniai principai:

1) **naudos visuomenei ir asmeniui** – dalyvavimas savanoriškoje veikloje sudaro asmenims galimybę aktyviai prisidėti prie visuomenės gerovės kūrimo ir skatina savanorių asmeninę saviraišką ir tobulėjimą;

2) **bendradarbiavimo** – savanoriška veikla remiasi savanorių ir savanoriškos veiklos organizatorių tarpusavio bendradarbiavimu, siekiant suderinti savanorių ir savanoriškos veiklos organizatorių poreikius ir galimybes;

3) **įvairovės ir lankstumo** – savanoriška veikla gali būti atliekama įvairiose visuomenei naudingos veiklos srityse. (LR savanoriškos veiklos įstatymas, 2011).

Jaunimas gali savanoriauti dėl nuoširdaus noro padėti kitiems arba dėl naudos sau, tokios kaip geresnės karjeros galimybės ar pasididžiavimo jausmas savimi. Savanorystės motyvacija gali daryti stiprią įtaką savanorystės kokybei tiek psichologiniais, tiek fiziniiais aspektais. Motyvacija kilusi altruistišku pagrindu yra siejama su mažesniais streso lygiais savanorystės metu (Konrath, Fuhrel-Forbis, Lou, Brown, 2012). Savanorystės motyvacija gali kilti iš religingumo, bendruomeniškumo, atjautos, socialinės atsakomybės, net ir žmonėse kurie užaugo aplinkose, kuriuose nematė tokio pavyzdžio (Einolf, 2013).

Teigiamas savanorystės poveikis asmens fizinei ir psichinei sveikatai yra įrodytas įvairiuose tyrimuose. Savanoriaujantys asmenys pateiktuose apklausose įsivertino daug aukščiau pagal pasitenkinimą gyvenimu, pasitikėjimą savimi, fizinę ir psichologinę sveikatą, laimę, depresiją ir nerimą (Yeung, Zhang, Kim, 2018). Savanorystės prasmė visuomenei dažnai yra sunkiai pasveriamą, tačiau per COVID-19 pandemiją savanorystės svarba ir gausa tapo pagrindiniu įrankiu kovojant su įvairiais pandemijos padariniais ir parodė plačiąją visuomenei, koks svarbus įrankis tai gali būti.

Darbas su jaunimu. Naujusias jaunimo laisvalaikio užimtumo būdų Lietuvoje – darbas su jaunimu ir visos jo formos. „Darbas su jaunimu – veikla, skirta sudaryti sąlygoms jaunam žmogui įsitraukti į asmeninę, profesinę ir visuomeninę veiklą, jo kompetencijoms plėtoti ir ugdyti“ (LR jaunimo politikos pagrindų įstatymas, 2018). Kitaip tariant, darbas su jaunimu – tai jaunuolių ugdymo veikla, vykdoma atsižvelgiant į jų tiesioginius ir netiesioginius poreikius, siekiant sudaryti jiems sąlygas įsitraukti į veiklas ir skatinti juos atsakingai ir sąmoningai kurti asmeninę bei profesinę gyvenimą, tobulinti jau turimus įgūdžius ir įgyti naujų. Darbas su jaunimu yra vykdomas nevyriausybinėse organizacijose ir biudžetinių įstaigų. Visas darbas su jaunimu yra grindžiamas neformaliojo ugdymo principais, tačiau tikrai ne visoms darbo su jaunimu formoms ir ne visoms jaunimo grupėms neformalusis ugdymas yra tinkamas ir reikalingas (Jaunimo reikalų departamentas, 2020).

Darbas su jaunimu atliekamas vadovaujantis šiais principais:

„1) **atviro ir neformalaus bendravimo** – asmens, dirbančio su jaunu žmogumi, ir jauno žmogaus santykis yra paremtas tarpusavio pasitikėjimu, lygiavertiškumu ir mokymusi vienas iš kito;

2) **savanoriško dalyvavimo** – darbas su jaunimu grindžiamas jauno žmogaus savanorišku apsisprendimu ir jo įsitraukimu (įtraukimu) į darbą nepatiriant jokios formos diskriminacijos; jaunas žmogus savo noru dalyvauja inicijuojant veiklas, priima sprendimus ir prisiima atsakomybę už jų įgyvendinimą;

3) **bendros veiklos** – mokomasi spręsti problemas grupėje, sprendimus priimti bendradarbiaujant su kitais asmenimis, dalijantis su jais darbais ir (ar) atsakomybe;

4) **individualumo** – darbas su jaunimu organizuojamas atsižvelgiant į kiekvieno jauno žmogaus, su kuriuo dirbama, poreikius;

5) **mokymosi iš patirties** – darbas su jaunimu grindžiamas asmeniniu jauno žmogaus patyrimu ir jo įsivertinimu;

6) **nukreipimo** – jaunas žmogus, atsižvelgiant į jo individualius poreikius, siunčiamas į valstybės ir (ar) savivaldybių institucijas ir (ar) įstaigas, kitus subjektus, kurie gali jam suteikti reikiamą pagalbą ir (ar) informaciją;

7) **saugios aplinkos** – jaunam žmogui turi būti užtikrintos sąlygos saugiai mokytis, veikti, įgyvendinti idėjas nepatiriant fizinio ir psichologinio smurto“ (LR jaunimo politikos pagrindų įstatymas, 2018).

Pagal šiuos principus vykdomas darbas su jaunimu duoda teigiamą poveikį jaunų žmonių augimui ir brendimui, padėdamas lavinti nekognityvinius įgūdžius, tokius kaip motyvacija, laiko planavimas, užsispyrimas, pasitikėjimas savimi ir pan. Ypatingai didelis poveikis jaučiamas jaunimui, kurio motyvacija mokytis žema. Jaunas žmogus gaudamas visokeriopą individualizuotą paramą iš jaunimo darbuotojo gali būti motyvuojamas tęsti mokslus. Tai padaroma įtraukiant jaunimą į įvairias veiklas, skirtas specialiai jiems (Paolini, Horváth, Motiejūnaitė, 2018).

Įstatymo leidėjas LR jaunimo politikos pagrindų įstatyme (2018) išskiria 5 specifines darbo su jaunimu formas, tačiau pagrindinėmis laikomos trys:

- Atviras darbas su jaunimu – tai tokia darbo su jaunimu forma, kurios tikslas visiems jauniems žmonėms suteikti galimybę įdomiai ir prasmingai leisti laisvalaikį, užsiimti įvairia veikla, o prireikus – su jaunimo darbuotojų pagalba spręsti kasdien kylančius klausimus ir problemas. Šiuo metu Lietuvoje yra

registruota 120 atviro darbo su jaunimu vietų, iš kurių - 45 atviri jaunimo centrai ir 75 atviros jaunimo erdvės (Jaunimo reikalų departamentas prie SADM, 2020).

- Mobilus darbas su jaunimu. Vietose, kuriose atviro darbo su jaunimu vykdymas neįmanomas, finansiškai neefektyvus ar jam nėra poreikio, alternatyva tampa mobilusis darbas su jaunimu. Tai yra darbas su jaunimu nuvykus į gyvenamąją teritoriją, kurioje nėra darbo su jaunimu infrastruktūros, atsižvelgiant į šioje teritorijoje gyvenančių jaunų žmonių individualius poreikius. Mobilusis darbas su jaunimu yra daug lankstesnis ir dažnai efektyvesnis nei atviras darbas, tačiau yra gerokai sudėtingiau įgyvendinamas.

- Darbas su jaunimu gatvėje. Tai yra darbas su jaunimu ne institucinėje aplinkoje, bet tiesiogiai neformaliose jaunimo susibūrimo vietose (pavyzdžiui, viešosiose erdvėse, gatvėse, parkuose, kavinėse, sporto aikštynuose, klubuose ir kt.) (Jaunimo reikalų departamentas, 2020). Ši darbo forma šiuo metu vyksta tik didžiuosiuose Lietuvos miestuose, didžiausią dėmesį atkreipiant į jaunuolius, turinčius mažiau galimybių ir motyvacijos bei priklausomybių problemų.

Darbo su jaunimu idėja – suteikti jaunuoliams reikalingas paslaugas ar tiesiog užtikrinti jiems galimybę prasmingai leisti laisvalaikį saugioje aplinkoje. Pastaruoju metu atsiranda naujos darbo su jaunimu formos, apimančios jaunimo informavimą ir konsultavimą bei jaunimo praktinių įgūdžių ugdymą. Nors šios darbo su jaunimu formos vis dar vystosi, tačiau pastebimas augantis poreikis tokio pobūdžio jaunimo laisvalaikio užimtumui.

Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas – atskleisti jaunimo laisvalaikio įgyvendinimą Tauragės rajono savivaldybėje ir jame kylančias problemas.

Tyrimo generalinė visuma – Statistikos departamento duomenimis 2021 m. sausio mėn. Tauragės rajono savivaldybėje gyveno 6870 14-29 metų asmenys.

Tyrimo imtis apskaičiuota pagal Paniotto formulę, (Kardelis, 2017) $n=1/(\Delta^2 + 1/N)$,

kur: n – imties dydis; N – generalinės visumos dydis; Δ – leidžiamas paklaidos dydis (esant patikimumo tikimybei 0,954, $\Delta=0,05$). Pasirinkta reprezentatyvi tyrimo imtis, su 5 % paklaida ir 95 % tikimybe. Apskaičiavus pagal formulę gauta, jog reikia apklausti 378 respondentus, t. y. 5,5 proc. respondentų. Atsakymus į anketos klausimus pateikė 541 respondentas, kas sudaro 7,8% nuo visų Tauragės rajono savivaldybėje gyvenančių jaunų žmonių (14-29 m.) skaičiaus.

Tyrimo instrumentas ir eiga – Tauragės rajono savivaldybės jaunimo laisvalaikio užimtumo tyrimo buvo naudojamas anketinės apklausos metodas, kurio instrumentas – anketa. Jaunimo apklausai buvo sudaryta anketa iš 23 pagrindinių klausimų. Dalis klausimų parengti tiesiog pasirenkant atsakymą, kiti klausimai su siūlomais variantais buvo vertinami pagal Likerto skalę, kurią sudaro vertinimo pakopos nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“. Keletas klausimų buvo skirti įvertinti reiškinį dažnumą. Klausimai anketai buvo rengiami remiantis Lietuvos jaunimo problematikos tyrimų rengimo metodologija, joje išskirtais trimis pagrindiniais jaunimo laisvalaikio užimtumo būdais – neformaliojo ugdymu, savanoriška veikla ir darbu su jaunimu.

Siekiant apklausti kuo daugiau 14-29 metų asmenų, klausimynas buvo išsiųstas ugdymo įstaigoms, viešinamas elektroninėje erdvėje.

Tyrimo laikas – tyrimas buvo vykdomas nuo 2021 m. vasario 8 d. iki kovo 9 d.

Tyrimo etika – atliekant tyrimą buvo laikomasi etikos principų: tyrimo dalyviams buvo garantuojamas anonimiškumas neviešinant jų duomenų, į anketos klausimus visi galėjo atsakinėti laisvanoriškai ir jiems nebuvo daromas poveikis.

Duomenų apdorojimas – gauti tyrimo duomenys buvo apdoroti Microsoft Excel pagalba. Gauti rezultatai procentine išraiška iliustruojami paveiksluose.

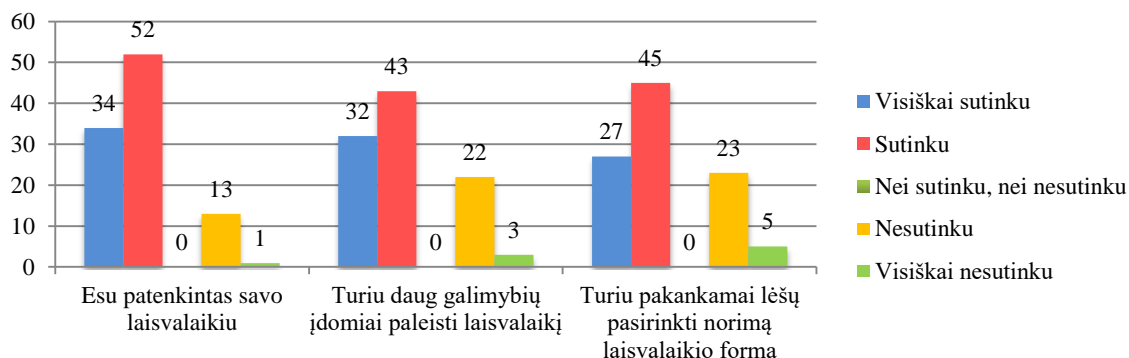
Apklausoje dalyvavo 63 proc. moterų ir 37 proc. vyrų. Pagal amžių respondentai pasiskirstė įvairiai, tačiau aktyviausi buvo 14-os ir 16-os metų amžiaus jaunuoliai. Mažiausiai aktyvūs – 22–29 metų amžiaus asmenys. Pagal gyvenamąją vietovę pasiskirstymas buvo beveik vienodas – 51 proc. respondentų gyvena mieste ir 49 proc. kaimo vietovėje.

Tauragės rajono savivaldybės jaunimo laisvalaikio užimtumo tyrimo rezultatai

Tauragės rajono savivaldybės administracija siekia Tauragę paversti jaunimui patraukliu miestu, tam tikslui skiria dalį biudžeto, kuris naudojamas įvairioms savivaldybės įsteigtoms ar remiamoms priemonėms. Strateginiuose savivaldybės dokumentuose numatomi strateginiai tikslai, uždaviniai, priemonės tiems uždaviniams pasiekti ir jų vertinimo rodikliai. Tačiau svarbu suprasti, kaip Tauragės jaunimas vertina savo laisvalaikio praleidimo galimybes, kokiuose renginiuose, veiklose, pilietinėse akcijose, jaunimo iniciatyvose dalyvauja, kokioms organizacijoms priklauso ir kokių užimtumo paslaugų pasigenda. Todėl pirmiausia tyrimo metu ir buvo pasidomėta, kokie jaunimo laisvalaikio leidimo būdai bei tam skiriamas laikas. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad dauguma jų (80 proc.) laisvam laikui skiria apie 5 val. ir didžioji dalis jaunimo (75 proc.) laisvą laiką leidžia su draugais, žiūri televizorių, žaidžia kompiuterinius žaidimus, skaito, 17 proc.

sportuoja, važinėja dviračiu ar eina pasivaikščioti ir tik 8 proc. jų dalyvauja nevyriausybines organizacijos (NVO) veikloje, lanko saviraiškos būrelius ar lankosi atvirose jaunimo centruose bei erdvėse.

Tyrimo metu aktualu buvo išsiaiškinti, ar jaunuoliai yra patenkinti savo laisvalaikiu, ar turi daug galimybių jį praleisti įdomiai ir ar turi pakankamai lėšų pasirinkti sau norimą laisvalaikio formą (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie jų laisvalaikį (proc.)

Iš atsakymų galima pastebėti, jog dauguma apklaustųjų yra patenkinti savo laisvalaikiu, turi galimybes jį praleisti įdomiai ir turi tam pakankamai lėšų. Vis dėlto, yra 25 proc. jaunuolių, neturinčių galimybių savo laisvalaikį praleisti įdomiai ir 28 proc. jaunuolių, neturinčių pakankamai lėšų, kad galėtų pasirinkti sau norimą laisvalaikio formą. Išsamiau panagrinėjus atsakymus galima pastebėti, jog yra koreliacija tarp kaimiškose vietovėse gyvenančių jaunuolių ir atsakymų, jog jie neturi pakankamai galimybių ir lėšų pasirinkti sau norimą laisvalaikio formą. Vadinasi, kaimuose gyvenantis jaunimas ne visuomet turi galimybę gauti norimas laisvalaikio leidimo paslaugas ir savo laisvą laiką leisti kokybiškai.

Kitais keletu klausimų buvo siekiama atskleisti jaunimo įsitraukimą į nevyriausybinių organizacijų ir neformalių grupių veiklą laisvu laiku. Pirmiausia buvo klausta, ar jaunuoliai priklauso kokiam nors neformaliai jaunimo grupei. Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymas neapibrėžia neformalios jaunimo grupės sąvokos, todėl neformalia grupė šiame tyrime laikoma grupė jaunuolių, kuriuos vienija kažkoks bendras aspektas (pomėgis, interesas), pvz. metalistai, gotai, baikeriai, rokeriai, krišnaitai ir pan. Taip pat teirautasi apie narysę kokioje nors nevyriausybiniėje organizacijoje (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų priklausymas neformalioms jaunimo grupėms ir nevyriausybiniams organizacijoms

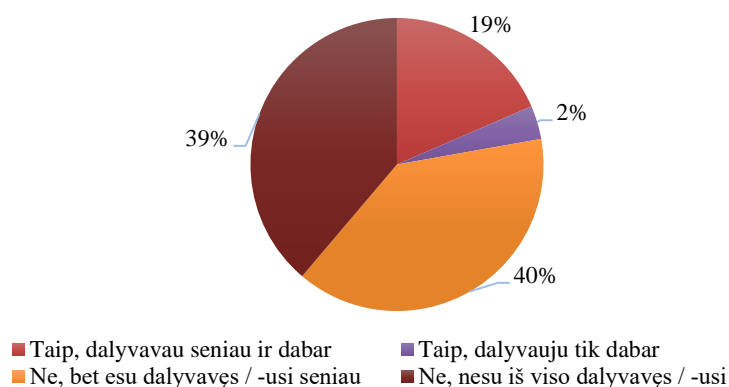
Kaip matyti iš paveikslo duomenų, absoliuti dauguma apklaustųjų nepriklauso ne tik jokiai neformaliai jaunimo grupei (87 proc.), tačiau taip pat ir jokiai nevyriausybinei organizacijai (88 proc.). Todėl tyrimo metu svarbu buvo atskleisti, kas jaunimą paskatina laisvalaikiu dalyvauti nevyriausybinių organizacijų veikloje, renginiuose ar kitose veiklose (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Paskatos dalyvauti nevyriausybinių organizacijų veiklose ir renginiuose

Patrauklios idėjos, veiklos formos	Artimųjų ir draugų dalyvavimas	Galimybė susitikti su įdomiais žmonėmis	Įdomus lyderis	Draugų rato plėtimas	Galimybė įgyti gebėjimų ir naujų žinių	Dalinimasis turimomis žiniomis	Įgyti didesnio pasitikėjimo
17%	22%	15%	7%	9%	12%	8%	10%

Iš atsakymų matyti, jog labiausiai aktyvioje veikloje dalyvauti jaunas žmones paskatina patrauklios idėjos, artimųjų ir draugų dalyvavimas ir galimybė susitikti ir bendrauti su įdomiais žmonėmis. Mažiausiai įtakos prisijungimui prie renginių ir NVO veiklos jaunimui daro įdomus lyderis, draugų rato plėtimas ir dalinimasis turimomis žiniomis. Vadinasi, jaunimą dalyvauti NVO veikloje paskatintų drauge ten dalyvaujantys jų draugai arba juos itin dominanti idėja ar sritis.

Kadangi savanorystė yra viena iš minėtų jaunimo laisvalaikio užimtumo sričių, 3 paveiksle pateikiami duomenys apie respondentų dalyvavimą savanoriškoje veikloje per pastaruosius 6 mėnesius.

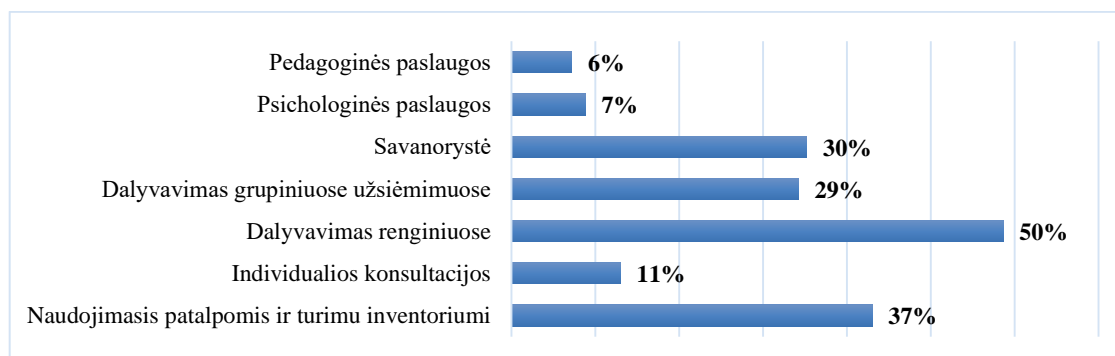


3 pav. Respondentų dalyvavimas savanoriškoje veikloje per pastaruosius 6 mėnesius

Kaip matyti iš respondentų atsakymų, savanorystė jiems nėra svetima patirtis. 40 proc. apklaustųjų yra bent kartą gyvenime užsiėmę savanoriška veikla. Tačiau, vis dėlto yra dar nemaža dalis jaunuolių (beveik 39 proc.), kurie nėra nė karto dalyvavę savanoriškoje veikloje. Galima daryti prielaidą, jog jaunimui trūksta žinių ne tik apie savanorystės galimybes ir naudą, tačiau ir apie pačią savanorystę kaip reiškinį ir jos pavyzdžius. Atvirame klausime respondentai įvardijo, kad yra tekę dalyvauti tokioje savanoriškoje veikloje: „Maisto banko“ akcijose, aplinkos tvarkymo darbuose (akcija „Darom“), pagalba neįgaliesiems, savanorystė įstaigose ir renginiuose, veikla atviroje jaunimo erdvėje, organizacijos „Caritas“ veikloje, pagalba senyvo amžiaus žmonėms, savanorystė gyvūnų prieglaudoje, Tauragės priešgaisrinėje gelbėjimo tarnyboje, savanorystė vaikų dienos centre, kapinių tvarkyme, vaikų darželyje, mokyklos renginiuose, E-skautų akcijose. Paklausus, ar jaunimas yra girdėjęs apie Tauragės rajono savivaldybėje įgyvendinimą savanorystės projektą „Perženklia liniją“, kurio idėja yra gauti savanorio pasą, kuriame renkamos savanorystės valandos ir po to už jas apdovanojama. Vis dėlto, apie 70 proc. respondentų apie tokią iniciatyvą nėra girdėję ir čia vėl galima išvystyti ryšį tarp kaimo vietovėse gyvenančio jaunimo ir atsakymų, jog jie nėra girdėję apie projektą „Perženklia liniją“. Vadinas, projektui trūksta platesnės reklamos bei prieinamumo kaimiškose vietovėse gyvenančiam jaunimui.

Taip pat tyrimo metu siekta išsiaiškinti apie jaunimo lankymasis atvirame jaunimo centre (AJC) arba atviroje jaunimo erdvėje (AJE) Tauragės rajone. Gauti duomenys parodė, kad, jog netgi trys ketvirtadaliai apklaustųjų savo laisvalaikiu nesilanko (AJC) ar (AJE) Tauragės rajone. Taigi, (AJC) ir (AJE) teikiamoms paslaugoms vis dar trūksta reklamos tiek miesto, tiek kaimiškų vietovių jaunimui ir daugiausiai apie veiklas ir vykstančius renginius yra sužinoma iš socialinių tinklų (Facebook, Instagram ir pan.) ir savo draugų, bendraklasių ar pažįstamų. Kaip dar viena iš priežasčių, dėl ko jaunimas nesilanko AJC ir AJE gali būti ir nepatogi geografinė padėtis.

Vėliau respondentų, kuriems yra tekę lankytis AJC arba AJE, buvo teirautasi, koku tikslu čia lankėsi (žr.4 pav.).



4 pav. Respondentų naudojimas atvirame jaunimo centre ir erdvėje teikiamomis paslaugomis

Iš pateiktų duomenų matoma, kad dažniausiai jaunimas AJC ir AJE lankosi, kai ten vyksta renginiai. Jaunuoliai taip pat neretai naudojasi centro ir erdvės patalpomis ir inventoriumi arba ateina pasavaniauti. Psichologinės, pedagoginės paslaugos ir individualios konsultacijos yra rečiausios paslaugos, kuriomis naudojasi jaunimas atvirame jaunimo centre ir atviroje jaunimo erdvėje. Vėliau jaunimo, besilankančio AJC

ir AJE, buvo paprašyta įvardyti, kokių paslaugų, veiklų ar renginių, jų nuomone trūksta AJC ir AJE, tačiau absoliuti dauguma teigė, jog jie jokių trūkumų neįžvelgia.

Pilnaverčiam jaunimo gyvenimui didelę reikšmę turi kokybiškas laisvalaikio praleidimas: turiningos veiklos, įdomūs renginiai, naujos pažintys, nauji potyriai ir įgytos žinios, geros emocijos ir kt. Todėl atviru klausimu buvo siekiama sužinoti respondentų nuomonę apie tai, kokių laisvalaikio užimtumo veiklų ar paslaugų jiems trūksta Tauragėje. Apklausti respondentai minėjo, kad Tauragės rajono savivaldybėje pasigenda kino teatro, koncertų jaunimui, diskotekų, autosporto, daugiau krepšinio ir tinklinio aikštelių atokiau nuo miesto, kartingų, kalbų mokymo užsiėmimų, lauko kino, batutų parko, dviračių nuomos, su kompiuteriniais žaidimais susijusių veiklų, baro (naktinio gyvenimo).

Sprendimai jaunimo laisvalaikio užimtumo gerinimui Tauragės rajono savivaldybėje

Apžvelgus teorinę medžiagą ir empirinio tyrimo rezultatus, atlikus su tema susijusių dokumentų analizę, yra siūlomi šie sprendimai jaunimo užimtumo gerinimui Tauragės rajono savivaldybėje:

1. Analizuojant Tauragės rajono savivaldybės jaunimo užimtumo ir verslo skatinimo programos nuostatus pastebėta, jog nėra reglamentuotas joks kokybinis atsiskaitymas už finansuotus projektus, tik finansinis. Dėl šios priežasties neįmanoma įvertinti, kiek sėkmingas buvo projektas, kaip efektyviai įsisavintos lėšos ir ar jų panaudojimas atitiko pateiktą projektą. Todėl nėra duomenų, kurie suteiktų galimybę teikti tobulinimo pasiūlymus projektų teikėjams bei leistų sekti ir gerinti bendrą jaunimo užimtumo finansavimo sritį pagal besikeičiančius prioritetus. Tauragės rajono savivaldybės administracijai siūloma įvesti kokybinį projektų atsiskaitymą, kuris šiuo metu, yra naudojamas daugumoje kitų savivaldybės bei nacionalinių finansavimo konkursų. Šis sprendimas leistų analizuoti atliktų projektų kokybę, atitikimą pateiktam projektui ir programos prioritetams, tobulintinas vietas, teikėjų gebėjimus tinkamai organizuoti projekto įgyvendinimą ir tai pagerintų bendrą jaunimo laisvalaikio užimtumui skiriamų lėšų kokybiškesnį įsisavinimą, o tuo pačiu gerintų organizuojamų priemonių patrauklumą ir kokybę.

2. Tauragės rajono savivaldybės jaunimo užimtumo ir verslo skatinimo programos nuostatuose numatyti finansavimo prioritetai nepilnai sutampa su savivaldybės strateginiame veiklos plane ir strateginiame plėtros plane numatytais jaunimo politikos prioritetais. Siūloma programos prioritetus atnaujinti pagal strateginių plėtros ir veiklos planų prioritetus, taip suteikiant finansavimo pirmenybę projektams, kurie prisideda prie bendros rajono jaunimo politikos krypties įgyvendinimo tikslų. Tada finansavimas prioriteto tvarka būtų skiriamas rajonui aktualioms jaunimo laisvalaikio užimtumo priemonėms, tokioms kaip savanorystė, verslumo skatinimas, užimtumas nuo miesto nutolusiuose rajonuose, socialinių rizikos grupių įtraukimas ir pan., vietoje šiuo metu taikomų prioritetų, kurie prasilenkia su rajono ilgalaikė jaunimo politikos strategija.

3. Analizuojant Tauragės rajono savivaldybės neformaliojo mokinių sportinio ugdymo lėšų panaudojimo aprašą bei tiesiogiai bendraujant su paslaugų teikėjais pastebėta, jog iškelta sąlyga, kad pareiškėjas savo įstaigoje ar organizacijoje privalo turėti bent 2 darbuotojus, nes tik tada galėtų gauti finansavimą, neatitinka programos tikslo - suteikti kuo didesnę neformaliojo sportinio švietimo pasirinkimą Tauragės jaunimui. Tokia sąlyga yra sudėtingai įgyvendinama nevyriausybinėms organizacijoms bei įstaigoms, kurių mokytojai dirba pagal individualios veiklos pažymėjimus arba verslo liudijimus. Tai labai susiaurina pareiškėjų, galinčių gauti finansavimą, ratą. Dabar šia programa Tauragės apskrityje naudojasi tik dvi organizacijos. Siūloma iš programos aprašo išbraukti šią sąlygą, kad programos finansavimu galėtų naudotis daug platesnis ratas teikėjų. Siūlomo sprendimo nauda - atvertų galimybes platesniam nevyriausybinių sektoriaus įsiliejimui į šią programą, taip suteikdamas daug didesnę sportinio užimtumo pasirinkimą Tauragės jaunimui, konkurencingą aplinką, fokusuotą į užsiėmimų kokybę bei platesnį programos finansavimo panaudojimą.

4. Siekiant aktyvesnio atvirų jaunimo centrų ir erdvių lankomumo, siūloma: už šiuos subjektus atsakingoms organizacijoms ar įstaigoms parengti viešinimo planus apie teikiamas paslaugas bei veiklas; kaimiškų vietovių jaunimui sudaryti sąlygas lankytis AJC ir AJE plėtojant viešojo transporto prieinamumą nuo miesto nutolusiose vietovėse; nuolatos vykdyti mobilų darbą su jaunimu, kas leistų sumažinti atskirtį tarp miesto ir nutolusių rajono vietovių jaunimo užimtumo galimybių bei suteiktų sąlygas daug platesnei jaunimo auditorijai pasinaudoti atviro darbo su jaunimu teikiamomis paslaugomis.

Išvados

1. Jaunimo laisvalaikio užimtumo sąvoka kol kas nėra reglamentuota Lietuvos Respublikos teisinėje bazėje, tačiau atskiruose teisės aktuose galima rasti šios sąvokos fragmentus. Todėl jaunimo laisvalaikio užimtumą galima apibrėžti kaip fizinio asmens nuo 14 iki 29 metų (įskaitytinai) atlyginama arba neatlyginama teisėta savarankiška, iš dalies savarankiška arba priklausoma veikla, kuria asmuo užsiima siekdamas įgyti darbinių ar profesinių įgūdžių arba kita tęstinė veikla, kurią asmuo vykdo įstatymų nustatytais atvejais ir tvarka. Laisvalaikio užimtumo veiklos Lietuvoje jos skirstomos į tris pagrindines kategorijas: neformalusis švietimas, savanorystė ir darbas su jaunimu. Neformalusis ugdymas yra skirtas tenkinti mokinių saviraiškos, lavinimosi ir pažinimo poreikius taip padedant jiems tapti pilnaverčiais

visuomenės nariais. Savanorystė Lietuvoje – tai būdas leisti savo laisvalaikį padedant kitiems neatlygintinai ir jis darosi vis populiarešnis. Pagrindinės darbo su jaunimu formos - atvirasis darbas su jaunimu, mobilusis darbas su jaunimu ir darbas su jaunimu gatvėje. Darbo su jaunimu idėja – suteikti jaunuoliams reikalingas paslaugas ar tiesiog užtikrinti jiems galimybę prasmingai leisti laisvalaikį saugioje aplinkoje. Pastaruoju metu atsiranda naujos darbo su jaunimu formos, apimančios jaunimo informavimą ir konsultavimą bei jaunimo praktinių įgūdžių ugdymą.

2. Atlikus kiekybinį jaunimo nuomonės apie jaunimo užimtumo priemonių Tauragės rajono savivaldybėje įgyvendinimą tyrimą pastebėta, jog jaunimo nuomonė apie skirtingas laisvalaikio užimtumo priemones skiriasi. Tyrimo duomenų analizė parodė, kad dauguma Tauragės jaunų žmonių laisvam laikui skiria apie 5 val. ir didžioji dalis jų laisvą laiką leidžia su draugais, žiūri televizorių, žaidžia kompiuterinius žaidimus, skaito, sportuoja, važinėja dviračiu ar eina pasivaikščioti ir tik nedidelė dalis respondentų dalyvauja nevyriausybinių organizacijų veikloje, lanko saviraiškos būrelius ar lankosi atvirose jaunimo centruose bei erdvėse. Tauragės rajone veikiančiuose atvirose jaunimo centruose ir atvirose jaunimo erdvėse besilankantys dažniausiai naudojami turimomis patalpomis ir inventoriu, dalyvauja organizuojamose veiklose ir renginiuose arba tiesiog leidžia savo laisvalaikį, tačiau mažai jų naudojami pedagoginėmis, psichologinėmis paslaugomis ar individualiomis konsultacijomis. Kaip pagrindines nesilankymo priežastis galima įvardinti informacijos trūkumą ir ne visiškai patogią geografinę padėtį. Tyrimo rezultatai taip pat parodė, jog daugiau nei trečdalis jaunų žmonių savo gyvenime yra užsiėmę savanoriška veikla arba tai daro iki šiol. Pagrindinės savanoriškos veiklos, kuriose dalyvauja jaunimas – pilietinės akcijos, pagalba ugdymo įstaigose, pagalba bendruomenėje. Laisvalaikio užimtumo veiklos, kurių pasigenda Tauragės jaunimas, tai: kino teatro, koncertų jaunimui, diskotekų, autosporto, daugiau krepšinio ir tinklinio aikštelių atokiau nuo miesto, kartingų, kalbų mokymo užsiėmimų, lauko kino, batutų parko, dviračių nuomos, su kompiuteriniais žaidimais susijusių veiklų, baro (naktinio gyvenimo).

3. Jaunimo laisvalaikio užimtumo gerinimui Tauragės rajono savivaldybėje yra siūlomi šie sprendimai: Tauragės rajono savivaldybės jaunimo užimtumo ir verslo skatinimo programos nuostatose įvesti kokybinį projektų atsiskaitymą; Tauragės rajono savivaldybės jaunimo užimtumo ir verslo skatinimo programos prioritetus atnaujinti pagal savivaldybės strateginių plėtros ir veiklos planų prioritetus; Iš neformaliojo mokinių sportinio ugdymo programos išbraukti privalomą turėti dviejų darbuotojų sąlygą; Atvirų jaunimo centrų ir erdvių atsakingoms organizacijoms ar įstaigoms parengti viešinimo planus apie teikiamas paslaugas bei veiklas; Kaimiškų vietovių jaunimui sudaryti sąlygas lankytis AJC ir AJE plėtojant viešojo transporto prieinamumą nuo miesto nutolusiose vietovėse; Nuolatos vykdyti mobilų darbą su jaunimu.

Literatūra

1. Einolf, C.J. (2013). Daily spiritual experiences and prosocial behavior. *Soc Indie Res*, 110, 71-87. doi: 10.1007/s11205-011-9917-3 [žiūrėta 2021-03-17] prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-011-9917-3>
2. Grajcevi A., Shala, A. (2016). Formal and Non-Formal Education in the New Era. *Action Researcher in Education*, 7, pages 119-127. [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Arif-Shala/publication/328812348_Forma_and_Non-Formal_Education_in_the_New_Era/links/5c612369299bf1d14cbb539e/Formal-and-Non-Formal-Education-in-the-New-Era.pdf
3. Yeung, J. W. K., Zhang, Z., Kim, T. Y., (2018) Volunteering and health benefits in general adults: cumulative effects and forms. *BMC Public Health*. DOI 10.1186/s12889-017-4561-8. [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12889-017-4561-8.pdf>
4. Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos (2020). *Draugiškos jaunimui savivaldybės rekomendacijos*. Vilnius: Jaunimo reikalų departamentas prie Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos. [žiūrėta 2021-02-24] prieiga per internetą: https://jrd.lt/jaunimo-politika/savivaldybese/draugiska%20savivaldybe/Draugi%20A1kos%20jaunimui%20savivaldyb%C4%97s%20rek%20omendacijos_Vol2.pdf
5. Kardelis, K (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
6. Konrath, S., Fuhrel-Forbis, A., Lou, A., Brown, S. (2012). Motives for volunteering are associated with mortality risk in older adults. *Health Psychology*, 31, 87-96. doi: 10.1037/a0025226. [žiūrėta 2021-03-04] prieiga per internetą: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/hea-31-1-87.pdf>
7. *Lietuvių kalbos žodynas*. (2012). Vilnius: Lietuvių kalbos institutas
8. Lietuvos Respublikos jaunimo politikos pagrindų įstatymo Nr. IX-1871 pakeitimo įstatymas 2018 m. gegužės 31 d. Nr. XIII-1224. Vilnius [žiūrėta 2021-03-06] prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/96665ec26a1c11e8b7d2b2d2ca774092>
9. Lietuvos Respublikos neformaliojo suaugusiųjų švietimo įstatymo Nr. VIII-822 pakeitimo įstatymas 2014 m. liepos 10 d. Nr. XII-1018 Vilnius [žiūrėta 2021-03-02] prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/legalAct.html?documentId=2da7fce0117411e4adf3c8c5d7681e73>
10. Lietuvos Respublikos savanoriškos veiklos įstatymas. 2011 m. birželio 22 d. Nr. XI-1500. Vilnius [žiūrėta 2021-03-04] prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.402802>
11. Lietuvos Respublikos švietimo įstatymas. 2016 m. balandžio 7 d. Nr. XII-2290. Vilnius. [žiūrėta 2021-03-02] prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/619f3fc0ffb811e5bf4ee4a6d3cdb874>

12. Lietuvos Respublikos užimtumo įstatymas. 2016 m. birželio 21 d. Nr. XII-2470. Vilnius. [žiūrėta 2021-02-27] prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/422c8b5042b811e6a8ae9e1795984391>
13. Ogienko, O., Terenko, O. (2018). *Non-Formal Adult Education: Challenges and Prospects of 21st Century*. ISSN 2080-9069, 169-173. [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/4017/22%20ogienko-non-formal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Paolini, G., Horváth, A., Motiejūnaitė, A. (2018) *Situation of young people in the European Union*. [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b6985c0c-743f-11e8-9483-01aa75ed71a1>
15. Węgrzyn, G. (2019). Adult Education as a Factor Increasing the Innovativeness of European Union Countries. *Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society*, 33 (2), 18–31. [žiūrėta 2021-03-17] prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.24917/20801653.332.2>

Improving youth leisure solutions in Taurage district municipality

The phrase *Youth leisure time activities* has not been regulated by any legislation yet; therefore, it is difficult to define exactly what is included in this concept. However, after analysing the legal acts that define work with youth in Lithuania and abroad, the measures implemented, which are carried out by governmental and non-governmental parties, and the strategic directions for youth work, a sufficiently clear vision of what youth leisure employment is and its importance in society can be formed.

Although work with youth is still a new field in Lithuania, it is rapidly developing and a lot of investment is made not only in financial but also in human resources. There is also legal regulation of youth leisure time activities not only in Lithuania but also at the local government level. The article defines the concept and describes the areas of youth leisure time activities. The quantitative research (questionnaire survey) and the analysis of its results revealed the importance of Taurage district municipality youth leisure employment measures and problem areas that can be improved with new solutions that meet the needs and expectations of young people.

Keywords: non-governmental organization, open youth center, non-formal education, volunteering, work with the youth.

LIETUVOS APDIRBAMOSIOS GAMYBOS SEKTORIAUS FINANSINIS STABILUMAS KRIZINIAIS LAIKOTARPIAIS

Guoda Domskytė (stud.), vadovė dr. Rasa Norvaišienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Kiekviena krizė paveikia visus šalies sektorius, todėl finansinio poveikio tyrimai konkrečiame sektoriuje yra svarbūs. Jie leidžia pamatyti kaip keičiasi sektoriaus finansinis stabilumas skirtingų krizių kontekste. Šiame straipsnyje analizuojama Lietuvos apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinis stabilumas 2008 m. ir 2020 m. krizių kontekste. Analizuojami sektoriaus pajamų, pelningumo prieš mokesčius, įsiskolinimo koeficiento ir bendrojo likvidumo rodiklių pokyčiai. Tyrimo metu nustatyta, kad 2008 m. krizė apdirbamosios gamybos sektoriui turėjo didesnę poveikį nei 2020 m. COVID-19 sukelta krizė.

Raktiniai žodžiai: apdirbamosios gamybos sektorius, finansinis stabilumas, krizė.

Įvadas

Krizės yra ypač svarbūs įvykiai ekonomikoje, iš jų padarinių ir situacijos valdymo galima daug ko pasimokyti. Krizės poveikis visuomet būna labai platus ir paveikia visus šalies sektorius, o ypač – verslo. Tarptautinė darbo organizacija (2020 m.) tikisi, kad gamybos sektorius bus vienas iš mažiausiai pandemijos neigiamai paveiktų sektorių. Tuo tarpu 2008 – 2009 m. krizės laikotarpiu produktų pardavimas daugelyje pramonės šakų smuko ar net sustojo ir apdirbamosios gamybos sektorius smarkiai nukentėjo. Lietuvos apdirbamosios gamybos sektorius yra vienas svarbiausių sektorių šalies ekonomikoje, todėl šio sektoriaus rezultatai yra labai svarbūs visai šalies ekonomikai.

Ekonominės aplinkos nestabilumas neišvengiamai veikia įmonių finansinius rezultatus, tačiau jo poveikis skirtingų šakų įmonėms gali būti labai nevienodas, priklausantis nuo daugelio vidinių veiksnių. Analizuoti apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinius rezultatus dvejų skirtingų krizių kontekste yra aktualu, nes tai parodo kaip sektoriaus įmonės prisitaiko prie netikėtų finansinių sukrėtimų.

Tyrimo objektas: Lietuvos apdirbamosios gamybos sektorius.

Tyrimo tikslas: nustatyti Lietuvos apdirbamosios gamybos finansinių rodiklių palyginamąją analizę 2008 m. ir 2020 m. krizių kontekste ir pateikti analizės rezultatus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti krizių poveikį ir jo mastų matavimą;
2. Atlikti Lietuvos apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinį vertinimą 2008 m. ir 2020 m. krizių laikotarpiais.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, internetinių šaltinių bei statistinių duomenų analizė.

Krizių poveikis įmonių finansiniam stabilumui

Sektoriaus veiklos sėkmę daug lemia jo vykdoma strateginė finansų valdymo politika, finansinių sprendimų tikslingumas bei pagrįstumas. Finansinės krizės laikotarpis reikalauja išsamesnės, patikimesnės ir operatyvesnės informacijos, kad būtų galima priimti teisingus finansinius sprendimus bei užtikrinti, kad sprendimas būtų įgyvendintas (Pučkutė ir kt., 2010).

Ekonominę krizę lemia nenumatyta situacija pasaulyje, todėl įmonės turi reaguoti greitai, pateikiant tikslius sprendimus siekiant sumažinti nenumatytas krizės pasekmes (Hertati, Widiyant, Desfitriana, Syafarudin, & Safkaur, 2020). Krizė yra laikotarpis, susijęs su netikėtais įvykiais, kurie daro neigiamą poveikį organizacijai. 2008 m. pasaulinės finansų krizės metu visas pasaulis pajautė pasekmes, nukentėjo šalių ekonomikos, privatūs ūkiai, vartojimas ir žinoma verslai. Tarptautinio valiutos fondo bei Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos duomenimis dėl kilusios globalios finansinės krizės ES šalys neteko maždaug 10% bendro to meto BVP, ši krizė padarė labai didelę įtaką visų ES šalių finansiniam stabilumui, bankų likvidumui bei ekonominės recesijos išsivyravimui Europos Sąjungoje. 2020 m. prasidėjusi COVID-19 krizė nebuvo prognozuota ir užklupo visą pasaulį netikėtai. Krizės pradžioje dauguma ekonomistų modeliavo pesimistinius scenarijus ir žadėjo, kad pasaulio ekonomika kris „dideliu mastu“ ir pandemijos sukelta krizė netgi gali prilygti 2008 m. pasaulinei finansų krizei.

Finansiniai sukrėtimai paliečia ne tik šalies ekonomiką, bet ir privatų sektorių, todėl labai svarbu analizuoti, kaip sektorius reaguoja, kokius sprendimus priima, kokios būna pasekmės ir kiek ilgai jos tęsiasi tam, kad ateityje galima būtų pasimokyti iš klaidų. Atliekant krizės poveikio analizę pasitelkiami įvairūs finansiniai rodikliai. Likvidumo koeficientais įvertinamas įmonės gebėjimas sumokėti trumpalaikę skolą, o ilgalaikio mokumo rodikliais tiriama, ar rizikinga kreditoriams gali būti investicija į įmonę. Pelningumo rodikliai tiria įmonės pelną, pagrįstą pardavimais, nuosavu kapitalu ir turtu (Delen ir kt, 2013). Uyaras ir Okumus (2010), naudodamiesi finansiniais rodikliais, ištyrė pastarosios pasaulinės finansų krizės poveikį viešai prekybai skirtoms Turkijos pramonės įmonėms ir nustatė, kad krizės laikotarpiu įmonės buvo

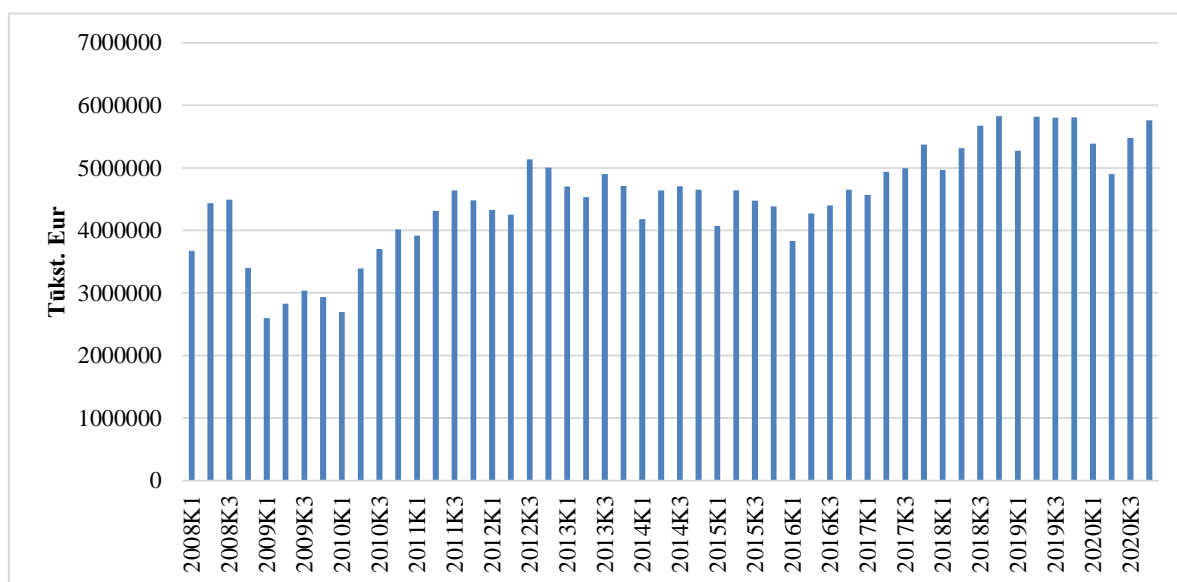
finansiskai susilpnėjusios. Karaca (2012) tyrime apie krizės poveikį maisto, pagrindinio metalo, akmens, dirvožemio ir tekstilės pramonės sektoriams tirti naudojo įvairius pelningumo, likvidumo, finansavimo struktūros rodiklius, iš viso 24 rodiklius.

Krizės poveikis įmonėms gali išplisti iš vienos įmonės į kitą, jei yra patiriami finansiniai sunkumai. Dėl šios priežasties krizės poveikio mastas gali dar labiau didėti. Vykdamas prekybą, vienos įmonės produktus gali pirkti ir vartoti kita įmonė kaip žaliavas. Be to, dažnai būna laukimo laikotarpis nuo momento, kai patiriamos išlaidos, ir vėlesnio momento, kai gaunamas atitinkamas pinigų srautas. Šiuo atžvilgiu gamybos tinklas taip pat sukuria ir palaiko prekybos kreditų tinklą. Todėl finansinis šokas gamybos sektoriuje gali išplisti per įmonių gamybinius ir finansinius ryšius (Luo, 2019).

Krizės poveikis skirtingiems sektoriams yra ne vienodas. Tai lemia daugelis veiksnių nuo sektoriaus specifikos iki valstybės pagalbos konkrečiam sektoriui. Todėl kiekvieno sektoriaus reakcija į finansinius sukrėtimus yra skirtinga. Apskritai veiksniai, darantys įtaką verslo finansiniams rezultatams yra pardavimo stabilumas, turto struktūra, veiklos svertas, augimo tempai, pelningumas, mokesčiai, kontrolė, vadovybės požiūris, skolintojų požiūris, rinkos sąlygos, įmonės vidaus sąlygos ir finansinis lankstumas (Hertati, Widiyant, Desfitrina, Syafarudin, & Safkaur, 2020). Šios sritys yra paveikiamos ištikus netikėtiems finansiniams sukrėtimams, todėl jų analizė yra svarbi vertinant sektoriaus finansinę situaciją.

Apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinės situacijos nestabilumas 2008-2020 m.

Nestabilumą ir finansinių sukrėtimų metu trumpuoju laikotarpiu nukenčia įmonės pajamos ir pelno rodikliai. Atliekant finansinės situacijos analizę pirmiausia pasirinkta ištirti apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamas (žr. 1 pav.).

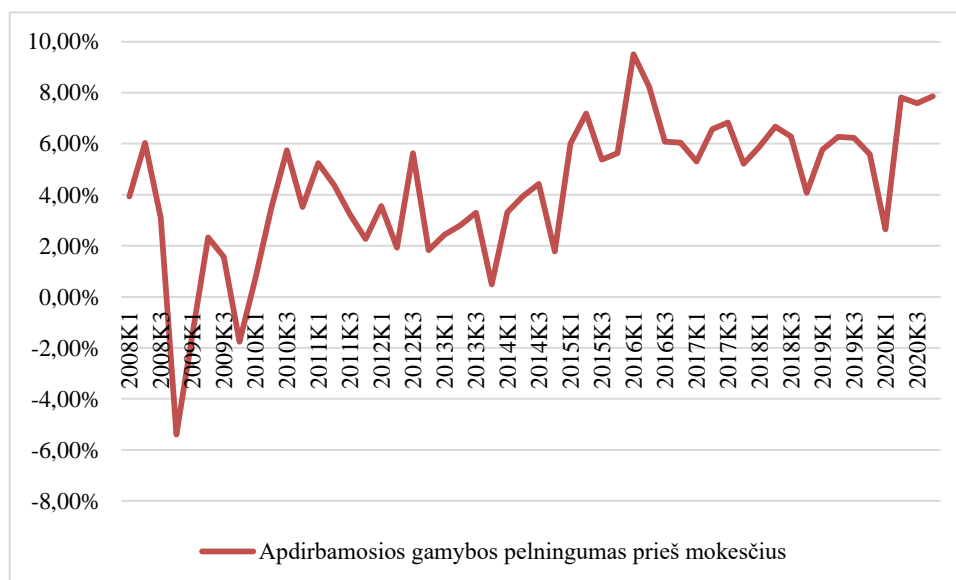


1 pav. Apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamos 2008 m. I ketv.–2020 m. IV ketv. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

2008 m. pasaulinės finansų krizės nulemtas apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamų kritimas prasidėjo 2008 m. IV ketv., kai lyginant su ankstesniu tų pačių metų ketvirčiu jos sumažėjo 24,3 %. 2009 m. I ketv. pajamų kritimas tęsėsi toliau, nes lyginant su 2008 m. IV ketv. sektoriaus pajamos sumažėjo 4,36 mlrd. Eur (23,6 %). Nežymūs pramonės atsigavimo požymiai pradėjo reikštis nuo 2010 m. II ketv., kai pajamos, lyginant su I ketv. padidėjo 25,6 %. Pajamos, nors ir nedideliais tempais, augo ir vėlesniais 2010 m. ketvirčiais, bet po krizės apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamos prieš krizinį lygį pasiekė tik 2011 m. antroje pusėje, tai reiškia, kad sektorius krizės pasekmes jautė ne vienus metus 2019 m., prieš prasidedant pasaulinės pandemijos krizei, apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamos buvo pasiekusios net 5,8 mlrd. Eur. Tačiau prasidėjus COVID-19 sukeltiems neapibrėžtumams jau pirmąjį 2020 m. ketvirtį sektoriaus pajamos smuko beveik 8 % arba 417 mln. Eur. Staigi nežinomybė visame pasaulyje, sutrikęs žaliavų tiekimas, sumažėję eksporto apimtys nulėmė dar didesnę pajamų kritimą 2020 m. II ketvirtį, kuomet apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamų kritimo tempai siekė 9,1 %. Sumažėjus pandemijos sukeltiems veiklos apribojimams 2020 m. III ketvirtį „sektoriaus įmonės uždirbo 580 mln. Eur (11,9 %) daugiau, negu ankstesnį tų pačių metų ketvirtį. Nepaisant tebesitęsiančios pandemijos, augančio susirgimų skaičiaus, 2020 m. IV ketvirtį apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamos beveik pasiekė 2019 m. lygį – 5,7 mlrd. Eur. Tokia pajamų dinamika rodo, kad pandemijos sukeltos krizės poveikis apdirbamosios gamybos sektoriaus pajamoms, skirtingai, nei 2008 m. pasaulinės finansų krizės metu, buvo trumpalaikis.

Ištyrus pajamų kitimą pagal atskiras šakas pastebėta, kad šakų reakcija į sukrėtimus skiriasi. Finansinės krizės metu labiausiai krito mašinų ir įrangos remonto ir įrengimo (66,6 %) ir kitų nemetalo mineralinių produktų gamybos (56,4 %) pajamos (2009 m. I ketv. lyginant su 2008 m. IV ketv.). Tuo pačiu laikotarpiu mažiausiai nukentėjo variklinių transporto priemonių, priekabų ir puspriekabių gamybos (6,92 %) ir metalo gaminių, išskyrus mašinas ir įrenginius, gamybos (4,1 %) įmonių pajamos. Pagal uždirbamas pajamas didžiausios apdirbamosios gamybos sektoriaus šakos 2008 m. finansinės krizės metu buvo maisto produktų gamyba, chemikalų ir chemijos produktų gamyba ir baldų gamyba, kurios patyrė atitinkamai 21,3 %, 3,1 % ir 15,5 % pajamų kritimus. COVID-19 sukeltos krizės pradžioje 2020 m. II ketv. lyginant su pirmuoju metų ketvirčiu didžiausią pajamų kritimą patyrė variklinių transporto priemonių, priekabų ir puspriekabių gamybos (30,5 %), odos ir odos dirbinių gamybos (25,7 %), spausdinimo ir įrašytų laikmenų tiražavimo (19,8 %) įmonės. Tačiau ne visos šakos patyrė pajamų smukimą – kitų nemetalo mineralinių produktų gamyba ir gėrimų gamybos įmonių pajamos išaugo atitinkamai 16,2 % ir 14,3 %. Vertinant 2020 m. pabaigos rezultatus pajamų kritimą patyrė tik 5 sektoriaus šakos. Labiausiai nukentėjo pagrindinių vaistų pramonės gaminių ir farmacinių preparatų gamybos šakos įmonės, kurių pajamos per paskutinį metų ketvirtį sumažėjo 42 %. Vertinant pajamų pokyčius atskiromis šakomis pastebima, kad vienos gamybos šakos kriziniais laikotarpiais patyrė pajamų augimus, o kitos didesnius negu viso sektoriaus sumažėjimus.

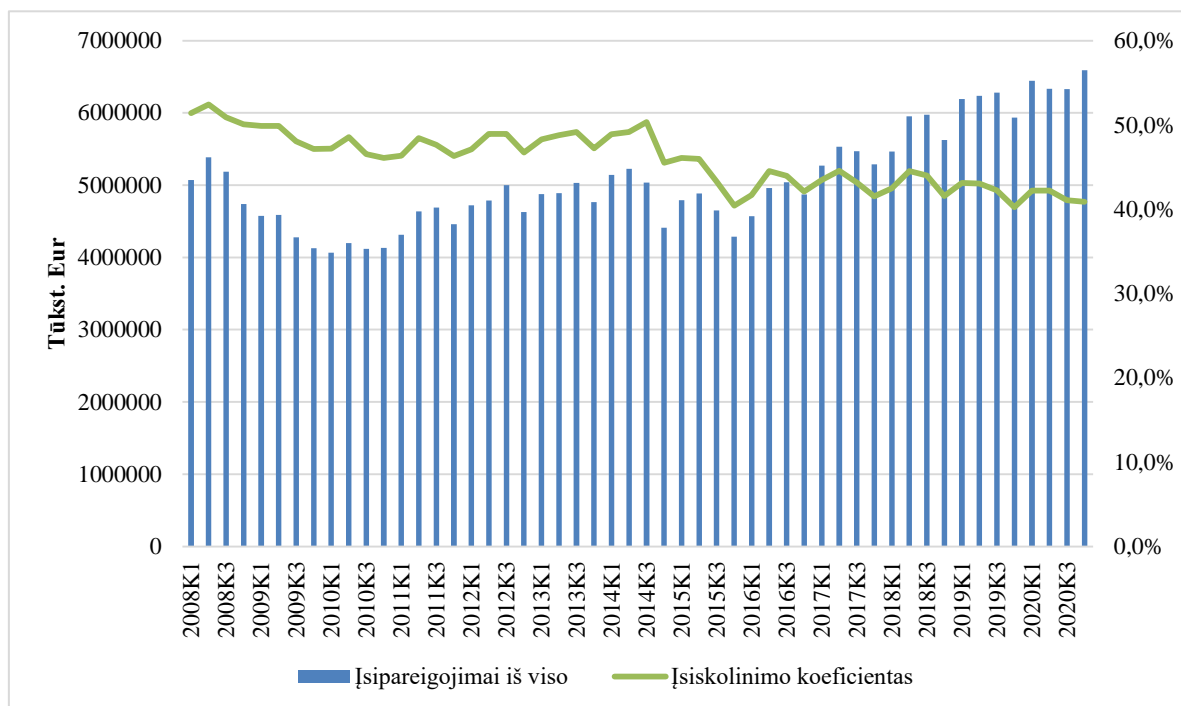
Analizuojant sektoriaus finansinę būklę svarbūs tampa pelningumo rodikliai. Pasirinktas analizuoti pelningumo prieš mokesčius rodiklis, kuris leidžia palyginti įmonių su skirtingu apmokestinimu veiklos rezultatus (žr. 2 pav.). Pelningumas prieš mokesčius (angl. EBT, Pretax margin) apskaičiuojamas kaip pelno prieš mokesčius ir pardavimo pajamų santykis (Wan Mahmood & Zakaria, 2007).



2 pav. Apdirbamosios gamybos sektoriaus pelningumas prieš mokesčius (EBT) 2008–2020 m. IV ketv. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

2008 m. krizės pradžioje pirmus tris ketvirčius sektorius dirbo pelningai, tačiau IV metų ketvirtį patyrė 5,4 % nuostolingumą arba 183 mln. Eur nuostolių. Apdirbamosios gamybos sektorius nuostolius patyrė iki 2009 m. IV ketv., tuo metu nuostolingumas prieš mokesčius sudarė 1,76 % arba 51,5 mln. Eur nuostolių. Atskiros sektoriaus šakos Išanalizavus šio rodiklio kitimą atskirose apdirbamosios gamybos šakose pastebėta, kad labiausiai nukentėjo variklinių transporto priemonių, priekabų ir puspriekabių gamyba ir kitų nemetalo mineralinių produktų gamyba, kurių nuostolingumas prieš mokesčius buvo 24,6 % ir 17,9 % atitinkamai. Nors krizė paveikė visas apdirbamosios gamybos šakas, tačiau nuostolius patyrė ne visos. Sumažėjusios pajamos pelningai pabaigti 2009 m. nesutrukdė 11 sektoriaus šakų. 2020 m. COVID-19 krizė apdirbamosios gamybos sektoriaus pelningumui turėjo visiškai kitokias pasekmes nei 2008 m. krizės metu. COVID-19 krizės pradžioje 2020 m. II ketvirčio bendras sektoriaus veiklos pelningumas siekė 7,82 % ir lyginant su 2019 m. tuo pačiu ketvirčiu išaugo 1,54 %. 2020 m. III ketvirčio pelningumo prieš mokesčius rodiklis lyginant su II metų ketvirčiu sumažėjo 3 %. O metų pabaigoje rodiklio reikšmė išaugo iki 7,87 %. Vertinant skirtingas apdirbamosios gamybos sektoriaus šakas nustatyta, kad variklinių transporto priemonių, priekabų ir puspriekabių gamybos įmonės 2020 m. IV ketv. patyrė nuostolius ir nuostolingumas siekė 10,89 %, o odos ir odos dirbinių gamybos įmonių nuostolingumas tuo pačiu laikotarpiu buvo 5,58 %. Didžiausias pelningumas prieš mokesčius buvo chemikalų ir chemijos produktų gamybos šakos, rodiklio reikšmė siekė 22,15 %. Šios šakos pajamos lyginant su 2020 m. III ketv. išaugo 49,9 %. Teigiamos ir net augančios rodiklio reikšmės rodo, kad atsiradę neapibrėžtumai apdirbamosios gamybos sektoriaus įmonių rezultatus paveikė minimaliai ir net teigiamai.

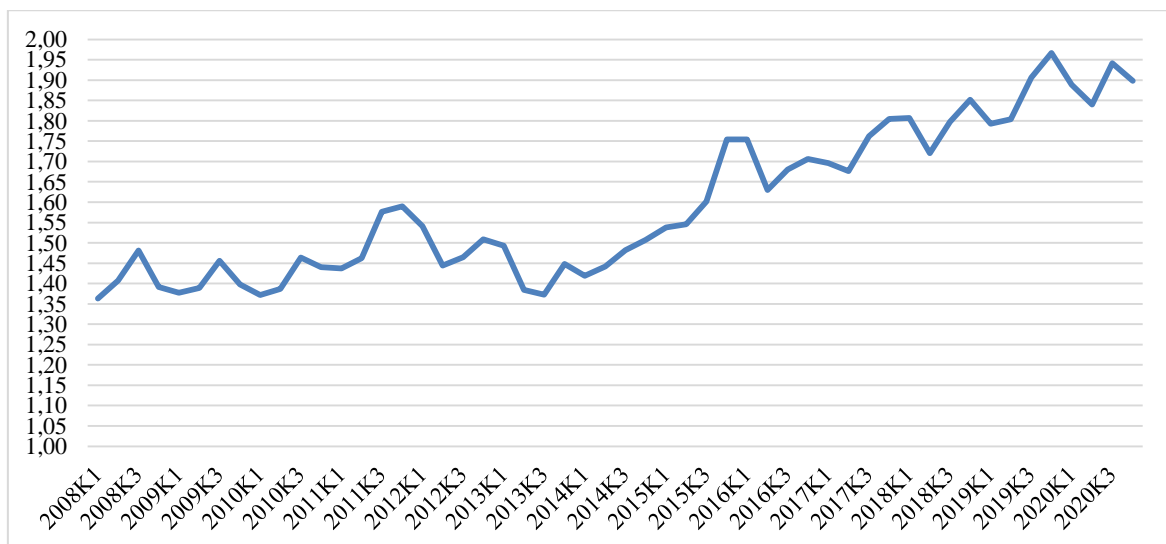
Dažniausiai įmonių nemokumo problemos prasideda tada, kai ji negali laiku atsiskaityti su kreditoriais. Sumažėjus vidiniams finansavimo šaltiniams įmonės priverstos skolintis, o tai gali sąlygoti nemokumo problemas. Skolos ir turto santykis yra svarbus įmonių kapitalo vertinimo rodiklis, nes jis parodo kiek įmonė turi skolinto kapitalo (žr. 3 pav.). Šio rodiklio reikšmė taip pat atspindi įmonės rizikos lygį, kuo daugiau skolų, tuo daugiau rizikos įmonė prisiima finansinių sukrėtimų laikotarpiu.



3 pav. Apdirbamosios gamybos sektoriaus įsiskolinimo koeficiento priklausomybės nuo išpareigojimų dinamika 2008–2020 m. IV ketv. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Apdirbamosios gamybos sektoriaus įsiskolinimo lygio koeficientas 2008 m. krizės laikotarpiu iki pat 2017 m. buvo aukštesnis nei visų sektorių vidurkis. 2008 m. finansinės krizės laikotarpiu apdirbamosios gamybos sektoriaus skolos ir turto santykis siekė apie 50 % ir buvo beveik 10 % didesnis, nei vidutiniškai visų šalies įmonių. Žemiausias įsiskolinimo koeficientas kriziniu laikotarpiu buvo 2010 m. IV ketv., kuomet rodiklio reikšmė nukrito iki 46,1 %. Lyginant su 2008 m. IV ketv. 2010 m. IV ketv. sektoriaus išpareigojimai sumažėjo 606 mln. Eur (14,7 %). Toks mažėjimas galėjo būti lemtas to, kad išsigandusios galimų krizės pasekmių įmonės mažino skolinimąsi. Taip pat kriziniu laikotarpiu bankinis sektorius patyrė sunkumus, ko pasekoje, skolinimas verslui buvo atidesnis ir ne visos sunkumus patiriančios įmonės galėjo gauti papildomą finansavimą. Žemiausia koeficiento reikšmė buvo pasiekta 2015 m. IV ketvirtį, kuomet rodiklio reikšmė buvo 40,4 %. Vertinant skolos ir turto santykį 2020 m. COVID-19 kontekste situacija kiek kitokia. Antrąjį 2020 metų ketvirtį apdirbamosios gamybos sektoriaus įsiskolinimo koeficientas išliko toks pat kaip ir pirmąjį (42,2 %). III-įjį metų ketvirtį sektoriaus įmonės nebuvo linkusios didinti skolintą kapitalą ir daugiau naudojos nuosavomis lėšomis, todėl rodiklis nukrito iki 41,1 %. Dar mažesnė skolinimosi koeficiento reikšmė buvo ir metų pabaigoje, kuomet rodiklis pasiekė 40,9 %, o išpareigojimai sumažėjo 554 mln. Eur. Vertinant rodiklio reikšmes abiejų krizių kontekste 2020 m., palyginti su 2008 m. krizės laikotarpiu, skolos ir turto santykis apdirbamosios gamybos sektoriuje buvo 9,2 procentinio punkto mažesnis (lyginant 2008 m. IV ketv. ir 2020 m. IV ketv.). Toks rodiklio sumažėjimas reiškia, kad sektoriaus įmonės nėra linkusios turėti labai daug išpareigojimų ir stengiamasi palaikyti ~40 % lygį. Toks rodiklio lygis gali būti lemtas ir pastaruoju metu vis didėjančio bankų skolinimo atsargumo.

Vertinant apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinę situaciją svarbu paminėti bendrojo likvidumo rodiklį (žr. 4 pav.). Šis rodiklis atspindi įmonės sugebėjimą savo trumpalaikiu turtu padengti trumpalaikius išpareigojimus. Labai žema einamojo likvidumo reikšmė gali reikšti įmonės mokumo sunkumus.



4 pav. Apdirbamosios gamybos sektoriaus bendrasis likvidumas 2008–2020 m. IV ketv. (sudaryta autorės pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

2008 m. krizės metu apdirbamosios gamybos sektoriaus bendrojo likvidumo rodiklis buvo nepastovus. 2008 m. I ketv. jo reikšmė siekė 1,36 ir buvo žemiausia visu analizuojamu laikotarpiu. 2008 m. III ketv. sumažėjus sektoriaus trumpalaikiams išpareigojimams (6,7 %) rodiklio reikšmė išaugo iki 1,48. Nors apdirbamosios gamybos sektoriaus bendrasis likvidumas nebuvo nukritęs žemiau 1, o tai reiškia, kad labai didelės nemokumo rizikos nebuvo ir sektorius turėjo daugiau trumpalaikio turto nei trumpalaikių išpareigojimų. 2008 – 2010 m. laikotarpiu rodiklio reikšmė svyravo nuo 1,36 iki 1,44. Po krizės rodiklio reikšmė svyravo, o nuo 2013 m. II ketv. didėjo. Vertinant bendrąjį apdirbamosios gamybos sektoriaus likvidumą 2020 m. COVID-19 metu taip pat buvo svyravimu, tačiau rodiklio reikšmė yra žymiai aukštesnė nei 2008 m. krizės metu. 2020 m. II ketv. bendrasis likvidumas siekė 1,84 ir buvo 0,05 mažesnis nei praėjusį ketvirtį. Toks mažėjimas įvyko dėl sparčiau nei trumpalaikiai išpareigojimai (0,28 %) sumažėjusio trumpalaikio turto (2,86 %). III-ąjį metų ketvirtį bendrasis likvidumas padidėjo iki 1,94, o metų pabaigoje siekė 1,9. 2020 m. COVID-19 krizės laikotarpiu bendrasis sektoriaus likvidumas išliko labai aukštas, o tai reiškia, kad sektoriaus įmonės yra pajėgios apmokėti savo trumpalaikius išpareigojimus.

Įvertinus apdirbamosios gamybos sektoriaus 2008 m.- 2020 m. įvairius finansinius rodiklius pastebėta, kad šio sektoriaus įmonių finansinė būklė 2008 m. ir 2020 m. krizių laikotarpiais skyrėsi. 2008 m. apdirbamosios gamybos sektorius susidūrė su nemažais finansiniais sunkumais, paveikusiai sektoriaus rodiklius. Analizuojant 2020 m. apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinius rodiklius pastebėta, kad situacija yra kitokia ir didelių finansinių sukrėtimų sektorius nepatyrė.

Išvados

1. 2008 m. finansinės krizės ir 2020 m. COVID-19 krizės poveikio mastai yra skirtingi. 2008 m. finansinės krizės metu ES šalys neteko maždaug 10% bendro to meto BVP. O 2020 m. COVID-19 Krizės pradžioje dauguma ekonomistų modeliavo pesimistinius scenarijus ir žadėjo, kad pasaulio ekonomika kris „dideliu mastu“, tačiau šiuo metu matoma, kad poveikio mastai nėra tokie dideli. Autoriai, norėdami nustatyti krizės poveikį įmonėms ar sektoriui atliekant finansinę analizę pasitelkia įvairius pelningumo, likvidumo, finansavimo struktūros rodiklius.

2. Atlikus Lietuvos apdirbamosios gamybos sektoriaus finansinių rodiklių analizę 2008–2020 m. matoma, kad poveikis sektoriui yra skirtingas. 2008 m. finansinė krizė neigiamai paveikė sektoriaus pajamas, pelningumą, išsiskolinimo koeficientą, bendrąjį likvidumą. O tuo tarpu 2020 m. krizė turėjo žymiai mažesnes pasekmes ir po 2020 m. II ketvirčio rodiklių kritimo metų pabaigoje visi rodikliai atsistatė į prieš krizinį lygį ar net paaugo. Toks skirtingas krizių poveikis Lietuvos apdirbamosios gamybos sektoriui reiškia, kad sektoriaus finansinis stabilumas gerėja.

Literatūra

1. Bartkauskaitė, I., Stankevičienė, J., & Miečinskienė, A. (2016). Įmonės finansinis likvidumas kaip priemonė įmonės vertei didinti. 0. <https://doi.org/10.3846/mla.2015.923>
2. Bražukienė, I. O. (2013). Apdirbamoji gamyba lietuvoje atkūrus nepriklausomybę. *Geografija ir edukacija*, 121–129.
3. Delen, D., Kuzey, C., & Uyar, A. (2013). Measuring firm performance using financial ratios: A decision tree approach. *Expert systems with applications*, 40(10), 3970-3983.
4. Hertati, L., Widiyanti, M., Desfitriana, D., Syafarudin, A., & Safkaur, O. (2020). The Effects of Economic Crisis on Business Finance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(3), 236-244.

5. Karaca, S. S. (2012). The effects of the 2008 world crisis to Turkish certain sectors: The case of food, main metal, stone and soil and textile industries.
6. Lietuvos statistikos departamentas. (2020). Apdirbamosios gamybos sektoriaus balansas [Žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
7. McGuigan, J. R.; Moyer, R. C.; Rao, R.; Kretlow, W. J. 2012. Contemporary corporate finance. South?Western: Cengage Learning.
8. Pučkutė, G., Gumbakytė, S., & Matonienė, A. D. (2010). Strateginiai sprendimai finansinės krizės laikotarpiu. In Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų išvalgos. Studentų mokslinė-praktinė konferencija Pranešimų medžiaga (pp. 16-23).
9. Sean, S., Cherrie, J.W. (2020), COVID-19: Protecting worker health. *Annals of Work Exposures and Health*, 23, wxaa033.
10. Uyar, A., & Okumus, E. (2010). Finansal Oranlar Aracılıgıyla Küresel Ekonomik Krizin Üretim Sirketlerine Etkilerinin Analizi: _ IMKB'de Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, vol. 46, April 2010, pp. 146–156.

Financial stability of the Lithuanian manufacturing sector in crisis periods

Crisis affects all sectors of countries, so financial impact studies in a particular sector are paramount. Studies allow us to see how the financial stability of the sector is changing, which depends on the context of the crises. This article analyzes the financial stability of the Lithuanian manufacturing sector in 2008. and 2020 in the context of crises. Changes in income, pre-tax profitability, debt ratio and total liquidity ratios of the analyzed sectors. The investigation revealed that in 2008 The crisis has had a greater impact on the manufacturing sector than in 2020. The crisis caused by COVID-19.

Keywords: manufacturing sector, financial analysis, crisis.

TARPTAUTINĖS VEIKLOS PLĖTRA UAB „VALUMINA“ PAVYZDŽIU

Matas Balčiūnas (stud.), vadovė Vaiva Pranevičienė
Šiaulių valstybinė kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama UAB „Valumina“ tarptautinės veiklos plėtra, apibrėžiant tarptautinės veiklos sampratą teoriniu aspektu, išnagrinėjant tarptautinės veiklos analizės modelius, atliekant tarptautinės veiklos plėtros analizę, remiantis UAB „Valumina“ pavyzdžiu. Tyrime taikyta mokslinės literatūros analizės ir apibendrinimo, dokumentų turinio, statistinės duomenų analizės metodai. Inovacijų ir tarptautinės veiklos sąveikos įtaka įmonės tarptautinei plėtrai išryškėja per mažėjančias sandorių išlaidas, gerėjantį produktyvumą, įmonių, tiekėjų ir klientų ryšio plėtrą, mažėjančią priklausomybę nuo fizinio atstumo ir vietos, lengvesnį vertikalų skilimą ir specializaciją. PESTEL – tai labiausiai paplitęs verslo aplinkos analizės modelis, kuriuo remiantis nustatomi išorinės makroaplinkos pokyčiai ir poveikis įmonės konkurencinei padėčiai. Palyginus ES šalis su Lietuvos situacija, tiek tarpusavyje, išryškėjo, kad palankiausia plėtojimui tarptautinė rinka yra Šveicarija ir Švedija, iš dalies – Suomija.

Raktiniai žodžiai: tarptautinis verslas, rinkos plėtra, verslo galimybės

Įvadas

Temos aktualumas. Stebimi pasaulio ekonomikos pokyčiai, kuriuos įtakoja rinkų globalizacija, tobulėjančios inovatyvios technologijos, pažangesnės ir kartu pigesnės prekių gamybos ir pardavimo priemonės. Versle diegiamos gamybos proceso naujovės, transportavimo pažanga skatina spartesnį žmonių ir prekių judėjimą, taip pat nyksta prekybos barjerai ir plečiasi įmonių komunikacijos galimybės.

Mokslininkai, J. Gooris, C. Peeters (2016), M. Alimienė ir R. Kuvykaitė (2004), L. V. Alberti-Alhtaybat, K. Al-Htaybat ir kt. (2019), C. Glavas, S. Mathews (2014) ir kiti, nagrinėję tarptautinio verslo klausimus, pastebi, kad įmonės vis dažniau priima sprendimus parduoti savo produktus kitose šalyse ir patenkinti daugelį rinkos poreikių arba iš dalies ar visiškai perkelti gamybą į užsienį. Tarptautinė veikla traktuojama kaip pagrindinė įmonės plėtros strategija, nes ji suteikia galimybę įmonei pasiekti naujas rinkas, pritraukti naujų klientų, diversifikuoti riziką, pasinaudoti naujomis technologijomis ir išvengti didelės konkurencijos vietos rinkose.

Tyrimo problema. Nemažai įmonių, jausdamos konkurencinį spaudimą šalies viduje, esant pernelyg prisotintai atitinkama produkcija vidaus rinkai, dėl gaminamos prekės specifiškumo ar kitų priežasčių nusprendžia veiklą plėsti į užsienio rinkas. Plečiant veiklą į naujas kitų šalių rinkas, verslo subjektai turi itin gerai išanalizuoti tos šalies, į kurią einama, verslo ir aplinkos sąlygas, apsvarstyti ir įvertinti įėjimo ir konkuravimo užsienio rinkoje strategijas. Nuo šių pasirinkimų ir su jais susijusių sprendimų tinkamumo priklausys įmonės veiklos sėkmė pasirinktoje užsienio rinkoje ir išlikimo toje rinkoje galimybės. Remiantis minėtuoju kontekstu kyla problemiškas klausimas: kokios UAB „Valumina“ tarptautinės plėtros galimybės?

Tyrimo objektu pasirinkta tarptautinės veiklos plėtra, keliamas **tyrimo tikslas** – išanalizuoti UAB „Valumina“ tarptautinės veiklos plėtros galimybes, numatant plėtrai palankiausias šalis. Problemai spręsti formuluoti **tyrimo uždaviniai**: 1. išanalizuoti tarptautinės veiklos plėtros sampratą teoriniu aspektu; 2. išanalizuoti tarptautinės veiklos analizei taikomus metodus; 3. atlikti UAB „Valumina“ tarptautinės veiklos plėtros galimybių analizę. Tyrimui atlikti naudoti mokslinės literatūros analizės, dokumentų turinio analizės, kokybinio tyrimo, statistinės duomenų analizės **metodai**.

Tarptautinės veiklos plėtros samprata ir plėtrą apimantys veiksniai

Tarptautinės veiklos procesas vis daugiau įmonių verčia plėtoti savo rinką ir / arba veiklą užsienyje, pereinant nuo nacionalinių prie tarptautinių rinkų (Liu, Gao ir kt., 2016). Skiriamos dvi įmonės tarptautinės veiklos dimensijos: viena yra susijusi su įmonės rinkos sritimi, kita – su jos gamybos sritimi. Orientuojantis į tarptautinės veiklos rinkos sferą, atkreipiamas dėmesys į procesą, kuriame kūrybiškai atrandamos ir išnaudojamos galimybės, esančios už firmos vidaus rinkų, siekiant konkurencinio pranašumo (Edwards, Pärn ir kt., 2017). Kalbant apie gamybos tarptautinės veiklos sferą, reikia pastebėti, kad tarptautinė veikla yra susijusi su pasauliniais apsirūpinimo ir paskirstymo procesais (Rakas, Hain, 2019).

Strateginiu požiūriu išskirtini konkretūs užduoties aplinkos kintamieji (t. y. išoriniai kintamieji) ir organizacinės struktūros, procesai ir išteklių (t. y. vidiniai kintamieji), kurie yra pagrindiniai veiksniai, lemiantys įmonės sprendimą pereiti prie tarptautinės veiklos (Marano, Arregle ir kt., 2016; Dagnino, Giachetti ir kt., 2019; Glavas, Mathews, 2014) (žr. 1 lentelę).

Mokslininkai M. Bergamaschi, C. Bettinelli ir kt. (2020), pripažinę didėjančią tarptautinės veiklos svarbą įmonės veikloje, pabrėžė, kad sudėtinga pateikti bendrą tarptautinės veiklos apibrėžimą, todėl šiame

darbe naudojamas šių autorių siūlomas tarptautinės veiklos apibrėžimas: tarptautinė veikla – tai „įmonės sprendimas gaminti (atlikti tarptautines operacijas) ir / arba parduoti savo produktus kitoje šalyje“ (Bergamaschi, Bettinelli ir kt., 2020, p. 232).

1 lentelė. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys įmonės sprendimą pereiti prie tarptautinės veiklos

Veiksniai	Išoriniai kintamieji	Vidiniai kintamieji
	<ul style="list-style-type: none"> • Regioninė integracija ir institucinė rizika; • Regioninė integracija ir geografinis atstumas; • Inovacijų, skaitmeninio ir tarptautinės veiklos sąveika. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktų diferenciacija; • Nuosavybės galimybės (pvz., technologijos ir rinkodara); • Inovacijos, mokymasis ir organizacijos struktūra; • Finansiniai ištekliai.

Šaltinis: sudaryta autorių remiantis Marano, Arregle ir kt. (2016); Dagnino, Giachetti ir kt. (2019); Glavas, Mathews (2014).

Tradicinė tarptautinės veiklos teorija rodo, kad sąveikos pranašumus tarp konkrečių įmonių ir konkrečios šalies nulems vietos ir įėjimo būdo pasirinkimas (Rugman ir Verbeke, 2016). Konkretūs įmonės pranašumai yra unikalūs išteklių deriniai, leidžiantys įveikti papildomas verslo užsienyje išlaidas atitinkamiems konkurentams, dirbantiems priimančiojoje aplinkoje. Konkrečios įmonės pranašumai gali apimti ne tik nuosavybės teisėmis saugomą turtą (pvz., užpatentuotas žinias), bet ir valdymo galimybes, leidžiančias efektyviai tvarkyti išteklius.

Kitas svarbus ir analizuotinas tarptautinės įmonės veiklos plėtros veiksnys yra regioninė integracija ir institucinė rizika. Dauguma nacionalinių vyriausybių, įskaitant Europos vyriausybes, paprastai siekia nediskriminuoti savo šalyje išaugusių firmų, kai jos veikia užsienyje (Onetti ir kt., 2012). Jos bando užmegzti glaudesnius santykius su strategiškai svarbiomis kaimyninėmis šalimis, o tai gali pasireikšti regioninės integracijos forma. Regioninės integracijos lygis yra bene aukščiausias Europoje, o tai pasiekta per Europos Sąjungą (ES) ir Europos pinigų sąjungą (toliau – EPS), kuris traktuojamas kaip aukščiausias regioninės integracijos lygis, kurį šiuo metu galima pastebėti pasaulio ekonomikoje. Be bendros rinkos, EPS valstybės narės vykdo bendrą pinigų politiką, kurią praturtina Stabilumo ir augimo paktas (SAP – *Stability and Growth Pact*, SGP), t. y. ES nacionalinės fiskalinės politikos pagrindas. EPS yra platesnio masto, atsižvelgiant į dalyvaujančių valstybių narių skaičių ir jų gylį nei bet kuri kita regioninės integracijos sutartis.

Pasirašydamos regioninės integracijos susitarimus, valstybės narės paprastai tikisi naudos politiniu ir ekonominiu požiūriu (Lamy, 2012). Joms tai svarbu, nes: 1. Suderinant valstybių narių ekonominę struktūrą, regioninė integracija palengvina tarptautinių sandorių mikrolygio ekonomikos dalyvių kontrolę ir koordinavimą su jais; 2. Labiau integruotos įvesties ir išvesties rinkos palengvina ir sumažina su tuo susijusias išlaidas: verbuoti, mokyti, dislokuoti ir stebėti darbuotojus užsienyje; 3. Padidėjusi regioninė integracija paprastai suteikia viešai neatskleistai užsienio kapitalo įmonei daugiau teisėtumo ir lengvesnio darbo su įvairiais išorės, vietos suinteresuotaisiais subjektais, palyginti su regioninėmis nevietinėmis įmonėmis.

Vertinanti tarptautinės plėtros teorijos prognozes, matyti, kad didesnė institucinė rizika makrolygiu priimančiojoje šalyje paprastai turi teigiamą poveikį daugiašalės įmonės tikimybei veikti kaip jungtinei įmonei, palyginti su dukterine įmone, mikrolygiu. Šis poveikis ne tik sumažintas, bet ir iš tikrųjų yra pakeistas, kai daugiašalės įmonės plečiasi į šalis, kurios yra jų gimtosios šalies regioninės integracijos susitarimų, šiuo atveju EPS, dalis. Veikdami regioniniu požiūriu integruotoje rinkoje, „viešai neatskleistos“ daugiašalės įmonės didesnę nacionalinę institucinę riziką linkusios vertinti kaip parametą, kurį gali ir turi valdyti pati įmonė, panašiai kaip mikrorizika, kuriai reikia daugiau, o ne mažiau kontroliuoti, kaip valdyti daugiašalės įmonės.

EPS, atsižvelgiant į tai, kad beveik visuose sektoriuose nėra institucinių apribojimų, nustatytų nuosavybės lygiams, ir ekspropriacijos pavojų, pagrindinė institucinė problema, su kuria susiduria tarptautinė įmonė, pasinaudodama papildomais vietos partnerių teikiama išteklių, yra jos pažeidžiamumas dėl nepageidaujamo žinių sklaidos lygio. Čia svarbu yra sudėtingos nacionalinio lygio žinių pritaikymo plačiąja prasme detalės, tokios kaip užsienio firmų nediskriminavimas teismuose ir patikimi instituciniai patikrinimai ir atsvarai, be kurių gali kilti nenumatytų žinių rizika. Mikrolygio nuosavo kapitalo partneriai gali remtis priimančiosios šalies makrolygmeniu, kad pasinaudotų tarptautine verslo įmone. Tačiau jungtinei įmonei pasitelkus partnerį, atsiranda naujų „vidinių“ mikrolygmens institucinių pavojų.

Jungtinės įmonės partneris gauna daug lengvesnę, privilegijuotą prieigą prie trokštamų daugiašalių įmonių nei bet kuris išorinis veikėjas. Jungtinei įmonei, jei nacionaliniu lygmeniu sustiprėja makrolygumo silpnybės ir grėsmė pereiti prie mikrolygių sutarčių, padidėja prognozuojamas daugiašalių įmonių nuosavybės lygis. Tokiais atvejais jungtinės įmonės partneriai, kurie nėra būtini norint pritaikyti užsienio kapitalo lygio apribojimus ar sušvelninti riziką, galėtų sudaryti sutarties pažeidimus ir laisvai judėti, kurių galima išvengti vykdant internalizavimą.

Priešingai, žemesni nacionalinio lygio instituciniai pavojai, susiję su įvažiavimu į tam tikrą EPS šalį, sumažins nepageidaujamo žinių išsisklaidymo pavojų mikrolygmenimis ir tokiu būdu padės kurti jungtinę įmonę su vietos veikėjais. EPS priimančiose šalyse, kuriose yra mažesnė nacionalinė institucinė rizika,

daugiašalės įmonės galės plačiau pasikliauti makrolygmens apsaugos priemonėmis, kai dalijasi žiniomis ir derina naujus išteklius su jungtinės įmonės partneriais, taip sustiprindamos galimybę kurti naujas daugiašales įmones, turi būti išnaudojami priimančiojoje šalyje ir už jos ribų. Čia mažesnė nacionalinio lygio institucinė rizika taip pat sumažina pavojų, kylantį dėl sutarčių sudarymo mikrolygiu (Verbeke, Kano, 2013).

Regioninė integracija ir kultūrinis atstumas įmonės tarptautinei veiklai taip pat svarbus plėtos veiksnys. Jis svarbus, nes kultūrinis atstumas, kurį galima interpretuoti kaip neformalių institucijų nesuderinimą tarp dviejų šalių, yra dažniausiai tiriamas makrolygio kintamasis, paaškinantis įmonės įėjimo į tarptautinę rinką režimo pasirinkimą mikrolygiu (Morschett, Schramm-Klein ir Swoboda, 2010). Beugelsdijk ir kt. (2018) parodė reikšmingą ryšį tarp kultūrinio atstumo ir įmonės įėjimo į tarptautinę rinką režimo.

Vyrauja nuomonė, kad kultūrinio konteksto panašumo sumažėjimas turėtų būti aiškinamas kaip makrolygmens investicijų rizikos padidėjimas, turintis įtakos priimančiosios rinkos patrauklumui (Montoro-Sanchez ir kt., 2018). Daugiašalės įmonės tariamai teikia pirmenybę ekonomikoms, turinčioms panašų kultūrinį kontekstą ir yra linkusios pasirinkti visiškai priklausančius įėjimo į šią rinką būdus tokiuose kontekstuose, kad galėtų realizuoti visą savo daugiašalės įmonės pelno potencialą (Harzing, Pudelko, 2016).

Laikydamosis šios perspektyvos, daugiašalės įmonės, plėsdamosi į jas priimančiąsias šalis, kuriose didesnis kultūrinis atstumas ir dėl to kyla didesnė rizika, yra linkusios teikti pirmenybę jungtinėms įmonėms dėl dviejų priežasčių (Harzing, Pudelko, 2016; Hillemann ir kt., 2019): 1. Šis pradinis režimas riboja tokios rizikos poveikį, mažindamas išpareigojimus dėl konkrečių įmonių išteklių; 2. Daugiašalės įmonės su priimančiosios šalies partneriu suteikia prieigą prie vietinių papildomų išteklių, kurie sumažina kultūrinį atstumą su išorės veikėjais, kai šių išteklių negalima pasiekti išorės rinkose. Čia vietinis daugiašalės įmonės partneris veikia kaip tiltas tarp daugiašalės įmonės ir didelio kultūrinio atstumo išorinės aplinkos.

Kultūrinis atstumas egzistuoja dėl nevienalyčių kultūrų regione (Hillemann ir kt., 2019), tai galėtų būti interpretuojamas kaip mikrolygio rizikos šaltinis, ypač bendrų įmonių kontekste, kurį galima sušvelninti per dukterines įmones. Argumentas yra tas, kad integruotame regione vidinė tarptautinė įmonė turi gerokai daugiau galimybių pasirinkti, mokytis, dislokuoti ir stebėti darbuotojus, kurie gali geriausiai derėti su įmonės kultūra ir priimančiosios šalies nacionaline kultūra. Plėtojantis į didesnio kultūrinio atstumo šalį regione, geriausias būdas įveikti tokį atstumą yra samdyti darbuotojus pagal sutartis. Vėlgį daugiašalės įmonės susiduria su užsienio operacijų sudėtingumais, o makrolygio kultūrinio atstumo iššūkiai gali pakilti iki mikrolygmens, o dukterinių įmonių naudojimas regione leidžia socializuoti darbuotojus ir sustiprinti įmonių kultūras, o ne nacionalinės kultūros svarbą.

Tarptautinės įmonės nesuvokia kultūrinio atstumo kaip kritinio kintamojo įėjimo režimo strategijai (Taras ir kt., 2016), to priežastis yra ta, kad kultūrinis atstumas nebūtinai reiškia objektyviai didesnę riziką, kalbant apie kitokias elgesio tradicijas, susijusias su sutarčių sudarymu mikrolygiu: didesnio kultūrinio atstumo makrolygiu nereikia pereiti prie labiau tikėtino nesąžiningumo ar platesnio nepatikimumo sudarant sutartis mikrolygiu. Šis pastebėjimas atitinka nuomonę, kad reikia aiškiai atskirti, viena vertus, kultūrinės vertybes ir susijusius atstumus visuomenės lygmeniu, ir, kita vertus, asmenines individų vertybes. Čia verčių skirtumai šalies viduje gali būti daug didesni nei kitose šalyse (Verbeke, Yuan ir Kano, 2018). Nacionalines institucijas iš esmės pakeičia verslui palankios, aukštos kokybės, nediskriminacinės, patikimos institucijos, o tai, žinoma, yra bendrosios rinkos, bendros EPS pinigų politikos ir bendros valiutos esmė.

Šiandieniam verslui, ypač tam, kuris planuoja tarptautinę plėtrą labai svarbus veiksnys, įtakojantis plėtos pasirinkimo kryptis yra jų pačių ir įeinamos šalies inovacijų lygis. Tarptautinio verslo tyrimai atskleidė, kad inovacijos yra vienas pagrindinių įmonės tarptautinės veiklos veiksnių greta regioninė integracijos (Joensuu-Salo ir kt., 2018). Per pastarąjį dešimtmetį atsiradusios skaitmeninio inovacijos pertvarkė tarptautinės rinkos strategijas: naujoviškos technologijos padėjo įmonėms sumažinti jų sandorių išlaidas, suponavo poreikį pirmenybę teikti komunikacijai, informacijos mainams ir integracijai tarp partnerių, tiekėjų, klientų ir platintojų, sumažino atstumus, paskatino sinergijos atsiradimą gamyboje, pertvarkė įmonių ribas ir tiekimo grandinę, sumažinant priklausomybę nuo vietos (Bergamaschi ir kt., 2020; Liu ir kt., 2016). Be to, skaitmeninimas padėjo atrasti naujas rinkos galimybes ir leido lengviau pasiekti išteklius užsienio šalyse (Verbeke ir kt., 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės tarptautinės veiklos plėtrą lemia tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Išoriniai veiksniai, skatinantys įmonės tarptautinės veiklos plėtrą: regioninė integracija ir institucinė rizika; regioninė integracija ir kultūrinis atstumas; skaitmeninio ir tarptautinės veiklos sąveika. Vidiniai veiksniai, skatinantys įmonės tarptautinės veiklos plėtrą: produktų diferenciacija; nuosavybės galimybės (pvz., technologijos ir rinkodara); inovacijos, mokymasis ir organizacijos struktūra; finansiniai ištekliai.

Siekiant sėkmingai įsilieti į tarptautinę rinką, svarbus tampa vietinis partneris, kuris išmano, kaip valdyti rizikingą institucinę aplinką. Išryškėjo, kad vienas iš svarbiausių įmonės tarptautinės veiklos plėtrą lemiančių veiksnių yra regioninė integracija, kuri glaudžiai siejasi tiek su institucine rizika, tiek su kultūrinio atstumu. Nustatyta, kad didesnė institucinė rizika makrolygiu priimančiojoje šalyje paprastai turi teigiamą poveikį daugiašalės įmonės tikimybei veikti kaip jungtinei įmonei, lyginant su dukterine įmone, mikrolygiu. Pagrindinė institucinė problema, su kuria susiduria tarptautinė įmonė, pasinaudodama papildomais vietos partnerių teikiama ištekliais, yra jos pažeidžiamumas dėl nepageidaujamo žinių sklaidos lygio.

Išsiaiškinta, kad tarptautinė įmonė, vykdydama tarptautinę plėtrą regioninėse rinkose, tokiose kaip EPS, kur nėra nuosavybės ribų ir labai maža turto nusavinimo rizika, ir vyrauja bendras aukštos kokybės regioninis reguliavimo režimas, stengiasi išvengti apsunckinto patekimo į ES šalis, turinčios didesnę institucinę riziką ir sudarydamos sutartis dėl specializuotų paslaugų. Išryškėjo, kad tokiu atveju jungtinės įmonės partneriui reikia papildomų apsaugos priemonių, kad būtų išvengta jungtinės įmonės vidaus išsisklaidymo problemų.

Daugiašalės įmonės, plėsdamosi į jas priimančiąsias šalis, kuriose didesnis kultūrinis atstumas ir dėl to kyla didesnė rizika, yra linkusios teikti pirmenybę jungtinėms įmonėms dėl dviejų priežasčių: mažesnių įsipareigojimų ir priimančiosios šalies partnerio suteiktos prieigos prie vietinių papildomų išteklių, kurie sumažina kultūrinį atstumą su išorės veikėjais, kai šių išteklių negalima pasiekti išorės rinkose. Kultūrinis atstumas traktuojamas kaip mikrolygio rizikos šaltinis, ypač bendrų įmonių kontekste, kurį galima sumažinti per dukterines įmones.

Inovacijos, skaitmeninės technologijos pertvarko verslo aplinką ir suteikia įmonėms konkurencinį pranašumą. Inovacijų, skaitmeninimo ir tarptautinės veiklos sąveikos įtaka įmonės tarptautinei plėtrai išryškėja per mažėjančias sandorių išlaidas, gerėjančią produktyvumą, įmonių, tiekėjų ir klientų ryšio plėtrą, mažėjančią priklausomybę nuo fizinio atstumo ir vietos, lengvesnį vertikalų skilimą ir specializaciją, kuri leidžia patekti į naujas rinkas, generuoti naujus verslo modelius, keisti įmonių fizines ribas, užduotis ir veiklą.

Tarptautinės veiklos tyrimo metodų analizė

Akivaizdų užsienio rinkos galimybių pasirinkimo modelį, kuriame pateikiama abstrakti rinkos apžvalga, rinkos tyrimas, rinkos patrauklumas ir išsami rinkos analizė, suformavo P. Žukauskas (2006). Kiekviename atrankos etape mažiau patrauklios šalys atsisako pereiti prie išsamesnio likusių valstybių tyrimo ir analizės, o atsargiausias išvados yra tinkamiausios šalies kandidatės, kad ateityje būtų galima plėtoti veiklos internacionalizaciją, pabaigoje. Šis modelis tinkamiausias taikyti, kai įmonė neturi absoliučiai jokios internacionalizavimo patirties ir netaiko jokių anksčiau gautų analizų išvadų (Kavaliauskienė, Tamulytė, 2020).

Minėtasis modelis yra integruotas į labiausiai paplitusį PESTEL verslo aplinkos analizės modelį. Juo nustatomi išorinės makroaplinkos pokyčiai ir poveikis įmonės konkurencinei padėčiai. Alava ir kt. (2018) teigia, kad PESTEL analizė yra išankstinė analizė, kurios pagrindinė funkcija – nustatyti aplinką, kurioje veikia organizacija, o pateikti duomenys bei informacija leidžia įmonei numatyti naujas veiklos galimybes. Ši internacionalizavimo modelį sudaro 3 pagrindiniai kriterijai: sutrumpinta rinkos apžvalga (pateikiama politinė, ekonominė, finansinė, teisinė padėtis) ir atliekama rinkos dydžio analizė (įskaitant rinkos dydį ir BVP vienam gyventojui). Šie anksčiau išvardyti kriterijai gali būti naudingi renkantis tinkamiausią rinką UAB „Valumina“ veiklos internacionalizavimui.

Kitame tyrimo etape numatytas atlikti kokybinis tyrimas naudojantis ekspertiniu struktūruotu interviu metodu. Kokybinio tyrimo informantų imtį sudaro 2 ekspertai iš UAB „Valumina“ – tai įmonės vadovas ir marketingo skyriaus vadovas, kurie yra tiesiogiai atsakingi už tarptautinio verslo plėtros klausimus užsienio šalyse, taip pat plėtojantys inovacijas ir bendradarbiavimo su partneriais iniciatyvas. Todėl galima teigti, kad minėtieji informantai gali išsamiausiai suteikti informacijos apie UAB „Valumina“ planuojamą verslo plėtros strategiją užsienio rinkose.

UAB „Valumina“ tarptautinės veiklos plėtros galimybių analizė

„UAB „Valumina“ įkurta 1999 m. Tai sparčiai besiplečianti bendrovė, teikianti aukščiausios kokybės vidaus patalpų ir lauko teritorijos valymo paslaugas, taip pat atliekanti higienos priemonių tiekimo bei purvą surenkančių kilimėlių nuomos paslaugas. Valymo paslaugos atliekamos ne tik didžiausiuose Lietuvos miestuose (Vilniuje, Kaune, Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje), bet ir mažesniuose regionuose. Šiuo metu bendrovėje dirba daugiau nei 400 darbuotojų.

UAB „Valumina“ yra įdiegusi vadybos sistemą, kuri apima kokybės, aplinkosaugos ir darbuotojų saugos bei sveikatos vadybą. Įmonė nuolat tobulina valymo paslaugų kokybę, atsižvelgdama į klientų poreikius ir laikydamasi teisinių bei kitų reglamentuojančių teisės aktų reikalavimų. Įmonė daug dėmesio skiria prevencinėms priemonėms, skirtoms darbuotojų darbingumui, sveikatai ir gyvybei darbe užtikrinti, kurios naudojamos ar planuojamos visuose įmonės veiklos etapuose, kad darbuotojai būtų apsaugoti nuo traumų, profesinių ligų ir profesinės rizikos.

Tyrimo duomenų analizė

Tyrimo metu taikyti statistinių duomenų rinkimo ir lyginamosios analizės bei kokybinio tyrimo metodai. Atliekant tarptautinio verslo plėtros analizę naudotas kokybinis tyrimo metodas, t. y. interviu. Statistinei informacijai apdoroti ir sisteminti naudoti grupavimo, palyginimo ir grafinio vaizdavimo metodai. Visumai

(populiacijai) nustatyti naudotos antrinės statistinio pobūdžio duomenų bazės (LR statistikos departamentas, pasaulinis inovacijų indeksas (angl. *Global Innovation Index*, GII)).

Pagrindinis rodiklis, pagal kurį galima objektyviai vertinti technologinę pažangą ir jos įtaką verslui – tai pasaulinis inovacijų indeksas (GII). Pripažindama, kad inovacijos yra pagrindinis ekonominės plėtros variklis, GII siekia pateikti naujovių reitingą ir išsamią analizę, apimančią maždaug 130 ekonomikų. Per pastarąjį dešimtmetį GII tapo pagrindine inovacijų nuoroda ir „pagrindine priemone“ ekonomikoms, kurios įtraukia GII rodiklius į savo inovacijų darbotvarkes. Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija (PINO) kasmet skelbia apskaičiuotus pasaulinio inovacijų indekso rezultatus ir pagal tai sudaro inovatyviausių valstybių reitingą. Siekiant nustatyti valstybių pasaulio inovacijų indeksą, naudojami įvairūs vertinimo rodikliai: analizuojama šalių institucinė aplinka, infrastruktūra, žmoniškieji išteklių, rinkos modernumas ir kt. (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Šalių GII rodikliai, 2020 m.

Šalies pavadinimas	Estija	Lietuva	Latvija	Šveicarija	Švedija	Danija	Suomija	Lenkija
Bendras	48,3	39,2	41,1	66,1	62,5	57,5	57,0	40,0
Inovacijų efektyvumo koeficientas	0,7	0,6	0,7	0,9	0,8	0,7	0,7	0,6
Inovacijų įvesties subindeksas	56,1	49,4	49,6	69,4	69,2	66,8	65,6	49,1
Inovacijų produkcijos subindeksas	40,5	29,0	32,6	62,8	55,7	48,3	48,5	30,8

Analizuojant 2 lentelėje PINO pateikiamus pasaulinio inovacijų indekso 2020 metų duomenis, pastebėta, kad iš 131 šalies lyderiaujančias pozicijas inovacijų požiūriu užima Šveicarija. Šios šalies rodiklis lygus 66,1 ir šiame reitinge jį užima pirmąją vietą. Į inovatyviausių pasaulio šalių septintuką taip pat patenka tokios pasaulio šalys kaip Švedija, JAV, Jungtinė Karalystė, Nyderlandai, Danija ir Suomija. Vertinant Baltijos šalių pozicijas reitinge, aukščiausią – 25 – vietą užima Estija (indekso reikšmė lygi 48,3), Latvijai tenka 35 reitingo pozicija (indekso reikšmė – 41,1). Lietuva, kurios pasaulinis inovacijų indeksas 2020 metais siekė 39,2, užima 36 reitingo vietą. Panaši reitingo pozicija, kaip ir Latvijos ir Estijos, tenka Lenkijai – jos reitingas siekia 38 poziciją (indekso reikšmė lygi 40,0).

Remiantis LR statistikos departamento pateikiamais duomenimis, 2018 m. ekonominę veiklą vykdė 1 312 Lietuvos kontroliuojamų įmonių užsienyje (plg.: 2017 m. – 1 088, 2016 m. – 975), kurios uždirbo 8,5 mlrd. EUR pajamų (2017 m. – 6,4 mlrd. EUR; 2016 m. – 5,4 mlrd. EUR). Lietuvos kontroliuojamose įmonėse užsienyje dirbo daugiau nei 60 tūkst. darbuotojų. Daugiausia Lietuvos kontroliuojamų įmonių buvo Latvijoje (368 įmonės), Estijoje (167), Švedijoje (147), Lenkijoje (111), Baltarusijoje (95), Rusijoje (82) ir Ukrainoje (61). Lietuvos tiesioginės investicijos užsienyje pagal šalis 2019 m. pasiskirstė taip: Latvija, Nyderlandai, Estija, Kipras, Lenkija, Švedija, Ukraina, Baltarusija, Rusija. (Statistikos departamentas, 2020) Todėl, atsižvelgiant į statistinius duomenis, susijusius su Lietuvos įmonių vykdoma komercine veikla Europos Sąjungos šalyse bei PINO pateikiamus GII 2020 metų duomenis, pasirinktos tiek lyderiaujančias pozicijas inovacijų požiūriu užimančios šalys, tokios kaip Šveicarija, Švedija, Danija, Suomija, taip pat Estija ir Latvija kaip Baltijos šalys bei Lenkija, kurios reitingo pozicija yra artima Lietuvai.

3 lentelė. Institucijos aplinkos, rinkos ir verslo sistemų, žinių ir technologijų bei kūrybinių rezultatų rodikliai

	Estija	Lietuva	Latvija	Šveicarija	Švedija	Danija	Suomija	Lenkija
INSTITUCIJOS APLINKA								
Bendras	80,8	76,0	78,0	88,0	88,7	88,3	93,5	73,1
Politinė aplinka	79,2	77,4	75,8	94,2	89,9	91,7	92,2	69,5
Reguliavimo aplinka	85,7	80,7	81,2	94,4	90,0	84,5	95,1	70,0
Verslo aplinka	77,7	70,0	77,0	75,5	86,3	88,9	93,1	79,7
RINKOS SISTEMA								
Bendras	58,0	51,2	51,4	72,3	62,3	66,3	53,1	46,8
Kreditas	48,3	43,2	49,6	72,1	59,8	72,0	50,9	39,2
Investicijos	61,2	44,5	41,2	71,9	54,5	58,3	44,1	27,4
Prekyba, konkurencija ir rinkos mastas	64,5	65,8	63,3	72,8	72,6	68,6	64,3	73,9
VERSLO SISTEMA								
Bendras	38,1	31,5	34,3	64,1	68,0	54,8	59,9	34,6
Žinių darbuotojai	51,8	42,7	44,8	74,0	76,8	65,6	66,9	44,7
Inovacijų sąsajos	29,9	27,8	27,1	66,2	76,2	57,8	68,5	19,6
Žinių įsisavinimas	32,7	24,0	31,1	52,0	51,0	40,9	44,2	39,4

ŽINIŲ IR TECHNOLOGIJOS REZULTATAI								
Bendras	37,9	27,1	29,5	65,5	59,8	48,3	55,1	32,7
Žinių kūrimas	29,6	22,4	17,5	87,9	76,0	62,0	64,2	28,7
Žinių poveikis	42,4	28,9	28,3	50,8	39,7	40,3	35,2	33,8
Žinių sklaida	41,8	30,0	42,7	57,9	63,9	42,5	65,9	35,3
KŪRYBINIAI REZULTATAI								
Bendras	43,0	30,9	35,7	60,0	51,7	48,3	41,8	28,9
Nematerialusis turtas	39,4	27,6	34,0	60,3	54,1	45,8	38,9	26,7
Kūrybinės prekės ir paslaugos	36,5	19,0	42,1	51,1	31,9	33,1	24,4	31,8
Kūrybiškumas internete	56,6	49,3	32,9	68,3	66,4	68,6	65,2	30,5

GII reitinguoja pasaulio ekonomiką pagal jų inovacinius pajėgumus. Jį sudaro apytiksliai 80 rodiklių, suskirstytų į inovacijų sąnaudas ir išvestis, nes GII siekiama užfiksuoti daugialypius naujovių aspektus. Pasirinktos šalys lygintos pagal šiuos 5 rodiklius: institucijos aplinka; rinkos sistema; verslo sistema; žinių ir technologijos rezultatai; kūrybiniai rezultatai (žr. 3 lentelę).

3 lentelėje parodyti pasirinktų šalių GII reitingai 2020 metais, kurie leidžia atlikti lyginamąją analizę Lietuvos ir kitų ES šalių atitinkamose srityse pagal GII reitingus. Lyginant Lietuvą su kitomis analizuojamose ES šalimis, matyti, kad Lenkija pagal daugelį kriterijų nusileidžia Lietuvai, išskyrus žinių ir technologijų rezultatų ir verslo sistemos (išskyrus inovacijų sąsajas) rodiklius. Latvijos atveju Lietuva šiai šaliai daugiausia nusileidžia žinių ir technologijų rezultatų srityje, bet lenkia rinkos sistemos srityje (kredito, investicijų, taip pat prekybos, konkurencijos ir rinkos masto rodikliais). Panašiai kaip ir Latvijos atveju, Suomija Lietuvai nusileidžia rinkos sistemos srityje (investicijų, taip pat prekybos, konkurencijos ir rinkos masto rodikliais).

Analizuojant Lietuvos atvejį, lyginant su BVP rodikliu, Lietuva savo vystymosi lygiu dirba žemiau lūkesčių. Lietuva gamina mažiau inovacijų produkcijos, palyginti su investicijomis į inovacijas. Vertinant pagal GII rodiklius, Lietuva savo pajamų grupėje pasiekia žemesnį nei vidutinis rezultatą. Palyginti su kitomis Europos ekonomikomis, pagal visus GII rodiklius Lietuva veikia žemiau nei vidutiniškai. Lietuvai geriausiai sekasi institucijos aplinkoje, o silpniausia jos veikla – žinių ir technologijų rezultatai.

BVP, tenkantis vienam gyventojui, rodo šalies BVP, padalytą iš visų gyventojų. Analizuojamos ES šalys, suskirstytos pagal vietos produkcijos našumą, vietą pagal sąnaudas, pajamas, pinigines politikos zoną, populiaciją, taip pat pagal BVP perkamosios galios paritetą (PGP) vienam gyventojui, kartu su nominaliuoju BVP vienam gyventojui – visai tai lyginama su Lietuvos rinkos dydžio kontekstu (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Rinkos dydžio analizė nurodytose ES šalyse ir Lietuvoje

Rinkos dydžio analizės kriterijai	Vieta pagal produkcijos našumą	Vieta pagal sąnaudas	Pajamos	Zona	Populiacija, mln.	BVP, PGP\$	BVP vienam gyventojui, PGP\$*
Lietuva	42	36	Aukštos	Euras	2,8	102.2	32,040.8
Latvija	35	35	Aukštos	Euras	1,9	60.6	27,415.1
Estija	20	25	Aukštos	Euras	1,3	47.3	31,300.6
Šveicarija	1	2	Aukštos	Euras	8,6	565.6	57,791.1
Švedija	2	3	Aukštos	Euras	10,0	563.9	47,691.9
Danija	9	5	Aukštos	Euras	5,8	312.8	47,040.4
Suomija	8	8	Aukštos	Euras	5,5	264.7	41,883.3
Lenkija	40	38	Aukštos	Euras	37,9	1,286.9	29,587.4

*PGP\$ – perkamosios galios paritetas dabartinis tarptautinis doleris.

Lyginant Lietuvos vietą pagal produkcijos našumą, matyti, kad artimiausią poziciją užima Lenkija ir Latvija. Kitos šalys, tarp jų ir Estija, yra iš esmės nutolusios pagal savo užimamas pozicijas, orientuojantis į Šveicarijos kaip lyderės atvejį. Vertinant pagal kitą kriterijų – vieta pagal sąnaudas, Lietuvos situacija atitinka Latvijos ir Lenkijos atvejį, o Estija nebėra tiek atitrūkusi nuo Lietuvos, Latvijos ir Lenkijos. Visų šalių pajamos žymimos kaip aukštos ir disponuojama pinigine valiuta yra vieninga – euras. Populiacijos vertinimo kriterijus neleidžia daryti prielaidos, kad mažos populiacijos atvejis reiškia žemą tiek BVP, tiek ir BVP vienam gyventojui. Lietuvos atveju ji lenkia pagal BVP ir BVP vienam gyventojui Latviją ir Estiją bei iš dalies atspindi Danijos ir Suomijos situaciją.

Daugiausia gyventojų yra Lenkijoje. Didžiausias BVP yra Lenkijoje, o didžiausias BVP vienam gyventojui fiksuojamas Šveicarijoje, Švedijoje ir Danijoje. Lietuvos ir Estijos BVP vienam gyventojui yra gana artimas. Tinkamiausia rinka iš BVP kriterijaus yra Lenkija, o pagal BVP vienam gyventojui – Šveicarija. Patraukliausias šalys pagal produkcijos našumą ir sąnaudas yra Šveicarija ir Švedija.

Apibendrinant galima teigti, kad geriausia rinka yra ta, kurios visi rodikliai yra kuo didesni. Taigi daroma išvada, kad ekonominė padėtis yra patraukliausia Šveicarijoje ir Švedijoje.

Kitas svarbus kriterijus, siekiant nustatyti tarptautinės plėtros galimybes, yra finansinės situacijos lyginamoji analizė, kurią atspindi šalies vyriausybės biudžetas, mokesčiai, infliacijos greitis ir prekybos balansas (žr. 5 lentelę).

Remiantis 5 lentelėje pateikta finansine situacija nurodytose ES šalyse ir Lietuvoje, matyti, kad trijose šalyse – Lietuvoje, Šveicarijoje, Švedijoje – fiksuotas biudžeto perteklius, bet ne deficitas kaip kitų šalių atveju. Mažiausias šalies biudžeto deficitas fiksuotas Latvijoje ir Estijoje, o didžiausias – Danijoje.

Vertinant lyginamąsias ES šalis pagal infliacijos greitį, matyti, kad Lenkijos atveju jis yra didžiausias ir siekia 3,2 proc., kai tuo tarpu kitose šalyse, išskyrus Švediją, jis neviršija 1 proc. Dalyje šalių (Suomija, Latvija, ir Estija) fiksuojamas minusinis prekybos balansas.

Atsižvelgiant į kiekvienos analizuojamos šalies mokestinę politiką, išryškėja, kad didžiausias pelno mokesčio tarifas yra Danijoje (22 proc.), o mažiausias – Lietuvoje (15 proc.); didžiausias gyventojų pajamų mokesčio tarifas yra Švedijoje (57,2 proc.) ir Suomijoje (59,95 proc.), o mažiausias – Lietuvoje ir Estijoje, atitinkamai po 20 proc.; didžiausias pardavimo mokesčio tarifas yra Švedijoje ir Danijoje, atitinkamai po 25 proc., o mažiausias – Šveicarijoje (7,7 proc.).

5 lentelė. Finansinė situacija nurodytose ES šalyse ir Lietuvoje

Kriterijus Šalis	Vyriausybės biudžetas 2019 m., lygus šalies BVP (proc.)	Mokesčiai (proc.)	Infliacijos greitis 2021 m. (proc.)	Prekybos balansas
Lietuva	0,3 biudžeto perteklius, lygus 0,30 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 15 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 20 Pardavimo mokesčio tarifas: 21	0,6	107 mln. Eur
Latvija	-0,2 deficitas, lygus 0,20 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 20 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 31,4 Pardavimo mokesčio tarifas: 21	0,8	-72,26 mln. Eur
Estija	-0,3 biudžeto deficitas, lygus 0,30 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 20 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 20 Pardavimo mokesčio tarifas: 20	0,6	-118 mln. Eur
Šveicarija	1,5 biudžeto perteklius, lygus 1,50 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 18 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 40 Pardavimo mokesčio tarifas: 7,7	-1,1	3336 mln. CHF
Švedija	0,5 biudžeto perteklius, lygus 0,50 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 21,4 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 57,2 Pardavimo mokesčio tarifas: 25	1,4	7300 mln. SEK
Danija	-2,30 biudžeto deficitas, lygus 2,3 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 22 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 55,9 Pardavimo mokesčio tarifas: 25	0,6	14685 mln. DKK
Suomija	-1,1 nustatytas 1,10 proc. šalies BVP valdžios sektoriaus biudžeto deficitas	Pelno mokesčio tarifas: 20 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 56,95 Pardavimo mokesčio tarifas: 24	0,9	-300 mln. Eur
Lenkija	-0,7 biudžeto deficitas, lygus 0,70 proc. šalies BVP	Pelno mokesčio tarifas: 19 Gyventojų pajamų mokesčio tarifas: 32 Pardavimo mokesčio tarifas: 23	3,2	845 mln. Eur

Siekiant plėsti komercinę veiklą tarptautinėje rinkoje, geriausias pasirinkimas yra tas, kurio visi santykiniai rodikliai kiek įmanoma mažesni. Vertinant pagal vyriausybės biudžeto tendencijas, patraukliausios šalys yra Šveicarija ir Švedija. Žemiausios mokesčių normos yra Šveicarijoje, mažiausia infliacija taip pat fiksuojama Šveicarijoje. Mažiausias prekybos balansas yra Danijoje. Apibendrinant finansinį aspektą, išryškėjo, kad patraukliausios šalys siekiant užsiimti tarptautine plėtra yra dvi šalys – tai Šveicarija ir Švedija.

Norint kitoje ES šalyje įsteigti naują įmonę arba išplėsti verslą, būtina žinoti toje konkrečioje šalyje galiojančias įmonių steigimo taisykles. ES piliečiai turi teisę pradėti savo verslą bet kurioje ES šalyje, taip pat įsteigti kitoje ES šalyje jau registruotos įmonės pavaldžią įmonę ar filialą. Įvairiose šalyse taikomi skirtingi reikalavimai, tačiau ES ragina visas šalis siekti tam tikrų tikslų padedant steigti naujas bendroves (Įmonės steigimas, 2021). Atliekant tyrimą, analizuotos pasirinktose ES šalyse galiojančios įmonių steigimo taisyklės.

Analizės duomenys parodė, kad ES šalyse, siekiant įsteigti įmonę ir pradėti tam tikrą komercinę veiklą, svarbu žinoti, kokio tipo komercinės veiklos teisinės formos galioja atitinkamoje šalyje.

Reikia pastebėti, kad analizuojamose ES šalyse galimos įvairios komercinės veiklos teisinės formos: pradedant individualia veikla, ribotos veiklos bendrove ir baigiant partneryste arba atstovybės steigimu. Komercinė veikla galima steigti el. būdu. Steigiant nuolatinės veiklos įmonę, skiriasi privalomi mokėti mokesčiai, tačiau kiekvienoje šalyje skiriasi PVM ir pajamų mokesčių reikalavimai, kurie priklauso nuo vykdomos veiklos pobūdžio ir bendros metinės pardavimo sumos.

Išvados

1. Tarptautinės veiklos plėtrą skatina išoriniai ir vidiniai veiksniai. Inovacijų ir tarptautinės veiklos sąveikos įtaka įmonės tarptautinei plėtrai išryškėja per mažėjančias sandorių išlaidas, gerėjančią produktyvumą, įmonių, tiekėjų ir klientų ryšio plėtrą, mažėjančią priklausomybę nuo fizinio atstumo ir vietos, lengvesnį vertikalų skilimą ir specializaciją.

2. PESTEL – tai labiausiai paplitęs verslo aplinkos analizės modelis, kuriuo remiantis nustatomi išorinės makroaplinkos pokyčiai ir poveikis įmonės konkurencinei padėčiai. PESTEL analizė yra išankstinė analizė, kurios pagrindinė funkcija – nustatyti aplinką, kurioje veikia organizacija, o pateikti duomenys bei informacija leidžia įmonei numatyti naujas veiklos galimybes.

3. Lyderiaujančias pozicijas inovacijų požiūriu užima Šveicarija. Ekonominė padėtis yra patraukliausia Šveicarijoje ir Švedijoje. Finansiniu aspektu patraukliausios šalys siekiant užsiimti tarptautine plėtra yra Šveicarija ir Švedija. Palankiausia komercinę veiklą pradėti nuo individualios veiklos, ją plėtojant Švedijoje ir Suomijoje. Palyginus ES šalis su Lietuvos situacija, tiek tarpusavyje, išryškėjo, kad palankiausia plėtojimui tarptautinė rinka yra Šveicarija ir Švedija, iš dalies – Suomija.

Literatūra

- Alava, R. P., Mu, J. M., Zambrano, R. B., Zambrano Velez, M. I., Vazquez, M. L. (2018). PEST Analysis Based on Neutrosophic Cognitive Maps: A Case Study for Food Industry. *Neutrosophic Sets and Systems*, 21, 84–92.
- Alberti-Alhtaybat, L. V., Al-Htaybat, K., Hutaibat, K. (2019). A knowledge management and sharing business model for dealing with disruption: The case of Aramex. *Journal of Business Research*, 94, 400–407.
- Alimienė, M., Kuvykaitė, R. (2004). Internacionalizacijos teorijų ribos. Gimusių globalių įmonių fenomenas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, 7–20. Prieiga per EBSCO duomenų bazę.
- Bergamaschi, M., Bettinelli, C., Lissana, E., Picone, P. M. (2020). Past, ongoing, and future debate on the interplay between internationalization and digitalization. *Journal of Management and Governance*, 1, 1–50. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09544-8>.
- Dagnino, G. B., Giachetti, C., La Rocca, M., Picone, P. M. (2019). Behind the curtain of international diversification: An agency theory perspective. *Global Strategy Journal*, 9 (4), 555–594.
- Edwards, D. J., Pärn, E., Love, P. E., El-Gohary, H. (2017). Research note: Machinery, manumission, and economic machinations. *Journal of Business Research*, 70, 391–394.
- Glavas, C., Mathews, S. (2014). How international entrepreneurship characteristics influence Internet capabilities for the international business processes of the firm. *International Business Review*, 23 (1), 228–245.
- Gooris, J., Peeters, C. (2016). Fragmenting global business processes: A protection for proprietary information. *Journal of International Business Studies*, 47 (5), 535–562.
- Harzing, A. W., M. Pudelko (2016). Do we need to distance ourselves from the distance concept? Why home and host country context might matter more than (cultural) distance. *Management International Review*, 56, 1–34.
- Hillemann, J., Verbeke, A., Oh W.-Y. (2019). Regional Integration, Multinational Enterprise Strategy and the Impact of Country-level Risk: The Case of the EMU. *British Journal of Management*, 30 (4), 908–925. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12326>
- Įmonės steigimas, 2021. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/start-ups/starting-business/index_lt.htm; www.verslilietuva.lt; <https://www.eesti.ee/>; <https://www.verksam.se/>; <https://www.em.gov.lv/>; <https://www.suomi.fi/>; <https://www.biznes.gov.pl/en/firma/doing-business-in-poland>; <https://danishbusinessauthority.dk/>; <https://www.delfi.lt/verslas/mano-urai/kaip-pradeti-versla-sveicarijoje.d?id=65921058>.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative Sciences*, 8 (3), 31.
- Kavaliauskienė, Ž., Tamulytė, U. (2020). International of the Performance of a JSC LTD: Case study. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 16, 104–115. Prieiga per internetą: <http://ojs.kaunokolegija.lt/index.php/mttlk/index>.
- Lamy, P. (2012). Stepping stones or stumbling blocks? The EU's approach towards the problem of multilateralism vs regionalism in trade policy. *The World Economy*, 25, 1399–1413.
- Liu, X., Gao, L., Lu, J., Lioliou, E. (2016). Environmental risks, localization and the overseas subsidiary performance of MNEs from an emerging economy. *Journal of World Business*, 51 (3), 356–368.
- Marano, V., Arregle, J. L., Hitt, M. A., Spadafora, E., van Essen, M. (2016). Home country institutions and the internationalization-performance relationship: A meta-analytic review. *Journal of Management*, 42 (5), 1075–1110.
- Montoro-Sanchez, A., Diez-Vial, I., Belso-Martinez, J. A. (2018). The evolution of the domestic network configuration as a driver of international relationships in SMEs. *International Business Review*, 27 (4), 727–736.

18. Morschett, D., Schramm-Klein, H., Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice? *Journal of International Management*, 16 (1), 30–77.
19. Onetti A., Zucchella A., Jones M. V., McDougall-Covin P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance*, 16, 337–368. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10997-010-9154-1>.
20. Pasaulinio inovacijų rodikliai 2020 m. Prieiga internete: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy> <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>; <https://tradingeconomics.com> Rakas, M., Hain, D. S. (2019). The state of innovation system research: What happens beneath the surface? *Research Policy*, 48(9), 103787.
21. Rugman, A. M., Verbeke, A. (2016). A note on the transnational solution and the transaction cost theory of multinational strategic management. *Journal of International Business Studies*, 23 (4), 761–771.
22. Stabilumo ir augimo paktas. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/eu-economic-governance-monitoring-prevention-correction/stability-and-growth-pact_en
23. Taras, V., Steel, P., Kirkman, B. L. (2016). Does coun-try equate with culture? Beyond geography in the search for cultural boundaries. *Management International Review*, 56, 455–487.
24. Verbeke, A., Yuan, W., Kano, L. (2018). A values-based analysis of bifurcation bias and its impact on family firm internationalization. *Asia Pac J Manag*, 37, 449–477. <https://doi.org/10.1007/s10490-018-9598-4>.
25. Verbeke, A., Kano, L. (2013). The transaction cost economics (TCE) theory of trading favors. *Asia Pacific Journal of Management*, 30 (2), 409–431.
26. Žukauskas, P. (2006). *Kompanijų veiklos internacionalizacija: Teorija ir praktika*: monografija (Ekonomikos transformavimas). Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.

Development of international activities by the example of UAB “Valumina”

The article analyzes the development of UAB "Valumina" international activities, defining the concept of international activities in a theoretical aspect, examining the models of international activities analysis, performing the analysis of international activities development, based on the example of UAB "Valumina". The methods of analysis and generalization of scientific literature, content of documents, analysis of statistical data were applied in the research. The impact of the interaction of innovation and international activities on the company's international development is manifested through declining transaction costs, improved productivity, the development of business, supplier and customer relationships, reduced dependence on physical distance and location, easier vertical division and specialization. PESTEL is the most common business environment analysis model, which is used to determine changes in the external macro-environment and the impact on the company's competitive position. Comparing the EU countries with the situation in Lithuania, both among themselves, it became clear that the most favorable international market for development is Switzerland and Sweden, and in part – Finland.

Keywords: international business, market development, business opportunities

MOBINGO IDENTIFIKAVIMAS IR VALDYMAS ORGANIZACIJOSE

*Salvija Malžinskaitė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Mobingo terminas vartojamas norint apibūdinti psichologinį smurtą darbe. Užsienio šalyse ši problema nagrinėjama jau daugiau nei 30 metų. Deja, Lietuvoje apie mobingą vis dar kalbama labai mažai, o tyrimai šia tema buvo pradėti atlikti tik kiek daugiau nei prieš dešimt metų. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad mobingas visada palieka neigiamas pasekmes: nukenčia tiek auka, tiek ir organizacija. Dažniausiai, taikant mobingą, ribojamos aukos galimybės kalbėti, reikšti savo nuomonę, taip pat auka socialiai izoliuojama, jai skiriamos sunkios, kartais neįveikiamos užduotys, priekabiuojama. Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių darbe yra patyrę tam tikras mobingo apraiškas, dažniausiai, apkalbinėjimą, psichologinį spaudimą, ignoravimą, pašaipas. Daugelis respondentų įvardijo, kad fizinės ir psichologinės pasekmės patyrus mobingą buvo stiprios, kai kuriuos netgi aplankė mintys apie savižudybę, tačiau mobingo problema organizacijoje nebuvo sprendžiama arba buvo sprendžiama netinkamai.

Raktiniai žodžiai: mobingas, mobingo valdymas, mobingo identifikavimas

Įvadas

Darbo aktualumas. Socialinis reiškinys, kuomet psichologinį smurtą organizacijos darbuotojai patiria iš kitų darbuotojų ar vadovų, yra apibūdinamas kaip mobingas. Tai yra itin opi problema, tačiau apie ją Lietuvoje vis dar mažai kalbama viešai, organizacijose šią problemą stengiamasi nuslėpti, į ją nėra žiūrima rimtai, nes vyrauja nuomonė, kad visi suaugusieji yra psichologiškai ir emociškai stiprūs, su problemomis gali susitvarkyti patys. Daugelis su mobingu susiduriančių žmonių vengia apie tai kalbėti ir kantriai dirba bet kokiais sąlygomis, nes bijo netekti savo darbo vietos ar kitaip nukentėti.

Pasak Balčiūnienės ir Rumšaitės (2016), lyginant mobingo paplitimo lygį Lietuvoje su kitomis Europos Sąjungos šalimis, deja, bet Lietuva vis dar gerokai jas lenkia. Šis faktas leidžia teigti, kad Lietuvoje šiai problemai skiriama per mažai dėmesio. Laskienė ir Treinienė (2019) teigia, kad pagal 2005 metais 27 Europos Sąjungos šalyse atliktą tyrimą, ši psichologinio smurto darbe tema yra ypač aktuali. Remiantis tyrimo rezultatais, vienas iš dvidešimties darbuotojų per metus darbo vietoje patyrė patyčias ar priekabiavimą. Pagal patyčių ir priekabiavimo darbe rodiklį Europos Sąjungos šalyse, Lietuva pateko į pirmąjį ketvertuką. Nepageidaujama seksualinį priekabiavimą Lietuvoje dirbantys asmenys patiria 1,5 karto dažniau nei kitų Europos Sąjungos šalių darbuotojai.

Toks vyraujantis klimatas darbo aplinkoje, be abejo, daro daug žalos organizacijai, kadangi joje dirbantys žmonės jausdami įtampą padaro daugiau klaidų, jiems trūksta motyvacijos. Tačiau labiausiai nuo to nukenčia patys darbuotojai – menkinama žmogaus savivertė, žlugdomas pasitikėjimas savimi, ko pasekoje gali pasireikšti įvairios ligos, nerimo, baimės ir depresijos formos, kartais privedančios net prie savižudybės. Todėl svarbu laiku identifikuoti, suvaldyti mobingo plitimą, skatinti darbuotojų sąmoningumą bei savitarpio supratimą. Mobingo temą taip pat verta nagrinėti, nes Lietuvoje nėra atlikta daug tyrimų šia tematika, nėra aiškūs problemos atpažinimo ir sprendimo būdai.

Tyrimo problema: ar Lietuvos organizacijose atpažįstamas mobingo fenomenas ir kaip ši problema sprendžiama?

Tyrimo objektas – mobingo valdymas darbe.

Tyrimo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę ir empirinį tyrimą iširti mobingo atsiradimo priežastis, pasekmes ir valdymo ypatumus Lietuvos organizacijose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Teoriškai aprašyti mobingo sampratą, taikymo būdus, atsiradimą lemiančius veiksnius ir padarinius;
2. Atlikus empirinį tyrimą nustatyti mobingo atpažinimo ir valdymo būdus Lietuvos organizacijose.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė ir apklausa raštu.

Mobingo samprata, atsiradimo priežastys ir pasekmės

Norint spręsti mobingo problemą, būtina suprasti ir atpažinti, kas mobingas yra ir kokie jo valdymo būdai yra veiksmingi. Vveinhardt ir Andriukaitienė (2016), remdamosi Leymann (1990) ir Zapf (1999), teigia, kad mobingas – tai puolimas, pasireiškiantis tarp bendradarbių, dažniausiai einančių vienodas pareigas; varginantis, įžeidus, užgaulus tam tikro vieno asmens socialinis išskyrimas. Pirmieji mobingo naudojimo atvejai buvo tiriami gamtoje tarp gyvūnų. Šį reiškinį pirmasis įvardino Austrijos mokslininkas ir zoologas Konradas Zachariasas Lorenzas. 1958 metais, tyrinėdamas žąsis jis pastebėjo išskirtinį jų elgesį

kuomet žąsų tikslingai atakuodamos stengdavosi iš savo teritorijos kuo greičiau išvyti ne jų rūšies atstovą arba silpnęsią gyvūną. Tokiam elgesiui įvardinti mokslininkas panaudojo terminą „mobingas“ (Vveinhardt ir Andriukaitienė, 2016). Pasak Carlson, Healy ir kt. (2018), mobingas pirmiausia buvo apibūdintas kaip reiškinys, kurio metu grupė individų atstumia ir stengiasi išmesti silpnęsią už save arba kitokį individą iš savo grupės.

Vveinhardt ir Streimikienė (2016) teigia, kad darbuotojai ir darbdavys privalo žinoti, kas yra mobingas, kaip jį atpažinti, kuo jis skiriasi nuo kitokio pobūdžio konfliktų, kaip jį suvaldyti ir kaip išvengti jo atsiradimo. Mobingas nuo kitų konfliktų skiriasi tuo, kad jis yra ilgalaikis, pasikartojantis ir intensyvus. Taip pat jis dažnai paveikia žmogaus psichologinę, socialinę ir fizinę būklę. Taikant mobingą, nuomonė apie auką yra formuojama tikslingai (iškraipant ir skleidžiant melagingą informaciją, priverčiant auką prarasti kontrolę ir t.t.), siekiant paveikti kitus kolegas ar vadovą taip, kad šie susidarytų neigiamą nuomonę apie tą darbuotoją, prieš kurį yra taikomas psichologinis smurtas.

Pasak Vveinhardt ir Streimikienės (2016), privalo žinoti, kad mobingas yra pamažu stiprėjanti veikla, kuri turi keturias stadijas. Pirmoji stadija: netiesioginė ir beveik nepastebima, auka žeminama ir kaltinama įvairiose situacijose. Antroji stadija: kuomet auka yra žeminama ir kaltinama, smurtautojas ieško būdų kaip tokį savo elgesį pateisinti (viešai pajuokauja, naudoja sarkazmą norėdamas pašiepti auką, ją ignoruoja ir grasina panaudoti fizinę jėgą, jeigu ši kam nors pasiskųs). Trečioji stadija: smurtautojas toliau atakuoja auką, ši nebesusitvarko su emocijomis ir praranda kontrolę. Ketvirtoji stadija: auka yra išmetama iš darbo arba išsina savanoriškai, kraštutiniu atveju, įvykdo savižudybę.

Pasak Maran, Bernardelli ir kt. (2018), aukos apibrėžimui apibūdinti yra naudojamos 5 kategorijos: belaisvis (auka sugeba atpažinti psichologinį smurtą, tačiau nežino būdų, kaip jį suvaldyti), pasyvusis (auka yra geranoriška, paslaugi ir nesugeba pasakyti „ne“), ambicingas (auka stengiasi išlaikyti darbo efektyvumą ir veiksmingumą nepaisant aplinkybių), „hipochondriškas“ (auka visada visiems skundžiasi ir yra viskuo nepatenkinta), „atpirkimo ožys“ (auka nesugeba savęs apginti, yra silpna).

Mobingo taikymo būdų yra įvairių. Jis gali būti taikomas tiek žodiniu būdu, tiek ir pasitelkus technologijas, pvz.: siunčiant įžeidžiančius, bauginančius elektroninius laiškus, paskleidžiant asmeninę informaciją kitiems darbuotojams ir panašiai. Laskienės ir Treinienės (2019) teigimu, psichologinio spaudimo auka gali būti pažeidžiama per asmeninę reputaciją (kuomet asmuo yra užgauliojamas, menkinamas, bauginamas, apkalbamas dėl savo lyties, amžiaus ar orientacijos), profesinę sritį (kuomet asmuo yra viešai žeminamas, menkinama jo nuomonė, nušalinamas nuo užduočių, jam skiriamas per didelis darbo krūvis, liepiama atlikti darbus per itin trumpą laiką), izoliaciją (kuomet asmuo yra ignoruojamas, nuo jo yra slepiama darbo atlikimui reikalinga informacija). Psichologinis teroras gali pasireikšti paprasčiausiomis patyčiomis kuomet šaipomasi iš aukos būdo ar charakterio savybių, įpročių, įsitikinimų, orientacijos ir kitų panašių veiksnių.

Mobingas vykdomas ir apkalbant bei priekabiuojant. Apkaltų metu būna kritikuojamos konkrečios žmogaus savybės, ypač šaipomasi iš jo padarytų klaidų. Priekabiavimas – diskriminacijos forma, pasitelkiant psichologinio ir fizinio poveikio būdus. Seksualinis priekabiavimas taip pat yra vienas iš mobingo taikymo būdų, jį gali taikyti tiek organizacijos vadovas, tiek ir darbuotojai. Iš vadovo pusės, be jau paminėtų būdų, mobingas gali pasireikšti ypač sunkių arba kenksmingų darbų skyrimu, darbuotojo prašymų ignoravimu, nelankstaus darbo grafiko sudarymu, kuomet paskiriama dažnai dirbti savaitgaliais, švenčių dienomis ar naktimis, psichologiniu spaudimu ar atleidimu iš darbo dėl nepaaiškinamų arba su darbu nesusijusių priežasčių (Maran, Bernardelli ir kt., 2018). Minibas-Poussard (2018) taip pat teigia, kad vadovas, taikydamas mobingą, dažniausiai neatsižvelgia į darbuotojo kvalifikaciją, skiria beprasmes arba ypač sunkias užduotis, kartais jas liepia atlikti per neįtikėtinai trumpą laiką.

Nesaugus, blogas klimatas darbe yra viena iš dažniausiai pasitaikančių mobingo atsiradimo priežasčių. Didelę įtaką neigiamos atmosferos atsiradimui turi konkrečių organizacijos etiketo taisyklių nebuvimas, organizacijos vertybių ir disciplinos stoka. Qureshi, Iftikhar ir kt. (2015) atliktas tyrimas parodė, kad mobingas turi ryšį su stresu, kuris sukelia neigiamą darbuotojų elgesį organizacijoje. Mobingo naudojimas organizacijos viduje sukuria disharmoniją tarp kolektyvo narių, darbuotojų motyvacija sumažėja, ko pasekoje padidėja rizika įmonei netekti gabių ir produktyvių darbuotojų. Viena iš jo atsiradimo priežasčių – jaučiama konkurencija, pavydas, apatija. Dažniausiai psichologiškai manipuliuojama naujais darbuotojais, kurie yra aktyvūs, darbštūs, sąžiningi, nuolat besimantys iniciatyvos, turintys kokių nors išskirtinių savybių.

Kita priežastis, skatinanti mobingo atsiradimą, tai lyderio nebuvimas. Lyderis daro didelę įtaką darbuotojų elgesiui, organizacijoje turi užtikrinti palankią atmosferą, sveiką emocinį klimatą darbo vietoje. Mobingas gali greitai plisti, jeigu organizacijai vadovauja asmuo, kuris nemoka teisingai paskirstyti darbo krūvio, neapibrėžia aiškių taisyklių organizacijos viduje ir nepalaiko teigiamo emocinio klimato kolektyve. Situacija gali stipriai pablogėti, jeigu smurtautojas pastebi, kad gali manipuliuoti kitais kolektyvo nariais ir už tai negauti jokio atsako nei iš aukos, nei iš aplinkinių ar vadovo. Pasak Dirican ir Abaci Bozyel (2020) asmuo, patiriantis psichologinį smurtą dažniausiai net nesistengia savęs apginti. Tai, kad individas nusprendžia nesiginti, nulemia daugelis veiksnių tokių kaip žmogaus individualios charakterio savybės, jaučiamas nesaugumo jausmas, žmogaus, prieš jį naudojančio mobingą pranašumas.

Mobingą nuolat patiriančiam darbuotojui išvengti skaudžių pasekmių sunkiai įmanoma. Vveinhardt ir Žukauskas (2012) teigimu, pasitaiko tokių atvejų, kai aukos įvykdo savižudybę savo darbo vietoje, tokiu būdu

atreipdamos dėmesį į problemos rimtumą. Mobingo poveikio stiprumas aukos sveikatai priklauso nuo psichologinio smurto pobūdžio, dažnio ir trukmės. Kuo ilgiau, dažniau ir agresyviau taikomas mobingas, tuo labiau didėja tikimybė susidurti su įvairiomis problemomis. Mobingą patiriantis žmogus psichologiškai palūžta, praranda pasitikėjimą savimi, jaučiasi visų atstumtas, nereikalingas, sumažėja jo savivertė. Vveinhardt ir Andriukaitienės (2016) teigimu, psichologinis teroras labai dažnai neigiamai paveikia žmogaus gerovę, jam pasireiškia nemiga, depresija, stresas, darbo efektyvumo sumažėjimas, pagarbos sau praradimas, savęs žalojimas, alkoholizmas. Nielsen, Tangen ir kt. (2015) teigimu, norint nustatyti mobingo padarytą žalą žmogui, reikėtų nepamiršti atsižvelgti į aukos psichinę būklę ne tik po, bet ir prieš tai, kai prieš jį buvo psichologiškai smurtauojama.

Organizacijoje, kurioje darbuotojai ar vadovas naudoja mobingą, pradeda vyrėti blogas darbo klimatas, suprastėja darbuotojų darbo rezultatai, motyvacija, produktyvumas, jų įsitraukimas į darbą, dažniau padaromas brokas, sumažėja apyvarta, padažnėja pravaikštos, darbuotojų kaita. Pacevičiaus ir Janulytės (2009) teigimu, apie 50 procentų darbuotojų, patiriančių mobingą, palieka savo darbo vietą, 55 procentai dėl patirtos psichologinės žalos kreipiasi į teismą. Todėl organizacijai padidėja rizika gauti teismo pobūdžio skundus, patirti finansinius bei reputacinius nuostolius. Taigi, mobingas neabejotinai padaro daug žalos tiek darbuotojui, tiek ir organizacijai.

Manoma, kad psichologinio teroro problema dažniausiai pasibaigia tada, kai auka palieka darbo vietą. Tačiau iš tiesų ši problema lieka neišspręsta ir gali vėl pasikartoti. Tam, kad su mobingu būtų galutinai susidorota, kiekviena organizacija turėtų sudaryti individualius prevencijos modelius ar kitais būdais spręsti šią problemą. Vveinhardt ir Andriukaitienės (2016) teigimu, galima išskirti kelis veiksnius, kurie daro didelę įtaką mobingo prevencijai organizacijose: patyčių paplitimas; teisinis mobingo reglamentavimas; viešumo politikos vystymas. Vveinhardt ir Streimikienės (2016) teigimu, turėtų būti numatyta oficiali ir viešai pristatyta konfliktų analizės ir sprendimo tvarka, užkertanti kelią visiems neetiškiesiems veiksams. Rai ir Agarwal (2016) teigimu, vadovai turėtų apsvarstyti galimybę sugriežtinti tokias taisykles kaip „jokios tolerancijos patyčioms darbe“ arba „galimas tik pagarbus bendravimas“ ir panašiai. Vveinhardt ir Žukausko (2012) teigimu, norint užtikrinti mobingo nebuvimą organizacijoje, pirmiausiai reikėtų atkreipti dėmesį į organizacijos klimato būklę. Sukurtas teigiamas psichologinis klimatas, daro tiesioginę įtaką organizacijos ekonominės veiklos sėkmei.

Kai kurios ES šalys reaguodamos į psichologinio smurto darbo aplinkoje problemą, priėmė įstatymus numatančius atsakomybę už patyčias darbo aplinkoje. Deja, Lietuvoje vis dar nėra jokių konkrečių įstatymų kovojant prieš šią problemą. Vveinhardt ir Andriukaitienės (2016) teigimu, tikėtis, kad šios problemos žinomumas ir sąmoningumas didės – sunku, kadangi psichologinio smurto tyrimų rezultatų vis dar turima nedaug. Dėl šios problemos vis dar kenčia labai daug Lietuvoje dirbančių žmonių, kadangi trūksta informacijos apie mobingą, labai mažai apie tai kalbama.

Mobingo darbo vietoje identifikavimo ir valdymo tyrimo rezultatų analizė

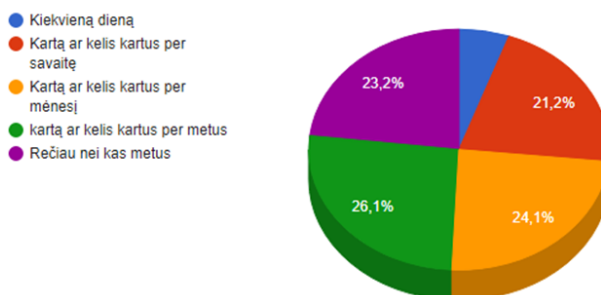
Mobingo paplitimui Lietuvoje ir jo valdymo būdams išnagrinėti buvo atliktas kiekybinis tyrimas apklausos raštu metodu. Buvo pasirinkta atlikti tokio tipo tyrimą, nes buvo aktualu iširti, kokia dalis respondentų žino, ką reiškia terminas „mobingas“, kaip dažnai patiria ar patyrė psichologinį smurtą, kokius jausmus jautė, kai tai vyko ir po to, kokias pasekmes patyrė, kokiais būdais sprendė šią problemą ir ar išvis ją sprendė. Tyrimo populiacija – dirbantys Lietuvos gyventojai, kurių Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2020 metais buvo 1,358 mln. Apskaičiuota tyrimo imtis su 5 proc. paklaida – 384 respondentai. Atliekant tyrimą buvo gauti 203 respondentų atsakymai, kurie bus pateikti ir nagrinėjami toliau.

Į tyrimo klausimus atsakė 70,4 proc. moterų ir 29,6 proc. vyrų. Kiek daugiau nei pusė apklaustųjų buvo asmenys nuo 19 iki 30 metų amžiaus (54,2 proc.), o mažiausią dalį (1,5 proc.) sudarė pensinio amžiaus žmonės.

61,1 proc. respondentų prieš atlikdami apklausą nežinojo termino „mobingas“ reikšmės. Likusieji 38,9 proc. respondentų teigė, kad žinojo šio termino reikšmę. Tai rodo, kad Lietuvoje apie mobingą kalbama per mažai, todėl žmonės, nors ir galimai yra susidūrę su šia problema, gali to tiesiog nesuprasti. Nežinojimas leidžia problemai plisti, gilėti, nes neieškoma jos sprendimo būdų. Anketoje respondentams buvo paaiškinta mobingo termino reikšmė, todėl jie galėjo toliau patikimai atsakinėti į tyrimo klausimus.

79,3 proc. apklaustųjų mano, kad mobingo problema Lietuvoje nėra sprendžiama tinkamai. 15,8 proc. apklaustųjų mano, kad Lietuvoje ši problema sprendžiama tinkamai, kiti 4,9 proc. pasirinko galimą kitą variantą ir atsakė, kad nežino, mažai su šia problema susidūrė arba, kad priklauso nuo situacijos.

Respondentų pasiskirstymas yra gana tolygus pagal tai, kaip dažnai apklaustieji patyrė psichologinį spaudimą ar smurtą darbe (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal patirto psichologinio spaudimo dažnumą

Didžiausia dalis (26,1 proc.) apklaustųjų teigė, kad psichologinį terorą patyrė gana retai – kartą ar kelis kartus per metus. 24,1 proc. apklaustųjų teigė, kad mobingą patyrė dažniau – kartą ar kelis kartus per mėnesį. 23,2 proc. apklaustųjų mobingą patyrė rečiau nei kartą per metus, 21,2 proc. darbuotojų jį patyrė gana dažnai – kartą ar kelis kartus per savaitę, o likusi mažiausia dalis (5,4 proc.) respondentų teigė, kad mobingą patiria kiekvieną dieną.

Pagal tyrimo duomenis, dažniausiai mobingą prieš auką naudoja bendradarbiai (ši atsakymą pasirinko 60,9 proc. apklaustųjų) ir 35,2 proc. tyrimo dalyvių teigia, kad mobingą prieš juos naudoja ar naudojo vadovai. Tik 3,9 proc. apklaustųjų teigė, kad prieš juos niekas nenaudojo mobingo.

Toliau respondentų buvo klausiama, kokius mobingo taikymo būdus jie patyrė (žr. 2 pav.).

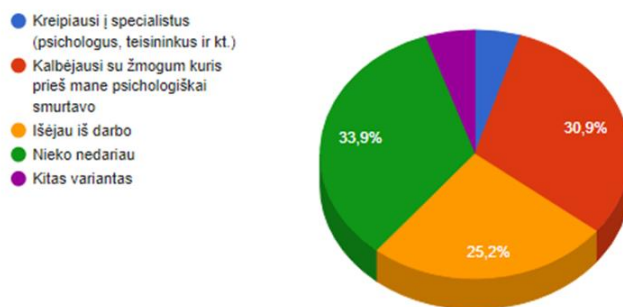


2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal patirtus mobingo būdus

Iš 2 paveikslo matyti, kad du pagrindiniai mobingo taikymo būdai, kuriuos patyrė apklaustieji yra apkalbos (18,8 proc.) ir psichologinis spaudimas (18,4 proc.). Truputį rečiau taikomi būdai – ignoravimas (12,3 proc.), skundimas (11,7 proc.) ir pašaipos (11,7 proc.). Dalis respondentų pasirinko kitą variantą, kur įrašė, kad mobingo nepatyrė.

Mobingo aukos jaučia labai daug stiprių, neigiamų emocijų, kurios vienaip ar kitaip paveikia žmogaus gyvenimą ir darbą, todėl respondentų buvo klausiama, kaip jie jautėsi patirdami mobingo apraiškas. Didžioji dalis, 84,8 proc. respondentų sutiko arba visiškai sutiko su tuo, kad patyrė stresą, 76,9 proc. respondentų teigė, kad jautė pyktį, 67,5 proc. tyrimo dalyvių teigė, kad jautė nerimą, 66,5 proc. apklaustųjų teigė, kad jautė liūdesį. Baimę jautė 59,1 proc. apklaustųjų, keršto troškimą jautė 41,9 proc. atsakiusiųjų, mintys apie savižudybę kamavo gana didelę dalį – 19,7 proc. apklaustųjų. Toks rezultatų pasiskirstymas parodo, kad problema yra išties rimta, sukelia blogas emocijas, kurios žmogui padaro daug žalos. Pabrėžtina, kad dalis apklaustųjų dėl patirto mobingo svarstė apie savižudybę. Tokia statistika parodo, kad ši problema yra itin opi ir ją privaloma neatidėliotinai spręsti.

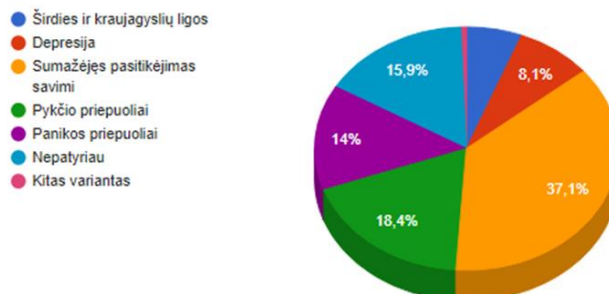
3 pav. pateikiamas respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokių veiksmų jie ėmėsi patyrę mobingą. Didžioji dalis (33,9 proc.) respondentų po to, kai patyrė mobingą, nieko nedarė tam, kad šią problemą išspręstų, 30,9 proc. respondentų kalbėjosi su žmogumi, kuris prieš jį smurtavo, 25,2 proc. paliko savo darbo vietą, tik 4,8 proc. apklaustųjų kreipėsi pagalbos į specialistus ir likusieji 5,2 proc. pateikė savo variantą ir teigė, kad kalbėjosi su kolegomis, patiriančiais panašias situacijas, taip pat išsipasakojo artimiesiems, kreipėsi į vadovybę, stengėsi psichologinio smurto nepriimti asmeniškai, arba į mobingą atsakė tuo pačiu. Tokie rezultatai akivaizdžiai parodo, kad dažnai žmonės bijo ieškoti pagalbos arba nežino kokių tinkamų būdus taikyti mobingo valdymui.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksmus po patirto mobingo

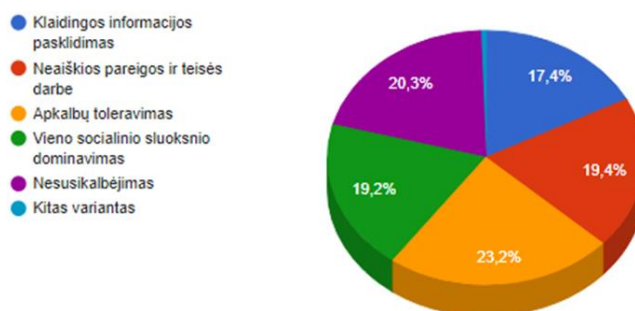
55,2 proc. respondentų teigė, kad jų darbo vietoje ši problema sprendžiama nebuvo, 28,6 proc. respondentų atsakė, kad problema buvo sprendžiama, tačiau tinkamai jos išspręsti nepavyko.

Taip pat apklaustųjų buvo teirujamasi, kokias pasekmes jie patyrė po to, kai prieš juos buvo naudojamas mobingas (žr. 4 pav.). Didžiausia dalis (37,1 proc.) apklaustųjų teigė, kad sumažėjo jų pasitikėjimas savimi. Mažesnė dalis kentė nuo pykčio (18,4 proc.) ir panikos (14 proc.) priepuolių. 15,9 proc. respondentų teigė, kad jokių pasekmių nepatyrė. 8,1 proc. apklaustųjų teigė, kad susirgo depresija, o 5,9 proc. širdies ir kraujagyslių ligomis.



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mobingo pasekmes sveikatai

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, kas, respondentų nuomone, lemia mobingo atsiradimą (žr. 5 pav.). 23,2 proc. apklaustųjų nuomone, mobingo atsiradimą lemia apkalbų toleravimas, 20,3 proc. teigė, kad nesusikalbėjimas yra priežastis mobingo atsiradimui. Panaši dalis respondentų teigė, kad psichologinio smurto atsiradimą lemia neaiškios teisės ir pareigos darbe (19,4 proc.) ir vieno socialinio sluoksnio dominavimas (19,2 proc.). Kiti 17,4 proc. apklaustųjų mano, kad mobingo atsiradimą lemia klaidingos informacijos pasklidimas. Likusieji pasirinko kitą variantą kurį įrašė patys. Jie teigė, kad priežastis lemianti mobingo atsiradimą gali būti žmogaus charakteris, vadovų tolerancija mobingui, pateikiant jį kaip pajuokavimą.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonę, kokios yra mobingo atsiradimo priežastis

Galiausiai respondentų buvo teirujamasi, kaip, jų nuomone, reikėtų spręsti mobingo problemą. Apklausos respondentai teigia, kad veiksmingiausias būdas būtų taisyklių įvedimas siekiant lygių teisių. Su šiuo teiginiu sutiko 85,2 proc. respondentų, 80,3 proc. apklaustųjų sutiko, kad mokymai skirti susipažinti su mobingu ir jo daroma žala yra veiksmingas būdas šiai problemai spręsti. 75,4 proc. atsakiusiųjų sutiko, kad nešališko, profesionalaus asmens paskyrimas organizacijoje tokių problemų sprendimui yra veiksmingas. 73,4 proc. tyrimo dalyvių sutiko su teiginiu, kad pokalbiai tarp skriaudėjo ir aukos yra veiksmingas būdas mobingui valdyti. Verta paminėti, kad dalis respondentų, įrašę savo atsakymo variantą mano, jog mobingas

nėra rimta problema, žmogus turi pats tvarkytis su iškilusiais sunkumais. Tokie atsakymai įrodo, kad visuomenėje vis dar yra nusistovėjusi nuomonė, kad žmogaus problemos yra tik jo vieno ir prašyti pagalbos nederėtų.

Apibendrinant galima teigti, kad dažniausiai mobingą darbuotojai patiria kartą ar kelis kartus per mėnesį arba per metus. Dažniausiai mobingas pasireikia apkalbomis ir psichologiniu spaudimu. Darbuotojai yra linkę palikti savo darbo vietą arba šios problemos nespręsti visai. Veiksmingiausi mobingo valdymo būdai, pasak tyrimo dalyvių, yra darbuotojų ir vadovų bendravimo, tolerantiškumo ir pagarbos mokymai, tam tikrų taisyklių įvedimas užtikrinant lygybę darbovietėje, dažnas kalbėjimasis tarpusavyje stengiantis padėti ir suprasti vienas kitą.

Išvados

1. Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad mobingas yra suprantamas kaip psichologinis puolimas, pasireiškiantis darbo aplinkoje tarp darbuotojų. Jis gali būti taikomas tyčiojantis iš kito žmogaus, apkalbant, ignoruojant jį, prie jo priekabaujant ar dar kaip nors kitaip psichologiškai ar fiziškai jį veikiant. Mobingo atsiradimą lemia gero vadovo nebuvimas, patyčių ir apkalbų toleravimas, neigiamas, nesaugi atmosfera darbe, netolerantiškas ir nepagarbus požiūris į kitą žmogų, nemokėjimas tarpusavyje kurti darnių santykių. Psichologinis smurtas kenkia žmogui paveikdamas jo sveikatą, emocinį stabilumą, o organizacijai gali padaryti nemažai finansinės ar reputacinės žalos. Tam, kad pokyčiai vyktų sparčiai, būtina šviesti visuomenę mobingo tema parodant jos aktualumą bei neigiamas pasekmes.

2. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad mobingo problema yra plačiai paplitusi Lietuvos organizacijose. Dažniausi mobingo taikymo būdai – apkalbos, psichologinis spaudimas, ignoravimas. Mobingo aukos jaučia stiprias neigiamas emocijas, tačiau nedaugelis kreipiasi į specialistus ar kitais būdais bando spręsti mobingo problemą ir jo pasekmes. Tyrimo dalyviai mano, kad mobingas dažnai atsiranda dėl apkalbų, pašaipų toleravimo, neteisingos informacijos. Spręsti mobingo problemą tyrimo dalyviai siūlo įvedant aiškias taisykles, supažindinant darbuotojus su mobingo fenomenu ir neigiamomis jo pasekmėmis tiek žmogui, tiek darbovietei, paskiriant stiprų lyderį.

Literatūra

- Balčiūnienė, J., Rumšaitė, A. (2016). Mobingas: identifikavimas, valdymas ir prevencija. *Žmogiškųjų išteklių valdymo aktualijos*. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/verslo/ZIVA_2016.pdf
- Carlson, N., Healy, S., Templeton, C. (2018). Mobbing. *National Library of Medicine*. DOI: 10.1016/j.cub.2018.06.025
- Dirican, O. ir Abaci Bozyel, O. (2020). Mobbing in the Case of Primary Health Care Providers. *Journal of Psychiatry*, 21(1). DOI: <https://doi.org/10.5455/apd.35929>
- Laskienė, S., Treinienė, J. (2019). Mobingo raiška tarp asmens sveikatos priežiūros įstaigos darbuotojų (problemos atpažinimas ir valdymas). *Skubiojo medicina*. Prieiga per internetą: <http://skubiojimedicina.lt/wp-content/uploads/2020/01/SKUBIOJIMEDICINA20192.pdf>
- Maran, D. A., Bernardelli, S., Varetto, A. (2018). Mobbing (bullying at work) in Italy: characteristics of successful court cases. *Journal of injury and violence research*, 10(1), 17. DOI: 10.5249/jivr.v10i1.945
- Minibas-Poussard, J. (2018). Mobbing in higher education: Descriptive and inductive case narrative analyses of mobber behavior, mobbee responses, and witness support. *Educational Sciences: Theory and Practice*. DOI: 10.12738/estp.2018.2.0018
- Nielsen, M. B., Tangen, T., Idsoe, T., Matthiesen, S. B., Magerøy, N. (2015). Post-traumatic stress disorder as a consequence of bullying at work and at school. *A literature review and meta-analysis. Aggression and violent behavior*, 21, 17-24. DOI:10.1016/j.avb.2015.01.001
- Pacevičius, J., Janulytė, E. (2009). Mobingas kaip organizacinio gyvenimo problema: priežasčių, raiškos ir pasekmių įvertinimas ir analizė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1(14), p. 187-196. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:6107743/datastreams/MAIN/content>
- Rai, A., Agarwal, U. A. (2016). Workplace bullying: A review and future research directions. *South Asian Journal of Management*, 23(3), Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Arpana_Rai/publication/310604860_Workplace_Bullying_A_Review_and_Future_Research_Directions/links/591550a9aca27200fe4eb2fb/Workplace-Bullying-A-Review-and-Future-Research-Directions.pdf
- Qureshi, M.I., Iftikhar, M., Janjua, S.Y. (2015). Empirical investigation of mobbing, stress and employees' behavior at work place: quantitatively refining a qualitative model, *Quality and Quantity*, 49(1). DOI: 10.1007/s11135-013-9976-4
- Vveinhardt, J., Andriukaitienė, R. (2016). *Mobingo, kaip psichosocialinio stresoriaus, prevencija įgyvendinant įmonių socialinę atsakomybę*. Kaunas: Lietuvos Sporto universitetas.
- Vveinhardt, J., Streimikienė, D. (2016) Management culture and mobbing in a social organisation: whether a special status provides a guarantee of safety. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. DOI: 10.1080/1331677X.2016.1198981
- Vveinhardt, J., Žukauskas, P. (2012). *Mobingas darbuotojų santykiuose: individas, organizacija, sociumas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas

Mobbing Identification and Management in Organizations

The term mobbing is used to describe psychological violence at work. This problem has been discussed in foreign countries for more than 30 years. Unfortunately, there is still very little talk about mobbing in Lithuania, and research on this topic was started just over ten years ago. The scientific literature states that mobbing always leaves negative consequences: both the victim and the organization suffer. In most cases, mobbing restricts the victim's ability to speak and express his or her opinion, as well as socially isolating the victim, assigning him or her difficult tasks, and harassing. Empirical research has shown that the majority of research participants have experienced certain manifestations of mobbing in their work, most often gossip, psychological pressure, ignorance, and ridicule. Many respondents mentioned that the physical and psychological consequences of experiencing mobbing were strong, some were even had suicidal thoughts, but the problem of mobbing was not addressed or was not addressed properly in the organization.

MINIMALAUS DARBO UŽMOKESČIO ĮTAKOS GYVENIMO KOKYBEI LIETUVOJE VERTINIMAS

*Deividas Gaidelis (stud.), Rokas Kavaliauskas-Stropus (stud.), Tomas Morkūnas (stud.),
Vaida Šlickytė (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė,
dr. Vilma Morkūnienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje yra kalbama apie minimalaus darbo užmokesčio dydžio daromą įtaką žmonių gyvenimo kokybei. Straipsnio tikslas yra ištirti minimalaus darbo užmokesčio įtaką gyvenimo kokybei, naudojantis anketinės apklausos tyrimo metu gautais respondentų atsakymais. Taip pat šiam tikslui pasiekti buvo naudota mokslinė literatūra, statistiniai duomenys, laiko eilutės analizė. Straipsnio pabaigoje yra aptariami tyrimo metu gauti rezultatai, kurie parodo, kad respondentai sutinka, jog darbo užmokesčio dydis turi įtakos jų gyvenimo kokybei, galimybei laisvai leisti laisvalaikį bei jų emocinei būsenai.

Raktiniai žodžiai: minimalus darbo užmokestis, gyvenimo kokybė, infliacija.

Įvadas

Temos aktualumas. Žmonės ieškantys darbo dažniausiai prioritetą teikia darbams, kuriuose yra mokamas didesnis darbo užmokestis, lygiai taip pat svarbus yra ir minimalaus darbo užmokesčio dydis. Minimalaus darbo užmokesčio dydis nėra svarbiausiais ekonominis rodiklis, tačiau tai rodiklis stipriai dominantis šalies gyventojus, šis dydis yra skirtingas kiekvienoje šalyje. Straipsnyje yra nagrinėjami Baltijos šalių minimalaus darbo užmokesčio dydžiai bei kiti jiems įtakos turintys veiksniai. Taigi straipsnyje nagrinėjama medžiaga aktuali žmonėms siekiantiems suprasti ir išsiaiškinti minimalaus darbo užmokesčio dydžio pasiskirstymą Baltijos šalyse ir šio dydžio kitimo priežastis (Eurostat, 2021).

Tyrimo problema: kokia yra minimalaus darbo užmokesčio įtaka gyvenimo kokybei?

Tyrimo objektas: minimalaus darbo užmokesčio įtaka gyvenimo kokybei.

Tyrimo tikslas - ištirti minimalaus darbo užmokesčio įtaką gyvenimo kokybei.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti minimalaus darbo užmokesčio sąvoką ir kitus šiam rodikliui įtakos turinčius veiksnius.
2. Išanalizuoti minimalaus darbo užmokesčio dydį Europos Sąjungos ir Baltijos šalių kontekste.
3. Išanalizuoti minimalaus darbo užmokesčio įtakos gyvenimo kokybei Lietuvoje tyrimo metu gautus rezultatus.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė, statistinių duomenų palyginamoji analizė, anketinis tyrimas, laiko eilutė.

Minimalaus darbo užmokesčio ir gyvenimo kokybės sąsajos

Minimalaus darbo užmokesčio dydžio svarba šalies ekonomikai. Galbūt minimalus darbo užmokestis nėra pats svarbiausias ekonominis rodiklis šalies atžvilgiu, tačiau turbūt drąsiai galima teigti, kad tai rodiklis, kuris labiausiai domina tos šalies gyventojus. Trumpai tariant, darbo užmokestis ir jo dydis yra svarbus kiekvienam dirbančiam žmogui. Renkantis ar bandant susirasti darbą, vienas svarbiausių kriterijų yra darbo užmokestis. Kiekvienoje šalyje yra nustatytas skirtingas minimalaus darbo užmokesčio dydis, tai labai gerai subalansuotas ir apsvarstytas dydis, kuris gali priklausyti nuo šalies ekonominio lygio, nuo specialybės paklausumo, darbo sunkumo bei valandų skaičiaus, darbinės patirties bei kitų priežasčių. Todėl žmonės dažnai ieškodami galimybės užsidirbti žvalgosi į šalis, turinčias didžiausią minimalų darbo užmokestį. Plačiau domintis apie darbo užmokestį bei jo sampratą, galima išskirti Lietuvos Respublikos darbo kodekse pateiktą darbo užmokesčio sąvoką, kuri sako, kad tai yra atlyginimas už darbą, darbuotojo atliekamą pagal darbo sutartį. (139 str., LR darbo kodeksas, 2016) Kiekvienoje valstybėje yra išskiriamas minimalaus bei vidutinio darbo užmokesčio dydis, darbo valandų skaičius, nedarbo lygis ir daugelis kitų rodiklių, iš kurių galima spręsti apie valstybės ekonominę padėtį, darbuotojų produktyvumą, žmonių emocinę ir psichologinę padėtį bei sveikatos problemas, susijusias su dideliu darbo krūviu bei darbo užmokesčiu. Toliau pateiktoje informacijoje galima matyti, kad darbo užmokestis yra susijęs su minimaliu darbo užmokesčiu, darbo valandų skaičiumi, nedarbo lygiu, verslo rūšimis bei savarankiško verslo privalumais. Šie veiksniai turi didelę įtaką vidutiniam bei minimaliam darbo užmokesčiui tiek šalies mastu, tiek kiekvieno darbuotojo finansinei padėčiai. Kaip rašoma šiame straipsnyje, darbo užmokesčio dydis priklauso nuo įvairių ekonominių rodiklių, tokių kaip šalyje vyraujanti infliacija, nedarbo lygis ir panašiai.

Minimalaus darbo užmokesčio didėjimas turi tiek teigiamų, tiek neigiamų pusių. Šalyse turinčiose aukštesnį minimalų darbo užmokestį yra pastebima tendencija, kad žmonės uždirbdami daugiau, tuo pačiu ir daugiau išleidžia, taip yra surenkama daugiau mokesčių. Fabo ir Belli (2017) teigia, kad kuo aukštesnis

minimalus darbo užmokestis, tuo labiau yra pastebima finansinė lygybė tarp žmonių ir jie gali jaustis lygiaverčiais (Fabo ir Belli, 2017). Bet kaip ir buvo minėta, aukštas minimalus darbo užmokestis turi ir neigiamų pusių, per daug padidintas minimalus darbo užmokestis sumažina verslo konkurencingumą tarptautinėje aplinkoje, dėl ko mažėja darbo vietų bei gyventojams tampa sudėtingiau susirasti darbą. Mažas minimalus darbo užmokestis turi įtakos žmonių motyvacijai, jie neturi noro dirbti, kadangi savo laiką vertina brangiau nei jį vertina darbdavys mokamu darbo užmokesčiu. Taip pat tai atsispindi ir darbuotojų produktyvume, žmonės gaudami mažesnį darbo užmokestį į darbą įdeda mažiau pastangų. Pagal Borgschulte ir Cho (2020) minimalus darbo užmokestis daro įtaką žmonių sprendimui, kelių metų jie nusprendžia daugiau nebedirbti, nes jaučiasi saugūs finansiškai. Pagal šio straipsnio autorius, žmonės uždirbantys daugiau nei minimalų darbo užmokestį nusprendžia anksčiau išeiti į pensiją (Borgschulte ir Cho, 2020).

Darbo valandos yra dar vienas nagrinėjamas rodiklis, kuris turi įtakos minimalaus darbo užmokesčio dydžiui, tačiau tuo pačiu daro įtaką ir žmonių sveikatai. Pagal Rivera, Akanbi, O'Dwyer, McHugh, (2020) ilgesnės darbo valandos įtakoja didesnį darbo užmokestį, tačiau tai taip pat priverčia žmones susidurti su įvairiomis sveikatos problemomis (Rivera, Akanbi, O'Dwyer, McHugh, 2020). Pagal Ministry of Education, Japan (2019) atliktą tyrimą gautas rezultatas parodo, kad darbo produktyvumas nepriklauso nuo didelio darbo valandų skaičiaus. Didžiausią įtaką darbo produktyvumui daro įsitraukimas į darbinę veiklą (Ministry of Education, Japan (2019). Artazcoz, Cortès-Franch, Escribà-Agüir, López, Benavides, (2018) straipsnyje pritariama pirmojo šios pastraipos straipsnio autoriams ir taip pat teigiama, jog chroniškai ilgos darbo valandos daro neigiamą įtaką darbuotojų sveikatai ir yra asocijuojama su mažu darbo produktyvumu (Artazcoz, Cortès-Franch, Escribà-Agüir, López, Benavides, 2018). Išanalizavus šiuos straipsnius galima įžvelgti daugiau neigiamų nei teigiamų ilgų darbo valandų pusių, kadangi ilgos darbo valandos negarantuoja aukšto produktyvumo, tik priverčia darbuotojus susidurti su sveikatos problemomis. Trumpesnės darbo valandas dirbantys aukštesnio minimalaus skatinami darbuotojai pasieks aukštesnį produktyvumo lygį bei išvengs įvairių sveikatos problemų, susijusių su nuovargiu.

Trečiasis analizuojamas rodiklis susijęs su minimalaus darbo užmokesčio sąvoka yra šalies nedarbo lygis, tai rodiklis procentais parodantis nedirbančių asmenų dalį valstybėje. Dažniausiai didelis nedarbo lygis yra neigiamas rodiklis šalies ekonomikai. Taip pat pagal Kaufman, Livingston, Komro (2020) atliktą tyrimą didelis nedarbo lygis yra pavojingas ir svarbus faktorius kalbant apie savižudybes, kuo didesnis nedarbo lygis bei mažesnis užimtumo lygis, tuo daugiau yra pastebima savižudybių (Kaufman, Livingston, Komro, 2020). Peláez-Fernández, Rey, Extremera (2021) tyrimo metu gautos išvados atitinka, Kaufman, Livingston, Komro (2020) tyrimo rezultatus bei teigia, kad tai turi neigiamą įtaką valstybės gyventojų psichologinei būsenai (Peláez-Fernández, Rey, Extremera, 2021). Išanalizavus šiuos straipsnius nedarbo lygį galima susieti su minimalaus darbo užmokesčio dydžiu, kuo mažesnis minimalus darbo užmokestis, tuo mažiau žmonės yra motyvuoti dirbti, dėl ko šalyje didėja nedarbo lygis. Saridakis, Mendoza Gonzalez, Muñoz Torres, Hand, (2019) teigia, kad savarankiškas darbas yra pagrindinis darbo šaltinis Europoje su beveik 14 procentų darbuotojų nedirbančių savarankiškai, o daugelis Europos valstybių suteikė galimybes plėtoti smulkiajam verslui, suprasdami, kad būtent ši verslo rūšis yra svarbi kiekvienos šalies ekonominiam augimui ir inovacijų vystymuisi (Saridakis, Mendoza Gonzalez, Muñoz Torres, Hand, 2019).

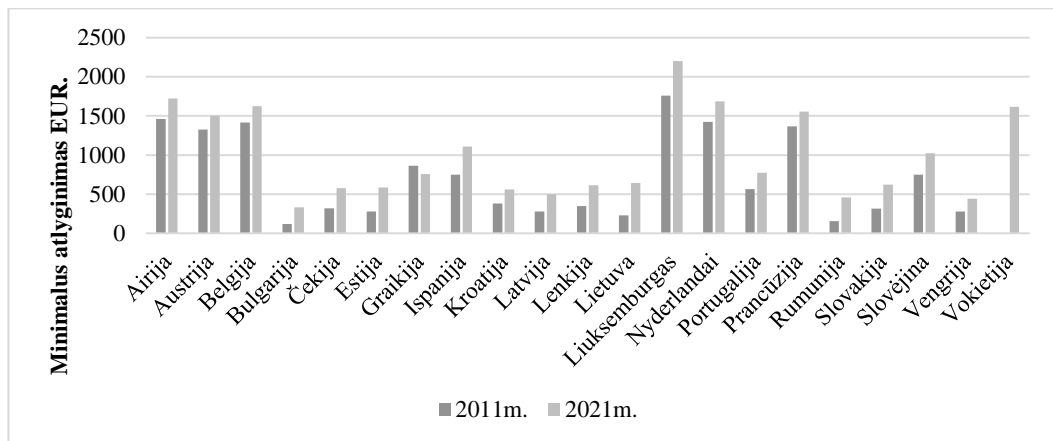
Minimalaus darbo užmokesčio svarba šalies ekonomikai. Šis rodiklis yra svarbus šalies ekonomikai, kadangi žmonės gaudami aukštesnį darbo užmokestį išleidžia daugiau pinigų savo poreikiams patenkinti, taip yra surenkama daugiau mokesčių, kas stiprina šalies ekonomiką. Kitas faktorius parodantis šio rodiklio svarbą yra tai, jog aukštesnis minimalus darbo užmokestis leidžia žmonėms jaustis visaverčiams bei sumažina finansinę nelygybę tarp šalies gyventojų. Tai pastebima ir Ferraro, Meriküll, Staehr, (2016) straipsnyje apie Estijos minimalų darbo užmokestį, straipsnyje teigiama, kad minimalaus darbo užmokesčio paskirstymas skatina lygybę tarp žmonių (Ferraro, Meriküll, Staehr, 2016). Kaip teigia Peláez-Fernández, Rey, Extremera, (2021), šis veiksnys yra svarbus šalies ekonomikai, nes aukštesnis minimalus darbo užmokestis suteikia žmonėms daugiau motyvacijos bei skatina juos dirbti, kas lemia žemesnį nedarbo lygį šalyje.

Apibendrinant galima teigti, kad aukštesnis minimalus darbo užmokestis padeda žmonėms gyventi visavertį gyvenimą bei jaustis lygesniems kitų žmonių atžvilgiu. Ilgos darbo valandos įtakoja didesnį darbo užmokestį, tačiau tai dažnai nepadeda gyventi visaverčio gyvenimo, o priverčia žmones susidurti su įvairiomis sveikatos problemomis. Ilgos darbo valandos bei didelis nedarbo lygis dažnai priveda žmones prie susilpnėjusios psichologinės būklės, kas turi įtakos didesniai savižudybių skaičiui, visiška priešingybė yra savarankiškai dirbantys žmonės, tokie žmonės labiau vertina savo gyvenimą, patiria stipresnį asmeninį suklestėjimą bei jaučiasi laimingesni, nei samdomus darbus dirbantys žmonės.

Minimalaus darbo užmokesčio statistinė analizė Lietuvoje. Minimalus darbo užmokestis yra pinigine suma įvertintas bei vyriausybės nustatytas dydis, kuris apibrėžia, kokią mažiausią sumą darbdavys gali mokėti darbuotojui už jo mėnesio darbą, dirbant pilną darbo etatą. Minimalaus darbo užmokesčio dydį veikia įvairūs veiksniai, tokie kaip infliacija, nedarbo lygis, darbo valandų skaičius, įvairių mokesčių dydžiai bei valdžios vykdoma mokesčių mokėjimo sistema. Nepaisant nustatyto minimalaus darbo užmokesčio dydžio šalyje, skirtinguose šalies miestuose kainų ir pragyvenimo lygis yra skirtingas, todėl gyvenant skirtinguose miestuose yra pasiekiamas skirtingas pragyvenimo lygis. Tačiau, kita vertus, aukštas minimalus darbo užmokestis ne visada yra geras rodiklis, kadangi per daug padidintas jis sumažina verslo

konkurencingumą tarptautinėje aplinkoje, dėl ko mažėja darbo vietų, gyventojams tampa sudėtingiau susirasti darbą, siekiant maksimalaus rezultato minimalus darbo užmokestis turi būti gerai apsvarstytas ir subalansuotas dydis, kuris patenkintų gyventojų poreikius ir tuo pačiu skatintų ekonomiką. Daugumos šių veiksmų dydžiai skiriasi kalbant apie skirtingas šalis, vienose šalyse minimalus darbo užmokestis yra didesnis, kitose mažesnis, lygiai taip pat gali skirtis ir bet kuris kitas paminėtas rodiklis.

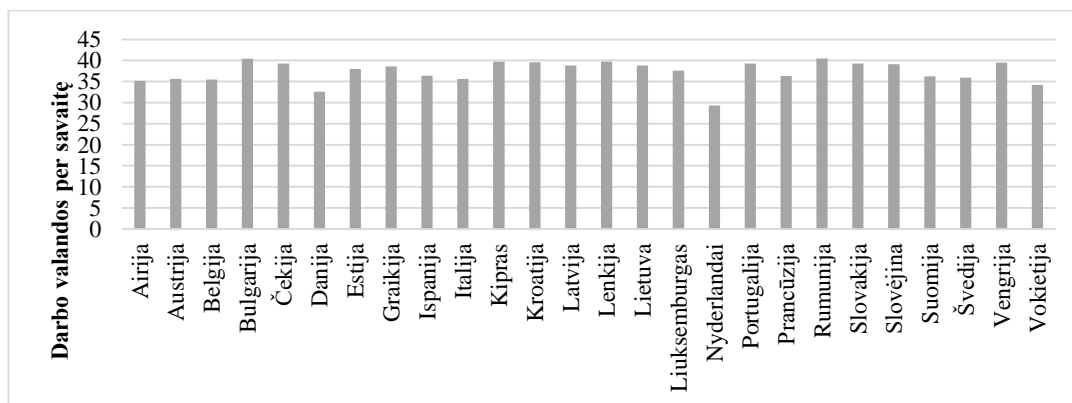
Analizuojant minimalaus darbo užmokesčio rodiklį Europos Sąjungos ir Baltijos šalių kontekste galima pastebėti, kad kiekvienoje šalyje minimalaus darbo užmokesčio dydis yra skirtingas. Kaip pastebima žemiau pateiktoje diagramoje (žr. 1 pav.) beveik visose Europos Sąjungos valstybėse 2011-2021 metų laikotarpiu buvo pastebimas minimalaus darbo užmokesčio augimas, vienintelė valstybė kurioje nebuvo pastebėtas minimalaus darbo užmokesčio augimas šiame laikotarpyje yra Graikija, joje minimalaus darbo užmokesčio dydis sumažėjo.



1 pav. Minimalus darbo užmokestis Europos Sąjungos šalyse 2011 metais ir 2021 metais (Eurostat, 2021)

Kalbant apie valstybes kuriose buvo pastebėtas didžiausias minimalaus darbo užmokesčio augimas, galima išskirti Bulgariją, Rumuniją ir Lietuvą, šiose valstybėse minimalus darbo užmokestis paaugo keletą kartų. Pagal Eurostat.com šiuo metu Europos Sąjungoje vyraujantis vidutinis minimalus mėnesinis darbo užmokestis yra 940.50 eurų, trylikoje iš dvidešimt vienos valstybių, priklausančių Europos Sąjungai minimalus darbo užmokestis yra mažesnis nei anksčiau minėtas Europos Sąjungos vidurkis. Didžiausiu minimaliu darbo užmokesčiu gali pasigirti Liuksemburgas, kuriame minimalus darbo užmokestis siekia 2202 eurų. Tuo tarpu mažiausią minimalų darbo užmokestį gauna Bulgarijos gyventojai, šioje šalyje minimalus darbo užmokestis yra vos 332 eurai. Lyginant Baltijos šalis Europos Sąjungos kontekste, visos Baltijos šalys užima vidurines pozicijas pagal gaunamą minimalų darbo užmokestį. Kalbant apie Baltijos šalis yra pastebimas įdomus faktas, kad 2011 metais mažiausią minimalų darbo užmokestį (231.70€) gavo Lietuvos gyventojai, tačiau 2021 metais sausio mėnesį Lietuvoje minimalus darbo užmokestis buvo didžiausias (642.0€), tarp Baltijos šalių, kitaip tariant nuo 2011 iki 2021 metų sausio mėnesio minimalus darbo užmokestis Lietuvoje paaugo 2.8 karto. Tuo tarpu didžiausias minimalus darbo užmokestis 2011 metais buvo Latvijoje, kuris tuo metu siekė 281.97€, tačiau nepaisant to, 2021 metais sausio mėnesį Latvijos gyventojai gavo mažiausią minimalų darbo užmokestį tarp Baltijos šalių, kuris šiuo metu yra 500€. Trečioji valstybė priklausanti Baltijos šalims yra Estija, tiek 2011 metais (278.02€), tiek 2021 metų sausį (584€), pagal gaunamą minimalų darbo užmokestį Estai užėmė antrą vietą tarp Baltijos šalių.

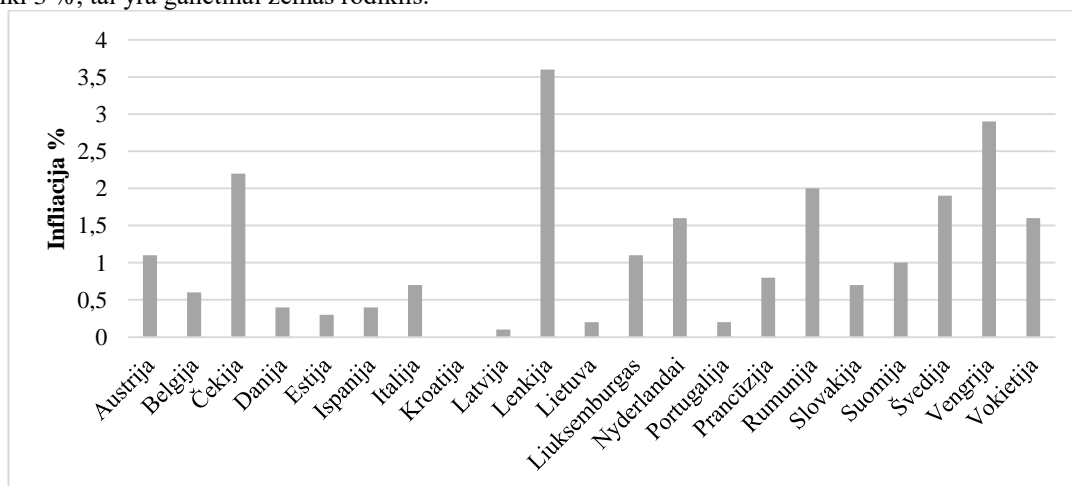
Minimalaus darbo užmokesčio dydį veikia įvairūs su juo susiję veiksniai, tokie kaip darbo valandų skaičius ar infliacija. Lygiai taip pat kaip ir minimalus darbo užmokestis, šie du veiksniai kiekvienoje šalyje yra skirtingi. Kalbant apie darbo valandas per savaitę tarp Europos valstybių yra pastebima tendencija, kad daugiausiai per savaitę dirba šalys, įsikūrusios pietryčių Europoje, pavyzdžiui, Bulgarija (40,5 val./sav.). Mažiausiai per savaitę dirbdami praleidžia vidurio Europos valstybių gyventojai, pavyzdžiui Nyderlandai (29,3 val./sav.) ši tendencija taip pat yra matoma ir pateiktame paveiksle (žr. 2 pav.).



2 pav. Vidutinės darbo valandos per savaitę Europoje 2019 metais (Eurostat, 2021)

Visose Baltijos šalyse vidutinės darbo valandos per savaitę yra labai panašios. Lietuvoje vidutiniškai dirbama 38,8 valandų per savaitę, Latvijoje 38,8 valandų per savaitę lygiai taip pat kaip ir Lietuvoje, tuo tarpu Estijoje yra dirbama šiek tiek mažiau nei kituose dviejuose Baltijos šalyse, 38 valandas per savaitę.

Infliacija vadinamas bendrojo kainų lygio kilimas, dėl ko pinigai praranda vertę ir mažėja piniginio vieneto perkamoji galia, šis veiksnys lygiai taip pat kaip ir darbo valandos turi įtakos minimalaus darbo užmokesčio dydžiui. Kaip pateikiama (žr. 3 pav.) beveik visuose Europos Sąjungos šalyse infliacija svyruoja nuo 0 iki 3 %, tai yra ganėtinai žemas rodiklis.



3 pav. Europos Sąjungos šalyse vyraujanti infliacija 2021 metais (Eurostat, 2021)

Didžiausia infliacija tarp Europos valstybių pasižymi Lenkija, kurioje infliacija siekia 3,6%, tuo tarpu mažiausia infliacija yra Kroatijoje (0%), Baltijos šalyse infliacija vyrauja nuo 0,1% iki 0,3%, didžiausia infliacija yra Lietuvoje (0,3%), Mažiausia Latvijoje (0,1%), Estijoje (0,2%).

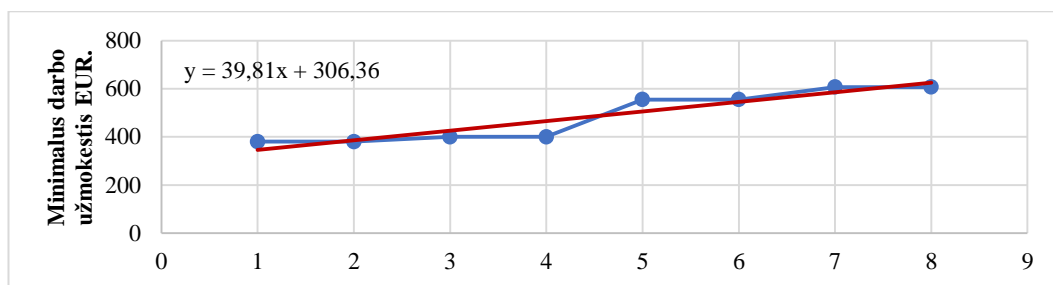
Apibendrinant galima teigti, kad didžiausią minimalų darbo užmokesčių gauna vidurio Europos valstybių gyventojai, tokių kaip Liuksemburgas, Nyderlandai, Vokietija. Tuo tarpu mažiausią minimalų darbo užmokesčių gauna pietryčių Europos valstybių gyventojai, tokių kaip Vengrija, Rumunija, Bulgarija. Kalbant apie darbo valandas per savaitę Europos šalyse, nėra pastebima labai ryškių skirtumų, daugumoje Europos valstybių yra dirbama nuo 35 iki 40 valandų, vienintelė valstybė, kurioje yra dirbama mažiau nei 30 valandų per savaitę yra Nyderlandai (29,3 val./sav.). Infliacija Europos šalyse yra nuo 0 iki 4 procentų. (Eurostat.com)

Minimalaus darbo užmokesčio dydžio skaitinės charakteristikos ir laiko eilutės analizė.

Didžiausias minimalaus darbo užmokesčio vidurkis 2017-2020 metų laikotarpiu tarp Baltijos šalių buvo pastebimas Estijoje (523,5 EUR), mažiausias minimalaus darbo užmokesčio vidurkis buvo Latvijoje (417,5 EUR), Lietuvoje 485,5 EUR. Didžiausias dažniausiai pasikartojantis minimalus darbo užmokeskis Baltijos šalyse buvo Estijoje (470 EUR), mažiausias Lietuvoje (380 EUR), Latvijoje 430 EUR. Yra pastebima, kad visose Baltijos šalyse mažiausi atlyginimai buvo 2017 metais, Lietuvoje 380 EUR, Estijoje 470 EUR, Latvijoje 380 EUR. Taip pat didžiausias minimalus darbo užmokeskis visose Baltijos šalyse buvo pastebimas 2020 metais. Lietuvoje 607 EUR, Estijoje 584 EUR, Latvijoje 430 EUR.

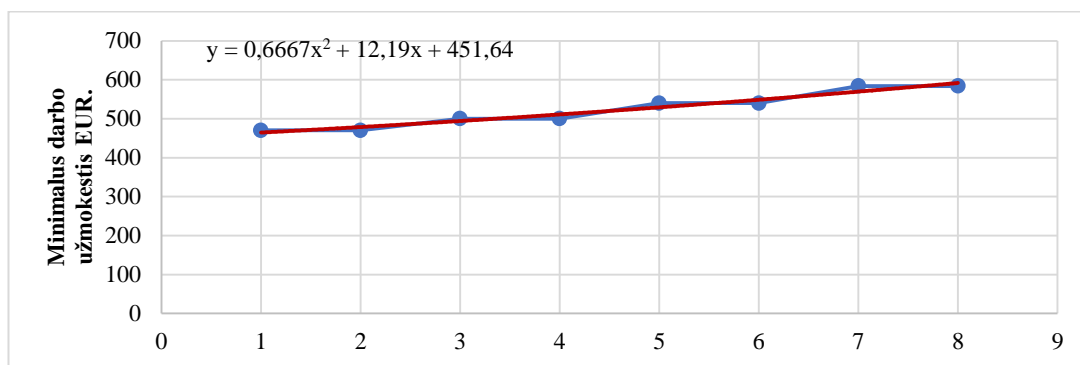
Lietuvos atveju (žr. 4 pav.) sklaidos diagramos kreivė (grafike mėlyna spalva) parodo kaip kito minimalus darbo užmokeskis Lietuvoje nuo 2017 iki 2021 metų, pastebima, kad Lietuvoje darbo užmokeskis kilo kas metus. Šio grafiko trendo lygtis $y=39,81x + 306,36$, gauta kreivė grafike yra žymima raudona spalva. Atlikus prognozę Lietuvos atveju ateinančią pusmetį yra prognozuojamas darbo užmokesčio didėjimas,

prognozuojamas darbo užmokestis yra 664,65 EUR. Šia prognoze galima pasitikėti, kadangi aproksimacijos koeficientas yra lygus 6,32 procento ir jis neviršija 10 procentų.



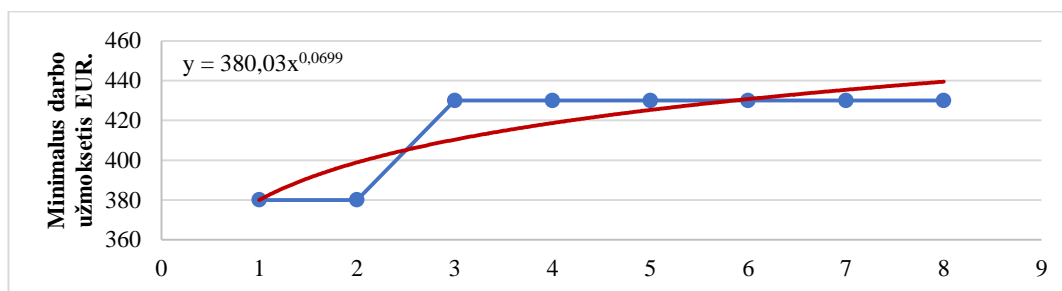
4 pav. Sklaidos diagrama ir trendo lygtis, Lietuvos atžvilgiu (sudaryta autorių)

Estijos atveju (žr. 5 pav.) sklaidos diagramos kreivė (grafike mėlyna spalva) parodo kaip kito minimalus darbo užmokestis Estijoje nuo 2017 iki 2021 metų, pastebima, kad Estijoje darbo užmokestis kilo kas metus. Šio grafiko trendo lygtis $y = 0,6667x^2 + 12,19x + 451,64$, gauta kreivė grafike yra žymima raudona spalva. Atlikus prognozę Estijos atveju ateinančių pusmetį yra prognozuojamas darbo užmokesčio didėjimas, prognozuojamas darbo užmokestis yra 605,35 EUR. Šia prognoze galima pasitikėti, kadangi aproksimacijos koeficientas yra lygus 1,75 procento ir jis neviršija 10 procentų.



5 pav. Sklaidos diagrama ir trendo lygtis, Estijos atžvilgiu (sudaryta autorių)

Latvijos atveju (žr. 6 pav.) sklaidos diagramos kreivė (grafike mėlyna spalva) parodo kaip kito minimalus darbo užmokestis Latvijoje nuo 2017 iki 2021 metų, pastebima, kad Latvijoje darbo užmokestis paskutinį kartą didėjo 2018 metais, nuo to laiko iki 2021 metų darbo užmokesčio dydis nekito. Šio grafiko trendo lygtis $y = 380,03x^{0,0699}$, gauta kreivė grafike yra žymima raudona spalva. Atlikus prognozę Latvijos atveju ateinančių pusmetį yra prognozuojamas darbo užmokesčio didėjimas, prognozuojamas darbo užmokestis yra 443,12 EUR. Šia prognoze galima pasitikėti, kadangi aproksimacijos koeficientas yra lygus 2,11 procento ir jis neviršija 10 procentų.



6 pav. Sklaidos diagrama ir trendo lygtis, Latvijos atžvilgiu (sudaryta autorių)

Tarpusavyje lyginant Baltijos šalis yra matoma, kad didžiausias minimalaus darbo užmokesčio vidurkis 2017-2020 metų laikotarpiu tarp Baltijos šalių buvo pastebimas Estijoje, mažiausias minimalaus darbo užmokesčio vidurkis buvo Latvijoje, Lietuva buvo antroje vietoje tarp Baltijos šalių. Didžiausias atlyginimas buvo prognozuojamas Lietuvoje, tuo tarpu mažiausias prognozuojamas atlyginimas yra pastebimas Latvijoje, Estijoje prognozuojamas atlyginimas buvo antras pagal dydį tarp Baltijos šalių.

Tyrimo metodika

Lietuvoje minimalų atlyginimą gaunantys žmonės per mėnesį uždirba 642€, kaip pavyzdį galima pateikti Europos sąjungos valstybėse gaunamo minimalaus atlyginimo vidurkį, kuris yra 940.50€. Todėl iškyla klausimas ar žmonės gyvendami Lietuvoje ir gaudami minimalų atlyginimą gali jaustis laimingais bei gyventi nevaržomi (Eurostat, 2021).

Tyrimo problema: kaip skiriasi žmonių gaunančių minimalų darbo užmokestį ir didesnę nei minimalų darbo užmokestį gaunančių žmonių galimybė be papildomo streso ir jaudulio dėl pajamų trūkumo gyventi iki kito atlyginimo? Tyrimo objektas: žmonių gyvenimo kokybė Lietuvoje. Tyrimo tikslas: palyginti minimalų darbo užmokestį gaunančių ir didesnę nei minimalų darbo užmokestį gaunančių Lietuvos gyventojų gyvenimo kokybę.

Tyrimo metodas: anketinė apklausa. Šis metodas buvo pasirinktas siekiant išlaikyti respondentų anonimiškumą, dėl lengvo ir paprasto anketos priedamumo (Kardelis, 2002). Tyrimo respondentai: pasirinkti respondentai buvo dirbantys Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, nes buvo analizuojama skirtingą darbo užmokestį gaunančių žmonių gyvenimo kokybę Lietuvoje. Iš viso buvo apklausti 206 respondentai, nuo 18 iki 72 metų amžiaus.

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas: pasirinkti respondentai buvo dirbantys Lietuvos gyventojai nuo 18 metų, nes buvo analizuojama skirtingą darbo užmokestį gaunančių žmonių gyvenimo kokybę. Buvo siekiama apklausti kuo didesnę kiekį respondentų, kad anketos patikimumas būtų kuo didesnis. Skaičiuojant anketos respondentų imtį skaičiavimai buvo atliekami su dirbančių žmonių skaičiumi Lietuvoje (1287920) (Statistikos departamentas, 2019). Anketos patikimumo lygis yra 95 procentai, klaidos koeficientas 5 procentai, pagal šiuos rodiklius rekomenduojama tyrimo imtis buvo 385 respondentai (Raosoft, 2021).

Tyrimo instrumentas: naudojantis EBSCO.com duomenų bazėje esančiais straipsniais buvo pasirinkti keli tiriamo objekto aspektai bei remiantis lentelėje pateiktais straipsniais buvo sudaryti žemiau lentelėje pateikti anketos klausimai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Anketos klausimai

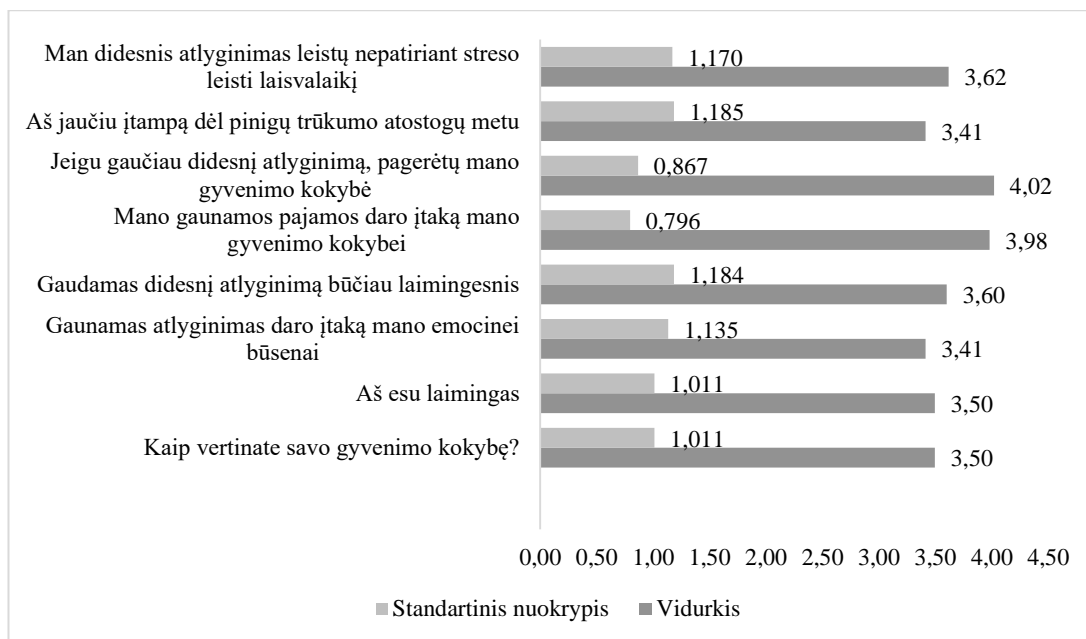
Autorius	Tiriamo objekto aspektas	Tyrimo klausimas(-ai)
Maffioletti, A., Maida, A., & Scacciati, F. (2019).	Laimė	1. Bendrai paėmus ar esate laimingas? 2. Kaip jūsų gaunama pajamos daro įtaką jūsų emocinei būsenai? 3. Gaudamas didesnę atlyginimą būčiau laimingesnis.
Maffioletti, A., Maida, A., & Scacciati, F. (2019).	Gyvenimo kokybė	1. Kaip vertinate savo gyvenimo kokybę? 2. Kaip jūsų gaunamas pajamos daro įtaką jūsų gyvenimo kokybei? 3. Jeigu gaučiau didesnę atlyginimą pagerėtų mano gyvenimo kokybė.
Maffioletti, A., Maida, A., & Scacciati, F. (2019).	Pasitenkinimas gyvenimu	1. Ar jaučiate įtampą dėl pinigų trūkumo atostogų metu? 2. Man didesnis atlyginimas leistų nepatiriant streso leisti laisvalaikį.

Tyrimo organizavimas: apklausai atlikti anketa buvo suvesta apklausa.lt platformoje. Apklausa buvo atliekama nuo 2021.02.24 iki 2021.03.08, anketa buvo platinama socialiniuose tinkluose „Facebook“, „Instagram“, taip pat buvo pasinaudota galimybe reklamuoti anketą Apklausa.lt platformoje. Surinkus reikiamą respondentų skaičių, buvo atliekama respondentų atsakymų analizė, naudojantis Excel ir SPSS programomis. Apklausus 206 respondentus tyrimo patikimumas yra 85 procentai, tyrimo klaidos koeficientas yra 5 procentai, skaičiavimai buvo atliekami Raosoft.com platformoje, naudojant Lietuvoje dirbančių žmonių skaičių (1287920) (Statistikos departamentas, 2019). Apklaustųjų, 109 vyrų ir 97 moterų, amžiaus vidurkis 31 metai. 125 respondentai gauna minimalų darbo užmokestį, 81 respondentai gauna didesnę nei minimalų darbo užmokestį.

Tyrimo etika: atliekant apklausą buvo vadovujamasi pagarbos asmens privatumui principu, konfidencialumo ir anonimiškumo principu bei teisingumo principu (Aluwihare-Samaranayake, 2012).

Minimalaus darbo užmokesčio įtakos gyvenimo kokybei tyrimo analizė

Analizuojant tyrimo duomenis visuose anketos klausimuose yra pastebimas vidurkis tarp 3 ir 4 (žr. 7 pav.). Mažiausias vidurkis (3,41) buvo 11 anketos klausime „Aš jaučiu įtampą dėl pinigų trūkumo atostogų metu“, pagal vidurkį galima matyti, kad dažniausiai apklaustieji rinkosi tarp „Iš dalies nesutinku“ ir „Sutinku“ atsakymų, todėl galima teigti, kad žmonės dažnai jaučia įtampą atostogų metu, dėl pinigų trūkumo. Toks pat (3,41) vidurkis buvo pastebėtas ir 7 anketos klausime „Gaunamas atlyginimas daro įtaką mano emocinei būsenai“, tai parodo, kad apklaustieji dažniausiai rinkosi tarp „Iš dalies nesutinku“ ir „Sutinku“ apklausos atsakymų, didžioji dalis apklaustųjų sutinka su teiginiu, kad gaunamas atlyginimas daro įtaką žmogaus emocinei būsenai.



7 pav. Apklauso atsakymų vidurkis ir standartinis nuokrypis (sudaryta autorių)

Didžiausias vidurkis (4,02) buvo pastebėtas 10 anketos klausime „Jeigu daugiau didesnį atlyginimą, pagerėtų mano gyvenimo kokybė“, šio klausimo standartinis nuokrypis buvo 0,867, todėl atsižvelgiant į vidurkį ir standartinį nuokrypį galima teigti, kad žmonių atsakymai buvo koncentruoti į teigiamus atsakymų pasirinkimus. Pagal tai galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų galvoja, kad didesnis atlyginimas turėtų teigiamą įtaką jų gyvenimo kokybei. Taip pat aukštas (3,98) vidurkis buvo 9 anketos klausime „Mano gaunamos pajamos daro įtaką mano gyvenimo kokybei“, šio klausimo standartinis nuokrypis buvo 0,796, todėl atsižvelgiant į vidurkį ir standartinį nuokrypį galima teigti, kad žmonių atsakymai buvo koncentruoti į teigiamus atsakymų pasirinkimus. Pagal tai galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų sutinka su anketos klausime pateiktu teiginiu.

Skaičiuojant Cronbach's koeficientą su visais aštuoniais anketos klausimais gautas koeficientas buvo 0,487, todėl vertinant kaip tarpusavyje yra susiję visi anketos klausimai galima teigti, kad anketos klausimai tarpusavyje nėra labai susiję. Siekiant parodyti, kad anketos klausimai tarpusavyje yra susiję jie buvo išskaidyti į atskiras klausimų grupes, viena iš grupių, kurios Cronbach's koeficientas buvo 0,742, buvo sudaryta iš šių klausimų: „Gaunamas atlyginimas daro įtaką mano emocinei būsenai“, „Gaudamas didesnį atlyginimą būčiau laimingesnis“, „Mano gaunamas pajamos daro įtaką mano gyvenimo kokybei“, „Jeigu daugiau didesnį atlyginimą, pagerėtų mano gyvenimo kokybė“. Išskaidžius anketinės apklausos klausimus į skirtingas grupes gauti Cronbach's koeficientai pakilo iki 0,7 ir daugiau, todėl imant atskiras klausimų grupes galima teigti, kad klausimų grupėse esantys klausimai tarpusavyje yra ganėtinai susiję, tačiau ateityje norint pakartotinai atlikti šią apklausą, reikėtų įterpti daugiau klausimų, kurie dar labiau susietų anketos klausimus.

Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis apklaustųjų sutiko su tokiais teiginiais kaip: „Jeigu daugiau didesnį atlyginimą, pagerėtų mano gyvenimo kokybė“, „Mano gaunamos pajamos daro įtaką mano gyvenimo kokybei“, „Man didesnis atlyginimas leistų nepatiriant streso leisti laisvalaikį“. Todėl pagal respondentų atsakymus galima daryti prielaidą, kad apklaustieji sutinka, jog jų gaunamos pajamos turi įtakos jų gyvenimo kokybei, galimybei leisti laisvalaikį bei jų emocinei būsenai.

Tyrimo hipotezės. Tyrimo metu buvo aiškinamasi ar skiriasi gaunančių minimalų darbo užmokestį ir gaunančių didesnį nei minimalų darbo užmokestį žmonių gyvenimo kokybė. Atsitiktinai apklausti 206 respondentai, iš kurių 60,7 procentas gauna minimalų darbo užmokestį ir 39,3 procentai, kurie gauna didesnį nei minimalų darbo užmokestį.

Tiriamas požymis – darbo užmokesčio dydžio įtaka žmonių gyvenimo kokybei.

Nulinė hipotezė H_0 yra: žmonių gaunančių minimalų darbo užmokestį ir gaunančių didesnį nei minimalų darbo užmokestį gyvenimo kokybė skiriasi. Alternatyvioji H_1 – žmonių gaunančių minimalų darbo užmokestį ir gaunančių didesnį nei minimalų darbo užmokestį gyvenimo kokybė nesiskiria. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo buvo standartinis $\alpha = 0,05$. Koreliacijos koeficientas tarp šių klausimų yra 0,238**, tai nėra aukštas koreliacijos koeficientas, tačiau dvi žvaigždutės, esančios prie koeficiento parodo, kad tarp šių klausimų yra stiprus statistinis reikšmingumas, norint, kad didėtų koreliacijos koeficientas, reikėtų apklausti daugiau respondentų. Didžioji dalis respondentų gaunančių minimalų darbo užmokestį savo gyvenimo kokybę vertina vidutiniškai (46 respondentai, 36,8 proc.) arba gerai (43 respondentai, 34,4 proc.), labai panašiai savo gyvenimo kokybę vertina ir didesnį nei minimalų darbo užmokestį gaunantys respondentai, vidutiniškai (22 respondentai, 28,2 proc.), gerai (33 respondentai, 42,3 proc.) (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Tyrimo duomenis apibendrinanti lentelė (sudaryta autorių)

Kaip vertinate savo gyvenimo kokybę? * Ar gaunate minimalų atlyginimą?					
			Ar gaunate minimalų atlyginimą?		Iš viso:
			Taip	Ne	
Kaip vertinate savo gyvenimo kokybę?	Labai blogai	Kiekis	6	4	10
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	4.8%	5.1%	4.9%
	Blogai	Kiekis	15	3	18
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	12.0%	3.8%	8.9%
	Vidutiniškai	Kiekis	46	22	68
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	36.8%	28.2%	33.5%
	Gerai	Kiekis	43	33	76
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	34.4%	42.3%	37.4%
	Labai gerai	Kiekis	15	16	31
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	12.0%	20.5%	15.3%
Iš viso:		Kiekis	125	78	203
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	100.0%	100.0%	100.0%

Dydis = 7.752^a, df = 4, p = 0,101

Apibendrinant galima teigti, kad p-reikšmė lygi 0,101 > 0,05, negalime hipotezės H_0 atmesti (žr. 2 lentelę). Todėl remiantis gautais tyrimo duomenimis galima teigti, kad žmonių gyvenimo kokybė skiriasi priklausomai nuo gaunamo darbo užmokesčio dydžio. Tačiau tiek minimalų darbo užmokestį gaunantys (58 atvejai; 46,6 proc.), tiek gaunantys didesnę nei minimalų darbo užmokestį (49 atvejai; 62,8 proc.) savo gyvenimo kokybę vertina teigiamai (žr. 2 lentelę).

Tyrimo metu buvo aiškinamasi ar žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį ir gaunantys didesnę nei minimalų darbo užmokestį jaustųsi laimingesni, jei gautų didesnę atlyginimą. Atsiktinai buvo apklausti 206 respondentai, iš kurių 60,7 procentas gauna minimalų darbo užmokestį ir 39,3 procentai, kurie gauna didesnę nei minimalų darbo užmokestį.

Tiriamas požymis – darbo užmokesčio dydžio įtaka žmonių laimei.

Nulinė hipotezė H_0 yra: žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį ir gaunantys didesnę nei minimalų darbo užmokestį būtų laimingesni, jei gautų didesnę atlyginimą. Alternatyvioji H_1 - žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį ir gaunantys didesnę nei minimalų darbo užmokestį nebūtų laimingesni, jei gautų didesnę darbo užmokestį. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo buvo standartinis $\alpha = 0,05$. Koreliacijos koeficientas tarp šių klausimų yra 0,195**, tai nėra aukštas koreliacijos koeficientas, tačiau dvi žvaigždutės, esančios prie koeficiento parodo, kad tarp šių klausimų yra stiprus statistinis reikšmingumas, norint, kad didėtų koreliacijos koeficientas, reiktų apklausti daugiau respondentų. Šios hipotezės sprendimas pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Tyrimo duomenis apibendrinanti lentelė (sudaryta autorių)

Gaudamas didesnę atlyginimą būčiau laimingesnis * Ar gaunate minimalų atlyginimą ?					
			Ar gaunate minimalų atlyginimą?		Iš viso:
			Taip	Ne	
Gaudamas didesnę atlyginimą būčiau laimingesnis	Visiškai nesutinku	Kiekis	9	1	10
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	7.2%	1.3%	4.9%
	Nesutinku	Kiekis	24	8	32
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	19.2%	10.3%	15.8%
	Iš dalies nesutinku	Kiekis	26	15	41
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	20.8%	19.2%	20.2%
	Sutinku	Kiekis	38	27	65
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	30.4%	34.6%	32.0%
	Visiškai sutinku	Kiekis	28	27	55
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	22.4%	34.6%	27.1%
Iš viso:		Kiekis	125	78	203
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	100.0%	100.0%	100.0%

Dydis = 8,822^a, df = 4, p = 0,066

Didžioji dalis respondentų gaunančių minimalų darbo užmokestį sutinka su teiginiu, kad gaudami didesnę atlyginimą jie būtų laimingesni (38 respondentai, 30,4 proc.) arba visiškai sutinka su šiuo teiginiu (28 respondentai, 22,4 proc.), labai panašią nuomonę apie šį teiginį turi ir didesnę nei minimalų darbo užmokestį gaunantys respondentai, su teiginiu sutinka (27 respondentai, 34,6 proc.), visiškai sutinka (27 respondentai, 34,6 proc.) (žr. 3 lentelę).

Apibendrinant galima teigti, kad p-reikšmė lygi $0,066 > 0,05$, negalima hipotezės H_0 atmesti (žr. 3 lentelę). Todėl remiantis gautais tyrimo duomenimis, galima teigti, kad žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį ir gaunantys didesnį nei minimalų darbo užmokestį būtų laimingesni, jei gautų didesnį darbo užmokestį (žr. 3 lentelę).

Tyrimo metu buvo aiškinamasi ar žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį ir gaunantys didesnį nei minimalų darbo užmokestį sutinka su teiginiu, kad darbo užmokesčio dydis daro įtaką jų gyvenimo kokybei. Atsitiktinai buvo apklausti 206 respondentai, iš kurių 60,7 procentas gauna minimalų darbo užmokestį ir 39,3 procentai, kurie gauna didesnį nei minimalų darbo užmokestį.

Tiriamas požymis – darbo užmokesčio dydžio įtaka gyvenimo kokybei.

Nulinė hipotezė H_0 yra: darbo užmokesčio dydis neturi įtakos gyvenimo kokybei. Alternatyvioji H_1 - darbo užmokesčio dydis turi įtakos gyvenimo kokybei. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo buvo standartinis $\alpha = 0,05$. Koreliacijos koeficientas tarp šių klausimų yra $0,235^{**}$, tai nėra aukštas koreliacijos koeficientas, tačiau dvi žvaigždutės, esančios prie koeficiento parodo, kad tarp šių klausimų yra stiprus statistinis reikšmingumas, norint, kad didėtų koreliacijos koeficientas, reikėtų apklausti daugiau respondentų. Didžioji dalis respondentų gaunančių minimalų darbo užmokestį sutinka su teiginiu, kad jų gaunamos pajamos daro įtaką jų gyvenimo kokybei, sutinka (79 respondentai, 63,2 proc.) arba visiškai sutinka su šiuo teiginiu (19 respondentai, 15,2 proc.), labai panašią nuomonę apie šį teiginį turi ir didesnį nei minimalų darbo užmokestį gaunantys respondentai, su teiginiu sutinka (44 respondentai, 56,4 proc.), visiškai sutinka (26 respondentai, 33,3 proc.) (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Tyrimo duomenis apibendrinanti lentelė (sudaryta autorių)

Mano gaunamos pajamos daro įtaką mano gyvenimo kokybei * Ar gaunate minimalų atlyginimą ?					
			Ar gaunate minimalų atlyginimą?		Iš viso:
			Taip	Ne	
Mano gaunamos pajamos daro įtaką mano gyvenimo kokybei	Visiškai nesutinku	Kiekis	3	0	3
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	2.4%	0.0%	1.5%
	Nesutinku	Kiekis	7	1	8
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	5.6%	1.3%	3.9%
	Iš dalies nesutinku	Kiekis	17	7	24
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	13.6%	9.0%	11.8%
	Sutinku	Kiekis	79	44	123
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	63.2%	56.4%	60.6%
	Visiškai sutinku	Kiekis	19	26	45
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	15.2%	33.3%	22.2%
Iš viso:		Kiekis	125	78	203
		Darbo užmokesčio atžvilgiu:	100.0%	100.0%	100.0%

Dydis = $12,503^a$, df = 4, p = 0,014

Apibendrinant galima teigti, kad p-reikšmė lygi $0,014 > 0,05$, galima hipotezę H_0 atmesti (žr. 4 lentelę). Todėl remiantis gautais tyrimo duomenimis, galima teigti, kad darbo užmokesčio dydis daro įtaką žmonių gyvenimo kokybei. Tiek minimalų darbo užmokestį (98 respondentai, 88,4 proc.), tiek didesnį nei minimalų darbo užmokestį (70 respondentai, 89,7 proc.) šį teiginį vertina teigiamai (žr. 4 lentelę).

Apibendrinant, dvi iš trijų H_0 hipotezių buvo patvirtintos, viena hipotezė buvo atmesta, tačiau net ir atmestos hipotezės alternatyvioji hipotezė parodė, kad darbo užmokesčio dydis daro įtaką žmonių gyvenimo kokybei. Apžvelgus hipotezių tikrinimo metu gautus rezultatus galima teigti, kad žmonės mano, kad jų gyvenimo kokybė ir galimybė leisti laisvalaikį yra priklausoma nuo jų gaunamų pajamų dydžio.

Apibendrinant gautus anketinės apklausos rezultatus galima teigti, kad daugumai atsakiusių darbo užmokesčio dydis daro įtaką gyvenimo kokybei. Dauguma respondentų atsakė, kad gaudami didesnį darbo užmokestį galėtų nepatiriant streso leisti laisvalaikį, pagerėtų jų gyvenimo kokybė bei jie būtų laimingesni. Iš 206 respondentų, 170 teigia, kad gaunamos pajamos daro įtaką jų gyvenimo kokybei bei daugiau nei puse atsakiusių mano, kad gaunamas darbo užmokestis daro įtaką jų emocinei būsenai. Taigi, galima teigti, kad tiek žmonėms gaunantiems minimalų darbo užmokestį, tiek gaunantiems didesnį nei minimalų darbo užmokestį, dažniausiai pajamos daro įtaką jų gyvenimo kokybei.

Išvados

1. Išanalizavus minimalaus darbo užmokesčio sąvoką galima teigti, kad šiam rodikliui įtakos turi tokie veiksniai kaip infliacija ir vidutinės darbo valandos per savaitę. Minimalaus darbo užmokesčio didėjimas turi tiek teigiamą, tiek neigiamą pusių. Ilgos darbo valandos turi įtakos darbo užmokesčio didėjimui, tačiau tai

dažnai nepadedą gyventi visaverčio gyvenimo, o priverčia žmones susidurti su įvairiomis sveikatos problemomis.

2. Didžiausią minimalų darbo užmokestį gauna vidurio Europos valstybių gyventojai, tokių kaip Liuksemburgas, Nyderlandai, Vokietija. Tuo tarpu mažiausią minimalų darbo užmokestį gauna pietryčių Europos valstybių gyventojai, tokių kaip Vengrija, Rumunija, Bulgarija. Baltijos šalys užima vidurines pozicijas pagal gaunamą minimalų darbo užmokestį tarp Europos Sąjungos valstybių. Didžiausią minimalų darbo užmokestį gauna Lietuvos gyventojai, mažiausią Latvijos gyventojai.

3. Atlikus anketinės apklausos tyrimą ir išanalizavus jo metu gautus respondentų atsakymus pastebėta, kad didžioji dalis respondentų sutinka su tokiais teiginiais kaip: „Darbo užmokesčio dydis turi įtakos gyvenimo kokybei“, „Darbo užmokesčio dydis turi įtakos mano emocijai būsenai“ ir panašiai. Todėl galima teigti, kad žmonės gaunantys minimalų darbo užmokestį mano, jog šio rodiklio augimas suteiktų jiems galimybę gyventi visaverterį gyvenimą, patiriant mažiau streso, dėl pinigų trūkumo.

Literatūra

1. Aluwihare-Samaranayake, D. (2012). Ethics in Qualitative Research: A View of the Participants' and Researchers' World from a Critical Standpoint. *The International Journal of Qualitative Methods* 11(2):64-81. Prieiga per internetą: DOI: [10.1177/160940691201100208](https://doi.org/10.1177/160940691201100208)
2. Artazcoz, L., Cortès-Franch, I., Escribà-Agüir, V., López, M., & Benavides, F. G. (2018). Long Working Hours and Job Quality in Europe: Gender and Welfare State Differences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11). Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.3390/ijerph15112592>
3. Borgschulte, M., & Cho, H. (2020). Minimum Wages and Retirement. *ILR Review*, 73(1), 153–177. Prieiga per internetą <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1177/0019793919845861>
4. Kaufman, J.A., Livingston, M.D., Komro, K.A. (2020). Unemployment insurance program accessibility and suicide rates in the United States. *Preventive Medicine*, 141, 1-6. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S009174352030342X?via%3Dihub>
5. Fabo, B., & Belli, S. (2017). (Un)believeable wages? An analysis of minimum wage policies in Europe from a living wage perspective. *IZA Journal of Labor Policy*, 6(1), 1–11. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1186/s40173-017-008>
6. Ferraro, S., Meriküll, J., & Staehr, K. (2016). Minimum wages and the wage distribution in Estonia. *Working Papers of Eesti Pank*, 6, 1–32.
7. Eurostat (2021). Harmonised Indices of Consumer Prices. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TEICP000/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=1eba8685-c48f-4f2c-8bd7-70c3040b6049>
8. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Prieiga per internetą: <https://www.scribd.com/doc/37948910/K-Kardelis-Mokslini%C5%B3-tyrim%C5%B3-metodologija-ir-metodai>
9. LR darbo kodeksas (2016). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/10c6bfd07bd511e6a0f68fd135e6f40c>
10. Maffioletti, A., Maida, A., & Scacciati, F. (2019). Happiness, life satisfaction, well-being: survey design and response analysis. *European Journal of Comparative Economics*, 16(2), 277–312
11. Ministry of Education, Japan (2019). Culture, Sports, Science and Technology. Grant Number: 26253042 Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1348-9585.12023>
12. Peláez-Fernández, M. A., Rey, L., & Extremera, N. (2021). A Sequential Path Model Testing: Emotional Intelligence, Resilient Coping and Self-Esteem as Predictors of Depressive Symptoms during Unemployment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.3390/ijerph18020697>
13. Raosoft (2021). Akredituota tyrimo imties skaičiuoklė. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
14. Rivera, A. S., Akanbi, M., O'Dwyer, L. C., & McHugh, M. (2020). Shift work and long work hours and their association with chronic health conditions: A systematic review of systematic reviews with meta-analyses. *PLoS ONE*, 15(4), 1–19. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1371/journal.pone.0231037>
15. Saridakis, G., Mendoza Gonzalez, M. A., Muñoz Torres, R. I., & Hand, C. (2019). Do Self-employment Rates Converge? Evidence from European OECD Countries. *Journal of Common Market Studies*, 57(3), 551–562. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1111/jcms.12834>

A study of the impact of the minimum wage on the quality of life in Lithuania

This article discusses the impact of the minimum wage on people's quality of life. The article aims to investigate the impact of the minimum wage on the quality of life, using the answers of the respondents to the questionnaire survey. Scientific literature, statistics, and time series analysis were also used to achieve this goal. At the end of the article, the results obtained during the research are discussed, which show that the respondents agree that the level of wages affects their quality of life, the opportunity to spend their free time freely, and their emotional state.

Keywords: minimum wage, quality of life, inflation.

DARBUOTOJŲ KOMANDIRAVIMAS

Greta Jonutytė (stud.), Liveta Aleksitė (stud.), Meinardas Beiga (stud.), Aurelijus Gražinskas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis

Kauno kolegija

Anotacija

Komandiruotės yra vienas dažniausių reiškinų visuose darbo santykiuose, tačiau vienareikšmiškai ir vienas iš sudėtingiausių. Pastaruoju metu darbuotojai vis dažniau komandiruojami į užsienį, atitinkamai kyla vis daugiau ginčų dėl darbo apmokėjimo, kitų darbo sąlygų ir mokėtinų mokesčių tiek su užsienio valstybių institucijomis, tiek su profesinėmis sąjungomis, tiek su komandiruotais darbuotojais. Taigi, kad būtų pripažinta komandiruotė, šis procesas turi atitikti net keletą sąlygų: darbuotojas turi išvykti iš savo darbo vietos, turi būti vadovo įsakymas ir darbuotojas į komandiruotę vyksta atlikti savo darbinį funkcijų.

Pagrindiniai žodžiai: darbuotojų komandiravimas, komandiruotė, vykimasis į užsienį.

Įvadas

Temos aktualumas. Komandiruotės yra vienas dažniausių reiškinų visuose darbo santykiuose, tačiau vienareikšmiškai ir vienas iš sudėtingiausių. Kyla nemažai klausimų ne tik dėl komandiruočių dokumentacijos, išlaidų, apmokestinimo, ar tam tikras darbuotojo siuntimas atlikti savo funkcijų į kitą vietą nei darbo apskritai yra komandiruotė, tačiau ir dėl pačios komandiruotės apskaitos. Apskritai komandiruote laikomas vieneto vadovo įsakymu (sprendimu) įformintas darbuotojo išvykimas iš nuolatinės darbo vietos atlikti darbo funkcijų. Įsakyme turi būti nurodyta: komandiruotės tikslas, vieta (vietos), trukmė ir vieneto numatomos apmokėti išlaidų rūšys. Taigi, kad būtų pripažinta komandiruotė, šis procesas turi atitikti net keletą sąlygų: darbuotojas turi išvykti iš savo darbo vietos, turi būti vadovo įsakymas ir darbuotojas į komandiruotę vyksta atlikti savo darbinį funkcijų. Nustatant, ar užsienio komandiruotė yra komandiravimas, reikia nustatyti, ar darbas kitoje valstybėje atliekamas ribotą laikotarpį ir ar kitoje valstybėje nėra darbuotojo įprasta darbo vieta. Taip pat svarbu nustatyti, ar darbuotojas grįžta iš valstybės į savo darbo vietos valstybę. Be to, vadovas turėtų rūpintis darbuotojo kelione, apgyvendinimu, maitinimu ir pan. Svarbu, kad komandiruote į užsienį nelaikomas darbuotojo išvykimas už Lietuvos Respublikos ribų, jei jis vienoje vietoje užsienyje būna ilgiau kaip 183 dienas.

Tyrimo problema. Pastaruoju laikotarpiu darbuotojai vis dažniau komandiruojami į užsienį, atitinkamai kyla vis daugiau ginčų dėl darbo apmokėjimo, kitų darbo sąlygų ir mokėtinų mokesčių tiek su užsienio valstybių institucijomis, tiek su profesinėmis sąjungomis, tiek su komandiruotais darbuotojais.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti darbuotojų komandiravimą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti komandiruotės sąvokos aiškinimą.
2. Išanalizuoti darbuotojų komandiravimo tvarką.

Tyrimo objektas. Darbuotojų komandiravimas.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros ir kitų informacinių šaltinių analizė; Lietuvos Respublikos įstatymų ir kitų norminių aktų analizė.

Darbuotojų komandiravimas

Verslas sudaro didelę reikšmę kiekvienos šalies ūkio ekonomikoje. Verslo pagalba yra kuriamos naujos organizacijos su naujomis verslo kryptimis. Verslo plėtros klausimas yra ypatingai aktualus šiuo metu, kadangi efektyvus verslo veikla yra svarbiausias ekonomikos plėtros faktorius. Sėkmingas verslas nėra svarbus tik verslininkams ar ekonomikos specialistams, bet jis didelę reikšmę turi ir pačiai vyriausybei. Todėl verslo aplinka turi skatinti verslininkus sukurti naujas darbo vietas, padidinti gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų konkurencingumą, taip užtikrinant visos šalies ekonomikos augimą. Temos naujumas yra pabrėžiamas, kad pasaulis nestovi vietoje ir nuolatos kinta. Būtent dėl šios priežasties verslininkams būtina nuolatos tobulintis, domėtis nauja informacija ir sugebėti ją pritaikyti įmonių veikloje. Rinkoje nuolat atsiranda naujų įmonių su naujomis paslaugomis, taip didėja konkurencija. Kiekviena organizacija turi siekti lyderystės savo veikloje, gaminant unikalias kokybiškas prekes, teikiant paslaugas, užtikrinant kokybišką aptarnavimą, mažinant sąnaudas bei kainas. Vienokiu ar kitokiu verslu užsiima nemažai šalies gyventojų, tačiau ne visi tam turi pakankamai žinių ir nemažai verslo organizacijų patiria bankrotą, nes neranda savo rinkos dalies. Lietuvoje, kaip ir kitose pasaulio šalyse, visos rinkos konkurencingumą ir augimą didėle dalimi nulemia verslo plėtra. Kada yra vykdoma verslo plėtra, verslininkas turi galimybę rinktis vieną iš dviejų būdų, tai yra arba organizacija tęs savo veiklą dabartinėje formoje, arba verslo plėtra bus vykdoma, siekiant aukštesnių tikslų, kurie susiję su rinkos dalimi, jos didėjimu, naujų prekių ar paslaugų pateikimu vartotojams. Verslininkas kiekvieną savo idėją verslo plėtros klausimu turi gerai apgalvoti, kad būtų kiek galima sumažintos rizikos, suformuluoti aiškūs tikslai, atlikta analizė, paskirstyti finansai. Verslo plėtra yra

itin reikšminga organizacijai, nes leidžia sutelkti dėmesį į įmonės vykdomą veiklą ir priimti svarbius sprendimus apie veiklos plėtrą ateityje. Tuo tikslu įmonės plečia savo veiklą į užsienio rinką. Lietuvos verslininkai ieško verslo kontaktų kitose šalyse, dalyvauja viešuose pirkimuose ir atlieka darbus daugelyje Europos Sąjungos šalių, todėl neišvengiamai susiduria su darbuotojų komandiravimo ypatumais užsienyje. Todėl vis didesnę reikšmę įgauna darbuotojų komandiravimas į užsienio šalis. Daugumai dirbančių žmonių Lietuvoje komandiruotės į užsienio šalis nėra svetima. Juk tai viena iš sudedamųjų darbo dalių.

Pirmiausia yra labai svarbu išsiaiškinti darbuotojų komandiravimo sąvoką. Skirtinguose literatūros šaltiniuose yra pateikiamas vis kitoks komandiruotės sąvokos aiškinimas.

Pats žodis ir terminas komandiruotė kilęs ne iš lietuvių kalbos. Tai yra tarptautinis terminas (vok. Kommandierung: 1) komandavimas, įsakinėjimas; 2. komandiravimas, (pa)siuntimas, kilęs iš pranc. Commander –į sakyti) (Usonis, 2007).

Komandiruote laikomas teisės aktų nustatyta tvarka įformintas darbuotojo išvykimas iš nuolatinės darbo vietos vieneto administracijos vadovo arba jo įgalioto asmens, arba individualios įmonės savininko siuntimu atlikti darbo funkcijas, tarnybinį pavedimą arba pakelti savo turimą kvalifikaciją. Komandiruote taip pat laikomas individualios organizacijos savininko, ūkinės bendrijos tikrojo nario, kurio darbo bei apmokėjimo už darbą tvarka numatyta bendrosios jungtinės veiklos sutartyje, išvykimas iš nuolatinės darbo vietos darbo funkcijoms atlikti. Komandiruote į užsienį nėra laikomas darbuotojo išvykimas už Lietuvos Respublikos ribų į užsienio šalis, jeigu jis vienoje vietoje užsienyje būna ilgiau kaip 183 dienas, išskyrus darbuotojus, kurių darbas yra susijęs su važinėjimu arba yra kilnojamas arba pakaitinis (pamaininis). Komandiruočių sąnaudos iš pajamų atskaitomos Lietuvos Respublikos Vyriausybės arba jos įgaliotos institucijos nustatyta tvarka (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2012).

Remiantis Lietuvos Respublikos Statistikos departamento duomenimis (2021), šiuo metu daugiausia darbuotojų komandiruojama iš statybų ir transporto sektoriaus. Taip pat darbuotojų komandiravimas būdingas gamybos ir paslaugų (švietimo, socialinio darbo) bei verslo (administravimo, finansų) paslaugų sektoriams. Taip pat jaučiama paklausa užsienio statybų, metalo konstrukcijų surinkėjų, laivų statybos, remonto ir elektros instaliacijos darbo rinkose.

Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 1-2 d. yra nurodoma, jog darbuotojo komandiruotė yra jo darbo pareigų atlikimas kitoje, negu yra nuolatinė darbo vieta, vietoje. Darbuotojo komandiruotės metu darbuotojui paliekamas jo darbo užmokestis. Jeigu komandiruotės metu darbuotojas patiria papildomų sąnaudų (transporto, kelionės, nakvynės ir kitų išlaidų), darbdavys turi jas kompensuoti.

Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 3 dalis numato „jeigu darbuotojo komandiruotė trunka ilgiau negu darbo diena (pamaina) arba darbuotojas komandiruojamas į užsienį, darbuotojui privalo būti mokami dienpinigiai, kurių maksimalius dydžius ir jų mokėjimo tvarką nustato Lietuvos Respublikos Vyriausybė arba jos įgaliota institucija.“ Taigi dienpinigius mokėti yra privaloma dviem atvejais – jei komandiruotė Lietuvoje trunka ilgiau nei 1 dieną arba jei darbuotojas siunčiamas į komandiruotę užsienyje. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje (2012) yra nurodyta, kad dienpinigiai, tai įmonės darbuotojui arba valstybės tarnautojui nepriklausomai nuo jo užimamų pareigų skiriama išmoka, kuri yra skirta padengti susidariusias išlaidas, kurios kyla darbo reikalais skirtos išvykos metu užsienyje. Dienpinigius taip pat galima paskirti ir bendrojo lavinimo, sporto ir kitomis veiklomis užsiimantiems mokiniais, kurie vyksta į įvairius renginius kituose miestuose arba valstybėse. Puikus pavyzdys gali būti įvairios tarpmokyklinės varžybos bei olimpiados. Įprastai dažniausiai didžiausi dienpinigiai Lietuvoje yra mokami tolimųjų reisų vairuotojams arba žmonėms, kurie dirba statybų sektoriuje. Dienpinigiai nėra apskaičiuojami pajamų mokesčiu nuo tam tikros nustatytos sumos.

Jeigu komandiruotės metu darbuotojas patiria papildomų sąnaudų (transporto, kelionės, nakvynės ir kitų išlaidų), darbdavys jas turi kompensuoti. Jeigu darbuotojo komandiruotė trunka ilgiau negu darbo diena (pamaina) arba darbuotojas komandiruojamas į užsienį, darbuotojui privalo būti mokami dienpinigiai, kurių maksimalius dydžius ir jų mokėjimo tvarką nustato Maksimalių dienpinigių dydžių sąrašas ir Dienpinigių mokėjimo tvarkos aprašas, patvirtinti Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. balandžio 29 d. nutarimu Nr. 526 „Dėl dienpinigių ir kitų komandiruočių išlaidų apmokėjimo“. Dienpinigiai apskaičiuojami pagal patvirtintus maksimalius dienpinigių dydžius arba mažesnius dienpinigių dydžius, jeigu mažesni dydžiai numatyti kolektyvinėje sutartyje ar darbo sutartyje. Kolektyvinėje ar darbo sutartyje nustatyti dienpinigių dydžiai negali būti mažesni kaip 50 procentų Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintų maksimalių dienpinigių dydžių.

Lietuvos Valstybinė darbo inspekcija nurodo (2021), kad komandiruote laikomas teisės aktų nustatyta tvarka įformintas darbuotojo išvykimas tam tikram laikui iš nuolatinės darbo vietos darbdavio siuntimu atlikti:

- darbo funkcijas,
- vykdyti tarnybinį pavedimą;
- kelti kvalifikaciją.

Remiantis Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 4 d. į darbuotojo komandiruotės laiką įeina darbuotojo kelionės į darbdavio nurodytą darbo vietą ir atgal laikas. Jeigu kelionė vyko po darbo dienos valandų, poilsio ar švenčių dieną, darbuotojas turi teisę į tokios pačios trukmės poilsį pirmą darbo

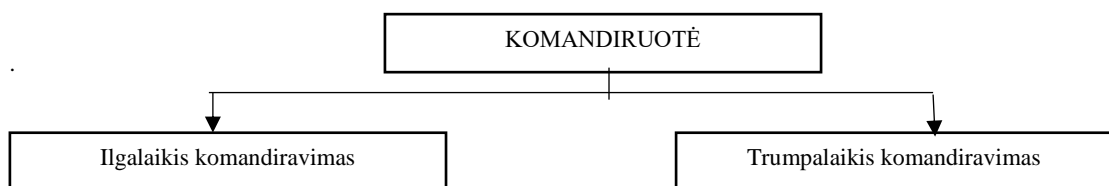
dieną po kelionės arba šis poilsio laikas pridedamas prie kasmetinių atostogų laiko, paliekant už šį poilsio laiką darbuotojo darbo užmokestį.

Bogdanskis (2019) pažymi, kad darbuotojo, kuris siunčiamas teikti paslaugų į kitą valstybę narę (komandiruojamo darbuotojo), statusas lemia tam tikrų pamatinių teisių ir garantijų užtikrinimo Europos Sąjungos lygmeniu poreikį, kadangi konkurencija tarp skirtingų valstybių narių paslaugų teikėjų neturi sukelti minimaliųjų arba imperatyviųjų darbo standartų konkurencijos, galinčios pažeisti silpnesniosios šalies – darbuotojo – interesus.

Atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 4 d. turinį, kadangi kelionės laikas yra įskaitomas į darbo laiką, šis laikas turi būti apmokamas kaip faktiškai dirbtas laikas. „Jeigu kelionė vyko po darbo dienos valandų, poilsio ar švenčių dieną <...>“, - taikant nurodytą teisės normą, būtina vadovautis nuoroda į Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 4 d. nustatytą kompensavimo mechanizmą, jog „<...> darbuotojas turi teisę į tokios pačios trukmės poilsį pirmą darbo dieną po kelionės arba šis poilsio laikas pridedamas prie kasmetinių atostogų laiko, paliekant už šį poilsio laiką darbuotojo darbo užmokestį“. Ši norma negali būti aiškinama plečiamai, nes Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 4 d. įtvirtina aiškų kompensavimo mechanizmą darbuotojui, kai kelionė vyko po darbo dienos valandų, poilsio ar švenčių dieną, – tokiu atveju už faktiškai dirbtą laiką (kelionės laiką) apmokama viengubu darbuotojo darbo užmokesčiu ir kompensuojama darbuotojui poilsiu pirmą darbo dieną po kelionės arba šis poilsio laikas pridedamas prie kasmetinių atostogų laiko, paliekant už šį poilsio laiką darbuotojo darbo užmokestį.

Apibendrinant išdėstyta, pažymėtina, kad darbuotojui, kuris buvo kelionėje po darbo dienos valandų laiko, taikant Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 4 d., Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 144 str. 4 ir 5 d. nurodytos teisės normos netaikomos, t. y. toks laikas nėra apmokamas kaip viršvalandinis darbas. Akcentuotina, jeigu kelionė vyko po darbo dienos valandų, tai darbuotojui kelionės laikas yra įskaitomas į darbo laiką ir apmokamas kaip faktiškai dirbtas laikas, o už poilsį pirmą darbo dieną po kelionės paliekamas darbuotojo darbo užmokestis.

Bogdanskis (2019) pažymi, kad komandiravimą pagal trukmę galima suskirstyti į ilgalaikį komandiravimą ir trumpalaikį komandiravimą. Ilgalaikis komandiravimas dažniausiai susijęs su darbų/paslaugų atlikimu užsienio valstybėje ar laikinuoju įdarbinimu, tuo tarpu trumpalaikio komandiravimo tikslas – operatyvinių veiklos užduočių sprendimas, bendradarbiavimas su užsienio partneriais (žr. 1 pav.).



1 pav. Darbuotojų komandiruočių skirstymas

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Bogdankiu (2020)

Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 107 str. 6 d. numato, kad darbuotojui, kuris išvyksta į kitą valstybę ilgesniam negu trisdešimt dienų laikotarpiui, prieš išvykstant į komandiruočią turi būti papildomai nurodoma:

- 1) komandiruočių trukmė;
- 2) valiuta, kuria bus mokamas darbo užmokestis komandiruočių metu;
- 3) išmokos pinigais ir natūra, skirtos už darbą kitoje valstybėje, jeigu taikoma;
- 4) grąžinimo į nuolatinės darbo vietos valstybę sąlygos, jeigu taikoma.

Komandiruočių trukmė skaičiuojama sudedant visas komandiruočių ar komandiruočių kalendorines dienas per 1 metų laikotarpį nuo pirmosios komandiruočių pradžios. Kita vertus, siekiant išvengti piktnaudžiavimo atveju, nustatyta svarbi taisyklė, pagal kurią tais atvejais, kai komandiruotas darbuotojas pakeičiamas kitu komandiruočiu darbuotoju, atliekančiu tą patį darbą toje pačioje darbo funkcijų atlikimo vietoje, faktine komandiruočių trukme laikoma bendra atitinkamų atskirų komandiruočių darbuotojų komandiruočių laikotarpių trukmė. Kitaip tariant, jeigu komandiruočiamą darbuotoją pakeis kitas komandiruotas darbuotojas, dirbantis tą patį darbą toje pačioje darbo funkcijų atlikimo vietoje, komandiruočių trukmė bus laikoma bendra šių darbuotojų komandiruočių laikotarpių trukmė. Šios aplinkybės bus vertinamos atsižvelgiant į teiktinos paslaugos pobūdį, darbo funkciją, darbo funkcijos atlikimo vietas adresą (adresus) ir kitas aplinkybes, susijusias su darbo funkcijos atlikimu (Bogdanskis, 2019).

Remiantis Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu (2004) yra nurodoma, kad kai darbuotojas siunčiamas į komandiruočią į užsienio valstybę (valstybes), jam apmokamos šios komandiruočių išlaidos:

- dienpinigiai;
- gyvenamojo ploto nuomos išlaidos;
- transporto išlaidos, susijusios su komandiruočių tikslais:

✓ kelionės į užsienio valstybę (valstybes) ir iš jos (jų) komandiruotės dienomis, taip pat dienomis, kai kelionė dėl objektyvių priežasčių negalėjo pasibaigti komandiruotės dienomis, įskaitant atvejus, kai iš komandiruotės grįžtama po vidurnakčio, visų rūšių transporto priemonėmis, išskyrus lengvuosius automobilius taksi;

✓ užsienio valstybės teritorijoje visų rūšių transporto priemonėmis;

✓ nuvykimo visų rūšių transporto priemonėmis Lietuvos Respublikos teritorijoje, o darbuotojams, perkeltiems į kitas pareigas Lietuvos Respublikos diplomatinėse atstovybėse, konsulinėse įstaigose ir atstovybėse prie tarptautinių organizacijų, taip pat laikinai perkeltiems į pareigas tarptautinėje organizacijoje ar institucijoje, Europos Sąjungos institucijoje ar įstaigoje, jeigu darbo užmokestį jiems moka Lietuvos Respublikos institucijos ar įstaigos, reziduojamos valstybės teritorijoje, į oro ar jūrų uostą, geležinkelio ar autobusų stotį ir parvykimo iš jų komandiruotės dienomis, taip pat dienomis, kai kelionė dėl objektyvių priežasčių negalėjo pasibaigti komandiruotės dienomis (lengvuju automobiliu taksi – tik kiek tai susiję su nuvykimu (išvykimu) į oro ar jūrų uostą, geležinkelio ar autobusų stotį miesto, kuriame jie yra, teritorijoje ir parvykimu iš jų), įskaitant atvejus, kai iš komandiruotės grįžtama po vidurnakčio. Apmokant Lietuvos Respublikos saugios laivybos įstatymo 4 straipsnio 5 dalyje nurodytas darbuotojo išlaidas, netaikomas šiame papunktyje nustatytas apribojimas dėl naudojimosi lengvaisiais automobiliais taksi;

- dokumentų, susijusių su išvykimu, tvarkymo išlaidos, įskaitant vykstančiųjų į užsienį kelionių draudimą, kurį gali sudaryti sveikatos draudimas, draudimas nuo nelaimingų atsitikimų, kelionės bagažo draudimas, civilinės atsakomybės draudimas;

- mokėjimo už kelius, taip pat transporto priemonės draudimo ir transporto priemonių savininkų ir valdytojų civilinės atsakomybės draudimo išlaidos;

- komandiruotės metu sunaudotų degalų įsigijimo išlaidos, atsižvelgiant į komandiruotės metu nuvažiuotų kilometrų skaičių ir įstaigos patvirtintas degalų sunaudojimo normas atitinkamai transporto priemonei pagal atitinkamos transporto priemonės gamintojo nurodytus transporto priemonės techninius duomenis (degalų sunaudojimo normas 100 kilometrų), jeigu į komandiruotę buvo važiuojama įstaigos transporto priemone, išsinuomota ar pagal panaudos sutartį perduota transporto priemone arba komandiruoto darbuotojo transporto priemone. Įsakyme ar potvarkyje būtina nurodyti transporto priemonės markę, modelį ir valstybinį numerį. Komandiruoto darbuotojo automobilio naudojimo komandiruotės tikslams tvarką nustato valstybės institucijų ir įstaigų vadovai;

- ryšių (pašto ir telekomunikacijų) išlaidos;

- automobilių saugojimo aikštelėse užsienio valstybėje (valstybėse) išlaidos;

- vykstant į konferenciją, simpoziumą, parodą ar kitą renginį, – registravimosi renginyje mokesčio ar bilietų į renginį pirkimo išlaidos;

- valiutos keitimo kredito įstaigoje išlaidos, kai ši valiuta skirta nurodytoms komandiruotės išlaidoms apmokėti;

- kitos su komandiruote susijusios būtinos išlaidos.

- Išlaidos, tiesiogiai nesusijusios su gyvenamojo ploto nuoma, tačiau įtrauktos į apgyvendinimo paslaugas teikiančių vienetų ar asmenų išrašytus apskaitos dokumentus (papildomas maitinimas, įvairios asmeninės paslaugos), neapmokamos.

Taigi, darbdavys privalo užtikrinti komandiruotam darbuotojui tokias pačias darbo sąlygas, kokios galioja pagal įstatymą ar visuotinai taikomas kolektyvines sutartis priimančioje valstybėje: dėl minimalaus poilsio laiko, maksimalaus darbo laiko, minimalių mokamų metinių atostogų trukmės, darbo užmokesčio, darbuotojų sveikatos ir darbo saugos ir pan. Bet jei Lietuvoje galioja palankesnės darbuotojui nuostatos nei valstybės, į kurią siunčiama, reikia taikyti darbuotojui palankesnes nuostatas. Ši taisyklė įsigalioja iš karto nuo pirmos komandiruotės dienos (Rennuy, 2020).

Lietuvos Respublikos Darbo kodekso (2016) 220 str. nustato, kad darbuotojams, pasiųstiems į tarnybines komandiruotes, garantuojama, kad per visą komandiruotės laiką paliekama darbo vieta (pareigos) ir darbo užmokestis. Be to, jiems mokami dienpinigiai ir kompensuojamos su komandiruote susijusios išlaidos.

Lietuvos darbdaviai, komandiruojantys savo darbuotojus į užsienį, turės atsižvelgti į tai, kad kitoje valstybėje galioja kitos darbo užmokesčio, kasmetinių atostogų, maksimalaus darbo laiko ir minimalaus poilsio laiko nuostatos, bei kitos nuostatos, kurios gali iš esmės skirtis nuo Lietuvoje taikomų nuostatų. Todėl kiekvienu individualiu atveju komandiruojant darbuotoją į užsienio valstybę reikia pasidomėti, kaip konkreti valstybė pasirinko įgyvendinti Direktyvą ir kokios specifinės nuostatos yra taikomos toje šalyje.

Bogdanskis (2019) pažymi, kad dalis Lietuvos įmonių jau puikiai naudojami komandiravimo praktika, o darbuotojai yra supažindinti su naujausiomis direktyvos redakcijomis bei jaučia jų naudą asmeniškai. Darbuotojų žinių komandiravimo klausimais sustiprinimas leidžia tiek pačiam darbuotojui jaustis tvirčiau, tiek leidžia darbdaviui įgyti didesnę konkurencinį pranašumą varžovų atžvilgiu, o tai yra ypač svarbu Lietuvai, kaip mažai ir atvirai ekonomikai, susiduriančiai su situacijomis, kai išorės nuosmukiai tampa tiesioginiais vietos ekonomikos stagnacijos šaltiniais.

Apibendrinant galima teigti, kad darbas komandiruočių principu tampa vis populiarenis. Lietuvos darbdaviai aktyviai samdo darbuotojus vietos įmonėse ir siunčia juos į komandiruotes užsienyje arba pas

darbdavį kitoje šalyje. Tokiu principu Lietuvoje dirba iš kitų šalių atvykę darbuotojai. Komandiruote laikomas teisės aktų nustatyta tvarka įformintas darbuotojo išvykimas iš nuolatinės darbo vietos vieneto administracijos vadovo arba jo įgalioto asmens, arba individualios įmonės savininko siuntimu atlikti darbo funkcijas, tarnybinį pavedimą arba pakelti savo turimą kvalifikaciją komandiravimą pagal trukmę galima suskirstyti į ilgalaikį komandiravimą ir trumpalaikį komandiravimą, darbdavys privalo užtikrinti komandiruotam darbuotojui tokias pačias darbo sąlygas, kokios galioja pagal įstatymą ar visuotinai taikomas kolektyvines sutartis priimančioje valstybėje: dėl minimalaus poilsio laiko, maksimalaus darbo laiko, minimalių mokamų metinių atostogų trukmės, darbo užmokesčio, darbuotojų sveikatos ir darbo saugos ir pan.

Išvados

1. Komandiruote laikomas teisės aktų nustatyta tvarka įformintas darbuotojo išvykimas tam tikram laikui iš nuolatinės darbo vietos darbdavio siuntimu atlikti: darbo funkcijas, vykdyti tarnybinį pavedimą, kelti kvalifikaciją. Darbuotojo komandiruotė yra jo darbo pareigų atlikimas kitoje, negu yra nuolatinė darbo vieta, vietoje. Darbuotojo komandiruotės metu darbuotojui paliekamas jo darbo užmokestis. Jeigu komandiruotės metu darbuotojas patiria papildomų sąnaudų (transporto, kelionės, nakvynės ir kitų išlaidų), darbdavys jas turi kompensuoti.

2. Darbdavys privalo užtikrinti komandiruotam darbuotojui tokias pačias darbo sąlygas, kokios galioja pagal įstatymą ar visuotinai taikomas kolektyvines sutartis priimančioje valstybėje: dėl minimalaus poilsio laiko, maksimalaus darbo laiko, minimalių mokamų metinių atostogų trukmės, darbo užmokesčio, darbuotojų sveikatos ir darbo saugos ir pan. Bet jei Lietuvoje galioja palankesnės darbuotojui nuostatos nei valstybės, į kurią siunčiama, reikia taikyti darbuotojui palankesnes nuostatas. Ši taisyklė įsigalioja iš karto nuo pirmos komandiruotės dienos. Darbuotojams, pasiūstiems į tarnybines komandiruotes, garantuojama, kad per visą komandiruotės laiką paliekama darbo vieta (pareigos) ir darbo užmokestis. Be to, jiems mokami dienpinigiai ir kompensuojamos su komandiruote susijusios išlaidos

Literatūra

1. Bogdanskis, T. (2019). Darbuotojų komandiravimas į užsienį: svarbūs aspektai. Teisė. Prieiga per internetą: [T. Bagdanskis. Darbuotojų komandiravimas į užsienį: svarbūs aspektai – Teisė profesionaliai \(teise.pro\)](#).
2. Renny, N. (2020). Posting of workers: Enforcement, compliance, and reforms. Journals. Prieiga per internetą: [Posting of workers: Enforcement, compliance, and reform - Nicolas Renny, 2020 \(sagepub.com\)](#).
3. Usonis, J. (2007). Mobilųjų kelių transporto darbuotojų darbo pobūdžio probleminiai aspektai. Jusrisprudencija.
4. Lietuvos Respublikos Darbo kodeksas. (2016). Prieiga per internetą: [XII-2603 Lietuvos Respublikos darbo kodekso patvirtinimo, įsigaliojimo ir įgyvendinimo įstatymas \(lrs.lt\)](#).
5. Lietuvos Respublikos Vyriausybė. (2004). Nutarimas dėl dienpinigių ir kitų komandiruočių išlaidų apmokėjimo. Prieiga per internetą: [526 Dėl dienpinigių ir kitų komandiruočių išlaidų apmokėjimo \(e-tar.lt\)](#).
6. Lietuvos Valstybinė darbo inspekcija (2021). Komandiruočių sąnaudos ir komandiruočių kompensacijos. Prieiga per internetą: [Slide 1 \(auditors.lt\)](#).
7. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2018-06-28.
8. Visuotinė Lietuvos enciklopedija (2012).
9. Lietuvos Respublikos Statistikos departamentas (2021). Prieiga per internetą: [Naujienos - Lietuvos statistikos departamentas - Oficialiosios statistikos portalas](#).

Posting of workers

Posting is one of the most common phenomena in all employment relationships, but unequivocally and one of the most difficult. More and more workers have recently been posted abroad, resulting in an increasing number of disputes over pay for work, other working conditions and taxes due, both with foreign authorities, trade unions and posted workers. Thus, in order to be recognised as a mission, that process must satisfy a number of conditions: the worker must leave his place of employment, there must be an order from the supervisor and the worker goes on a mission to perform his functions.

Key words: posting of workers, posting, travelling abroad.

ORGANIZACINIO STRESO VALDYMO BŪDAI KULTŪROS ORGANIZACIJOSE

Agnė Petrikaitė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė, dr. Rasa Bartkutė

Kauno kolegija

Anotacija

Stresas šiais laikais virsta vis aktualesne tema. Jis patiriamas ne tik asmeniniame gyvenime, tačiau ir profesinėje veikloje. Ypač aktuali organizacinio streso kultūros organizacijose tematika, nes šia tema nėra atlikta daug tyrimų, ypač Lietuvoje. Patiriamas organizacinis stresas turi neigiamas pasekmes tiek darbuotojui, tiek organizacijai, todėl jis turi būti valdomas ir malšinamas. Šiame straipsnyje teoriškai pagrindžiamos organizacinio streso ir profesinio perdegimo sampratos, atsiradimo priežastys ir valdymo būdai. Atliktas tyrimas atskleidė, kad Lietuvos kultūros organizacijose stresas ir profesinis perdegimas yra plačiai paplitusios problemos. Organizacinis stresas atsiranda dėl didelio darbo krūvio, kritikos, netinkamų darbo sąlygų. Organizacinis stresas tyrimo dalyviams sukelia neigiamų fizinių, emocinių bei darbinių pasekmių, o su juo kovojama būnant gamtoje, bendraujant, kalbant su artimaisiais, užsiimant hobiais.

Raktiniai žodžiai: organizacinis stresas, streso valdymo būdai, organizacinio streso valdymas kultūros organizacijose.

Įvadas

Darbo aktualumas: Stresas, ypatingai profesinis, šiais laikais yra labai aktuali tema visame pasaulyje. Tyrimai rodo, kad ilgalaikis organizacinis stresas gali stipriai paveikti psichinę žmogaus būseną. Profesinis arba kitaip organizacinis stresas būdingas ir kultūros organizacijų darbuotojams. 2019 metais Lazdynų muziejuje dirbęs jaunas darbuotojas įvykdė savižudybę dėl vadovo nuolatos keliamo streso, įžeidinėjimų ir prastų sudaromų sąlygų vykdyti savo pareigas.

Šio darbo aktualumas siejamas su kultūros organizacijų veiklos specifika, kadangi tai paslaugas teikiančios organizacijos, nuolatos turinčios ne tik tenkinti kintančius vartotojų poreikius, tačiau ir bendrauti su vartotojais. Be to Lietuvoje yra atlikta labai mažai tyrimų, nagrinėjančių kultūros organizacijų darbuotojų organizacinio streso paplitimo lygį, atsiradimo priežastis ir valdymo būdus. Paslaugų sektoriuje organizacinis stresas, greičiausiai, neišvengiamas. Tačiau laiku identifikavus organizacinio streso šaltinius, galima parinkti būdus, kurie leistų mažinti organizacinį stresą.

Problematis klausimas: kaip kultūros įstaigų darbuotojai Lietuvoje vertina organizacinį stresą ir kaip su juo kovoja?

Tyrimo objektas – kultūros organizacijų darbuotojų požiūris į organizacinį stresą.

Tyrimo tikslas – teoriškai išanalizavus organizacinio streso atsiradimo priežastis ir atlikus empirinį tyrimą, išsiaiškinti, kaip organizacinis stresas pasireiškia kultūros įstaigose ir kaip su juo kovojama.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aprašyti organizacinio streso sampratą ir valdymo būdus;
2. Atlikus empirinį tyrimą išsiaiškinti, kultūros organizacijų darbuotojų požiūrį į organizacinį stresą ir jo valdymą kultūros įstaigų veikloje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Organizacinio streso samprata ir valdymo būdai

Stevens (2013) teigia, jog stresas yra neatsiejamas nuo nerimo ar susirūpinimo. Susirūpinimą autorė apibūdina, kaip būseną, kai protas iš anksto numato būsimas grėsmes, o stresą įvardija kaip kūno atsaką, reakciją į galimus ateities pavojus. Šios būsenos dažniausiai pasireiškia nemalonių situacijų, jausmų išgyvenimu. Stresas gali pasireikšti raumenų įtampa, galvos skausmu, nemiga, irzlumu, sutrikusiu produktyvumu.

Pagal Huebschmann ir Sheets (2020) stresas apibrėžiamas, kaip žmogaus išgyvenama būseną arba jausmas, kai iš jo yra reikalaujama daugiau nei jis gali padaryti. Pernelyg didelis stresas gali sekinti emocijas, fizines bei psichines jėgas. Taip pat įtakos stresui turi ir instinktyvios reakcijos į netikėtus puolimus ar įvykius, kurie atsitinka staiga, kai tam žmogus būna dar nepasiruošęs. Clark (2015) stresą įvardina panašiai, ir teigia, kad stresas gali būti sumaišomas su baime ar nerimu, kadangi stresas yra kūno atsakas, kuris reikalauja daug jėgų, pastangų į artėjančią arba esamą grėsmę.

Pasaulinė sveikatos organizacija 2019 metais įvedė perdegimo sindromo sampratą. Šį sindromą apibrėžė kaip lėtinio, sukaupto streso rezultatus, kuriuos yra sunku suvaldyti. Perdegimą gali įtakoti ir žmonių darbo vieta ar jos aplinka, paramos ar išteklių stoka, taip pat, griežti terminai. Šią būseną gali paaštrinti ir darbuotojo lūkesčiai, per didelis pasitikėjimas savimi arba atvirkščiai. Darbinis perdegimas – lyg kažko nepadarymas arba savęs sudeginimas, išsekimas, kai išnaudojama per daug energijos, jėgų ar vidinių išteklių darbui (Eurofund, 2019).

Ruibytė, Velička (2017) atliko tyrimą, kuriame išsiaiškino įtampos kilimo šaltinius, kurie gali išprovokuoti profesinį perdegimą: didelė atsakomybė, darbuotojų trūkumas, neaiškios karjeros perspektyvos, nepakankamas vertinimas, bendra aplinka, vadovų lūkesčiai ir kita.

Mikalauskas, Širvinskas, Macas, Padaiga (2016) teigia, kad perdegimo sindromas susideda iš trijų dalių: emocinio išsekimo, kuris pasireiškia persidirbimu, bei fiziniu ir psichiniu išsekimu, tuomet darbuotojas negali tiksliai ir produktyviai atlikti vadovų keliamų reikalavimų. Šie aspektai gali virsti neigiamu darbuotojo požiūriu į einamas pareigas ar darbą, atliekamas darbas tampa neproduktyvus, pradeda nebepasitikėti savo jėgomis ar kompetencija. Emocinis išsekimas įvardijamas, kaip pagrindinis perdegimo sindromo komponentas. Darbuotojas emociškai nori atsitraukti nuo darbų, tampa nusivylęs, nebepasitikintis, apimtas nevilties, nebenori bendrauti su kolegomis. Guimaraes, Holm, Hayes ir Brooks (2020) atliko tyrimą, norėdami įvertinti profesinį perdegimą kultūros srityje dirbančių bibliotekininkų. Tyrimo rezultatai parodė, kad šiek tiek dažniau perdegimo pojūtį, jaučia moterys nei vyrai. Mokslininkai taip pat pastebėjo, jog 35-44 metų bibliotekos darbuotojų vidutinis perdegimas yra didžiausias, nors apklausoje dalyvavo žmonės ir nuo 18 metų bei 65 metų ir vyresni. Galima daryti prielaidą, 35-44 metų darbuotojai, ne tik atsidavę darbui, bet taip pat, dar yra auginantys mažamečius arba nepilnamečius vaikus, turintys šeimą, todėl asmeninis perdegimas gali prisidėti prie darbe esančių krūvių ir šitaip išauginti stiprų profesinį perdegimą arba rimtas stresines ligas.

Abromaitienė, Stanišauskienė (2015) taip pat aprašo profesinį perdegimą ir apibūdina jį kaip emocinio bei psichinio ir fizinio išsekimo būseną, kuri atsiranda dėl ilgalaikių neišspręstų problemų ar stresą keliančių aspektų darbo aplinkoje. Autorės teigia, kad emocinis išsekimas pasireiškia dideliu nuovargiu, atstumo sukūrimu tarp kolegų, nenorėjimu prisileisti kitų, savo kompetencijos nuvertinimu, nepasitikėjimo savimi jausmų sustiprėjimu.

Žiedelis, Pajarskienė (2017) teigia, kad profesinis perdegimas gali pasireikšti dėl to, kad iš darbuotojo yra reikalaujama daugiau nei jis gali įvykdyti su turimais ištekliais, dėl to didėja darbuotojų pesimizmas, nerimas, mažėja susidomėjimas darbu.

Panašiai profesinį perdegimą aiškina ir Sinsky ir kt. (2016) ir teigia, kad perdegimas yra psichologinis sindromas, jis gali atsirasti dėl ilgalaikių lėtinių tarpasmeninių stresorių, sukeltų darbo aplinkoje. Šie mokslininkai pagrindė perdegimą trimačiu modeliu: cinizmas, išsekimo jausmas bei motyvacijos stoka.

Čeponienė, Lazauskaitė-Zabielskė (2017) aiškina, kad jeigu darbuotojas visą laiką yra apimtas nuolatinio susitelkimo, svarbių sprendimų priėmimo ir sudėtingų informacijų apdorojimo, darbuotojui gali pritrūkti jėgų ar galimybių su užduotimi susidoroti. Powell ir Enright (2015) teigia, kad kartais profesinį perdegimą gali paskatinti ir pats darbuotojas. Jeigu jis yra lojalus ir atsidavęs savo organizacijai arba yra „darboholikas“, gali išsekinti savo emocinius išteklius net nespaudžiamas vadovų, tačiau savo noru siekdamas per aukštų tikslų ir rezultatų.

Taigi, organizacinis stresas labai glaudžiai susijęs su profesiniu perdegimu, nes abu šie sutrikimai atsiranda dėl per didelių ir atsakingų užkraudų darbų, dėl neadekvataus darbo krūvio ir kitų stresą bei įtampą keliančių situacijų. Ruibytė, Velička (2017) kalba apie fenomeną, pavadintą komunikabiliai apribotas organizacinis stresas (angl. santrumpa CROS) – tai negalėjimas bendrauti apie tam tikrą stresą. Šį reiškinį analizuoja ir Boren, Veksler (2014) ir teigia, kad komunikabiliai apribotas organizacinis stresas keliais būdais gali paveikti darbuotojus: jiems trūksta socialinės paramos, jie negauna pagalbos, sumažėja darbuotojo galimybės spręsti stresorius ir kt.

Susidūrus su organizaciniu stresu, artėjant prie perdegimo, reikia ieškoti būdų organizaciniam stresui įveikti. Citrin ir Weiss (2016) teigia, kad žmonės, išgyvenantys stresines situacijas, dažnai pasirenka neveiksmingus bei netinkamus „streso valdymo būdus“ ir bando savo nerimą ir stresą užmiršti: vartodami alkoholį, narkotikus, rūkydami ir kt. Visi šie išvardinti aspektai nepadeda, bet ilgainiui kelia vis didesnių bėdų ir stresinių situacijų. Norint apsisaugoti nuo žalingo organizacinio streso ir profesinio perdegimo, reikėtų sumažinti savo pasiektą streso lygį bei atkurti kontrolės jausmą darbo aplinkoje. Turaga (2019) teigia, kad vienas sakinytis galėtų pakeisti žmonių gyvenimus apsisaugant nuo streso bei nepageidautinų minčių. Kartojami žodžiai kiekvieną dieną, turėtų būti lyg dienos pradžios motyvavimas likusiai daliai, siūloma stengtis neigiamas mintis paversti teigiamomis bei jomis tikėti.

Segal, Smith, Robinson ir Segal (2020) aprašo, kokiais būdais galima malšinti stresines situacijas arba kilusį stresą darbo vietoje. Vienas iš būdų stresui darbe numalšinti, gali būti asmuo, kuris moka išklaudyti, paguosti ar patarti. Tai gali būti bendradarbis arba psichologas. Atsparumą stresui gali padėti išugdyti sveikas maistas bei mankšta ar sportas.

Nemažai autorių (Stevens, 2013; Davis ir kt., 2008) stresą malšinti pataria kvėpavimo pratimais. Tai lyg savotiška meditacija. Černevičiūtė, Kerpaitė (2018) siūlo esant stresinei situacijai išeiti į gamtą, naudoti spalvų, dailės terapiją. Maslach ir Leiter (2016) stresui įveikti siūlo naudoti kognityvinę terapiją, nes žmogaus streso ar depresijos suvokimas gali būti paremtas netinkamu tikrovės suvokimu, tai gali būti viena iš pagrindinių streso būsenos priežasčių. Taip pat manoma, kad stresui suvaldyti gali padėti jogos pratimai, arba meditacija, reguliari mankšta, subalansuotas ir tinkamas maistas, miego režimo sutvarkymas ir mokėjimas pasakyti „ne“.

Apibendrinant, galima teigti, jog organizacinis stresas kyla darbuotojui nesugebant įvykdyti jam skirtų užduočių, nuolat jaučiant įtampą. Organizacinis stresas gali virsti profesiniu perdegimu, kuris lemia apatiją,

sumažėjusią motyvaciją dirbti, išėjimą iš darbo. Streso valdymo būdai padeda nusiraminti ir tapti atsparesniam stresui. Pagal daugumos autorių nuomonę, efektyviausi ir populiariausi yra fizinio judėjimo pratimai – kad sumažinti nemalonius jausmus ar slegiančią būseną, visu pirma reikia susitvarkyti su savo kūnu bei organizmu.

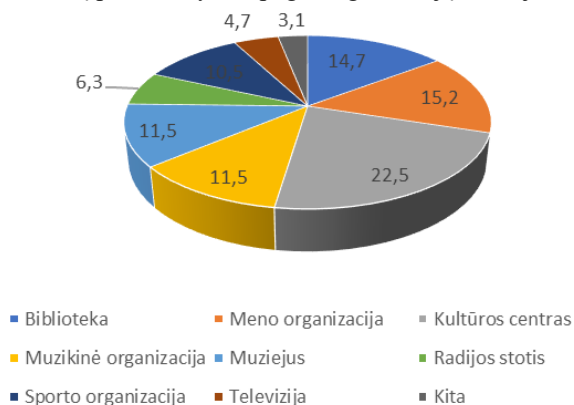
Darbuotojų patiriamo streso kultūros organizacijose tyrimo rezultatų analizė

Siekiant išsiaiškinti, ar kultūros organizacijose dirbantys darbuotojai patiria organizacinį stresą, buvo atliktas empirinis tyrimas. Tyrimas atliktas apklausos raštu metodu, siekiant apklausti įvairių tipų kultūros organizacijų darbuotojus visoje Lietuvoje. Tačiau renkant tyrimo duomenis buvo susidurta su sunkumais – išsiuntinėjus elektroninę nuorodą į tyrimo anketą kultūros organizacijoms, anketų grįžtamumas buvo pakankamai nedidelis. Manytina, kad taip atsitiko dėl to, kad nemažai kultūros organizacijų buvo sustabdžiusios veiklą arba darbuotojai dirbo nuotoliniu būdu, todėl anketa jų nepasiekė, taip pat tikėtina, kad organizacijos vadovai, gavę anketą apie organizacinį stresą, aktyviai ja su kolegomis nesidalino, nenorėdami atverti papildomų problemų tokiu ir taip sudėtingu laikotarpiu. Taigi, sušvelninus karantino draudimus buvo imtasi iniciatyvos – su įvairiomis Elektrėnų bei Kauno savivaldybės kultūros organizacijomis susisiekti telefonu, į kai kurias su vadovybės leidimu buvo vykstama asmeniškai ir renkami tyrimo duomenys. Pastebėta, kad didesnių miestų organizacijų darbuotojai daug aktyviau pildė klausimyną negu mažesnių miestų ir miestelių.

Apskaičiuoti tyrimo populiaciją praktiškai neįmanoma, nes Lietuvos Statistikos departamentas pateikia tik statistiką apie įvairių tipų kultūros organizacijų Lietuvoje skaičių, tačiau nepateikia statistikos apie darbuotojų skaičių. Iš viso į anketos klausimus atsakė 191 kultūros organizacijų darbuotojas.

Į anketos klausimus atsakė 56,5 proc. moterų ir 43,5 proc. vyrų. Daugiausia respondentų (62,3 proc.) buvo nuo 19 iki 39 metų, nuo 40 iki 59 metų respondentai sudarė 35,1 proc. tyrimo dalyvių ir likę 2,6 proc. – 60 metų ir vyresni.

1 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal organizaciją, kurioje dirba.

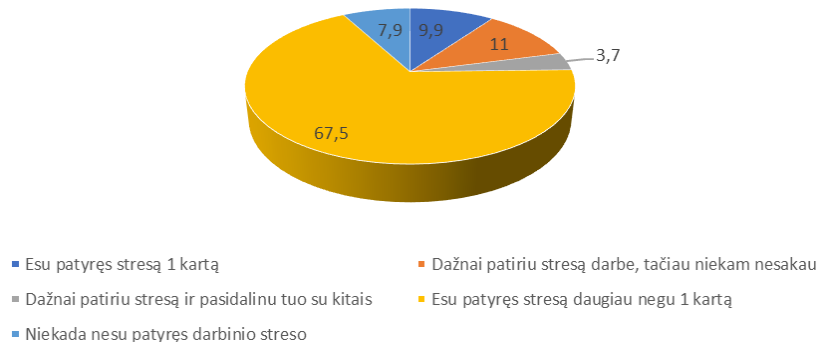


1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbovietę, proc.

Iš 1 paveikslo matyti, kad daugiausia respondentų dirba kultūros centruose, meno organizacijose, bibliotekose. Kiek mažiau muziejų, muzikinių organizacijų bei sporto organizacijų darbuotojų. Taip pat į anketos klausimus atsakė respondentai dirbantys radijo stotyse, televizijoje, jaunimo centre, renginių organizavimo įmonėje. Taigi, tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal organizacijos tipą – labai įvairus.

Respondentų taip pat teirautasi, kiek laiko jie dirba organizacijoje. Didžioji dalis apklaustųjų (40,3 proc.) nurodė, kad jų darbo stažas kultūros organizacijoje siekia 11-20 metų; iki 5 metų darbo stažą turėjo 27,7 proc. apklaustųjų.

Toliau tyrimo dalyvių klausta, ar darbe jie patiria stresą (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų patiriamas stresas darbe, proc.

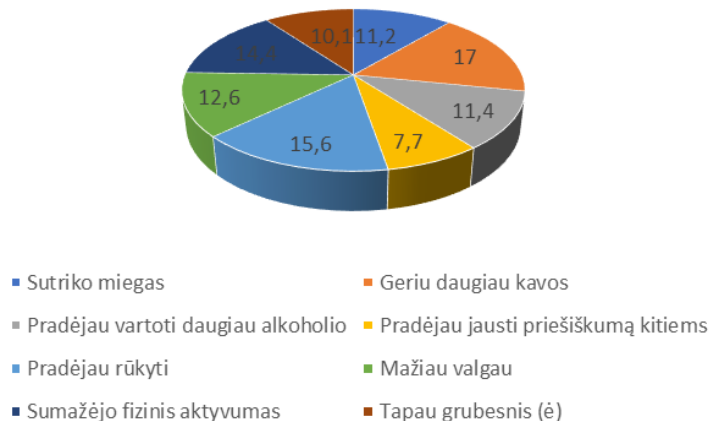
Tyrimo rezultatai rodo, kad 67,5 proc. respondentų ne kartą patyrė stresą darbe. 11 proc. tyrimo dalyvių patiria stresą darbe dažnai, tačiau apie tai niekam nesako, tik 3,7 proc. respondentų patiria stresą dažnai ir apie tai dalinasi su kitais, kas, mokslininkų teigimu, padeda stresą sumažinti. 9,9 proc. respondentų stresą darbe patyrė 1 kartą ir mažiausiai tyrimo dalyvių – 7,9 proc., teigia streso darbe nepatiriantys. Taigi, iš tyrimo rezultatų matyti, kad didžioji dalis tyrimo dalyvių patiria stresą darbe ir dažnai tai nebūna vienkartinis stresas, jis patiriamas dažnai. Vis dėlto, kalbėti apie problemas, kurios kelias stresą ir jų sprendimą kultūros įstaigų darbuotojai nėra linkę.

Kitas klausimas buvo skirtas išsiaiškinti respondentų nuomonę, kas jiems sukelia stresą darbe. Beveik 52 proc. respondentų sutinka, kad per mažas atlyginimas sukelia stresą darbe. Galima daryti prielaidą, kad didžioji respondentų dalis jaučiasi finansiškai tinkamai neįvertinti arba gaunamas per mažas atlyginimas, todėl galimai jaučiamas diskomfortas išlaikant šeimą bei stengiantis išgyventi. 54,4 proc. tyrimo dalyvių patiria stresą darbe dėl per didelio darbo krūvio. Respondentams sunku vieniams susidoroti su gaunamomis užduotimis, galimai duotas per trumpas laikas darbams atlikti arba dėl per didelio darbo krūvio, jis yra atliekamas ne darbo metu. 42,2 proc. apklaustųjų teigia, kad stresą jiems sukelia nepakankamas vadovo dėmesys problemoms spręsti. 64,8 proc. respondentų sutiko, kad situacijos, kai tenka dirbti po darbo, sukelia profesinį stresą. Tokias situacijas gali sukelti keletas priežasčių – netinkamas darbų paskirstymas (vadovo klaida), negebėjimas efektyviai planuoti darbo laiko (darbuotojo klaida), per didelis darbo krūvis. Dar 31,5 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, kad jaučia stresą, kai keičiasi darbo pobūdis, planuoti darbai, vyksta kiti pokyčiai. Kritika, kolegų komentarai apie netinkamai atliekamą darbą sukelia stresą 34,2 proc. respondentų. Tinkamų darbo sąlygų, visos reikalingos informacijos neturėjimas sukelia stresą 27,7 proc. tyrimo dalyvių. Vadovų bei kolegų spaudimas – dar vienas veiksnys, sukeliantis stresą kultūros įstaigų darbuotojams. Su šiuo teiginiu sutiko 34,7 proc. respondentų.

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, ar tyrimo dalyviai patiria profesinį perdegimą, kuris gali atsirasti ilgą laiką patiriant stiprų organizacinį stresą ir lemti darbuotojų susikaupimo, motyvacijos, darbo rezultatų pablogėjimą. 45 proc. respondentų teigia, jog patiria ar yra patyrę profesinį perdegimą. 8,4 proc. respondentų teigia, kad profesinio perdegimo nėra patyrę.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą išsiaiškinta, kad organizacinis stresas ir perdegimas daro neigiamą poveikį žmogaus psichologinei, emocinei bei fizinei būklei, todėl tyrimo dalyvių teirautasi, kokius neigiamus padarinius savo sveikatai jie patiria dėl organizacinio streso ir pervargimo. Iš tyrimo rezultatų paaiškėjo, kad dėl streso darbe tyrimo dalyviai patiria: galvos skausmą (65,9 proc.), irzlumą (51,1 proc.), nemigą (46,5 proc.), raumenų įsitempimą (42,4 proc.), sumažėjusį produktyvumą (37,4 proc.).

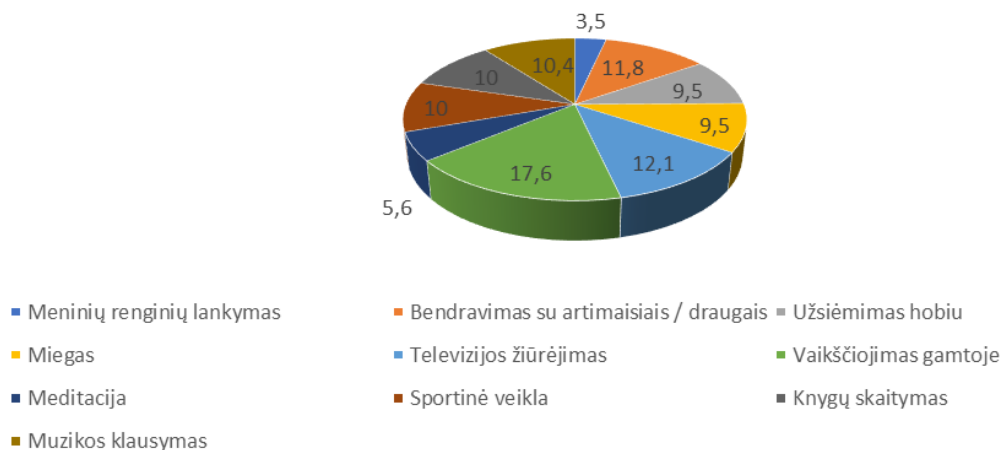
Dėl pasikeitusios fizinės ir psichologinės savijautos dažnai atsiranda darbuotojų elgesio sutrikimai. Apie tai buvo klausiama sekančiu klausimu (žr. 3 pav.).



3 pav. Dėl streso respondentams atsirandantys elgesio sutrikimai, proc.

Iš 3 paveikslėly matyti, kad 17 proc. tyrimo dalyvių dėl padidėjusio streso pradėjo daugiau gerti kavos, dėl to galimai daro daugiau pertraukėlių darbe. 15,6 proc. respondentų teigia, jog pradėjo rūkyti, kas kenkia sveikatai. 14,4 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, jog dėl streso sumažėjo jų fizinis aktyvumas. 12,6 proc. pradėjo mažiau valgyti, 11,4 proc. respondentų pradėjo daugiau vartoti alkoholinių gėrimų. 11,2 proc. respondentų teigia, kad sutriko miegas, jie tinkamai nepailsi; 10,1 proc. respondentų mano, kad tapo grubesni, jiems pasireiškia irzlumas, 7,7 proc. tyrimo dalyvių pradėjo jausti priešišumą kitiems. Visi šie sutrikimai nėra naudingi nei žmonių sveikatai, nei jų darbiniam efektyvumui.

Taip pat labai svarbu, patiriant stresą darbe, jo neignoruoti, o bandyti spręsti stresą sukeliančias problemas, kovoti su stresu, kitaip labai greitai galima patirti profesinį perdegimą. Todėl kitu klausimu respondentų buvo teiraujama, kaip jie atsipalaiduoja ir kovoja su stresu. Respondentų atsakymai pateikti 4 paveiksle.



4 pav. Respondentų atsipalaidavimo nuo streso metodai, proc.

17,6 proc. respondentų teigia, kad atsipalaiduoja gamtoje, 12,1 proc. tyrimo dalyvių ilsisi pasyviai – žiūri televiziją. 11,8 proc. apklaustųjų bendrauja, kalba apie problemas su artimaisiais ir draugais, taip pat respondentams atsipalaiduoti padeda muzikos klausymas (10,4 proc.), knygų skaitymas ir sportinė veikla (po 10 proc.), užsiėmimas hobiu bei miegas (po 9,5 proc.). Mažiausiai respondentų, kad numalšintų stresą medituoja (5,6 proc.) bei lanko meninius renginius (3,5 proc.).

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad organizacinis stresas ir profesinis perdegimas yra plačiai Lietuvos kultūros organizacijose paplitusios problemos. Organizacinis stresas atsiranda dėl per didelio darbo krūvio, vadovų ir kolegų kritikos, tinkamų darbo sąlygų nesudarymas. Organizacinis stresas tyrimo dalyviams sukelia neigiamų fizinių, emocinių bei darbinių pasekmių.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad stresas suprantamas kaip kūno atsakas į nenumatytus, neplanuotus veiksmus. Organizacinis stresas atsiranda darbe ir yra sukeliamas stresorių, susijusių su atliekamais darbais. Organizacinis stresas dažnai sukelia neigiamas pasekmes žmogaus fizinei, emocinei būklei bei darbo produktyvumui, todėl yra nepalankus nei darbuotojui, nei organizacijai. Atsiradusį stresą, kad jis neperaugtų į profesinį perdegimą būtina malšinti. Geriausiai tam tinka fiziniai, psichoterapiniai ir kiti būdai.

2. Atlikus empirinį tyrimą ir ištyrus kultūros organizacijų darbuotojų nuomonę paaiškėjo, kad respondentai dažnai patiria stresą darbe ir net mano, kad patiria ar yra patyrę profesinį perdegimą. Organizacinį stresą dažniausiai tyrimo dalyviams sukelia su darbo organizavimu ir vadovavimu susijusios priežastys. Patiriant organizacinį stresą, respondentams atsiranda nemiga, galvos skausmas, darbingumo sumažėjimas, kas gali lemti prastesnius rezultatus dirbant, taip pat patirdami stresą ar profesinį pervargimą respondentai daugiau rūko, vartoja daugiau alkoholinių gėrimų, tampa irzlūs, kas gali sukelti asmeninio gyvenimo pablogėjimą. Su patiriamu stresu dažniausiai apklaustieji kovoja būdami gamtoje, bendraudami su artimaisiais, užsiimdami širdžiai miela veikla.

Literatūra

- Abromaitienė, L., & Stanišauskienė, V. (2015). Profesinis perdegimas karjeros raidos kontekste: ikimokyklinio ugdymo pedagogų atvejis. *Andragogy*, 5, 10-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.15181/andragogy.v5i0.960>
- Boren, J. P., & Veksler, A. E. (2014). Communicatively restricted organizational stress (CROS) I: Conceptualization and overview. *Management Communication Quarterly*. DOI: 10.1177/0893318914558744
- Citrin, R. S., & Weiss, A. (2016). *The resilience advantage : Stop managing stress and find your resilience*. Prieiga per internetą: <https://ebookcentral-proquest-com.db.kaunokolegija.lt>
- Clark, T., (2015). *Kaip įveikti nerimą, baimę ir stresą*. Vilnius: Sofoklis.
- Čeponienė, D., & Lazauskienė-Zabielskė, J. (2017). Mokytojų individualaus ir suvokiamo kolektyvinio veiksmingumo sąsajos su perdegimu darbe. *Acta Paedagogica Vilnensia*. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/acta-paedagogica-vilnensia/article/view/10789/8884>
- Černevičiūtė, N., Kerpaitė, A. (2018). *Streso valdymas*. Kaunas: Kauno rajono socialinių paslaugų centras. DOI: <https://doi.org/10.7220/9786094673528>
- Eurofound (2019). Working conditions Burnout in the workplace: A review of data and policy responses in the EU. [žiūrėta 2020-04-22]. Prieiga per internetą: https://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef18047en.pdf
- Guimaraes, A., Holm, C., Hayes, S., & Brooks, K. (2020). Academic Librarian Burnout: A Survey Using the Copenhagen Burnout Inventory (CBI). *Journal of Library Administration*. DOI: <https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1729622>

9. Huebschmann, N., & Sheets, E. (2020). The right mindset: stress mindset moderates the association between perceived stress and depressive symptoms. *Anxiety, Stress, & Coping*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10615806.2020.1736900>
10. Maslach C., Leiter M.P. (2016). Understanding the burnout experience: recent research and its implications for psychiatry. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/wps.20311>
11. Mikalauskas, A., Širvinskas, E., Macas, A., & Padaiga, Ž. (2016). Profesinis perdegimas tarp anesteziologiją ir reanimatologiją studijuojančių rezidentų. *Sveikatos mokslai*, 26(6), 109-113. DOI: <http://doi.org/10.5200/sm-hs.2016.100>
12. Powell, T. J., & Enright, S. J. (2015). *Anxiety and stress management*. Routledge.
13. Ruibytė, L., & Velička, V. (2017). Organizacinio streso veiksmų vertinimas statutinėje organizacijoje. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/14811/Ruibyt%20c4%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
14. Segal, J., Smith, M., Robinson, L., & Segal, R. (2020). Stress in the Workplace. Prieiga per internetą: <https://www.helpguide.org/articles/stress/stress-in-the-workplace.htm>
15. Sinsky, C., Colligan, L., Li, L., Prgoment, M., Reynolds, S., Goeders, L., Westbrook, J., Tutty, M., Blike, G. (2016). Allocation of physician time in ambulatory practice: a time and motion study in 4 specialties. DOI: <https://doi.org/10.7326/M16-0961>
16. Stevens, H.H., (2013). *Moterys, kurios nerimauja per stipriai*. Vilnius: Vaga.
17. Turaga, R. (2019). Stress Management Techniques. *IUP Journal of Soft Skills*, 13(3), 56–64. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c754512d-545d-457d-a172-c67cf1836d68%40sdc-v-sessmgr01>
18. Žiedelis, A., & Pajarskienė, B. (2018). Saugytojų profesinio perdegimo individualios ir darbo aplinkos požastys. *Higienos institutas*, 11. Prieiga per internetą: [http://hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2018.2\(81\)/VS%202018%202\(81\)%20visas.pdf#page=13](http://hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2018.2(81)/VS%202018%202(81)%20visas.pdf#page=13)

Organizational Stress Management Methods in Cultural Organizations

Stress is becoming an increasingly important topic these days. It is experienced not only in personal life but also in professional activities. The topic of organizational stress in cultural organizations is especially relevant, as not much research has been done on this topic, especially in Lithuania. The organizational stress experienced has negative consequences for both the employee and the organization and must be managed and reduced. This article theoretically analyses the concepts of organizational stress and occupational burnout, their causes and management methods. The study revealed that stress and occupational burnout are widespread problems in Lithuanian cultural organizations. Organizational stress results from high workload, criticism, inadequate working conditions. Organizational stress causes negative physical, emotional and work consequences for the study participants, and it is combated by being in nature, communicating, talking to loved ones, engaging in hobbies.

INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS „GAMINK NAMIE“ STEIGIMO GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS

*Ričardas Budrius (stud.), Gintarė Fedaravičiūtė (stud.), Justinas Slanina (stud.),
vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Šiandieninėje rinkoje verslas keičia savo struktūrą iš paprastojo į elektroninį. Šį procesą dar labiau paspartino COVID-19 situacija šalyje ir pasaulyje. Elektroninio verslo iššūkis – kliento aptarnavimo kokybės gerinimas. Tik aukštas elektroninės prekybos aptarnavimo lygis, atitinkantis klientų lūkesčius, gali duoti apčiuopiamą naudą tiek vartotojui tiek savininkui.

Straipsnyje apibūdinama elektroninės prekybos reikšmė, ypač dabartiniu laikotarpiu, kai daugelis žmonių priversti riboti savo mobilumą, dirbti iš namų nuotoliniu būdu, naudotis internetinių parduotuvių paslaugomis. Pristatoma verslo idėja – įsteigti internetinę parduotuvę „Gamink namie“. Veiklos esmė – pristatyti klientams į namus sukomplektuotus reikiamus produktus kartu su patiekalų gamybos receptais, kad klientas galėtų greitai pasigaminti šviežius ir kokybiškus patiekalus. Išanalizavus rinką, įvertinus potencialių klientų lūkesčius bei konkurencinę aplinką, finansines prognozes, steigiamo verslo subjekto stiprybes, galimybes, silpnybes ir grėsmes, teikiama išvada, kad verslo idėja pasiteisins ir, tinkamai organizuojant ir administruojant veiklą, galima tikėtis gerų rezultatų.

Raktiniai žodžiai: elektroninė prekyba, internetinė parduotuvė, klientai, konkurentai, finansinės prognozės.

Įvadas

Temos aktualumas. COVID-19 tapo iššūkiu tradicinei prekybai ir įprastiems verslo modeliams. Karantinas pakoregavo ne tik verslo, bet ir daugelio žmonių gyvenimą, pradėjo formuotis nauji apsipirkimo įpročiai. Gyventojai reikalingų prekių pradeda ieškoti internete su pristatymu į namus. Pirkėjų elgsena, tikėtina, po pandemijos bus pakitusi ir susiformavęs įprotis apsipirkti internetu taps vartojimo norma. Šiuo metu Lietuvoje sparčiai vystosi elektroninė prekyba ir svarbu rasti verslo nišą, kurioje pasiteisintų nauja internetinė parduotuvė.

Problema. Vis daugiau žmonių stengiasi taupyti laiką, įsigydami produktus internetinėje parduotuvėje ir pasigamindami patiekalus namie. Šiame kontekste kyla klausimas, ar, siekiant tenkinti potencialių klientų poreikius, pasiteisins internetinės parduotuvės, prekiaujančios sukomplektuotais reikiamaiais produktais kartu su patiekalų gamybos receptais, steigimo idėja?

Darbo tikslas – išanalizavus rinką ir parengus finansines prognozes, įvertinti internetinės parduotuvės „Gamink namie“ steigimo idėją.

Uždaviniai:

1. Aptarti elektroninės prekybos reikšmę ir vystymosi perspektyvas teoriniu aspektu;
2. Pristatyti verslo idėją ir išanalizuoti potencialių klientų lūkesčius bei konkurencinę aplinką;
3. Pateikti finansines prognozes ir įvertinti verslo idėjos perspektyvumą.

Darbo objektas: internetinės parduotuvės verslo aplinka.

Darbo metodai: mokslinės teorinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa, stebėjimas, SSGG analizė.

Teorinis aspektas

Pasaulis sparčiai modernėja, globalizacija stimuliuoja ir pokyčius tarp prekių rinkos, paslaugų sektoriuje, komunikacijos procese bei daugelyje kitų šakų, todėl elektroninė prekyba tampa vis populiareesnė ir reikalingesnė ne tik kasdienėje buityje, bet ir kuriant bei plėtojant verslą (Bieliūnaitė, Jurkonytė, 2013).

Pasak Gusevos (2011), greitas e-komercijos įdiegimas yra neatidėliotinas iššūkis Europos verslui, pramonei ir vyriausybei, nes el. komercija leidžia įgyvendinti žemų kainų prekybą. Elektroninio verslo iššūkis – kliento aptarnavimo kokybės gerinimas. Tik aukštas el. prekybos aptarnavimo lygis gali duoti apčiuopiamą naudą tiek vartotojui tiek savininkui.

Karantinas pakoregavo ne tik verslo, bet ir daugelio žmonių gyvenimą, pradėjo formuotis nauji įpročiai. Socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis, šiuo metu dešimtys tūkstančių gyventojų yra išėję atostogų, naudojami nedarbingumo pažymomis arba dirba namuose. Kasdienis ritmas pasikeitė, bet gyvenimas tęsiasi, todėl natūralu jog gyventojai jiems reikiamų prekių ar paslaugų pradeda ieškoti internete su pristatymu į namus. Tai iliustruoja rekordiška išaugęs sveikatos, maisto, vaikų, namų apyvokos ir net statybinių prekių įsigijimo poreikis internete ir pristatymo į namus paslaugas teikiančių įmonių dideli krūviai. Dabar sugebėjusieji prisitaikyti prie naujų taisyklių laimės ateityje, kai po karantino gyvenimas grįš į

normalias vėžes, tačiau pirkėjų elgsena, tikėtina, bus pakitusi, ir susiformavęs įprotis apsipirkti internetu, liks vartojimo norma. Lietuvos statistikos departamento duomenys rodo, kad per pastaruosius 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirkė 68% 16–74 metų amžiaus gyventojų. O naujausia, „Open Agency“ ir „Norstat“ atlikta COVID-19 apklausa rodo, kad net 39% 18–24 metų amžiaus ir 42% 25–34 metų amžiaus apklaustųjų Lietuvoje išsakė ketinantys internetu apsipirkti daugiau nei iki šiol. Įmonėms tai – proga atitinkamai reaguoti į tikėtinus klientų įpročių pasikeitimus ir suteikti visas galimybes sklandžiai apsipirkti elektroninėje erdvėje (Kriščiukaiytė, 2020).

Sparčiai besivystančios interneto galimybės suteikia naujas perspektyvas. Prekybos perkėlimas į interneto tinklus daro ją patrauklesnę ir mažina išlaidas. Augantis internetinės prekybos populiarumas skatina verslininkus ne tik keltis į elektroninę erdvę, bet ir ieškoti naujų patrauklių formų, siekiant sudominti savo klientą. Visų pirma būtina išnagrinėti rinką ir atlikti tyrimus, iš kurių būtų galima spręsti apie potencialius klientus ir veikiančias įmones.

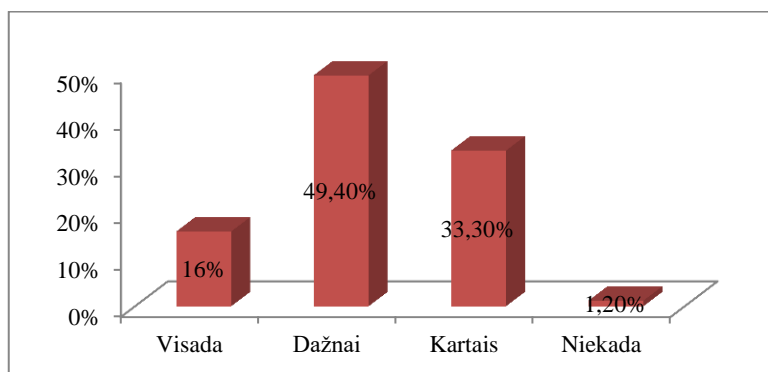
Verslo idėja ir rinkos tyrimas

Verslo idėja: įsteigti internetinę parduotuvę „Gamink namie“. Veiklos esmė – pristatyti klientams į namus sukomplektuotus reikiamus produktus kartu su patiekalų gamybos receptais, kad klientas galėtų greitai pasigaminti šviežius ir kokybiškus patiekalus.

Vartotojų lūkesčių tyrimas. Siekiant įvertinti planuojamos paslaugos paklausą, buvo atlikta Kauno rajono gyventojų apklausa, kurioje dalyvavo 81 respondentas. Pasirinktas anketinės apklausos metodas, nes, kaip teigia Kardelis (2016), anketine apklausa siekiama įvertinti tiriamų asmenų nuomonę, požiūrį į tam tikrus reiškinius, elgsenos ypatumus ir su elgsena susijusius veiksnius. Šis metodas – vienas dažniausiai taikomų kiekybinių duomenų rinkimo metodų socialiniuose tyrimuose.

Atliekant apklausą, išskirti šie pagrindiniai klausimai: Kokia respondentų dalis gamina maistą namuose? Kaip dažnai gamina? Kokius maisto produktus labiausiai vertina respondentai? Kokia respondentų dalis užsisakytą paslaugą internetinėje parduotuvėje?

Respondentų paklausus, ar mėgsta gaminti namuose, 84 proc. atsakė, kad „taip“, likusieji 16 proc. gaminti nemėgsta. Taip pat buvo pasiteirauta, kaip dažnai apklausos dalyviai gamina namuose (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų atsakymų į klausimą „Kaip dažnai gaminate namie?“ pasiskirstymas (proc.)

Beveik pusė atsakusių, t. y. 49,4 proc., atsakė, kad namie gamina dažnai (5-6 kartus per savaitę). 33,3 proc. respondentų pažymėjo, kad namie gamina kartais (1-2 kartus per savaitę), 16 proc. nurodė, kad gamina namie visada (7 kartus per savaitę), o likę 1,2 proc. namie niekada negamina.

Paklausus, ar respondantai linkę ieškoti receptų, naujovių, buvo gauti atsakymai: kartais receptų internetiniuose svetainėse ir kitose informavimo priemonėse ieško 58,0 proc. apklaustųjų, visada receptų ieško 38,3 proc., o niekada neieško – vos 3,7 proc. Galima daryti prielaidą, kad žmonės domisi ir ieško naujų receptų maisto patiekalų pajavirinimui.

Apklausos metu nustatyta, jog 75,3 proc. apklaustųjų kartais užsisako maisto į namus internetinėje parduotuvėje, 11,1 proc. užsisako dažnai, 13,6 proc. to niekada nedaro. Ateityje šia paslauga norėtų naudotis 92,3 proc. respondentų.

Paklausus, ar respondentus sudomintų tokia paslauga, kaip sukomplektuotų reikiamų produktų kartu su patiekalų gamybos receptais pristatymas į namus, 94,1 proc. respondentų atsakė teigiamai, o 5,9 proc. atsakė, kad neturi nuomonės. Visi respondentai, kuriuos sudomino siūloma paslauga, pažymėjo, kad pageidauja ekologiškų produktų, tačiau kaina neturėtų būti itin aukšta (5-10 proc. aukštesnė už neekologiškų produktų kainą). Gauti apklausos rezultatai rodo, kad respondentus sudomino siūloma paslauga, jie linkę užsisakyti produktus internetinėje parduotuvėje ir pageidautų ekologiškų produktų už nelabai aukštą kainą.

Konkurencinės aplinkos analizė. Panašias paslaugas teikianti įmonė yra tik viena – „Vakarienės prenumerata“. Tai pagrindinis tiesioginis konkurentas. Pradėjusi veiklą 2016 metais, įmonė jau užima nemažą rinkos dalį ir yra žinoma šioje srityje. „Vakarienės prenumerata“ paslaugas teikia Kauno, Vilniaus bei Elektrėnų savivaldybėse, tačiau užsakyta paslauga įvykdoma ne itin greitai. Planuojamos internetinės

parduotuvės „Gamink namie“ išskirtinumas būtų greitis, užsakytas produktų komplektas būtų pristatomas klientui kuo greičiau Bolt Food/ Wolt pagalba.

Galima teigti, kad konkurencinė aplinka planuojamam verslui yra gan palanki, nes tiesioginis konkurentas yra vienas, o netiesioginiai konkurentai (internetinės parduotuvės, aprūpinančios klientus maisto produktais), nors ir stiprūs, tačiau nėra labai grėsmingi.

Veiklos organizavimas ir administravimas

Verslo organizavimo forma. Internetinės parduotuvės „Gamink namie“ pasirinkta verslo organizavimo forma – mažoji bendrija (MB). Mažoji bendrija yra ribotos atsakomybės privatusis juridinis asmuo. Tai reiškia, kad nariai savo turtu neatsako už neįvykdytas mažosios bendrijos prievolės (LR mažųjų bendrijų įstatymas).

Marketingas. Numatoma, kad informacija apie MB „Gamink namie“ teikiamas paslaugas, jų kainas, vykdomas akcijas bus talpinama sukurtame tinklalapyje www.gaminknamie.lt. Pastoviai bus pateikiami skelbimai tinklalapyje www.skelbiu.lt, radijo reklamose, lauko stenduose, socialiniuose tinkluose. Planuojama, kad MB „Gamink namie“ reklamos išlaidos metams sudarys apie 2000 Eur.

Patalpos. Vienas iš atsakingiausių sprendimų steigiant naują įmonę – pasirinkti strategiškai tinkamą vietą. Numatoma, kad steigiama įmonė įsikurs Kaune, Jonavos g. nuomojamose patalpose. Renkantis patalpas, atsižvelgta į šiuos kriterijus: patogi strateginė vieta, nuo kurios lengva susisiekti su kitais rajonais pristatant produktus klientams, patogus privažiavimas prekių pakrovimui/iškrovimui, atskiros patalpos sandėliavimui bei produktų paruošimui, neaukšta nuomos kaina. Bendros metinės nuomos išlaidos sudaro 4800,- Eur, metinės išlaidos už komunalines paslaugas – 1860,- Eur.

Personalas. Kiekvienos įmonės veikla labai priklauso nuo joje esančio personalo. Verslo pradžioje planuojama įsteigti 4 darbo vietas. Numatoma, kad MB „Gamink namie“ personalą sudarys: direktorius, administratorius/buhalteris, 2 vadybininkai. Metinis darbo užmokesčio fondas sudaro 70830,- Eur. Planuojama skelbti konkursus šioms darbo vietoms užimti. *Užsakymų pristatymo klientui organizavimas.*

Nereikalingas nuosavas transportas bei žmogiškieji išteklių šiam darbui atlikti;

- Užtikrinamas operatyvumas. Įmonė „Bolt Food“ gali dirbti visą parą, užsakymas pristatomas vidutiniškai per 20 - 30 min. nuo jo pateikimo;

- Įmonės „Bolt Food“ darbuotojai turi šaltkrepius – transportuojant produktai išlieka švieži;

- Konkurencinga kaina – kiekvienas pristatymas, nepriklausomai nuo kelionės ilgio Kauno mieste, kainuoja 1,50 Eur, užmiestyje – 2,50 Eur. Jei vienu metu atliekami 2 ar daugiau užsakymų ta pačia kryptimi, mokamas pradinis nustatytas mokestis +0,50 Eur už kiekvieną kitą užsakymą.

Įranga. Reikiamai įrangai (šaldytuvams, šaldikliui, stelažams ir kt.) įsigyti numatoma skirti 3200,- Eur. *Produktų tiekimas.* Pagrindinius produktus numatoma pirkti iš ekologinių ūkių.

Socialinė atsakomybė. Numatoma vystyti bendradarbiavimą su Kauno seniūnijomis, remiant organizuojamus renginius, kuriuose propaguojamas sveikas gyvenimo būdas.

Finansinės prognozės ir SSGG analizė

Verslo idėjai realizuoti veiklos pradžioje numatoma investuoti 50000 Eur (asmeninės 5 steigėjų lėšos). Planuojama, kad steigėjai investuos po 10000 Eur. Pradinį kapitalą numatoma panaudoti įrangos įsigijimui, patalpų nuomai, įmonės steigimui, pradiniam produktų pirkimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. MB „Gamink namie“ artimiausių 3-jų metų pelno (nuostolių) prognozė pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. MB „Gamink namie“ planuojama pelno (nuostolių) prognozė 2021–2023 metams

Eil. Nr.	Rodikliai	Metai		
		2021 m. II pusm.	2022 m.	2023 m.
1.	Pardavimo pajamos	274260	608520	760650
2.	Pardavimo savikaina	219400	407708	494422
3.	Bendrasis pelnas	54860	200812	266228
4.	Veiklos sąnaudos	29300	50631	53000
5.	Tipinės veiklos pelnas (nuostolis)	25560	150181	213228
7.	Finansinė ir investicinė veikla	0	0	0
8.	Ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą	25560	150181	213228
9.	Pelno mokestis	1278	22527	31984
10.	Grynasis ataskaitinių metų pelnas (nuostolis)	24282	127654	181244

Projekto pelningumo apskaičiavimas pateikiamas 2 lentelėje.

2 lentelė. Projekto pelningumas, proc.

Eil. Nr.	Rodiklio pavadinimas	Formulė	Metai		
			2021 m. II pusbm.	2022 m.	2023 m.
1.	Bendrasis pelningumas	<i>Bendrasis pelnas/Pardavimų pajamos* 100 proc.</i>	20,0	33,0	35,0
2.	Grynasis pelningumas	<i>Grynasis pelnas/Pardavimų pajamos* 100 proc.</i>	8,9	21,0	23,8

Planuojama, kad MB „Gamink namie“ dirbs pelningai. Pirmaisiais įmonės įsteigimo metais, pradedant nuo 2021 m. II pusmečio, planuojamas grynasis pelnas yra 24282 eurų. 2022 m. pardavimo pajamos padidės ir pelnas išaugs iki 127654 eurų. 2023 m. prognozuojamas pelno augimas iki 181244 eurų. Antraisiais ir trečiaisiais veiklos metais MB „Gamink namie“ numatomi gana aukšti bendrojo ir grynojo pelningumo rodikliai.

Siekiant įvertinti steigiamos internetinės parduotuvės stiprybes, galimybes, silpnybes ir grėsmes, pateikiama SSGG analizė (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Steigiamos MB „Gamink namie“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Verslo išskirtinumas (sukomplektuotų ekologiškų maisto produktų kartu su gamybos receptais pristatymas klientams į namus); • Produktų komplektų įvairovė (nuo tradicinio iki egzotiško maisto); • Greitas ir kokybiškas klientų aptarnavimas; • Optimalus kainos ir kokybės santykis; • Sąlyginai nebrangūs vietiniai ekologiški produktai; • Ribota civilinė atsakomybė (steigiama MB); • Motyvuotas kolektyvas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje; • Gan stiprūs konkurentai; • Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais produktais trūkumas; • Nedidelė patirtis verslo pradžioje.
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Verslo plėtra, pritraukiant naujus klientus; • Teikiamų paslaugų įvairovės didinimas; • Bendradarbiavimo su ekologinių ūkių savininkais vystymas; • Bendradarbiavimas su veiklą vienijančiomis organizacijomis; • Bendradarbiavimas su Kauno seniūnijomis ir kitomis organizacijomis, remiant organizuojamus renginius, kuriuose propaguojamas sveikas gyvenimo būdas; • Pasinaudojimas ES parama plečiant verslą. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mokesčių padidėjimas; • Galimas ekologiškų produktų pabrangimas; • Konkurentų skaičiaus padidėjimas.

Iš pateiktos SSGG analizės matyti, kad steigiamos internetinės parduotuvės MB „Gamink namie“ pagrindinės stiprybės yra susijusios su išskirtinumu, nes tokio pobūdžio siūloma paslauga turi savo verslo nišą. Ekologiška produkcija, įvairūs patiekalų gamybos receptai, optimalus kainos ir kokybės santykis pritrauks klientus. Kokybiškas klientų aptarnavimas, teikiamų paslaugų įvairovės didinimas, bendradarbiavimo su ekologinių ūkių savininkais vystymas, galimybė pasinaudoti ES parama, tikėtina, sudarys sąlygas tolimesnei verslo plėtrai. Verslo subjekto įvaizdį pagerins bendradarbiavimas su Kauno seniūnijomis ir kitomis organizacijomis, remiant organizuojamus renginius, kuriuose propaguojamas sveikas gyvenimo būdas.

Kiekvienas verslas susijęs su rizika, kurią būtina valdyti, siekiant mažinti neigiamą poveikį darančius veiksniai. Pagrindinės steigiamos internetinės parduotuvės silpnybės – pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje bei gan stiprūs tiesioginiai ir netiesioginiai konkurentai – kitos internetinės parduotuvės, aprūpinančios klientus maisto produktais. Vartotojų pasitikėjimo ekologiškais produktais trūkumas bus kompensuojamas, teikiant klientams tik aukštos kokybės produktus, gaunamus tiesiogiai iš ekologinių ūkių. Nedidelė personalo patirtis verslo pradžioje bus kompensuojama entuziazmu ir noru gerai dirbti, taip pat numatomi darbuotojų kvalifikacijos kėlimo kursai.

Mokesčių padidėjimas kelia gana didelę grėsmę, tačiau artimiausiu metu mokesčių padidėjimas nenumatomas. Galimas ekologiškų produktų pabrangimas, naujų konkurentų atsiradimas gali daryti neigiamą įtaką veiklos rezultatams, bet, tikėtina, kad klientų rato padidėjimas, auganti personalo patirtis, įdirbis padės rasti reikiamus sprendimus ir finansinių nuostolių nebus.

Išvados

1. Šiandieninėje rinkoje verslas keičia savo struktūrą iš paprastojo į elektroninį. Šį procesą dar labiau paspartino COVID-19 situacija šalyje ir pasaulyje. Elektroninio verslo iššūkis – kliento aptarnavimo kokybės gerinimas. Tik aukštas elektroninės prekybos aptarnavimo lygis, atitinkantis klientų lūkesčius, gali duoti apčiuopiamą naudą tiek vartotojui tiek savininkui. COVID-19 tapo iššūkiu tradicinei prekybai ir įprastiems verslo modeliams. Karantinas pakoregavo ne tik verslo, bet ir daugelio žmonių gyvenimą, pradėjo formuotis nauji apsipirkimo įpročiai. Pirkėjų elgsena, tikėtina, po pandemijos bus pakitusi ir susiformavęs įprotis apsipirkti internetu taps vartojimo norma.

2. Šiuo metu Lietuvoje sparčiai vystosi elektroninė prekyba ir svarbu rasti verslo nišą, kurioje pasiteisintų nauja internetinė parduotuvė. Gyventojai reikalingų prekių pradeda ieškoti internete su pristatymu į namus. Planuojamo verslo idėja – įsteigti internetinę parduotuvę „Gamink namie“. Verslo esmė – pristatyti klientams į namus sukomplektuotus reikiamus produktus kartu su patiekalų gamybos receptais, kad klientas galėtų greitai pasigaminti šviežius ir kokybiškus patiekalus. Atlikus potencialių klientų apklausą, nustatyta, kad siūloma paslauga sudomino visuomenę. Konkurencinė aplinka gan palanki, nes tiesioginis konkurentas yra vienas, o netiesioginiai konkurentai (internetinės parduotuvės, aprūpinančios klientus maisto produktais), nors ir stiprūs, tačiau nėra labai grėsmingi.

3. Internetinės parduotuvės „Gamink namie“ verslo organizavimo forma – mažoji bendrija (MB). Patalpas numatoma nuomoti Kaune, Jonavos g. Planuojama įsteigti 4 darbo vietas. Produktus numatoma pirkti iš ekologinių ūkių. Numatomos investicijos sudaro 50000,- Eur. Įvertinus finansines prognozes (planuojamas grynasis pelnas per 3 veiklos metus pasiektų 181244 Eur, o pelningumas 23,8 proc.) ir atlikus planuojamos verslo veiklos SSGG analizę, galima teigti, kad užtikrinus tinkamą veiklos organizavimą ir administravimą, verslo idėja pasiteisins.

Literatūra

1. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas (Nr. XI-2159, galiojanti redakcija nuo 2020 m. lapkričio 19 d.).
2. Bieliūnaitė, E., Jurkonytė, J. (2013). Elektroninės prekybos vaidmuo šiuolaikinėje visuomenėje. *Tiltas į ateitį*, 1 (7). Prieiga per internetą: <https://www.researchgate.net>.
3. Finch, Brian (2013). *How to write a business plan*. London. Philadelphia, Pa.: Kogan Page Limited.
4. Guseva, N. (2011). *Elektroninės komercijos sistemų kokybės vertinimas, daktaro disertacija*. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:2064146>.
5. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
6. Kriščiukaiytė, A. (2020). *COVID-19 tapo iššūkiu tradicinei prekybai ir įprastiems verslo modeliams*. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/verslo-sprendimai/2020/04/15/el-prekyboje-svarbi-ne-vien-el-parduotuve>.
7. Paysera. *Prekyba internetu - ar užtenka individualios veiklos*. Prieiga per internetą: <https://www.paysera.lt/v2/lt-LT/blog/prekyba-internetu>.
8. Šapalienė, L., Valentukevičienė, S., Zakarienė, J. (2014). *Verslo plano ekonominių skaičiavimų pagrindai*. Vilnius.
9. Versli Lietuva. *Verslausk*. Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/verslausk/atmintines-verslo-sritimis/>.

Assessment of establishment opportunities of online store „Cook at home“

In today's marketplace, the business is changing its structure from ordinary to electronic. This process has been further accelerated by the situation of COVID-19 in the country and in the world. The challenge of e-business is to improve the quality of customer service. Only a high level of e-commerce service that meets customers' expectations can bring tangible benefit to both the consumer and the owner.

The article describes the importance of e-commerce, especially in the current period, when many people are forced to limit their mobility, to work remotely from home, to use services of online stores. The business idea is presented – to establish an online store "Cook at home". The essence of the business is to deliver to customers necessary products at home together with recipes, so that the customer could quickly prepare fresh and high-quality dishes. After analysing the market, assessing expectations of potential customers and competitive environment, financial forecasts, strengths, opportunities, weaknesses and threats of the established business entity, it is concluded that the business idea will serve the purpose and good results can be expected through proper organization and administration.

Keywords: e-commerce, online store, customers, competitors, financial forecasts.

SVEIKATINGUMO IR SPA PASLAUGŲ VARTOTOJŲ LŪKESČIUS FORMUOJANTYS VEIKSNIAI: „X“ ĮMONĖS PAVYZDYS

Brigita Jankutė (stud.), vadovė Audronė Lukšaitienė

Kauno kolegija

Anotacija

Sveikatingumo ir SPA rinka sparčiai auga ir tobulėja, todėl svarbu kuo plačiau išnagrinėti šią sferą. Straipsnyje pateikiama SPA kilmė bei samprata, taip pat sveikatingumo apibrėžimas, ekonominiai sektoriai bei paslaugos. Nagrinėjami sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojai bei jų lūkesčiai, formuojamos šių paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančių veiksnių prielaidos. Mokslinėje literatūroje sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai mažai analizuoti, todėl svarbu atlikti tokio pobūdžio tyrimą. Siekiant paneigti arba patvirtinti teorines išvagas, atliktas sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančių veiksnių tyrimas „X“ įmonės pavyzdžiu. Šiam tyrimui atlikti taikytas apklausos metodas. Pateikiami ir apibendrinami svarbiausi tyrimo rezultatai. Nustatytos bendrosios sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų charakteristikos, šių paslaugų vartotojų lūkesčiai ir juos formuojantys veiksniai. Atlikus tyrimą išskirti veiksniai, lemiantys šių paslaugų pasirinkimą pirmą kartą ir skirtumai, renkantis paslaugas pakartotinai.

Raktiniai žodžiai: sveikatingumas, SPA, vartotojai, lūkesčius formuojantys veiksniai.

Įvadas

Sveikatos profilaktika ir apsauga nuo ligų užima labai svarbų vaidmenį žmonių gyvenime, todėl sveikatingumo ir SPA paslaugos tampa vis populiareesnės. Šios rinkos paklausa visada bus aktuali ir reikalinga dėl atsirandančių įvairesnių ir sudėtingesnių ligų. Pagrindinis paslaugas teikiančių įmonių pajamų šaltinis yra vartotojas. Todėl kiekvienos įmonės svarbiausias tikslas yra tenkinti vartotojų poreikius. Vartojimas skatina paslaugų pasiūlos plėtrą, sveikatingumo ir SPA paslaugų rinkoje atsiranda vis daugiau naujų įmonių, todėl labai svarbu klientų lojalumas. Tam, jog įmonė išsaugotų senus ir pritrauktų naujų klientų labai svarbu pažinti vartotoją, išsiaiškinti jo lūkesčius bei juos formuojančius veiksniai.

Tyrimo problema. Dėl įvairių priežasčių vartotojų lūkesčiai paslaugoms nuolat kinta. Todėl paslaugų teikėjams svarbu atnaujinti žinias apie savo vartotojus. Tik išsiaiškinęs kas formuoja vartotojo lūkesčius, paslaugos teikėjas galės tinkamai pateikti ir reklamuoti savo paslaugas.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančius veiksniai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinę literatūrą siekiant apibrėžti sveikatingumo ir SPA paslaugas bei jų vartotojų lūkesčius.

2. Įvertinti sveikatingumo ir SPA įmonės „X“ vartotojų lūkesčius formuojančius veiksniai.

Tyrimo objektas – sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa raštu.

SPA kilmė bei samprata

Termino „SPA“ atsiradimo teorijos yra skirtingos. Somkeatkun ir Wongsurawat (2017) mini, jog gydomųjų SPA ir prevencinių gydomųjų vietų naudojimas senovės Graikijoje siekia beveik 2500 metų ir buvo tęsiamas bei plečiamas per visą Romos imperijos amžių. Pasak Vladeva, Bacheva ir Todorov (2016), kai kurie mokslininkai mano, jog šie žodžiai buvo subraižyti ant senovės romėnų pirčių sienų kaip „salude per aqua“ (sveikata per vandenį) akronimas. Yurcu (2017) mini, jog pats terminas „SPA“ yra kilęs iš XIV amžiaus Belgijos miesto Spa, kuris gali būti kilęs iš lotyniško „spagere (išsibarstyti ar sudrėkinti)“ arba „lotynų“ frazės „sanitas per aquas (sveikata per vandenį), o pasak Szymanska ir Lech (2017) „SPA“ terminas yra panašios lotynų frazės „sanus per aquam (sveikas per vandenį)“ trumpinys. Nepriklausomai nuo kilmės istorijoje, žmonės, nuo senų senovės naudojami tam tikrais SPA ritualais. Pasak Hashemi, Jusoh, Kiumarsi ir Mohammadi (2015) per amžius susidomėjimas vandens naudojimu medicinoje keitėsi, medicinos pasaulis į jį žiūrėjo įvairiai, nuo labai pritariančio iki itin kritiško ir nuo naudingo iki žalingo. Šiandien SPA terapija sulaukia atnaujinto daugelio medicinos specialistų ir sveikatos turistų dėmesio (Hashemi ir kt., 2017).

Pasak Nacionalinės SPA asociacijos (2017), SPA yra vieta skirta visuotinei gerovei, teikiant įvairias profesionalias paslaugas, skatinančias atnaujinti protą, kūną ir dvasią. Vladeva ir kt. (2016) teigia, jog pagrindinis SPA centrų principas yra holistinis požiūris, kurį pirmiausia propagavo Kneippas – „visiškas žmogus“ yra traktuojamas visose fizinėse, psichinėse ir spiritualinėse srityse. SPA gydymui naudojami neinvaziniai metodai ir natūralūs šaltiniai (vanduo, šiluma, masažas, vaistažolių preparatai, dieta, mankštos ir kt.), padedantys kūnui aktyvinti savo gydymo mechanizmus (Vladeva ir kt., 2016). Dėl šio natūropatinio

požiūrio patrauklumo ir vis didėjančio tradicinės medicinos skepticizmo SPA tapo svarbiu potipiu judėjimo alternatyviosios medicinos link (Vladeva ir kt., 2016). Taigi gydant SPA šiais laikais naudojama ne tik gydomoji vandens, bet ir gamtos gydomoji galia (fiziologinė SPA sudedamoji dalis). „Supančios aplinkos ir mikroklimato keitimas, pabėgimas nuo kasdienių rūpesčių sudaro psichologinį SPA komponentą“ (Vladeva ir kt., 2016).

Apibendrinant galima teigti, jog žodžio „spa“ kilmės teorijos yra skirtingos. Pateikus įvairius SPA apibūdinimus galima daryti prielaidą, jog SPA paslaugos susijusios su vandeniu, atsipalaidavimo procedūromis, šiuolaikinis SPA neatskiriamas nuo profesionaliai teikiamų paslaugų sveikatai gerinti arba profilaktikos tikslais. Pagrįstai SPA yra sveikatingumo dalis. Ir čia kyla klausimas „Kas yra sveikatingumas?“

Sveikatingumo apibrėžimas bei paslaugos

Pasak Vladeva ir kt. (2016) žodis „sveikatingumas“ kilęs iš dviejų žodžių – sveikata (gerovė; sveikata, laimė ir klestėjimas) ir tinkamumas (būseną, kai esi fiziškai tinkamas). Pasaulinis sveikatingumo institutas (2020) apibrėžia sveikatingumą kaip aktyvius užsiėmimus, pasirinkimą ir gyvenimo būdą, kurie lemia holistinę sveikatos būklę (Global Wellness Institute, 2020).

Įvairioje literatūroje galima rasti skirtingų sveikatingumo sąvokos apibrėžimų (žr. 1 lentelę). Nors sveikatingumo apibrėžimų daug, bet jie apima panašius aspektus: sveiką gyvenseną, ligų prevenciją, atsipalaidavimą, asmeninį gyvenimo lygio patenkinimą.

1 lentelė. Sveikatingumo apibrėžimai (sudaryta autorės, pagal Langvinienė, 2011)

Autorius	Sveikatingumo apibrėžimas
Tanigoshi, Kontos, Remley (2008)	Sveikatingumas apima penkis veiksnius (esminius, socialinius, kūrybinius, fizinius, psichologinius) ir 17 atskirų aspektų (mąstymas, emocijos, kontrolė, laisvalaikis, streso valdymas, realistiški įsitikinimai, mankšta, mityba, dvasingumas, kultūrinė tapatybė, savisauga, draugystė, meilė ir kt.) kurie sudaro nedalomą modelį.
Zender, Olshansky (2009)	Sveikatingumas yra subjektyvi gyvenimo patenkinimo patirtis, susijusi su fizine, psichine, emocine, dvasine, socialine, ekonomine, profesine ir aplinkos dimensija.
Armstrong (2010)	Sveikatingumas apima mitybai būdingus elementus, mitybos reikalavimus atitinkančius ar viršijančius valgymo reikalavimus, išplėstines kūno kultūros programas, sveikatingumo programų finansavimą, fizinius pratimus.
Gössling ir kt. (2011)	Sveikatingumas – tai turizmo forma, turizmui naudojant vandenį.

Sveikatingumas, tai ne tik sveikatos puoselėjimo būdai, ši sąvoka gali apimti įvairias ekonomikos šakas. Pasaulinis sveikatingumo institutas sveikatingumo ekonomiką apibrėžia kaip pramonės šakas, leidžiančias vartotojams įtraukti sveikatingumo veiklą ir gyvenimo būdą į savo kasdienį gyvenimą. Pasak Pasaulinio sveikatingumo instituto (2020) sveikatingumo ekonomika apima 10 sektorių (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Sveikatingumo ekonomikos sektoriai (sudaryta autorės, pagal Global Wellness Institute, 2020)

Sektorius	Apibūdinimas
Nekilnojamasis sveikatingumo turtas	Gyvenamųjų ir komercinių/institucinių objektų, kurie į savo dizainą, medžiagas ir pastatą, įtraukia tikslinius sveikatingumo elementus, taip pat patogumus, paslaugas ir (arba) arba programavimą.
Sveikatingumas darbo vietoje	Įtraukiamos išlaidos darbdavių programoms, paslaugoms, veiklai ir įrangai, kuriomis siekiama pagerinti savo darbuotojų sveikatą.
Sveikatingumo turizmas	Apima visas sveikatingumo turistų išlaidas – pirmines ir antrines, tarptautines ir vietines, įskaitant išlaidas nakvynei, maistui, gėrimams, veiklai, ekskursijoms, apsipirkimui šalies viduje.
SPA ekonomika	Apima kurortus ir su jais susijusių sektorių grupes, kurios palaiko ir įgalina SPA verslą
Terminiai/Mineraliniai šaltiniai	Apima verslo įstaigas, susijusias su sveikatingumo, rekreaciniu ir gydomuoju ypatingų savybių vandens, įskaitant terminį vandenį, mineralinį vandenį ir jūros vandenį, naudojimu.
Sportas	Apima sporto sales ir sveikatingumo klubus
Sveika mityba ir svorio metimas	Apima vitaminus ir papildus, sustiprintus / funkcinius, natūralius ir ekologiškus maisto produktus, sveiką maistą, sportinę mitybą, mitybos ir dietines paslaugas, svorio metimo/valdymo produktus ir paslaugas.
Asmeninė priežiūra, grožis	Apima grožio ir salonų paslaugas (išskyrus SPA)
Profilaktinė medicina bei visuomenės sveikata	Apima medicinos paslaugas, kurių tikslas – užkirsti kelią ligoms ar nustatyti rizikos veiksnius.
Tradicinė ir papildoma medicina	Apima įvairias medicinos, sveikatos priežiūros, holistines ir psichiškai ar dvasiškai pagrįstas sistemas, paslaugas ir produktus, kurie paprastai nelaikomi įprastos medicinos ar dominuojančios sveikatos priežiūros sistemos dalimi, įskaitant homeopatinę, naturopatinę, chiropraktinę, tradicinę kinų mediciną, ajurvedą, energijos gydymą, vaistus, papildus iš vaistažolių ir pan.

Ivairių darbų autoriai nenurodo aiškaus skirtumo tarp sveikatingumo ir SPA paslaugų, todėl dažnai šios sąvokos vartojamos kartu. Pagrindinis skirtumas tarp sveikatingumo ir SPA paslaugų tas, kad sveikatingumo paslaugos labiau orientuotos į sveikatos gerinimą, o spa paslaugos – į atsipalaidavimą, poilsį (Skačkauskienė, Toropovaitė, 2011).

Sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojai ir jų lūkesčiai

Sveikatingumo paslaugų teikimas yra neatsiejamas nuo vartotojų kurie naudojami teikiamomis paslaugomis. Dėl dabartinių sveikatingumo tendencijų SPA centrai tapo įdomūs įvairaus amžiaus ir gyvenimo etapų žmonėms (Kucukusta ir Heung, 2012). Jaunesnio amžiaus atstovams svarbios šiuolaikinės technologijos, be kurių gyvenimas tiesiog neįsivaizduojamas. (Mikuckienė, 2014). Vyresnė karta atvyksta norėdami ramybės, pagerinti savijautą, atitolinti senėjimo procesus. Sanatorijos pagrindinė veikla yra teikti medicininės paslaugas, reabilitaciją, tad gausu atvykstančių su siuntimais, rimtesnėmis sveikatos problemomis (Bujanaukaitė, 2010). SPA centrai dažniausiai pritraukia daugiau moterų nei vyrų, tačiau vyrų SPA klientų skaičius nuolat auga (Koskinen ir Wilska, 2018).

Langvinienė ir Sekliuckienė (2009), sveikatingumo paslaugos vartotoją išskiria, kaip sveiką asmenį, gaunantį vidutines arba aukštas pajamas. Šio vartotojo pagrindiniai tikslai yra ligos prevencija, darbingumo išsaugojimas, senėjimo proceso atitolinimas, streso šalinimas, laisvalaikio praleidimas. Trihas, Konstantarou (2016), perfrazuodami Kucukusta ir Guillet (2014) savo straipsnyje pateikia sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius, atsižvelgiant į jų gyvenimo stilių: vidutinė kaina, aukšto lygio darbuotojų kvalifikacija, privatumas, didelis SPA paslaugų asortimentas, firminiai SPA produktai.

Koronaviruso pandemija (COVID-19) pakeitė vartotojų lūkesčius grožio ir sveikatingumo žmonėms. Wernet (2020) atliko eilę tyrimų, kurių tikslas sužinoti ko klientai tikisi iš SPA ir sveikatingumo įstaigų bei kokių lūkesčių išpildymas paskatintų klientą grįžti pasibaigus pandemijai. Tyrimų rezultatai atskleidė, jog griežtų valymo gairių laikymasis yra svarbiausia priemonė, kurios grožio žmonės gali imtis, kad klientai galėtų jaustis saugūs: daugiau nei 90 proc. vartotojų patvirtino, jog griežtų sanitarinių sąlygų laikymasis, yra svarbus kliento lūkesčių patenkinimą ir norą grįžti į paslaugų centrą lemiantis veiksnys. Vartotojai taip pat vertina klientų srauto reguliavimą ir fizinius vidinės aplinkos išplanavimo pakeitimus (Wernet, 2020).

Apibendrinant galima teigti, jog dažniausi SPA ir sveikatingumo paslaugų vartotojai yra moterys ir senjorai. Vartotojų lūkesčiai priklauso nuo daugelio veiksnių, o svarbiausi klientų lūkesčiai sveikatingumo ir SPA paslaugų tiekėjams yra vidutinė kaina, kvalifikuoti specialistai, kokybiškos priemonės bei saugumo ir sanitarijos reikalavimų atitikimas.

Sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai

Sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai dar nėra plačiai nagrinėjami literatūros šaltiniuose. Kucukusta ir Guillet (2014) atliko tyrimą, kurio metu paaiškėjo, kad terapeuto kvalifikacija, kaina ir vartotojo privatumo lygis yra svarbiausi veiksniai į kuriuos atsižvelgia vartotojas prieš rinkdamasis paslaugos teikėją. Guo, Guillet, Kucukusta, ir Law (2016) nustatė keturis skirtingus SPA klientų segmentus pagal tai, ko tikisi vartotojai: į gydymą orientuotus SPA lankytojus, garantijoms jautrius SPA lankytojus, kainoms jautrius SPA lankytojus ir mažiau dienų iš anksto užsisakančius. Iš šios informacijos galima daryti prielaidą, jog vartotojas gali formuoti savo lūkesčius pagal tai kokių tikslų vyksta į sveikatingumo ir SPA žmonė ir kokie yra jo poreikiai. Trihas ir Konstantarou (2016) ištyrė informacijos šaltinius iš kurių vartotojai sužinojo apie sveikatingumo ir SPA veikla užsiimančią įmonę kurioje jie lankėsi. Pateikiamas informacijos šaltinių sąrašas nuo daugiausiai pasirinkto iki mažiausiai: internetas, SPA sveikinimo laiškas/brošiūra/meniu kambaryje, kelionių organizatorius, viešbučio personalas, draugai, šeima.

Taip pat autorių Trihas ir Konstantarou (2016) tyrime vertinami svarbiausi veiksniai, lemiantys sveikatingumo ir SPA paslaugų teikėjo pasirinkimą. Šiuos veiksnius galima suskirstyti į 2 kategorijas (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Veiksniai lemiantys sveikatingumo ir SPA paslaugų teikėjo pasirinkimą (sudaryta autorės, pagal Trihas ir Konstantarou, 2016)

Veiksniai iš anksto suformuojantys lūkesčius	Veiksniai kurie suformuoja lūkesčius po patirtos paslaugos
<ul style="list-style-type: none"> • Vieta ir aplinka; • Paslaugų kiekis; • Konkurencingos kainos; • Reputacija, prekės ženklas • Gerai žinomi, firminiai produktai; • Atsiliepimai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Patalpos ir įrenginiai; • Paslaugų kokybė; • Personalo elgesys, mandagumas, žinios; • Dekoracijos ir atmosfera; • Individualizuotos paslaugos; • Privatumas.

Tačiau, tai yra tik prielaidos, kokie galėtų būti veiksniai formuojantys sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius ir kaip juos būtų galima suskirstyti. Norint sužinoti tikslią informaciją reikėtų atlikti tyrimą ir išanalizuoti gautus rezultatus.

Sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančių veiksnių tyrimo organizavimas ir rezultatai

Siekiant įvertinti sveikatingumo ir SPA įmonės „X“ paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančius veiksnius, buvo atliktas kiekybinis tyrimas, naudojant anketinės apklausos metodą. Anketinėje apklausoje pateikiami 27 klausimai. Sudarius anketą, anketavimas buvo vykdomas pasidalinant apklausos nuoroda internete, įvairiuose socialiniuose tinkluose.

Norint įvertinti kokie veiksniai formuoja sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius, tikslinė rinka pasirinkta – „X“ įmonės paslaugų vartotojai. Kiek reikės apklausti „X“ įmonės paslaugų vartotojų apskaičiuota naudojant sertifikuotą imties programą – „Raosoft“ (www.raosoft.com). Tyrimo imtis – 167 respondentai.

Siekiant iširti kokie veiksniai formuoja sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius, buvo apklausta 250 respondentų. Norint nustatyti bendrąsias jų charakteristikas, buvo sudaryta demografinė klausimyno dalis. Rezultatų pasiskirstymas pateikiamas 5 lentelėje ir išreiškiamas procentine išraiška (žr. 4 lentelę) Apklauskos rezultatai pagal lytį pasiskirstė netolygiai – 82,9 proc. moterys ir 15 proc. vyrai. Daugiausiai apklausta buvo 26–59 metų asmenų, o mažiausiai 60–79 metų asmenų. Pagal išsilavinimą nustatyta, jog daugiausiai respondentų 50,8 proc. turi aukštąjį išsilavinimą, mažiausiai atsakiusiųjų turi profesinį išsilavinimą. Pagal socialinę padėtį rezultatai pasiskirstė taip pat netolygiai. Daugiausiai apklaustųjų 74,4 proc. yra dirbantys asmenys, nedirba tik nedidelė dalis respondentų – 8,1 proc. Nustatyta, jog daugiausiai respondentų yra uždirbantys vidutiniškai iki 1000 Eur vienam šeimos nariui per mėnesį, mažiausiai atsakiusiųjų dalis uždirba daugiau nei 3000 Eur per mėnesį. Apie 30 proc. nurodė, kad jų pajamos yra nuo 1000 iki 3000 Eur vienam šeimos nariui per mėnesį.

4 lentelė. Bendrosios respondentų charakteristikos (sudaryta autorės)

Požymis	Pasiskirstymas					
Lytis	Vyras 15%	Moteris 82,9%	Nenurodė 2%			
Amžius	Iki 25m. 27,2%	26 – 39 m. 32,9%	40 – 59m. 34,1%	60 – 79m. 3,7%	80m. ir daugiau 0%	Nenurodė 2%
Išsilavinimas	Vidurinis 14,2%	Profesinis 13,4%	Nebaigtas Aukštasis 17,5%	Aukštasis 50,8%	Kitas variantas 2%	Nenurodė 2%
Socialinė padėtis	Dirbantis (-i) 74,4%	Nedirbantis (-i) 8,1%	Studentas (-ė) 12,2%	Kitas variantas 3,3%	Nenurodė 2%	
Pajamos	Iki 1000 Eur 59,3%	1000 – 3000 Eur 29,7%	Daugiau nei 3000 Eur 2,8%	Kitas variantas 5,3 %	Nenurodė 2,8%	

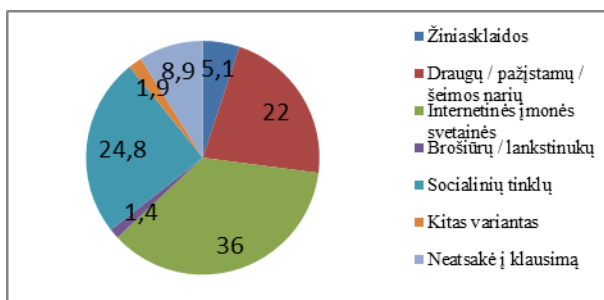
Respondentų buvo prašoma įvertinti pateiktų veiksnių svarbumą renkant sveikatingumo ir SPA paslaugas teikiančią įmonę. Atsakymų pasiskirstymas į šį klausimą pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pateiktų veiksnių svarbumą renkant sveikatingumo ir SPA įmonę (sudaryta autorės)

Veiksny	Svertinis vidurkis	Veiksny	Svertinis vidurkis
Kaina	4,0	Išskirtinis dėmesys vartotojui	3,5
Vietovė kurioje įsikūrusi įmonė	3,4	Paslaugų kokybė	4,2
Paslaugų įvairovė	3,9	Asmeninės darbuotojų savybės	3,2
Įmonės įvaizdis	3,4	Atsiliepimai	3,5
Tinkamos darbo valandos	3,2	Atsiskaitymo už paslaugas lankstumas	3,1

Apskaičiavus svertinį atsakymų vidurkį matoma, jog svarbiausi veiksniai renkant sveikatingumo ir SPA paslaugas respondentams yra paslaugų kokybė, kaina bei paslaugų įvairovė. Mažiausiai svarbūs veiksniai renkant sveikatingumo ir SPA paslaugas yra tinkamos darbo valandos, asmeninės darbuotojų savybės bei atsiskaitymo už paslaugas lankstumas.

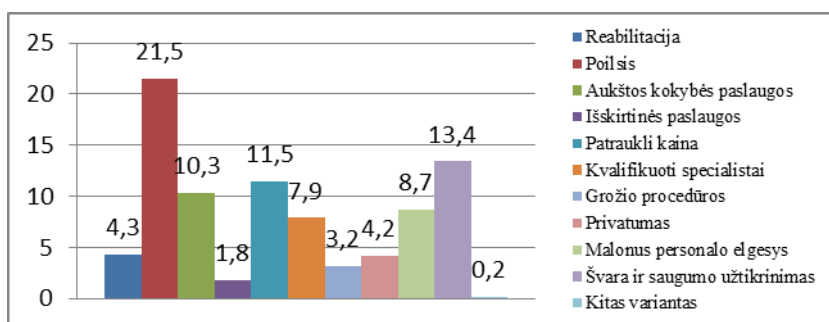
Rezultatai, iliustruojantys kaip respondentai dažniausiai sužino apie sveikatingumo ir SPA paslaugų įmones, pateikiami 1 paveiksle.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal, tai kaip dažniausiai sužinoma apie sveikatingumo ir SPA paslaugas teikiančią įmonę, proc. (sudaryta autorės)

Rezultatai rodo, jog dažniausiai (36 proc.) respondentai apie sveikatingumo ir SPA paslaugas teikiančias įmones sužino iš internetinės įmonės svetainės. 24,8 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo, socialinius tinklus. Mažiausiai apie šias paslaugas vartotojai sužino iš žiniasklaidos – 5,1 proc. bei (1,4 proc.) respondentų apie šias paslaugas sužino iš brošiūrų, lankstinukų.

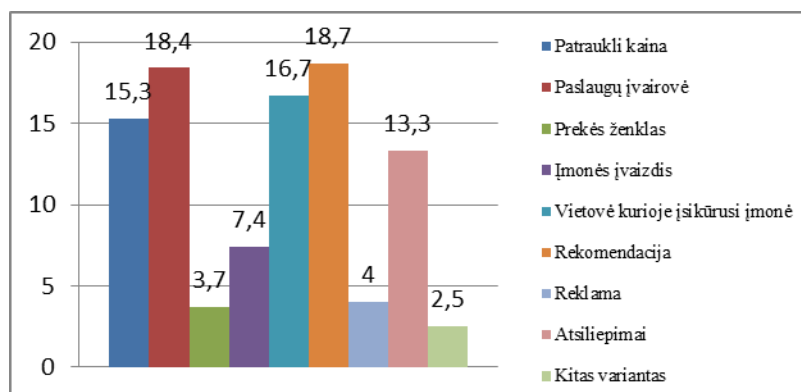
Sekančiu klausimu tiriami vartotojų lūkesčiai vykstant į „X“ įmonę. Respondentų pasiskirstymas pateikiamas 2 paveiksle.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lūkesčius, vykstant į „X“ įmonę, proc. (sudaryta autorės)

Nustatyta, jog daugiausiai respondentų (21,5 proc.) į „X“ įmonę vyksta poilsio tikslu taip pat tikisi švaros ir saugumo užtikrinimo (13,4 proc.) bei patrauklios kainos (11,5 proc.). Mažiausiai respondentų (4,3 proc.) į „X“ įmonę vyksta reabilitacijos tikslais, tikisi privatumo (4,2 proc.), grožio procedūrų (3,2 proc.) bei išskirtinių paslaugų (1,8 proc.).

Atsakymų į klausimą kas paskatino rinktis šią įmonę pirmą kartą rezultatai pateikiami 3 paveiksle.

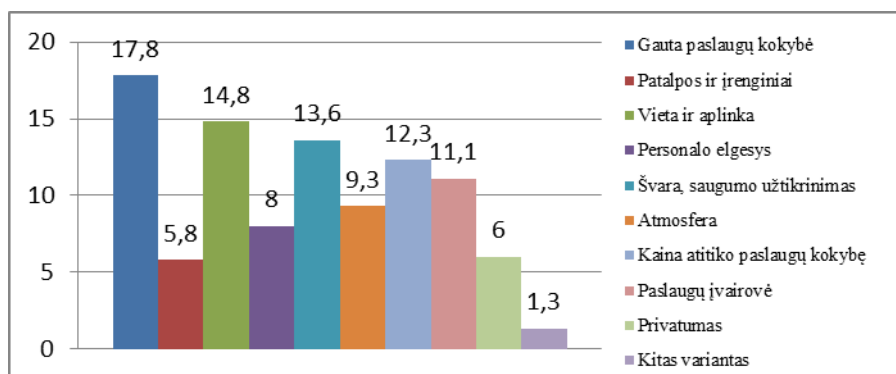


3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, paskatiniusius rinktis „X“ įmonės paslaugas pirmą kartą, proc. (sudaryta autorės)

Nustatyta, jog daugiausiai įtakos turintys veiksniai, renkantys „X“ įmonę pirmą kartą, yra rekomendacija (18,7 proc.), paslaugų įvairovė (18,4 proc.) bei vietovė kurioje įsikūrusi įmonė (16,7 proc.), kiek mažiau skatina rinktis šios įmonės paslaugas – patraukli kaina (15,3 proc.) ir atsiliepimai (13,3 proc.), mažiausiai įtakos turi įmonės įvaizdis (7,4 proc.), reklama (4 proc.) bei prekės ženklas (3,7 proc.).

Norint sužinoti kokius veiksniai paskatino respondentus rinktis „X“ įmonės paslaugas pakartotinai, į klausimą įtraukiamas sekantis klausimas. Atsakymų rezultatai į šį klausimą pateikiami 4 paveiksle (žr. 4 pav.). Rezultatai rodo, jog „X“ įmonės paslaugas pakartotinai, labiausiai skatina rinktis gauta paslaugų kokybė (17,8 proc.), vieta ir aplinka (14,8 proc.) bei švara, saugumo užtikrinimas (13,6 proc.). Mažiausiai

įtakos renkantis „X“ įmonę pakartotinai, turi privatumas (6 proc.), patalpos ir įrenginiai (5,8 proc.) bei kiti veiksniai (1,3 proc.).



4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, paskatiniusius rinktis „X“ įmonės paslaugas pakartotinai, proc. (sudaryta autorės)

Respondentų prašoma įvertinti veiksnius, formuojančius lūkesčius įmonei „X“ pagal jų svarbumą respondentams. Gauti tyrimo rezultatai pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnį, formuojančių vartotojų lūkesčius svarbumą (sudaryta autorės)

Veiksnys	Svertinis vidurkis	Veiksnys	Svertinis vidurkis
Asmeniniai poreikiai	2,8	Kaina	2,7
Ankstesnė patirtis	2,6	Rekomendacija	2,6
Įmonės įvaizdis	2,4	Užslėpti pažadai	1,8
Reklama	2,0		

Apskaičiavus atsakymų svertinius vidurkius, matoma, jog svarbiausi veiksniai formuojantys „X“ įmonės paslaugų vartotojų lūkesčius yra asmeniniai poreikiai bei kaina. Kiek mažiau svarbu yra ankstesnė patirtis bei rekomendacija, taip pat įmonės įvaizdis. Mažiausiai svarbūs veiksniai formuojantys vartotojų lūkesčius – reklama bei užslėpti pažadai.

Išvados

1. SPA paslaugos susijusios su vandeniu, atsipalaidavimo procedūromis, šiuolaikinis SPA neatskiriamas nuo profesionaliai teikiamų paslaugų sveikatai gerinti arba profilaktikos tikslais. Nors sveikatingumo apibrėžimų daug, bet jie apima panašius aspektus: sveiką gyvenimą, ligų prevenciją, atsipalaidavimą, asmeninį gyvenimo lygio patenkinimą. Įvairioje mokslinėje literatūroje teigiama, jog vartotojų lūkesčiai priklauso nuo daugelio veiksnių, o svarbiausi klientų lūkesčiai sveikatingumo ir SPA paslaugų tiekėjams yra vidutinė kaina, kvalifikuoti specialistai, kokybiškos priemonės bei saugumo ir sanitarijos reikalavimų atitikimas. Sveikatingumo ir SPA paslaugų sektoriuje vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai dar nėra plačiai ištirti.

2. Atlikus sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojų lūkesčius formuojančių veiksnių tyrimą „X“ įmonės atveju, nustatyta, jog sveikatingumo ir SPA paslaugomis dažniausiai naudojasi įvairaus amžiaus, dirbantys, turintys aukštąjį išsilavinimą asmenys, dažniausiai moterys. Svarbiausi veiksniai renkantis šias paslaugas teikiančias įmones yra paslaugų kokybė bei kaina. Apie sveikatingumo ir SPA įmones dažniausiai sužinoma iš internetinės svetainės ir socialinių tinklų. Dažniausiai sveikatingumo ir SPA paslaugų vartotojai į šias įmones vyksta poilsio tikslais, tikisi švaros ir saugumo užtikrinimo. Pirmą kartą renkantis „X“ įmonę vartotojams svarbiausia yra rekomendacijos bei paslaugų įvairovė, pakartotinai renkantis – gauta paslaugų kokybė, vieta ir aplinka bei švara. Veiksniai, labiausiai formuojantys „X“ įmonės vartotojų lūkesčius yra asmeniniai poreikiai bei kaina.

Literatūra

1. Bujanauskaitė, G. (2010). *Sveikatos turizmo plėtros perspektyvos Lietuvoje*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2021-01-11]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:1788502/>
2. Global Wellness Institute. (2020). *Wellness definitions*. [žiūrėta 2021-01-25]. Prieiga per internetą: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>

3. Guo, Y., Guillet, B.D., Kucukusta, D., ir Law, R. (2016). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2015.1025085?journalCode=rapt20>
4. Hashemi, S.M., Jusoh, J., Kiumarsi, S., Mohammadi S. (2015). Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction. *International journal of research – GRANThaalayah*. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i7.2015.2976>
5. International SPA association. (2017). *SPA-Goers*. [žiūrėta 2021-01-25]. Prieiga per internetą: <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>
6. Koskinen, V., Wilska, T. A. (2018). Identifying and understanding spa tourists' wellness attitudes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2018.1467276>
7. Kucukusta, D., ir Guillet, B.D. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*. [žiūrėta 2021-02-07]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431914000899>
8. Kucukusta, D., & Heung, V. C. (2012). The problems of developing wellness tourism in China: From supply perspective. *Journal of China Tourism Research*. [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2012.677363?journalCode=wctr20>
9. Langviniėnė, N. (2011). *The Peculiarities of Wellness Day and Resort spa Services in Lithuania*. Kaunas. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://www3.mruni.eu/ojs/societal-studies/article/view/781>
10. Langviniėnė, N., Sekliuckienė, J. (2009). *Factors of influence on successful development of Lithuanian resort wellness spa services* [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/268429544_Factors_of_Influence_on_Successful_Development_of_Lithuanian_Resort_Wellness_SPA_Services
11. Mikuckienė, A. (2014). *Lietuvos sveikatos turizmo vertės grandinė*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2021-02-05]. Prieiga per internetą: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:2131407/index.html>
12. Skačkauskienė, I., Toropovaitė, K. (2011). *Ryšiu marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas*. [žiūrėta 2021-01-24]. Prieiga per internetą: [researchgate.net/publication/269080153_Rysiu_marketingo_kaip_vartotoju_lojaluma_formuojancio_veiksniu_tyrimas](https://www.researchgate.net/publication/269080153_Rysiu_marketingo_kaip_vartotoju_lojaluma_formuojancio_veiksniu_tyrimas)
13. Somkeatkun, W., Wongsurawat, W. (2017). Perceptions of the Spa Industry: An Importance Performance Analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/1528008X.2016.1250241>
14. Szymanska, E., Lech, J. (2017). *Modern tendencies in spa tourism: innovations*. Lenkija. [žiūrėta 2021-02-15]. Prieiga per internetą: <https://search.proquest.com/openview/2a65516fa3e212c22c0b5244a144c1c6/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2033472>
15. Trihas, N., Konstantarou, A. (2016) *Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete*. Kreta. [žiūrėta 2021-02-15]. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6300>
16. Vladeva, E., Bacheva, D., Todorov, I. (2016). *SPAs and wellness – a new philosophy for harmony in life*. Department of Physiotherapy, Rehabilitation, Thalassotherapy and Occupational Diseases, Faculty of Public Health, Medical University of Varna. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/318401649_SPAs_and_wellness_a_new_philosophy_for_harmony_in_life
17. Wernet K., (2020). *What Matters to Clients at Salons, Spas, and Wellness Businesses in the COVID-19 Era*. [žiūrėta 2021-02-08]. Prieiga per internetą: <https://www.mindbodyonline.com/business/education/blog/what-matters-clients-salons-spas-and-wellness-businesses-reopen>
18. Yurcu, G. (2017). Wellness and SPA tourism. *Journal of Tourism & Hospitality, Faculty of Tourism Recreation Management Department*. Akdeniz University, Turkey. [žiūrėta 2021-02-06]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/315809581_Wellness_and_Spa_Tourism

Factors shaping the expectations of wellness and SPA consumers: example of the “X” organization

The wellness and SPA market is growing and improving rapidly, so it is important to explore this area as broadly as possible. The article presents the origin and concept of SPA, as well as the definition of wellness, its economic sectors and services. Consumers of wellness and SPA services and their expectations are analyzed. Assumptions of factors forming the expectations of users of these services are formed. The factors shaping the expectations of consumers of wellness and SPA services have received little analysis in the scientific literature, so it is important to conduct this type of research. In order to refute or confirm the theoretical insights, a study of the factors shaping the expectations of wellness and SPA service users was carried out on the example of company X. The survey method was used for this study. The most important results of the research are presented and summarized. The general characteristics of users of wellness and SPA services, the expectations of users of these services and the factors that shape them have been determined. The study highlighted the factors that determine the choice of these services for the first time and the differences in the choice of services repeatedly.

TRANSPORTAVIMO VEIKLOS ORGANIZAVIMAS EUROPOS SAJUNGOJE

*Deividas Eidukas (stud.), Dovydas Mockevičius (stud.), Lukas Rybelis (stud.),
Tadas Vaikutis (stud.)*

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje yra aptariama transportavimo veiklos organizavimas Europos sąjungoje. Straipsnio tikslas: susipažinti su transporto rūšimis logistikoje, tinkamu transporto priemonių pasirinkimu, transportavimo procesu, pavojingų krovinių gabenimu. Straipsnio tikslas – išanalizavus transporto veiklos organizavimą EU, susipažinti su kokiomis problemomis įmonės susiduria, į ką atkreipia dėmesį, kokį transporto rūšį renkasi organizuojant transportavimą, pavojingų krovinių gabenimą, kokius teisinius aktus ir reglamentus turima atsižvelgti. Nustatyta, kad Vykstant globalizacijos procesui visame pasaulyje, labai svarbią vietą užima transportavimo veiklos organizavimas bei krovinių gabenimas. Transportavimo veiklos organizavimas ir krovinių gabenimas yra viena kitą papildančios sritys, negalinčios išgyventi viena be kitos. Kiekviena įmonė, norinti veikti konkurencingai ir pelningai, turi apgalvoti, kaip jos produkcija pasieks galutinį vartotoją. Transporto rūšies pasirinkimas yra vienas iš pagrindinių aspektų organizuojant transportavimą. Renkantis transporto rūšį svarbu atsižvelgti į gabenamą produkciją, klientų lūkesčius bei pačius klientus.

Raktažodžiai: transportas, kroviny, gabenimas.

Įvadas

Transportavimas yra viena iš svarbiausių ekonominės ir socialinės infrastruktūros dalių, garantuojanti tarptautinės ir vidaus krovinių gabenimo plėtrą. Todėl transportas yra viena iš svarbiausių sričių ekonomikoje, vystant tarptautinę prekybą bei laisvą prekių gabenimą. Žinant, kokia tai yra plati sritis, kiekviena organizacija turi atsakingai parinkti transportavimo priemones, krovinių gabenimo organizavimą, atsakomybę, siekiant užtikrinti saugiausią, bei pigiausiai išlaidų reikalaujantį pasirinkimą.

Problema. Analizuojama su kokiomis problemomis susiduria įmonės organizuojančios transportavimo veiklą, kokias transporto priemones reikėtų pasirinkti, atsakomybės nustatymas, krovinių sauga.

Tikslas – išanalizavus transporto veiklos organizavimą EU, susipažinti su kokiomis problemomis įmonės susiduria, į ką atkreipia dėmesį, kokį transporto rūšį renkasi organizuojant transportavimą, pavojingų krovinių gabenimą, kokius teisinius aktus ir reglamentus turima atsižvelgti.

Uždaviniai:

1. Susipažinti su transportavimo veiklos organizavimu.
2. Išanalizuoti krovinių gabenimą, bei gabenimo procesus.

Objektas – transportavimo politika Europos sąjungoje

Metodai: literatūros ir kitų šaltinių analizė.

Transportavimo veiklos organizavimas

Transportavimas yra viena iš pagrindinių logistikos veiklų, kuri apima fizinę prekių pristatymą iš įmonės platintojui ar prekyautojui ir iš pardavėjo galutiniam klientui. Paprastai įmonės dalyvauja tik tol, kol prekės pristatomos atskirai platintojui ar prekyautojui. Tada platintojas yra atsakingas už pristatymą galutiniam klientui. Organizuojant transportavimo įmonės veiklą reikia tinkamai įvertinti bei atsakingai pasirinkti transportavimo priemones, nes tai turės labai didelę įtaką kokį rezultatą pasieks įmonė ir kaip sėkmingai vystysis jos veikla.

Transporto rūšys logistikoje. Keturi pagrindiniai logistikos gabenimo būdai yra krovinių gabenimas sunkvežimiais, laivais, traukiniais ir lėktuvais – dar žinomi kaip kelių, jūrų, geležinkelio ir oro transportai (1 pav.).

Kelių transportas nuėjo ilgą kelią nuo arklių ir vagonų gabenimo laikų. Sunkvežimių gabenimas idealiai tinka toms pramonės šakoms, kurioms reikalingi greiti, nedideli gabenimai tiesiai prie įmonės, sandėlio ar vartotojo durų. Vandenynų transportas yra skirtas gabenti sunkius krovinius ar gabenti iš šalies į šalį, kurias skiria vandenynai, jūros ar upės. Geležinkelių transportas idealiai tinka įmonėms, reikalaujančioms greito, planuoto krovinių gabenimo antžeminiu transportu. Nuo geležinkelio išradimo traukiniai vaidino svarbų vaidmenį prekyboje ir logistikoje visame pasaulyje. Oro transportas yra naujausias gabenimo būdas ir dažnai geriausias pasirinkimas, jei norite pristatyti greitai. Oro transportas pasiekiamas didžiojoje pasaulio dalyje ir idealiai tinka siuntoms, kurias reikia greitai pervežti dideliais atstumais. Oro transportas taip pat smarkiai tobulėja, palyginti su krovinių gabenimu geležinkeliais ir laivais, nes tai nuolat besiplečianti pramonė, kurioje veikia keli tūkstančiai oro uostų ir tūpimo juostų visame pasaulyje. Nors

kiekviena iš šių transporto rūšių turi unikalių pranašumų, reikia gerai apsvarstyti, kuris metodas tinka jūsų verslui.



1 pav. Transportavimo būdai

Tinkamas transporto pasirinkimas. Kiekvienas pristatymo metodas turi savo privalumų ir trūkumų, todėl geriausia jūsų verslui transporto pasirinkimo paslaptis yra tinkamai susidėlioti prioritetus. Anot internetinio tinklapio purolatorinternational.com pirmiausia reikėtų išanalizuoti gabenamą siuntą. Ar jūsų produktas yra pavojingas, greitai gendantis, sudėtingas naudoti ar kokie turėtų būti gabenimo konteinerio matmenys. Ši informacija yra labai svarbi pasirenkant pristatymo būdą, pagal kurį jūsų produktai atitiktų biudžetą. Kitas be galo svarbus aspektas yra siuntimo kilmė, iš kurios šalies planuosite gabenti krovinį. Svarbu atsižvelgti ar turite prieigą prie jūrų uostų, geležinkelių ar oro uostų. Taip pat reikėtų pagalvoti apie šalies sienas, per kokios šalies sienas žadate gabenti siuntą ir ar reikalingas specialus leidimas. Negalima pamiršti ir vartotojo ar siunčiate privačiam asmeniui ar verslui, tai gali nurodyti, kuris metodas yra tinkamiausias. Galiausiai, atsižvelkite į biudžetą, koks yra jūsų transporto ir įmonės biudžetas, nes patogumas yra puiku, tačiau norint išlaikyti ilgalaikes operacijas būtina laikytis biudžeto. Nors vienas gabenimo būdas gali būti tinkamesnis jūsų produktui, jis gali būti ženkliai brangesnis ir užimantis daugiau laiko nei kitos transportavimo priemonės, todėl svarbu atlikti nuoseklią analizę bei apgalvoti visus transportavimo plusus ir minusus.

Krovinų gabenimas

Transportavimo veiklos organizavimas yra glaudžiai susijęs su krovinų gabenimu. Krovininis transportas yra esminė mūsų ekonomikos dalis, nes jis teikia unikalią paslaugą tiekimo grandinėse, kurios pagalba yra įveikiami dideli atstumai vežant krovinis tarp produkto ar paslaugos tiekėjo iki jo vartotojo. Krovinų gabenimas yra sudėtingas procesas reikalaujanti didelio kiekio pasiruošimo transportuojant dideliais atstumais. Pastaraisiais dešimtmečiais krovinų srautai taip pat tapo susirūpinimo tašku dėl viešosios tvarkos ir aplinkos užterštumo problemų.

Kaip ir keleivinio transporto atveju, galimybė pasiekti reikiamas vietas krovinų gabenimui yra gyvybiškai svarbu. Taip pat krovinų transportavimas turi didelę įtaką visuomenės ekonominiam vystymuisi. Krovininio transporto srautai praeityje nuolat augo dėl didėjančio gyventojų skaičiaus, mažėjančių prekybos kliūčių ir mažėjančių transporto išlaidų. Be to, krovinų vežimo srautų augimas skatina didėjančią vartojimo lygį ir produktų bei paslaugų pritaikymą. Šį augimą palengvino dideli infrastruktūros išplėtimai, įskaitant kelius, geležinkelius, vandens kelius, uostus jų saugojimą bei perkrovimo veiklą.

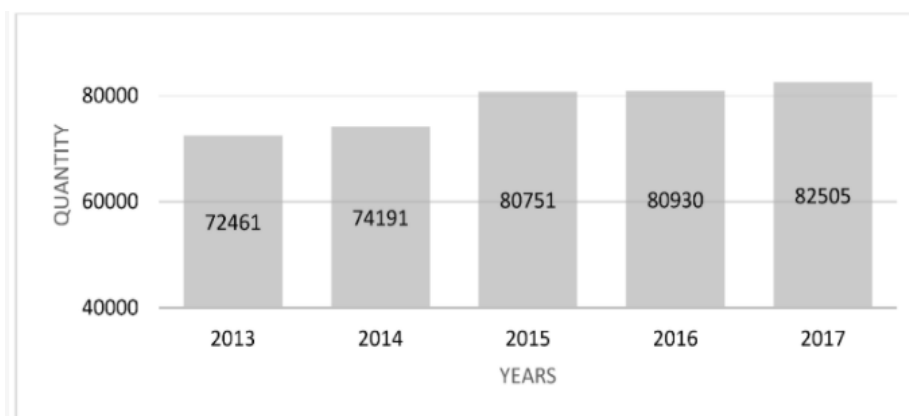
Krovinų gabenimo procesas. Remiantis transporteca.co.uk internetiniu puslapiu ekspeditoriaus veikla ir atsakomybė priklauso nuo krovinų ekspedijavimo sutartyje numatytų veiksmų. Prekių perkėlimas iš siuntėjo patalpų į gavėjo sandėlį vadinamas eksportu. Dažniausiai tai sunkvežimio, traukinio ir laivo derinys, kurio pagalba yra pristatomas krovinys per tam tikrą laikotarpį. Tačiau prieš pradėdami gabenti siuntą sutartyje yra nurodyta kas yra atsakingas už krovinį vežimo metu. Jei pagal sutarties nurodymus ekspeditorius nėra įsipareigojęs būti vežėju tada atsakomybė už eksporto gabenimo organizavimą ir apmokėjimą priklauso nuo siuntėjo ir gavėjo. Jei susitariama, kad gavėjas yra atsakingas už gabenimą tiesiai iš siuntėjo patalpų, jis yra atsakingas už eksporto gabenimo organizavimą. Jei susitariama, kad gavėjas prisiima atsakomybę bet kada vėliau gabenimo procese, už eksporto gabenimo tvarką atsako siuntėjas. Norėdami patenkinti klientų norus ir lūkesčius įmonės transporto vadybininkai sudarinėja efektyviausius ir optimaliausius maršrutus siekdami sumažinti transportavimo kaštus. Viskas yra atliekama remiantis dokumentais bei draudimais.



2 pav. Transportavimo procesas sudaryta pagal transporteca.co.uk (2020)

Gabenant siuntą tarptautiniais maršrutais reikia remtis teisiniais aktais bei normatyvais, kurie reglamentuoja krovinių transportavimą. Svarbu, kad visi gabenami kroviniai būtų įforminti muitinės formalumais. Tai prekių rūšies ir vertės deklaracija, kuri naudojama registruojant ir renkant visus maito mokesčius. Likus kelioms dienoms iki laivo išplaukimo, siuntos kraunamos į laivybos linijos konteinerį, o konteineris nugabenamas į uostą. Uoste konteineris sukraunamas kartu su kitais konteineriais, skirtais pakrauti tame pačiame laive ir galiausiai pakraunamas, kai laivas bus paruoštas uoste. Laivui atvykus į importo muitinę jis yra išmuitinamas. Krovinys perkeliamas iš importo sandėlio į gavėjo adresą ir galutinę krovinių paskirtį.

Pavojingų krovinių gabenimas. Pavojingu kroviniu vadinamos pavojingomis savybėmis pasižyminčios medžiagos ir gaminiai, galintys pakenkti žmonėms, aplinkai ar turtui. Pagal Batarlienė (2019) neteisingai gabenant ar laikant krovinių, tai gali sukelti žmonių ir gyvūnų ligas, apsinuodijimus ir nudegimus. Sukelti sprogimą, gaisrą, kitų produktų, riedmenų, pastatų ir įrangos sugadinimą bei aplinkos, vandens taršą. Transporto priemonių priežiūra atlieka svarbų vaidmenį tvarkant ir organizuojant pavojingų krovinių gabenimą. Yra daugybė pavyzdžių kur aplaidus elgesys operacijos metu sukėlė neigiamą poveikį žmonėms ir aplinkai. Pastebima padidėjusi rizika, atliekant pakrovimus ir iškrovimus, ypač didelėje pavojaus zonoje yra asmenys, kurie dalyvauja šiuose krovinių pakrovimuose. Taigi tai nepaprastai svarbu žmonėms ir aplinkai, kurioje gabenami pavojingi kroviniai. Prieš pradėdant važiuoti reikėtų įsitikinti ar yra patikima ir tinkama važiuoti kelio danga. Vežant pavojingus krovinis, siuntinys turi atitikti nurodytus ir apibrėžtus reikalavimus Europos susitarimuose, dėl Tarptautinio pavojingų krovinių vežimo keliais (ADR, 2019). ADR apibrėžia būtiniausius reikalavimus, kurių privalo laikytis.



3 pav. 2013–2017 m. Europos Sąjungoje kelių transportu vežamų pavojingų krovinių kiekiai (tūkst. tonų)

Remiantis pateiktais duomenimis galime teigti, jog pavojingų krovinių vežimo kiekiai kasmet didėja. Didėjant pavojingų medžiagų poreikiui, auga ir pavojingų krovinių srautai. Įvertinus, kokią grėsmę kelia pavojingos medžiagos aplinkai, individams ir visai transporto infrastruktūrai, būtina garantuoti šių procesų saugą. Dažniausiai eismo įvykiai vežant pavojingus krovinis įvyksta ne dėl pavojingų medžiagų savybių, o dėl klaidų, kurias padaro žmonės gamybos ir transportavimo procesuose. Tai reiškia, kad valstybės bei įmonės privalo pasirūpinti žmonių saugumu ir užtikrinti saugias vairavimo sąlygas.

Išvados

1. Vykstant globalizacijos procesui visame pasaulyje, labai svarbią vietą užima transportavimo veiklos organizavimas bei krovinių gabenimas. Transportavimo veiklos organizavimas ir krovinių gabenimas yra viena kitą papildančios sritys, negalinčios išgyventi viena be kitos.

2. Kiekviena įmonė, norinti veikti konkurencingai ir pelningai, turi apgalvoti, kaip jos produkcija pasieks galutinį vartotoją. Transporto rūšies pasirinkimas yra vienas iš pagrindinių aspektų organizuojant transportavimą. Renkantis transporto rūšį svarbu atsižvelgti į gabenamą produkciją, klientų lūkesčius bei pačius klientus.

Literatūra

1. Batarlienė, N. (2019). Pavojingųjų krovinių vežimo Europos Sąjungos šalyse tyrimas
2. Bočkutė, I., Danylivaitė, A. (2017). Technologines veiklos koncepcijos Palyginimas: krovinių ekspedijavimo įmonių jūrų transporto srityje atvejis. Prieiga per internetą: <http://www.ktk.lt/assets/Uploads/Zurnalas-2018-01-new.pdf>
3. De Jong, G., Tavasszy, L. (2013). Modeling Freight Transport
4. Dobrovolskytė, S. (2018). Įmonės krovinių gabenimo valdymas.
5. Europos sutartis dėl pavojingų krovinių tarptautinių vežimų keliais (ADR) ir jos pasirašymo protokolas. Sudaryta 1957 m. rugsėjo 30 d. <https://vb.kvk.lt/object/elaba:29790048/>
6. Types of Transportation in Logistics: Which Is Right for You? (2021). Prieiga per internetą: <https://www.purolatorinternational.com/types-of-transportation-in-logistics/>
7. Transporteca.co.uk (2020) Prieiga per internetą: <https://transporteca.co.uk/shipping-process/>

Organization of transportation activities

As globalization process is going on and expanding throughout the world, organization of transportation activities and transportation of the cargo occupies an important place. These are two complementary branches of logistics, that every company should think about before producing it's own production. One of the most important thing of organizing the transportation is selection of the right mode of transportation. As selecting the right mode of transportation, it is very important to think about what kind of production are you going to transport and how satisfied will the customers be with the quality of transportation.

DARNAUS ŽMOGIŠKŲJŲ IŠTEKLIŲ VALDYMO TOBULINIMAS UAB „MECHEL NEMUNAS“

Ieva Varatinskytė (stud.), vadovė Audronė Alijošaitė-Paulauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiandieniniame pasaulyje įmonės turi suprasti savo verslo poveikį aplinkai ir reaguoti į didėjantį rinkos spaudimą, kurį skatina investuotojai, vartotojai, žiniasklaida, reguliavimo institucijos ir kitos suinteresuotosios šalys. Turimų metodų ir taikomųjų programų asortimentas bei vieningų taisyklių nebuvimas trukdo įmonėms patiems susidoroti su šiais iššūkiais. Svarbu nepamiršti, kad ne tik įmonės vadovai turi siekti įmonės išsikeltų tikslų, bet ir visi darbuotojai turi būti įtraukiami į įmonės valdymą. Darbuotojų įtraukimas į įmonės valdymą gali užtikrinti įmonės siekių įgyvendinimą ir jos darnaus vystymosi siekių įgyvendinimą. Straipsnyje analizuojama, ar įmonėje yra taikomi darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principai, tokie kaip: ilgalaikiškumo orientacija, žmogiškųjų išteklių tausojimas, aplinkos tausojimas, darbuotojų dalyvavimas, darbuotojų potencialo vystymas, partnerystė su išore, lankstumas, darbuotojų bendradarbiavimas, darbo teisės aktų imperatyvų viršijimas – ir kaip darbuotojai prisideda prie UAB „Mechel Nemunas“ darnumo įgyvendinimo. Naudojami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai: anketinė apklausa ir interviu.

Raktiniai žodžiai: darnus vystymasis, žmogiškieji ištekliai, darnus žmogiškųjų išteklių valdymas.

Įvadas

Darnus vystymasis tai plėtra, kuri tenkindama dabarties poreikius, nepažeidžia ateities kartų galimybių patenkinti savo poreikius. Darnaus vystymosi sampratą galima interpretuoti įvairiai, tačiau jos esmė tai požiūris į vystymąsi, kuriame siekiama subalansuoti skirtingus ir dažnai konkuruojančius poreikius bei suvokti aplinkos, socialinius ir ekonominius apribojimus, su kuriais susiduriame kaip visuomenė. Šiandien įmonės vis labiau suvokia socialinių, etinių ir ekologinių tikslų svarbą. Be finansinio pelno, organizacijos kelia sau naujus tikslus, daugiausia dėmesio skirdamos individualiems, bendruomeniniams ir aplinkai nekenksmingiems rezultatams bei plėtrai. Darnaus vystymosi tikslai pasiekiami organizacijos žmogiškam kapitalui pritaikius novatoriškas tvarias strategijas.

UAB „Mechel Nemunas“ yra viena iš pirmaujančių vielos, vinių ir metalinių tinklų gamintojų Baltijos šalyse. Įmonės aplinkos apsaugos veikla grindžiama sistemingu ekologinių duomenų stebėjimu ir orientuota į neigiamo poveikio aplinkai mažinimą. Ypatingą dėmesį skiria ekologinės rizikos vertinimui ir mažinimui. Svarbiausias tikslas yra integruotos aplinkos apsaugos valdymo sistemos formavimas, leidžiantis atsižvelgti į visus reikšmingus ekologinius aspektus ir juos administruoti.

Darbo problema. Kaip patobulinti žmogiškųjų išteklių valdymą, kad jis atitiktų darnaus valdymo principus įmonėje UAB „Mechel Nemunas“.

Darbo tikslas – išanalizuoti UAB „Mechel Nemunas“ taikomus darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principus, numatyti jo tobulinimo galimybes.

Darbo objektas – darnaus vystymosi principų taikymas žmogiškųjų išteklių valdyme įmonėje UAB „Mechel Nemunas“.

Darbo uždaviniai:

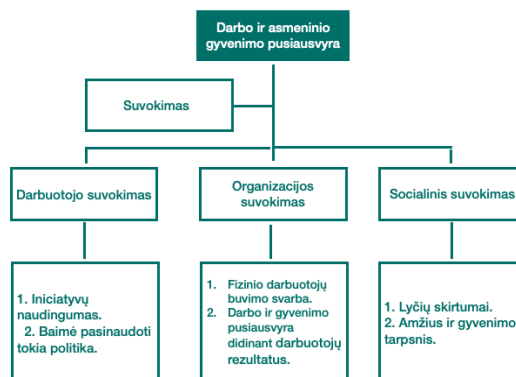
1. Atlikti darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo sampratos, bei principų teorinę analizę.
2. Išnagrinėti kokie ir kaip darnaus vystymosi principai taikomi žmogiškųjų išteklių valdyme įmonėje UAB „Mechel Nemunas“;
3. Atsižvelgus į UAB „Mechel Nemunas“ taikomų darnaus vadovavimo principų analizę, pasiūlyti tobulinimo galimybes.

Darbo metodai: mokslinės literatūros ir mokslinių straipsnių analizė, anketinės apklausos ir interviu analizė.

Teorinis aspektas

Darnus žmogiškųjų išteklių valdymas. Darnus žmogiškųjų išteklių valdymas yra vertinamas kaip strateginio personalo valdymo pratęsimas ir tampa nauju požiūriu į žmonių valdymą, daugiausia dėmesio skiriant ilgalaikiam žmogiškųjų išteklių vystymui, regeneracijai ir atsinaujinimui. Čiegis ir kt. (2015) apibendrina savo darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo sampratą, kaip tokių verslo strategijų taikymą ir tokių veiksmų rezultatyvumą, kuris kartu saugo bei didina žmonių, gamtos išteklius, reikalingus ateičiai. Todėl pagrindinės tvaraus žmogiškųjų išteklių valdymo srities temos yra aplinkos valdymas, socialiai atsakingas žmogiškųjų išteklių valdymas ir apyvarta.

Darnus žmogiškųjų išteklių valdymas pabrėžia partnerystės ir išorės santykių dalyvavimą mokymosi ir asmeninio tobulėjimo procesuose. Remdamiesi literatūros apžvalga, galima teigti, kad lemiamas vaidmuo tenka švietimo ir plėtros naujovėms, nes jų žmogiškųjų išteklių praktika atveria kūrybiškumą ir sėkmingą prisitaikymą prie pokyčių darbo pasaulyje. Iš to galime daryti prielaidą, kad darbo, asmeninio gyvenimo ir asmeninio tobulėjimo sferos yra viena nuo kitos neatsiejamos.



1 pav. Darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros pavyzdys (sudaryta autorės pagal Dave ir Purohit, 2016)

Dave ir Purohit (2016) analizavo tris skirtingus suvokimo tipus apie tiesioginį darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyros poveikį bei organizacijos darbo ir gyvenimo politiką. Šie trys tipai buvo identifikuoti kaip individualus suvokimas, organizacinis suvokimas ir socialinis suvokimas. Jie nustatė, kad didesnis darbo ir šeimos laiko kontrolės jausmas, darbuotojus padaro labiau atsidavusiais organizacijai. Taigi individo suvokimas turi įtakos jų darbo ir asmeninio gyvenimo pusiausvyrai. Organizacijos, turinčios tinkamą požiūrį ir suvokimą, naudojami ištikimais ir atsidavusiais darbuotojais.

Tuo tarpu Stankevičiūtė (2015) atlikdama tvaraus žmogiškųjų išteklių valdymo teorinę analizę, išryškino dvylika principų, teigdama, kad „dvylika principų suformuluoti remiantis trimis kilmės šaltiniais (tvarumo konstrukto požymiais, koncepcinėmis įžvalgomis, siejančiomis tvarumą ir žmonių išteklių valdymą bei tvaraus žmonių išteklių valdymo literatūra)“ (Stankevičiūtė, 2015). Taip pat šiame šaltinyje teigiama, kad darnus žmogiškųjų išteklių valdymo modelis konstruojamas apibrėžiant principus, kuriais organizacija turėtų vadovautis, kad žmogiškųjų išteklių valdyme atsikleistų darnumo dimensija, bei nagrinėjant principų pasireiškimo poveikį darbuotojams, identifikavus poveikio dvilypumą ir siekiamybę didinti teigiamą bei mažinti neigiamą poveikį.

Analizuojant skirtingų mokslininkų, tokių kaip Zaugg (2009), Ehnert (2011, 2014) ir Wells (2011b), taip pat galima išskirti tam tikrus žmogiškųjų išteklių valdymo principus ir jų apibūdinimus, kurie yra itin svarbūs šiuolaikinėje organizacijos. Tad vadovaujantis Stankevičiūtės (2015) sudarytais dvylika principų ir Zaugg (2009), Ehnert (2011, 2014) ir Wells (2011b) išryškintais valdymo principais, galime išskirti 10 šiai temai aktualiausių principų:

1. ilgalaikiškumo orientacija – principas, kuriuo įvertinimą įmonės praeitis, dabartis ir ateitis, žmogiškųjų išteklių planavime. Taip pat įvertinami faktoriai padedantys identifikuoti žmogiškųjų išteklių poreikį ateityje, įsigijimo galimybes, būdus ir priemones;
2. žmogiškųjų išteklių tausojimas – šio principo esmė, atskleisti kaip įmonėje yra tausojami žmogiškieji ištekliai, kaip sukuriamos saugios darbo sąlygos, analizuojama darbuotojų sveikata, psichologinė būklė, streso lygis ir jo poveikis ne tik darbo atžvilgiu;
3. aplinkos tausojimas – žmogiškųjų išteklių valdymo prasme žvelgiama, apimant darbo aplinką, kaip darbuotojai keliauja į darbą, darbo priemonių prieinamumą, naudojimą ir sunaikinimą;
4. darbuotojų dalyvavimas – darbuotojų dalyvavimo supratimas gali būti suprantamas kaip, jų įtraukimas į įvairių problemų sprendimus, darbo laiko nustatymus, užduočių paskirstymus;
5. darbuotojas kaip lygiavertis partneris – šiuo principu siekiama akcentuoti, kad organizacijos darnumo sėkmė priklauso ne tik nuo įmonės vadovų, bet ir kitų suinteresuotų šalių – darbuotojų;
6. darbuotojų bendradarbiavimas – aiškiai apibrėžiamas bendradarbiavimo ir pagalbos darbuotojams kontekste;
7. darbuotojų potencialo vystymas – šis principas glaudžiai susietas su ilgalaikiškumo orientacija. Numatant ateities darbuotojų poreikį, reikia atsižvelgti į jų turimas kvalifikacijas, bei identifikuoti ateityje reikiamus darbuotojų įgūdžius ir gebėjimus, kad įmonė galėtų išlikti konkurencinga ir inovatyvi;
8. lankstumas – gali būti suprantamas kaip darbuotojų gebėjimas atlikti kelias pareigybės, sugebantys prisitaikyti prie pokyčių, bei lengvai pakeičiantys kitus darbuotojus;

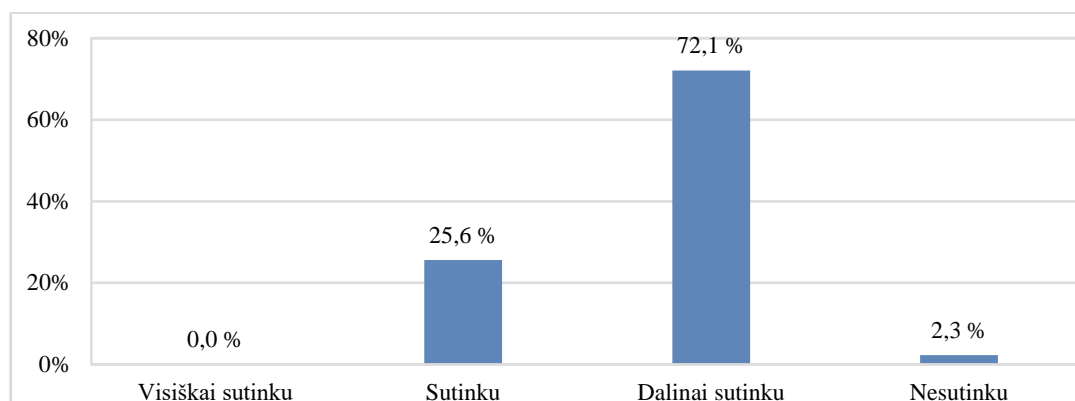
9. partnerystė su išore – darbo mugės, konferencijos ir pristatymai aukštesiose ar profesinėse mokyklose, gali pritraukti tinkamus darbuotojus į įmonę. Taip santykių palaikymas su mokymo ir ugdymo institucijomis, gali užtikrinti esamų darbuotojų ugdymą ir kvalifikacijos kėlimą;

10. pagarba darbuotojui – šis principas siejamas su asmens požiūriu, vertybėmis. Šiuolaikinėje visuomenėje labai svarbu pagarbiai žvelgti ne tik į darbuotojų socio-demografinę charakteristiką (t. y. amžių, lytį ir pan.), bet ir į asmenų įsitikinimus, požiūrius, vertybes.

Darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo UAB „Mechel Nemunas“ analizė

Siekiant kuo tikslesnio tyrimo, pirmiausiai buvo nustatytas imties dydis, pagal kurį galėtume matyti, kokį kiekį respondentų reikia mažiausiai apklausti, kad gauti patikimus duomenis. Šio tyrimo imtis buvo apskaičiuota remiantis V. I. Paniotto formule, kai administracijos darbuotojų skaičius 49 ir taikant 5 proc. imties paklaidos dydį. Įstačius į formulę visus turimus duomenis, nustatytas reikiamas imties dydis – 43 respondentai. Apklausoje apklausti 43 respondantai dirbantys UAB „Mechel Nemunas“ administracijoje. Anketinę apklausą sudaro 12 klausimų, iš kurių 11 uždarų, suteikiant galimybę pasirinkti vieną ar kelis priimtinausius atsakymus. Taip pat buvo atliktas interviu su dviem įmonės darbuotojais, kurių atsakymai į klausimus padėjo pagrįsti tam tikrus anketos rezultatus.

Atlikus respondentų analizę, nustatyta, kad įmonėje dirbančių asmenų amžius siekia 35 metus ir daugiau, kitaip tariant 35–49 metų amžiaus darbuotojai sudaro 20,9 % visų respondentų, o 50–63 metų sudaro net 69,8 %. Tad galime daryti prielaidą, kad įmonėje daugiau dirba vyresnio amžiaus asmenys. Tuo tarpu atitinkama darbuotojų kvalifikacija yra viena svarbiausių darbuotojų savybių. Analizuojant įmonės UAB „Mechel Nemunas“ darbuotojų paskirstymą pagal kvalifikaciją, nustatyta, kad įmonėje didžiąją dalį užima kvalifikuoti darbuotojai (įgiję aukštąjį universitetinį ar neuniversitetinį išsilavinimą). Nustatyta, kad įmonėje asmenys įgiję aukštąjį universitetinį ar neuniversitetinį išsilavinimą sudaro net 74,4 %, kai tuo tarpu profesinį ir vidurinį išsilavinimą įgijo tik 4,7 % ir 20,9 %. Tuo tarpu įmonės administracijoje įgijusių specialųjį ar kito laipsnio išsilavinimą nėra.



2 pav. Darbuotojų informavimas apie aplinkos tausojimą ir prisidėjimas prie įmonės vizijos

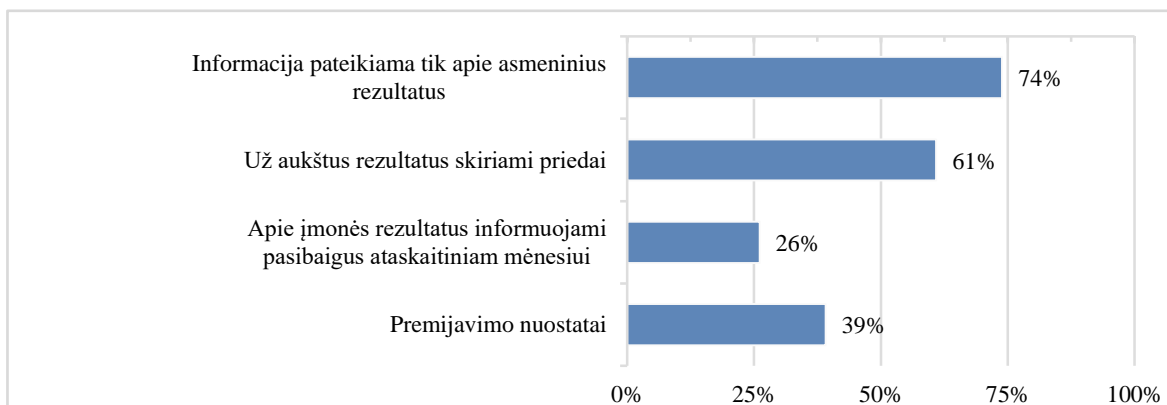
Siekiant sužinoti ar darbuotojai yra informuoti apie aplinkos tausojimą ir ar prisideda prie įmonės vizijos, prašyta atsakyti į klausimą, ar jie yra informuoti apie aplinkos tausojimą, darnų vystymąsi ir ar prisideda prie įmonės vizijos. Iš pateiktų duomenų galime matyti, kad respondentai jaučiasi nepilnai informuoti apie aplinkos tausojimą įmonės atžvilgiu ir jaučiasi tik dalinai prisidedantys prie įmonės vizijos. Pagal pateiktus duomenis galime matyti, kad tokių iš apklaustųjų yra net 72,1 %. Tuo tarpu, tokių asmenų kurie sutiktų su šiuo teiginiu buvo 11, kas sudaro 25,6 % visų apklaustųjų. Kad išryškinti anketoje pateiktus duomenis, interviu metu buvo paprašyta darbuotojų plačiau atsakyti ir papasakoti apie aplinkos tausojimo, bei darnaus vystymosi informacijos sklaidos įmonėje.

Į klausimą apie darbuotojų skatinimą prisidėti prie aplinkos tausojimo, respondentai atsakė labai panašiai ir dvi pasirinkimų galimybes pasiskirstė po lygiai. Respondentai po 32 kartus pasirinko „sumažintas popieriaus naudojimas, skaitmenizuota sistema“ ir „darbuotojai raginami rūšiuoti ir tam suteiktos visos sąlygos“. Šios atsakymų galimybes sudarė po 49,2 % visų galimų atsakymų.

Toliau sekė atviro tipo klausimas, į kurį darbuotojai vangiai atsakė, tik 53,5 % pateikė atsakymus. Klausimo tikslas buvo išsiaiškinti ar darbuotojams yra suteikiama informacija apie pasiektus įmonės ir asmeniniu rezultatus, ar jie yra apdovanojami už aukštus rezultatus. Tokiu būdu galime matyti kaip ryškiai pasižymi darbuotojų dalyvavimo ir darbuotojų potencialo vystymo principai (žr. 3 pav.).

Pagal pateiktus atsakymus žemiau sudarytas grafikas, kaip preliminariai pasiskirstė darbuotojų atsakymai. Tad galime matyti, kad dauguma respondentų, 73,9 %, paminėjo, kad informacija yra pateikiama tik apie asmeninius pasiektus rezultatus ir tik 26,1 % pridūrė, kad apie įmonės rezultatus darbuotojai informuojami pasibaigus ataskaitiniam mėnesiui. Taip pat darbuotojai išskyrė, kad už aukštus rezultatus skiriami priedai, tokių pasisakymų sulaukta iš 60,9 % respondentų, t. y. 14 darbuotojų paminėjo šį teiginį.

Taip pat panašiai atsakė 9 respondentai, kurie sudarė 39,1 % atsakiusių į šį klausimą, teigė kad yra vyraujantys premijavimo nuostatai.



3 pav. Teiginiai apie suteikiamą informaciją apie pasiektus rezultatus ir apdovanojimus už aukštus rezultatus

Tuo tarpu interviu metu išryškėjo kad darbuotojai nesijaučia įtraukiami į įmonės valdymą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Darbuotojų dalyvavimo principas (sudaryta autorės)

Kategorija	Subkategorija	Pagrindžiantys teiginiai
Darbuotojų dalyvavimas	Darbuotojai nėra supažindinti su darnaus vystymosi tikslais	„Aišku mes visi žinome iš bendro supratimo, bet su mūsų darbdaviui šitas visai neįdomu ir mūsų neinformuoja apie tai.“ Tyrimo dalyvis Nr. 2 „Darbuotojai nesupažindinti su darnaus vystymosi tikslais ir kas yra Žalioji Europos kursas ar žiedinė ekonomika.“ Tyrimo dalyvis Nr.1
	Darbuotojai nėra įtraukiami į įmonės valdymą	„[...] kas liečia mūsų darbdavys yra Rusijoje ir kadangi Rusijoje yra vieni reikalavimai Lietuvoje yra kiti, tad jie nelabai suinteresuoti įsigilinti į mūsų reikalavimus, mes viską darome pagal įstatymus stengiamės kiek galime ir viską daryti, bet mūsų darbdavio interesai yra toli nuo mūsų interesų.“ Tyrimo dalyvis Nr.2
	Neįsiklausoma į darbuotojų pasiūlymus	„[...] bet ta prasme kad į mūsų tuos pasiūlymus niekas nereaguoja.“ Tyrimo dalyvis Nr. 2

UAB „Mechel Nemunas“ darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo tobulinimo planas

Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo išskirti 10 skirtingų darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principų: ilgalaikiškumo orientacija; žmogiškųjų išteklių tausojimas; aplinkos tausojimas; darbuotojų dalyvavimas; darbuotojas kaip lygiavertis partneris; darbuotojų bendradarbiavimas; darbuotojų potencialo vystymas; lankstumas; partnerystė su išore; pagarba darbuotojui. Tuo tarpu atlikus tyrimą ar įmonėje UAB „Mechel Nemunas“ taikomi darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principai ir atlikus gautų rezultatų analizę, nustatyta, kad įmonėje „Mechel Nemunas“ tobulintini trys principai: darbuotojų potencialo vystymo, partnerystės su išore ir darbuotojų dalyvavimo. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais bei nustatytais išryškėjusiais darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principų trūkumais UAB „Mechel Nemunas“ siūlomi šie sprendimai:

1. Darbuotojų įtraukimas į įmonės valdymą.
2. Darbuotojų mokymų organizavimas.
3. Bendradarbiavimo su aukštosiomis mokyklomis skatinimas.

2 lentelė. UAB „Mechel Nemunas“ tobulintinių principų probleminės sritys ir jų sprendimo būdai

Tobulintinas principas	Identifikuota problema	Problemos sprendimo būdai
Darbuotojų dalyvavimas	Darbuotojai neįtraukiami į įmonės valdymą	Išsiaiškinti ir atsižvelgti į darbuotojų asmeninius karjeros tikslus.

		Įtraukti darbuotojus į sprendimų priėmimą.
		Supažindinti darbuotojus su įmonės darnaus vystymosi tikslais.
Darbuotojų potencialo vystymas	Darbuotojų mokymų nebuvimas	Darbuotojų kvalifikacijos kėlimas.
		Mokymų organizavimas.
Partnerystės su išore	Bendradarbiavimo su švietimo įstaigomis nebuvimas	Dalyvavimas mokslo mugėse.
		Teikti skelbimus švietimo įstaigų skelbimų lentose, apie atsilaisvinusias darbo vietas, ar praktikos galimybes.
		Bendradarbiauti, siekiant užtikrinti reikiamų specialistų ruošimą.

Apibendrinant darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principų – darbuotojų dalyvavimo, darbuotojų potencialo vystymo, partnerystės su išore – tobulinimo siūlymus, nustatyta, kad kiekvienam principų tobulinimui išskirta po vieną problemą ir po kelis tų problemų sprendimus. Tuo tarpu už pakankamai nedideles išlaidas, t. y. 15514,38 Eur – 15647,38 Eur, įmonė galėtų įgyvendinti visas sprendimų rekomendacijas, kas gali turėti įtakos suderinant įmonės ir darbuotojų poreikius bei skatinti darnumo pažangą įmonėje.

Išvados

1. Darnus žmogiškųjų išteklių valdymas yra vertinamas kaip strateginio personalo valdymo pratęsimas ir tampa nauju požiūriu į žmonių valdymą, daugiausia dėmesio skiriant ilgalaikiam žmogiškųjų išteklių vystymui, regeneracijai ir atsinaujinimui. Jis pabrėžia partnerystės ir išorės santykių dalyvavimą mokymosi ir asmeninio tobulėjimo procesuose. Darnaus žmogiškųjų išteklių valdymo principų taikymas veikia tiek darbuotojus, tiek įmonės darnaus vystymosi tikslus. Apžvelgta literatūra leidžia teigti, kad lemiamas vaidmuo tenka žmogiškųjų išteklių valdymo principų taikomas yra reikšmingas šiuolaikinėse organizacijose siekiančiose darnos.

2. Tyrimo metu išryškėjo probleminės sferos, kurios įmonėje galėtų būti tobulintinos, siekiant užtikrinti įmonės darnų žmogiškųjų valdymą pagal teorinėje dalyje išryškintus principus. Pagrindinės sritys, kurias įmonė turėtų siekti tobulinti: darbuotojų įtraukimas į įmonės valdymą, darbuotojų kompetencijų stiprinimas, bendradarbiavimo su švietimo įstaigomis stiprinimas.

3. Atsižvelgus į tyrimo rezultatus, pasiūlyta nustatyti ir stiprinti į darbuotojų asmeninius karjeros tikslus, įtraukti darbuotojus į sprendimų priėmimą, supažindinti darbuotojus su įmonės darnaus vystymosi tikslais, kelti darbuotojų kvalifikacija, organizuoti mokymus, dalyvauti mokslo mugėse, informuoti mokslo įstaigas apie specialistų poreikius, bei aktyviai bendradarbiauti su švietimo įstaigomis. Šių pasiūlymų įgyvendinimas UAB „Mechel Nemunas“ gali kainuoti apie 16 000 Eur.

Literatūra

- Armani, A. B., Petrini, M. & Santos, A. C. (2020) *What are the Attributes of Sustainable Leadership?* 22(4), 820-835. [žiūrėta 2021-02-14]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/346937774_What_are_the_Attributes_of_Sustainable_Leadership
- Armstrong, M. (2020) *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. [žiūrėta 2020-03-08]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=kJfSzYIBpWwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Armstrong%27s+Handbook+of+Strategic+Human+Resource+Management.&ots=l6mIJ7ICMh&sig=pnCLgRvIxX180Lw_JoqhhtZo3hI&redir_esc=y#v=onepage&q=Armstrong's%20Handbook%20of%20Strategic%20Human%20Resource%20Management.&f=false
- Barasaitė, A. (2016) *Darnaus vystymosi principų analizė ir vertinimas*. Mykolo Riomerio universitetas [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:16039280/datastreams/MAIN/content>
- Bortnikas, A. (2017). Žmogiškųjų išteklių valdymo modernizavimas šiuolaikinėje organizacijoje. *Viešoji politika ir administravimas*, 16(2), 335-346. <https://doi.org/10.13165/VPA-17-16-2-12>
- Bou-Llusar, J. C., Beltran-Martin, I., Roca-Puig, V. (2016) Single- and Multiple- Informant Research Designs to Examine the Human Resource Management–Performance Relationship. [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12177>
- Čiegis, R., Ramanauskienė, J. (2011) Integruotas darnaus vystymosi vertinimas: Lietuvos atvejis. 2(26) [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2011~1367176770513/>

7. Grigolytė, R. (2020) Vadovų nuotoliu komunikacija: problemų sprendimas ir įsitraukimo didinimas. [žiūrėta 2021-02-16]. Prieiga per internetą: <https://darnikomunikacija.lt/2021/02/13/vadovu-nuotoliu-komunikacija-problemu-sprendimas-ir-isisitraukimo-didinimas/>
8. Hargreaves, A., Fink, D. (2004) The Seven Principles of Sustainable Leadership. 61(7), 8-13. [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/apr04/vol61/num07/The-Seven-Principles-of-Sustainable-Leadership.aspx>
9. Kolektyvinė monografija (2015) Darnaus vystymosi problemos ir jų sprendimai Lietuvoje. Vilniaus universitetas. [žiūrėta 2020-12-10]. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/soctyri/Monografija_Darnaus_vystymosi_problemos_ir_ju_sprendimai_Lietuvoje.pdf
10. Stankevičiūtė, Ž. (2015). Tvarumo dimensija organizacijos žmonių išteklių valdyme: daktaro disertacija. Kauno Technologijos Universitetas.
11. Stephanie, L. (2020). What Is Sustainable Leadership? [žiūrėta 2021-01-14]. Prieiga per internetą: <https://www.topuniversities.com/courses/business-management/what-sustainable-leadership>
12. Take action for the sustainable development goals (2020). [žiūrėta 2021-02-16]. Prieiga per internetą: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2020/09/united-nations-releases-special-2020-broadcast-calling-for-collective-action/>

Improvement of Sustainable HR Management in UAB “Mechel Nemunas”

In today's world, companies should be able to identify their impacts and being able to respond to growing market pressures from investors, consumers, the media, regulators and other stakeholders. However, the range of methods available for the measuring the sustainability and the lack of uniform rules prevent companies from tackling all these challenges on their own. At the same time, it must be borne in mind that not only the company's managers must pursue the goals set by the company, but also all employees must be involved in the management of the sustainability of the company. Involving employees in the sustainability management of the company can ensure the realization of the company's goals as well as achievement of its sustainable development goals. The aim of the paper is to find out whether the company applies the principles of sustainable human resource management, such as: long-term orientation, human resource conservation, environmental sustainability, employee participation, employee potential development, external partnership, flexibility, employee cooperation, exceeding labor legislation imperatives – and how employees contribute to the implementation of the sustainability of UAB Mechel Nemunas. Quantitative and qualitative research methods are used in this work: questionnaire survey and interview.

Keywords: sustainable development, human resources, sustainable human resource management.

DARBUOTOJŲ GEROVĖS IR POZITYVIOS DARBO APLINKOS STIPRINIMAS UAB „TVARKA“ PAVYZDŽIU

Greta Okockytė (stud.), vadovė Aušra Arminienė

Kauno kolegija

Anotacija

Pastarieji metai lėmė nemažai pokyčių, kurie atnešė lemiamų pasikeitimų organizacijose ir pareikalavo naujo požiūrio į darbo organizavimą bei darbuotojų gerovę kuriančias darbo sąlygas. Straipsnyje analizuojami pozityvios darbo aplinkos ir darbuotojų gerovės sampratos teoriniai aspektai, išskiriami pozityvios darbo aplinkos kūrimo etapai. Atliktu tyrimu analizuojama UAB „Tvarka“ darbuotojų nuomonė apie gerovės organizacijoje skatinamuosius veiksmus, darančius įtaką saugiai ir sveikata palaikančiai darbo aplinkai bei pateikiami tyrimo rezultatai apie darbo sąlygas ir darbuotojų poreikius. UAB „Tvarka“ prioritetas – užtikrinti pozityvią darbo aplinką ir darbuotojų gerovę, todėl atliekant tyrimą keliamas *problemis klausimas*: kokie pozityvios darbo aplinkos skatinamieji veiksmai tinkamiausi UAB „Tvarka“? Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė darbuotojų nuomonę apie esamas darbo sąlygas ir darbuotojų gerovę skatinančius elementus. Naudoti tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė ir anketinė apklausa.

Raktiniai žodžiai: pozityvi darbo aplinka, darbuotojų gerovė

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame nuolatinių pokyčių amžiuje siekiant ilgalaikio organizacijų veiksmingumo, svarbu sukurti darbuotojų gerovę kuriančias darbo sąlygas, nes tik darbu patenkinti, turintys saugią ir sveikata palaikančią darbo aplinką, darbuotojai geriau atlieka savo darbą. Pozityvi darbo aplinka leidžia darbuotojams gerai jaustis darbe, suteikia motyvacijos dirbti. Gerovė darbe daro teigiamą poveikį ir asmeniniam darbuotojų gyvenimui. Atsižvelgiant į pozityvios darbo aplinkos principus, orientuotus į darbuotojų gerovę, pasak Luenendonk (2017), jeigu darbuotojas jaučia, kad vadovybė rūpinasi juo kaip asmeniu, o ne tik kaip darbuotoju, jis bus labiau atsidavęs savo darbui ir taip padidins atliekamo darbo kokybę bei produktyvumą. Patenkintas darbuotojas neieškos kitų darbo galimybių, todėl darbdavys galės išlaikyti geriausius talentus ir fiksuoti mažesnę darbuotojų kaitą, o stabili įmonės padėtis gali pagerinti organizacijos įvaizdį ir patikimumą. Svarbu suprasti, kad rūpinimasis darbuotojais yra privalumas, nes tai užtikrina apčiuopiamą naudą. Darbuotojų gerovės, pozityvios darbo aplinkos sampratas analizavo įvairūs autoriai: Gustainienė ir Pranckevičienė (2010), Bagnara (2019), Fordyce (2019) ir kiti.

Darbo problema. Pastarųjų metų pokyčiai darbo srityje neišvengiamai paveikė dirbančių asmenų gyvenimo ir darbo kokybę. UAB „Tvarka“ prioritetas – darbuotojų gerovės užtikrinimas, sukuriant saugią ir sveikata palaikančią darbo aplinką pagal darbuotojų poreikius. Todėl keliamas *problemis klausimas*: kokie pozityvios darbo aplinkos skatinamieji veiksmai tinkamiausi UAB „Tvarka“ darbuotojams?

Darbo tikslas – atlikti UAB „Tvarka“ pozityvios darbo aplinkos ir darbuotojų gerovės tyrimą.

Darbo uždaviniai.

1. Apibrėžti darbuotojų gerovės ir pozityvios darbo aplinkos sampratas teoriniu aspektu.
2. Atlikti darbuotojų gerovės ir pozityvios darbo aplinkos UAB „Tvarka“ tyrimą.

Darbuotojų gerovės ir pozityvios darbo aplinkos teoriniai aspektai

Įvairūs autoriai pateikia sąvoką „darbuotojų gerovė“ kaip tam tikrus patogumus darbuotojui (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Darbuotojų gerovės apibrėžtis (sudaryta autorės)

Autorius, metai	Darbuotojų gerovės apibrėžimas
Dayarathna (2019)	Terminas „darbuotojų gerovė“ reiškia patogumus bei galimybes, kurias darbdavys suteikia darbuotojams, išskyrus darbo užmokestį ir paskatas.
Luenendonk (2017)	Darbuotojų gerovės sąvoka apima viską, pradedant paslaugomis, priemonėmis ir išmokomis, kurias darbdavys teikia ar teikia darbuotojo naudai ar patogumui.
Prachi (2020)	Darbuotojų gerovė yra terminas, apimantis organizacijos darbuotojams teikiamas privilegijas ir išmokas, išskyrus jų įprastą atlyginimą ar atlygį, pagrindinis išmokų darbuotojams paslaugų teikimo motyvas yra gerinti ar gerinti darbuotojo gerovę.
Dienstl (2015)	Darbuotojų gerovė yra idėja, kur įmonė turėtų rūpintis savo darbuotojais, siekdama užtikrinti, kad jie išliktų lojalūs verslui, kad būtų motyvuoti toliau dirbti versle ir nepalikti dirbti konkurentui, ir būti produktyvūs, kad padėtų verslui pasiekti savo tikslų.
Khatri, Gupta (2019)	Darbuotojų gerovę galima suvokti kaip konstrukciją, turinčią tris dimensijas, būtent gyvenimo tikslą, darbo ir gyvenimo pusiausvyrą, ir fizinį sveikatingumą.

Apibendrinus įvairių autorių nuomones, darbuotojų gerovę galima apibūdinti kaip bet kokius skatinamuosius veiksmus, kuriuos darbdavys nukreipia į darbuotojus.

Kathri ir Gupta (2019) teigia, kad darbuotojų gerovę galima suvokti kaip konstrukciją, turinčią tris dimensijas, būtent gyvenimo tikslą, darbo ir gyvenimo pusiausvyrą ir fizinį sveikatingumą. Šiuos tris aspektus galima nagrinėti kaip atskiras darbuotojų gerovės sudedamąsias dalis. Remiantis Patro (2017) darbuotojų gerovę galima išskaidyti į fizinius, psichologinius ir socialinius darbuotojų gerovės aspektus.

Fiziniai darbuotojų gerovės aspektai. Anot Skurak, Malinen, Naswall, Kuntz (2018) sveikatos sutrikdymas dėl darbo poreikių, tokių kaip ilgos valandos, išorinis darbo spaudimas, emociniai poreikiai ir darbo išteklių trūkumas, gali išsvarginti darbuotojus ir sukelti sveikatos problemų. Steve (2019) teigia, kad rūpinimasis darbuotojo fizine sveikata darbo vietoje yra svarbu dėl kelių priežasčių. Pirma, tai užtikrina, kad jie gali kuo geriau atlikti savo darbą, jei jie kovoja su fizine sveikata, tai gali pakenkti jų gebėjimams efektyviai atlikti savo darbą. Tai reiškia, kad nukentės produktyvumas, o tai daro papildomą poveikį verslui, lėtina darbo tempą ir savo ruožtu sumažina pelną. Jei darbuotojai yra laimingi ir sveiki, jie bus labiau motyvuoti darbui ir įmonės apyvartos didinimui.

Psichologiniai darbuotojų gerovės aspektai. Pasak Aryan ir Kathuria (2017) psichologinės gerovės darbe reikšmė išaugo per pastaruosius 20–30 metų, nes fizinis darbas buvo paverstas protiniu darbu, o daugiau dirbdamas protinį darbą žmogus jaučia didesnę psichologinį spaudimą. Tam tikras procentas spaudimo darbe yra būtinas kūrybiškumui ir rezultatyvumui darbe, tačiau po tam tikro lygio jis neigiamai veikia darbuotojo ir organizacijos rezultatus. Konkurencingumo spaudimas padidina darbuotojo produktyvumą ir kūrybiškumą, tačiau kai darbuotojas patiria didelį spaudimą, darbuotojo savijauta sutrinka. Psichologinė gerovė yra pagrindinis visos gerovės elementas ir yra susijęs su fizine sveikata, psichine sveikata, ilgesniu atskirų darbuotojų gyvenimu.

Socialiniai darbuotojų gerovės aspektai. Pasak Kohll (2018), socialiniai santykiai yra nepaprastai svarbūs darbuotojų gerovei. Anot Nadin (2019), socialinė gerovė paprastai reiškia, kiek darbuotojas jaučia priklausomybę darbe. Nuo emocinių ryšių, kuriuos jie užmezga su kitais darbuotojais, iki jų vertybių ir kaip jie susiję su darbu todėl teigiama, kad socialinė gerovė yra nepaprastai vertinga tiek darbdaviams, tiek darbuotojams. Autorius teigia, kad žmonės, pajutę priklausomybės jausmą, nurodo aukštesnę bendro pasitenkinimo gyvenimu lygį ir geresnę psichologinę gerovę. Binns (2020) teigia, kad socialiniai ryšiai yra nepaprastai svarbūs ne tik gerovei, bet ir produktyvumui.

Pozityvi darbo aplinka ir darbuotojų gerovė – vienas su kitu susiję elementai, kurie vienas kitą papildo. Siekiant tikslingai išanalizuoti pozityvią darbo aplinką vertą išsiaiškinti jos reikšmę ir skirtumą nuo paprastos darbo aplinkos.

2 lentelė. Pozityvios darbo aplinkos apibrėžtis

Autorius, metai	Pozityvios darbo aplinkos apibrėžimas
Poh (2017)	Pozityvi darbo aplinka tai viskas, kas yra darbuotojų įsitraukimo į patį darbą dalis, pavyzdžiui, santykiai su bendradarbiais ir vadovais, organizacinė kultūra, asmeninio tobulėjimo erdvė ir kt.
Fordyce (2019)	Pozityvi darbo aplinka apima viską, pradedant kultūra, lankstumu, žmonių atpažinimu, kasdieniu bendravimu ir augimo bei pasitenkinimo darbu galimybėmis.
Chakraborty, Ganguly (2019)	Pozityvi darbo aplinka vertinama kaip bet kokie pokyčiai, pasiekiantys daugiau teigiamų nei neigiamų organizacinių pokyčių.
Heinz (2020)	Pozityvi darbo aplinka yra bendras teigiamų vertybių, įsitikinimų ir požiūrių rinkinys, kuriuo vadovaujama organizacijoje, tai atspindi tai, kaip elgiamasi su klientais ir darbuotojais, įmonės kultūra didina produktyvumą, ir gerina darbuotojų įsitraukimą.
Malhan (2019)	Pozityvi darbo aplinka tai tokia aplinka, kuri yra teigiama, motyvuota, linksma ir įkvepia darbuotojus džiaugtis savo darbu.
Heathfield (2021)	Pozityvi darbo aplinka tai teigiama aplinka, kurioje laimėjimai yra pripažįstami ir apdovanojami, o darbuotojai yra įgalinti ir labiau motyvuoti prisidėti prie įmonės sėkmės.

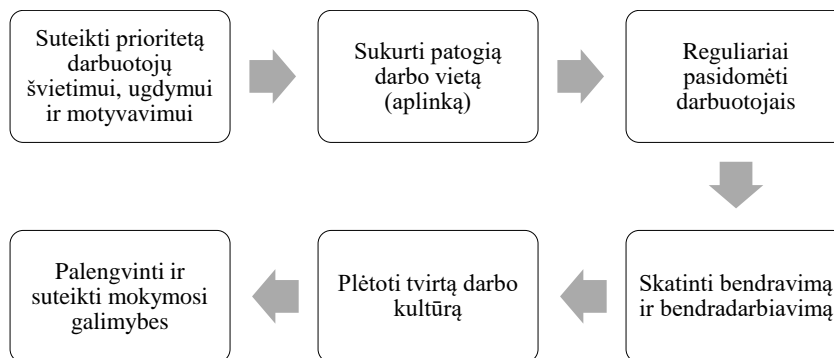
Apibendrinant lentelėje pateiktas pozityvios darbo aplinkos apibrėžčių interpretacijas galima daryti išvadą, kad pozityvi darbo aplinka, tai organizacijos kultūra, kurioje darbuotojas jaučia teigiamą atmosferą, yra produktyvus (motyvuotas) ir įvertintas. Dažniausiai kalbama apie tai, kas sudaro pozityvią darbo aplinką ir kokie yra jos bruožai, tačiau Martić (2020) pateikia ir priežastis, kodėl pozityvi darbo aplinka turi būti kuriama. Pabrėžiama, kad pozityvi darbo aplinka teikia privalumus tiek darbdaviui, tiek darbuotojui (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Pagrindiniai pozityvios darbo aplinkos pranašumai (sudaryta autoriaus pagal Matric, 2020)

Pagrindiniai pozityvios darbo aplinkos pranašumai organizacijai	Pagrindiniai pozityvios darbo aplinkos pranašumai darbuotojui
<ul style="list-style-type: none"> • Talentų pritraukimas • Darbuotojų įsitraukimas ir išsilaikymas • Verslo rezultatai 	<ul style="list-style-type: none"> • Padidėjęs produktyvumas • Padidėjęs kūrybiškumas • Sėkmingesnė konkurencija • Geresni santykiai tarp bendradarbių • Sklandesnis užduočių vykdymas

Teigiamos darbo aplinkos palaikymas padeda didinti darbuotojų moralę, išlaikymą ir produktyvumą (Freedman, 2020). Teigiamą darbo aplinką yra aplinka, kurioje, politika ir procedūros yra sukurtos taip, kad darbuotojai galėtų vienu metu reaguoti į organizacijos tikslus ir pasiekti pasitenkinimą darbu darbo vietoje (Salehi, Barzegar, Yekaninejad, & Ranjbar, 2020). Autoriai teigia, kad pozityvi darbo aplinka pagerina personalo veiklą ir galiausiai suteikia geresnes paslaugas klientams.

Išsiaiškinus konkrečią pozityvios darbo aplinkos naudą, svarbu suprasti, kaip teisingai užtikrinti kuriamą pozityvią darbo aplinką. Bagnara (2019) pateikia konkrečius 6 etapus kaip sukurti pozityvią darbo aplinką (žr. 1 pav.).



1 pav. 6 etapai pozityvios darbo aplinkos kūrimui (sudaryta autoriaus pagal Bagnara, 2019)

Bagnara (2019) teigia, kad suteikiant prioritetą darbuotojų švietimui, ugdymui ir motyvavimui siekiama ugdyti našias komandas ir teigiamą darbo aplinką. Pozityvios aplinkos kūrimui darbuotojai turėtų būti mokomi apie įmonės vertybes ir kultūrą. Organizacijos vadovai turėtų darbuotojams suteikti motyvacijos produktyviam darbui. Pasak autoriaus, kai darbuotojams suteikiama patogi darbo vieta, tai gali paveikti darbuotojų emocinę savijautą bei skatinti dėmesį. Teigiamą, kad darbuotojas negali atlikti produktyviausio darbo tame kabinete, kuris jiems atrodo trikdantis, o reguliarius pasidomėjimas darbuotojų būseną suteikia darbuotojams laimės ir sumažina stresą, dėl to noriai einama į darbą. Tokie veiksmai, kaip dėmesio parodymas, pakelia darbuotojo produktyvumą. Paprastas, tiesmukas ir sąžiningas bendravimas sukuria komandos pagrindą. Tai taip pat sukuria bendruomenės jausmą, kuris prisideda prie grupės sėkmės judėjimo į priekį. Be to, darbuotojai gali jaustis palaikomi. O vertybės ir prioritetai skirtingose įmonėse skirsis. Pagrindinis dalykas yra sukurti kultūrą, vienijančią darbuotojus ir nustatančią aiškią kryptį teigė Bagnara (2019).

Pasak autoriaus, darbuotojai klesti ir rezultatai didėja, kai įmonė tampa tikra mokymosi organizacija, teikiančia pirmenybę profesiniam tobulėjimui. Taip pat labai svarbu suteikti galimybes neformaliai mokymuisi ir dalijimuisi žiniomis. Organizacija gali sutaupyti prarasto produktyvumo užtikrindama, kad darbuotojai turėtų prieigą prie informacijos, kurios jiems reikia darbui atlikti (Bagnara, 2019).

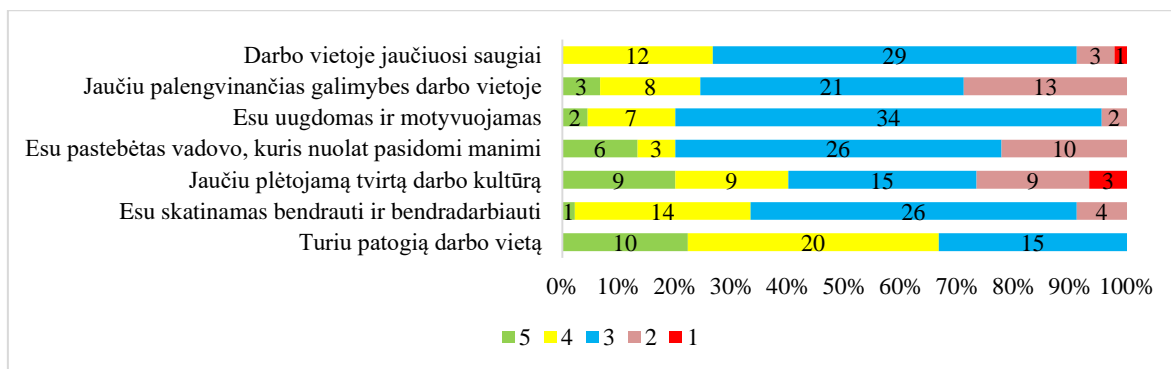
Pozityvios darbo aplinkos ir darbuotojų gerovės UAB „Tvarka“ tyrimas

Siekiant išsiaiškinti, kaip vertinama pozityvi darbo aplinka ir darbuotojų gerovė UAB „Tvarka“, buvo atliktas tyrimas – anketinė darbuotojų apklausa.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas atliktas UAB „Tvarka“. Imties dydis buvo apskaičiuotas žinant, kad UAB „Tvarka“ dirba 49 darbuotojai. Apskaičiuotas imtį pagal Paniotto formulę, buvo apklausti 45 respondentai, pateikiant jiems 14 uždarų klausimų. 4 klausimuose respondentai pateiktus teiginius turėjo įvertinti pagal Likerto skalę nuo 5 (visiškai sutinku) iki 1 (visiškai nesutinku). Norint išsiaiškinti, kokie skatinamieji veiksmai respondentams svarbūs, kuriant pozityvią darbo aplinką, klausimai buvo parenkami, remiantis Bagnara (2019) išskirtais 6 pozityvios aplinkos kūrimo žingsniais. Norint atskleisti nuomonę apie darbuotojų gerovę UAB „Tvarka“, klausimai buvo sudaryti remiantis trimis darbuotojų gerovę apibūdinančiais aspektais: fiziniiais, psichologiniais ir socialiniais (Kathri ir Gupta (2019), Patro (2017) ir kt. Apklausa vykdyta nuo 2021 m. balandžio 18 d. iki 2021 m. balandžio 22 d.

Respondentai. Apklausoje aktyviausiai dalyvavo 4-6 metų stažą turintys, 57-75 metų ir 42-56 metų darbuotojai. Daugiausiai respondentų dalyvavo iš statybų ir antrinių žaliavų skyrių.

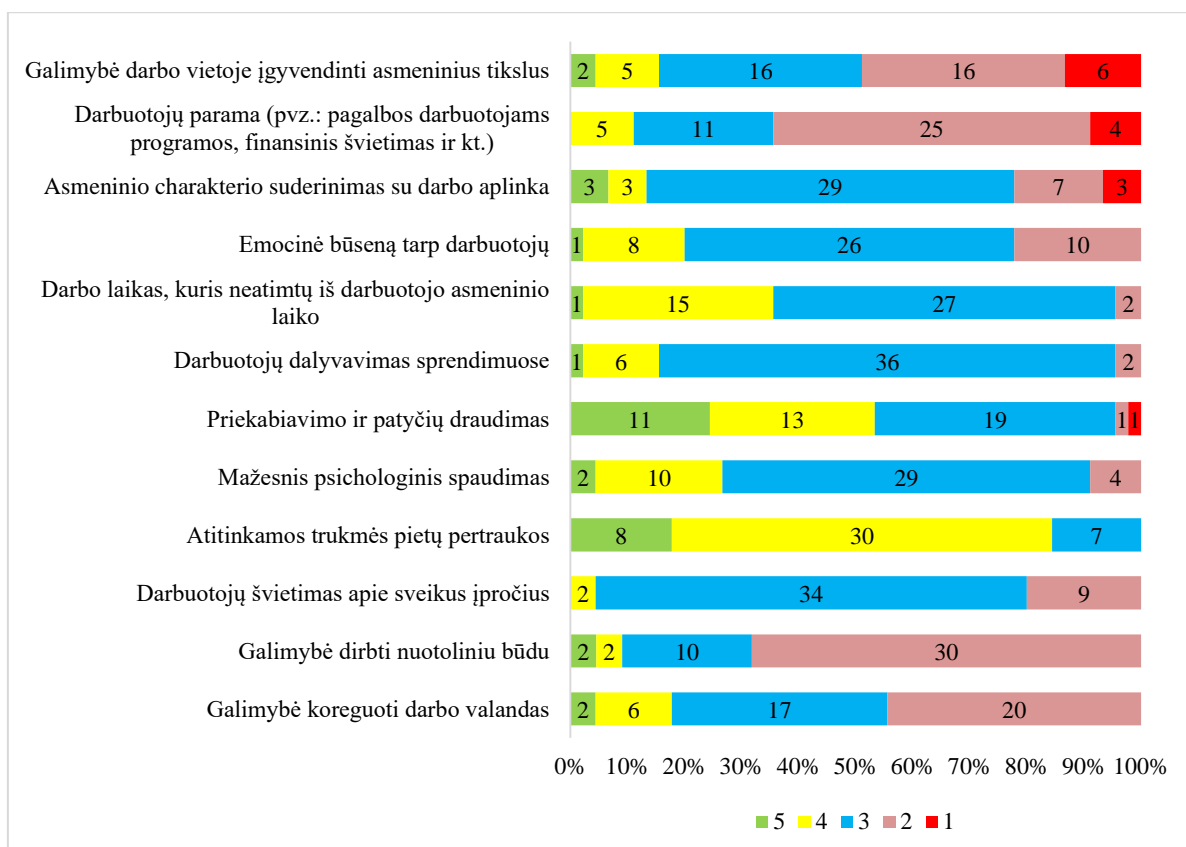
Tyrimo rezultatai. Siekiant išsiaiškinti, kaip darbuotojai jaučiasi dirbdami organizacijoje, respondentams buvo pateikti teiginiai, apibūdinantys pozityvią aplinką.



2 pav. Respondentų nuomonė, kaip jaučiasi dirbdami organizacijoje

Dauguma darbuotojų (76 proc.) teigė, kad iš dalies sutinka, kad yra ugdomi ir motyvuojami, 64 proc. pritarė, kad darbo vietoje jaučiasi saugiai iš dalies. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad dauguma atsakiusiųjų (58 proc.) iš dalies sutinka, kad yra pastebėti vadovo bei skatinami bendrauti ir bendradarbiauti. Dauguma respondentų (67 proc.) teigė, jog visiškai sutinkantys arba sutinkantys, kad turi patogią darbo vietą. Apklausos rezultatai parodė, kad pagrindinės probleminės sritys organizacijoje: nepalanki darbuotojų nuomonė apie plėtojamą tvirtą darbo kultūrą (taip teigė 29 proc. ir 27 proc. respondentų, kurie atitinkamai nesutinka arba visiškai nesutinka su pateiktu teiginiu) ir palengvinančių darbo galimybių stoka (taip teigė 27 proc. ir 7 proc. respondentų, kurie atitinkamai nesutinka arba visiškai nesutinka su teiginiu. Galima pastebėti „iš dalies sutinku“ atsakymo tendencingumą, nes jis dominuoja visuose teiginiuose (žr. 2 pav.).

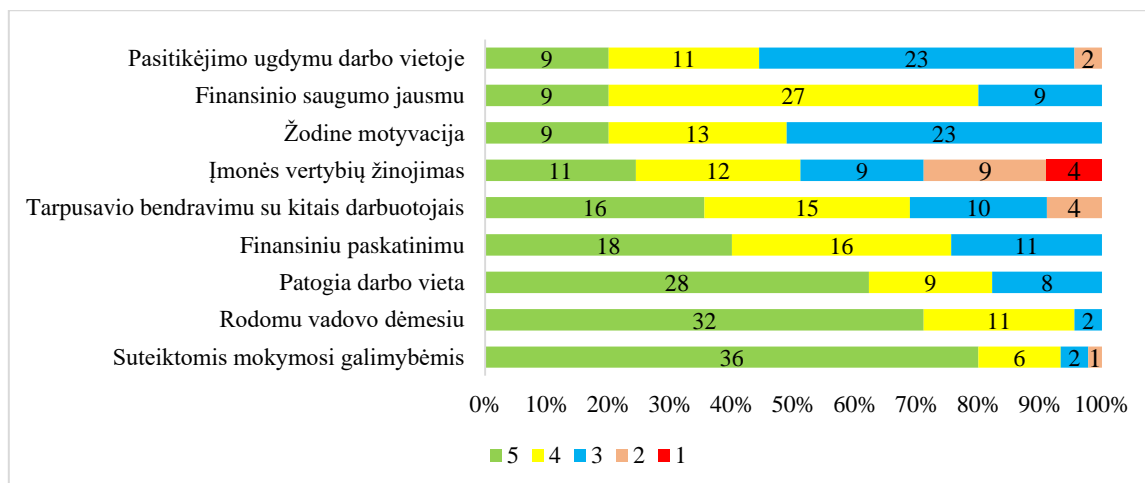
Siekiant atskleisti respondentų nuomonę apie organizacijoje taikomus darbuotojų gerovę užtikrinančius elementus, buvo pateikti 12 teiginių (žr. 3 pav.).



3 pav. Darbuotojų nuomonė, kokie darbuotojų gerovę užtikrinantys elementai taikomi organizacijoje

Iš 3 paveiksle pateiktų rezultatų galima pastebėti, kad išryškėjo pagrindinės probleminės sritys: galimybių dirbti nuotoliniu būdu (teigė 67 proc. respondentų) ir galimybių koreguoti darbo valandas stoka (teigė 56 proc. respondentų), taip pat paramos darbuotojams trūkumas (teigė 44 proc. respondentų). Apklausos rezultatai atskleidė, kad vidutiniškai apie 45 proc. respondentų su visais teiginiais sutinka iš dalies, todėl šį atsakymo variantą galima laikyti tendencingu.

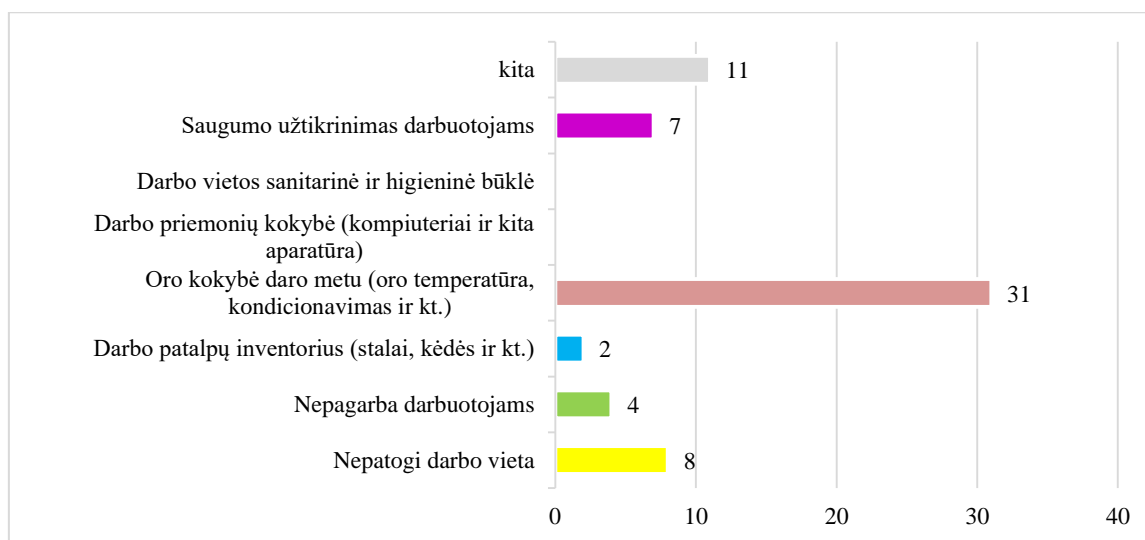
Atliekant tyrimą, buvo siekiama sužinoti darbuotojų nuomonę, kurie veiksniai, taikomi organizacijoje, asocijuojasi su pozityvia darbo aplinka (žr. 4 pav.).



4 pav. Darbuotojų nuomonė, kokie veiksniai, taikomi organizacijoje, asocijuojasi su pozityvia darbo aplinka

Tyrimas atskleidė, kad dauguma darbuotojų sutinka arba visiškai sutinka, kad pozityvi darbo aplinka jiems asocijuojasi su pateiktais teiginiais. 96 proc. apklaustųjų visiškai sutinka ir sutinka, kad pozityvi darbo aplinka jiems reiškia suteiktas mokymosi galimybes. 98 proc. respondentų teigė, kad visiškai sutinka ir sutinka, jog pozityvi darbo aplinka - tai rodomas vadovo dėmesys, o 82 proc. teigė, jog pozityvi darbo aplinka – patogi darbo vieta (68 proc. – visiškai sutinka ir 18 proc. – sutinka). Nemaža dalis darbuotojų (po 51 proc.) tik iš dalies sutinka, kad pasitikėjimo ugdymas ir žodinė motyvacija jiems gali suteikti pozityvią aplinką darbui. Apžvelgus darbuotojų nuomonę apie pozityvią darbo aplinką, galima teigti, kad didžiajai daliai apklaustųjų UAB „Tvarka“ darbuotojų pozityvią darbo aplinką lemia pateikti elementai kaip skatinamieji veiksniai.

Tyrimo metu buvo siekiama sužinoti, kokie darbo aplinkos veiksniai netenkina darbuotojų poreikių (žr. 5 pav.).



5 pav. Darbuotojų nuomonės apie juos netenkinančius pozityvios darbo aplinkos elementus

Apklausoje rezultatai parodė, kad daugiausiai (69 proc.) respondentų pažymėjo, kad jų netenkina oro kokybė darbo metu, 18 proc. respondentų teigė, kad nepatogi darbo vieta, 16 proc. – jog trūksta saugumo užtikrinimo. 11 proc. respondentų pasisakė „kita“, išskirdami tokius atsakymų variantus: „viskas tenkina“, „netenkina darbų nepastovumas“ (respondentas teigia, kad darbų atsirandą netikėtai ir iš anksto nenumatytų), „netenkina vadovų nepastovumas“.

Apibendrinant, galima teigti, kad respondentams pozityvi darbo aplinka reiškia: suteiktas mokymosi galimybes (98 proc.), rodomą vadovo dėmesį (98 proc.), patogią darbo vietą (82 proc.), pasitikėjimo ugdymą (51 proc.) ir žodinę motyvaciją (51 proc.). Tyrimo rezultatai atskleidė, jog dauguma UAB „Tvarka“ darbuotojų (67 proc.) turi patogią darbo vietą, ir puikią pietų pertraukos trukmę. Išanalizavus darbuotojų gerovę užtikrinančius veiksniai, pastebima, kad respondentai labiausiai pasigenda psichologinių darbuotojų gerovę užtikrinančių elementų: galimybės darbo vietoje įgyvendinti asmeninius tikslus bei darbuotojų paramos teikimą ir fizinių darbuotojų gerovės elemento: oro kokybės darbo metu. Daugiau nei pusė

darbuotojų (67 proc.) teigė, kad jiems nesuteikiama galimybė dirbti nuotoliniu būdu ar koreguoti darbo valandas (45 proc.).

Išvados

1. Darbuotojų gerovė apibūdinama kaip bet kokie skatinamieji veiksmai, kuriuos darbdavys nukreipia į darbuotojus. Darbuotojų gerovę sudaro 3 pagrindiniai aspektai: fiziniai, psichologiniai ir socialiniai. Pozityvios darbo aplinkos samprata aiškinama kaip organizacijos kultūra, kurioje darbuotojas jaučia teigiamą atmosferą, yra produktyvus, motyvuotas ir įvertintas. Pozityvios darbo aplinkos nauda – abipusė (tiek organizacijai, tiek darbuotojui). Pateikiami 6 etapai pozityvios darbo aplinkos kūrimui (svarbu suteikti prioritetą darbuotojui (jo švietimas, ugdymas, motyvavimas), suteikti patogią darbo vietą, pasidomėti darbuotojais (reguliariai), skatinti bendravimą ir bendradarbiavimą, plėtoti tvirtą darbo kultūrą, suteikti (arba palengvinti) mokymosi galimybes).

2. Išanalizavus darbuotojų gerovę skatinančius veiksmus, pastebima, kad UAB „Tvarka“ pasigendama psichologinių darbuotojų gerovę užtikrinančių elementų: galimybių darbo vietoje įgyvendinti asmeninius tikslus ir vadovo paramos bei fizinių darbuotojų gerovės elementų: oro kokybės darbo metu ir galimybės dirbti nuotoliniu būdu ir / ar koreguoti darbo valandas. Tyrimas atskleidė, kad organizacijoje vyrauja tik iš dalies pozityvi darbo aplinka, nes dauguma respondentų tik iš dalies sutinka, kad yra pastebėti vadovo bei skatinami bendrauti ir bendradarbiauti ir turi nepalankią nuomonę apie plėtojamą darbo kultūrą organizacijoje.

Literatūra

1. Aryan, R., Kathuria, D. (2017). Psychological Wellbeing at Workplace:-An Analytical Study on It Sector. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 7(6), 2277-128X. doi: 10.23956/ijarcsse/V7I6/0150
2. Bagnara, G. (2019). 6 simple ways to foster a positive work environment. *Slack Technologies* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://slack.com/intl/en-it/blog/collaboration/ways-foster-positive-work-environment>
3. Binns, J. (2020). Workplace Wellbeing: The importance of social wellbeing and inclusivity in the workplace. *Weekly10* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://www.weekly10.com/blog/workplace-wellbeing-social-wellbeing-at-work/>
4. Chakraborty, T., Ganguly, M. (2019). Crafting Engaged Employees Through Positive Work Environment. *Management Techniques for Employee Engagement in Contemporary Organizations*, 180-198. doi: 10.4018/978-1-5225-7799-7.ch011
5. Dayarathna, D. (2019). Employee Welfare. *Employee welfare management*, 71-74 [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/335524100_Employee_Welfare_Management
6. Dienstl, J. (2015). What is employee welfare? *Quora* [žiūrėta 2021-01-21]. Prieiga per internetą: <https://www.quora.com/What-is-employee-welfare>
7. Fordyce, J. (2019). Creating a positive work environment. *Callum James* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://callum-james.com/creating-positive-work-environment/>
8. Heathfield, S.,M. (2021). How Employees Can Contribute to a Positive Work Environment. *The Balance Careers* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://www.thebalancecareers.com/how-employees-contribute-to-positive-work-environment-5095977>
9. Heinz, K. (2020). The dos and don'ts of creating a positive work culture. *Built In* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://builtin.com/company-culture/positive-work-culture>
10. Khatri, P., Gupta, P. (2019). Development and validation of employee wellbeing scale – a formative measurement model. *International Journal of Workplace Health Management* 7(5), 352-368. doi: 10.1108/IJWHM-12-2018-0161
11. Kohll, A. (2018). 5 Reasons Social Connections Can Enhance Your Employee Wellness Program. *Forbes* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://www.forbes.com/sites/alankohll/2018/01/31/5-ways-social-connections-can-enhance-your-employee-wellness-program/?sh=128ce549527c>
12. Luenendonk, M. (2017). Employee Welfare. *CleverISM* [žiūrėta 2021-01-06]. Prieiga per internetą: <https://www.cleverism.com/lexicon/employee-welfare/>
13. Malhan, A. (2019). Benefits of a Positive Work Environment. *Entrepreneur Media* [žiūrėta 2021-02-02]. Prieiga per internetą: <https://www.entrepreneur.com/article/331549>
14. Martic, K. (2020). Building a Positive Workplace Culture: Importance and Best Practices. *Smarp* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://blog.smarp.com/positive-workplace-culture-benefits-best-practices>
15. Mazzotta, A., R. (2018). 3 Reasons Why Age Diversity in the Workplace is Important. *A.R. Mazzotta-A Blackbird e-Solutions, LLC Digital Marketing Project*. [žiūrėta 2021-01-06]. Prieiga per internetą: <https://www.armazzotta.com/blog/2018/07/10/3-reasons-why-age-diversity-in-the-workplace-is-important/>
16. Nadin, G. (2019). If you fail to address employees' social wellbeing it could harm your business. Here's why. *Reward & Employee Benefits Association (REBA)* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://reba.global/content/if-you-fail-to-address-employees-social-wellbeing-it-could-harm-your-business-heres-why>
17. Patro, C.,S. (2017). Employee Welfare Measures in Public and Private Sectors: A Comparative Analysis. *Public Health and Welfare: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* [žiūrėta 2021-01-21]. Prieiga per internetą: <https://www.igi-global.com/chapter/employee-welfare-measures-in-public-and-private-sectors/165852>

18. Poh, M. (2017). 5 Characteristics of A Positive Work Environmen. *Hongkiat (HKDC)* [žiūrėta 2021-01-28]. Prieiga per internetą: <https://www.hongkiat.com/blog/positive-working-environment/>
19. Prachi, M. (2020). Employee Welfare. *The investors book* [žiūrėta 2021-01-21]. Prieiga per internetą: <https://theinvestorsbook.com/employee-welfare.html>
20. Skurak, H., H., Malinen, S., Naswall, K., Kuntz, J., C. (2018). Employee wellbeing: The role of psychological detachment on the relationship between engagement and work–life conflict. *Economic and Industrial Democracy* 42(8), 1-26. doi: 10.1177/0143831X17750473
21. Steve, O. (2019). The Importance of Physical and Mental Health in the Workplace. *Business gross income* [žiūrėta 2021-01-21]. Prieiga per internetą: <https://businessgross.com/2019/07/08/the-importance-of-physical-and-mental-health-in-the-workplace/>

Improving Employee Well-being and Positive Work Environment on the Basis of UAB “Tvarka” Case

In recent years, a number of significant changes in organizations and a new approach to work organization and working conditions that boost employee well-being have been introduced. The article focuses on the theoretical aspects of the concept of a positive work environment and employee well-being; moreover, it identifies the stages of creating a positive work environment. The research analyzes the opinion of UAB “Tvarka” employees about incentive activities related to welfare in the organization that have an influence on a safe and healthy work environment, and presents the results of the research on working conditions and employee needs. The priority of UAB “Tvarka” is to ensure a positive work environment and employee well-being; therefore, the research raises a problematic question: what are the most appropriate actions to foster a positive work environment in UAB “Tvarka”? The results of the survey revealed the employees' opinion about the existing working conditions and the elements fostering well-being of employees. The article consists of 7 pages, 3 tables, 5 figures, 21 sources of scientific literature. The analysis of scientific literature and questionnaire survey have been applied in the research.

Keywords: positive work environment, employee well-being.

PROJEKTŲ PLANAVIMO IR ĮGYVENDINIMO ORGANIZAVIMAS

Deimantė Škudzinskaitė (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Šiandieninėje įmonės vykdomoje veikloje pasirenkamas projektų valdymas kaip pagrindinis įrankis tikslams pasiekti. Projektais siekiama pakeisti esamą padėtį: pagerinti organizacijose ekonominius rodiklius, pagerinti prestižą ar sukurti unikalų produktą, paslaugą. Projektų organizavimas organizacijoje padeda susilaukti sėkmės, tačiau svarbu turėti projektų valdymo žinių. Sėkmingas projektas visada turi būti kruopščiai suplanuotas, o vykdymas lydimas nuolatinio vadovų stebėjimo ir kontrolės. Tinkamai valdant projektus gaunamas norimas rezultatas ir organizacija sulaukia sėkmės, pagerina organizacijos finansinę padėtį ar įmonės vidinę aplinką. Šiame straipsnyje pateikiami projektų planavimo ir įgyvendinimo organizavimo šaltinių teoriniai aspektai. Nagrinėjamos projektų, projektų valdymo sąvokos, gilinamasi į projektų planavimą įgyvendinimą ir kontrolę. Straipsnyje pateikiama mokslinės literatūros analizė, kuri rodo projektų valdymo naudą įmonėje.

Raktiniai žodžiai: projektų planavimas, projektų įgyvendinimas, projektų organizavimas, projektų įtaka.

Įvadas

Darbo aktualumas. Vis daugiau organizacijų naudoja kaip pagrindinį įrankį tikslams pasiekti. Autoriai Marion (2018), Davidson (2019), Mohammadian (2019) ir kiti, tyrinėja projektų valdymą pateikdami projekto organizavimo ir įgyvendinimo aspektus. Projektais dažnai siekiama pakeisti esamą padėtį, pagerinti organizacijose ekonominius rodiklius, ar sukurti unikalų produktą, paslaugą. Tai vienas tiesiausių kelių sėkmės link, nes projektų valdymo būdu sukurtas konkretus planas tikslui įgyvendinti pasiekiamas greičiau, pigiau ir, svarbiausia, efektyviau. Dėl šios priežasties vadovai renkasi įgyvendinti projektus organizacijose visiems tikslams. Tačiau projektai yra sudėtingas procesas, kuris reikalauja net tik veiksmingo planavimo, bet ir nuolatinio stebėjimo bei kontrolės. Tinkamai valdant projektus gaunamas norimas rezultatas ir organizacija sulaukia sėkmės, pagerina organizacijos finansinę padėtį ar įmonės vidinę aplinką. Autoriai, Steffey ir Anantatmula (2011) bei kiti tiria projektų poveikį organizacijose ir tai aprašo moksliniuose darbuose. Projektų organizavimo ir įgyvendinimo tema aktuali, nes šiuolaikinėje organizacijoje kiekvieną dieną vyksta vis daugiau projektų, o norint pasiekti tenkinamų rezultatų svarbu nuolat tobulinti projektų organizavimo įrankius bei įgūdžius.

Problema: kodėl svarbus projektų planavimas ir įgyvendinimas įmonėje?

Tikslas – teoriškai pagrįsti projektų planavimo ir įgyvendinimo organizavimą.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti projekto ir projektų valdymo sampratą;
2. Apibrėžti projektų planavimą, vykdymą ir kontrolę;
3. Atlikus mokslinės literatūros šaltinių analizę išanalizuoti projektų įtaka įmonės veiklai.

Objektas – projektų planavimo ir įgyvendinimo organizavimas.

Metodas: mokslinės literatūros bei kitų informacijos šaltinių analizė, lyginamoji analizė.

Projekto ir projektų valdymo samprata

Projektų vadyba, šiuolaikinėje visuomenėje, jau tapo efektyviausia priemone organizacijos užsibrėžtiems tikslams įgyvendinti. Todėl, šiais laikais, sunku įsivaizduoti organizaciją, kurioje nebūtų vykdomas bent vienas projektas. Tai gana jaunas, tačiau universalus mokslas, kurio dėka įmonės rezultatų pasiekia, pigiau, greičiau ir efektyviau. Projekto bendros sąvokos nėra, tačiau daugybėje mokslininkų darbuose pateikiami įvairūs projektų apibrėžimai. Vieną tiksliausią apibrėžimą suformulavo Davidson (2019), autoriaus teigimu – „**projektas**“ yra išteklių paskirstymas tam tikram laikotarpiui ir tarpusavyje susijusių įvykių koordinavimas, siekiant bendro tikslo, kartu sprendžiant nuspėjamus ir unikalius iššūkius. Tai laikina veikla, kuria siekiama sukurti unikalų produktą, paslaugą ar rezultatą, atsižvelgiant į laiko, išteklių ir sąnaudų ribas. 1 lentelėje pateikiama autorių samprata apie projektus.

1 lentelė. Projekto samprata (sudaryta autorės pagal Mohammadian, Lock, Mikkelsen ir Riis, Rowe, Lester)

Autorius, Metai	Samprata
Mohammadian, 2019	Projektai yra laikini įsipareigojimai sukurti unikalų produktą ar paslaugą.
Lock, 2012	Nėra dviejų vienodų projektų: net pakartotas projektas nuo ankstesnio skirsis vienu ar keliais

	komerciniais, administraciniais ar fiziniais aspektais.
Mikkelsen ir Riis, 2017	Projektas prasideda užduotyje, kuriai reikalinga unikali organizacija ir valdymas.
Rowe, 2015	Projektai yra svarbesnė verslo dalis nei bet kada. Jie egzistuoja visais kiekvienos organizacijos lygmenimis ir turi būti valdomi aktyviai, neatsižvelgiant į jų dydį.
Lester, 2014	Projektai gali būti vykdomi siekiant gauti pajamų, pavyzdžiui, pristatyti metodus, kaip pagerinti pinigų srautus, arba būti kapitalo projektais, kuriems reikalingi papildomi išlaidų ištekliai, kad būtų galima pakeisti organizacijos kapitalo bazę.

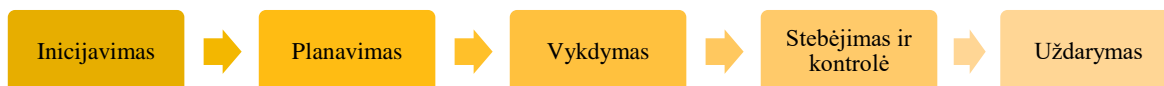
Rowe (2015) nuomone – projektai išsiskiria nuo kitų veiklų vykstančių organizacijose, nes jis turi tris skirtingas charakteristikas:

1. **Projektas yra laikinas** tuo, kad turi pradžią ir pabaigą. Projekte visada yra nustatyti pradžios ir pabaigos terminai.

2. **Projektas yra unikalus** tuo, kad produktas, paslauga ar rezultatas, sukurtas įgyvendinant projektą, tam tikru būdu skiriasi nuo visų panašių produktų, paslaugų ar rezultatų.

3. **Projektui būdingas laipsniškas plėtojimas.** Tai reiškia, kad projektas plėtojamas etapais. Progresyvus rengimas nuolat tobulina ir detalizuoja planą, nes projekto eigoje gaunama išsamesnė ir konkretesnė informacija bei tikslūs įvertinimai. Progresyvus rengimas leidžia valdyti daugiau detalių, kai projektas vystosi.

Kiekvienas sėkmingas projektas turi būti pradėtas, suplanuotas, vykdomas, kontroliuojamas ir baigtas. Šie projekto ciklo etapai būtini siekiant įgyvendinti užsibrėžtų tikslų. Marion (2018) teigia, jog šios penkios proceso grupės jau ilgą laiką išlieka tos pačios, tačiau keičiasi procesai, kurie šiandien egzistuoja. Proceso grupės paaiškina įvykių tvarką ir proceso žingsnius, tai, ką reikia atlikti kiekviename žingsnyje. 1 paveiksle pateikiamas projekto proceso ciklas pagal Marion.



1 pav. Projekto procesai (sudaryta autorės pagal Marion, 2018)

Iš aukščiau pateikto paveikslo matosi ilgas projekto gyvavimo ciklas, todėl projekto valdymas platus mokslas reikalaujantis, kad asmuo pritaiktų savo asmenines žinias, įgūdžius, įrankius ir metodus, kad atitiktų paskirto projekto reikalavimus. Projekto valdymas apima planavimą, organizavimą, sprendimų priėmimą, vadovavimą, koordinavimą, stebėjimą, ir visų šių veiklų kontrolę, siekiant užtikrinti sėkmingą projekto tikslų įgyvendinimą. Projektų valdymas reiškia efektyvų darbą koordinuojant ir valdant asmenis siekiant bendro tikslo (Abraham, 2014).

Apibendrinat galima teigti, jog projekto apibrėžimų egzistuoja daug ir įvairių, tačiau bendru supratimu projektas tai veikla, kurios metu yra sukuriamas unikalus produktas, paslauga ar rezultatas. Projektų valdymo mokslas tai įvairių procesų, veiklų bei funkcijų planavimas ir organizavimas.

Projektų planavimas, vykdymas ir kontrolė

Kiekvienos organizacijos pagrindinis tikslas, vykdant projektus, pasiekti kuo kokybiškesnių rezultatų numatytu laiku. Tai padaryti kur kas lengviau jeigu projektas tinkamai ir kokybiškai suplanuotas bei vykdoma nuolatinė projekto kontrolė. Visi projektai prasideda nuo plano kūrimo, informacijos ieškojimo. Suprantama, jog be plano nebus pasiekti užsibrėžti tikslai, todėl tai yra vienas svarbiausių ir daugiausiai darbo reikalaujantis etapas, o kontrolės tikslas projekte yra sureguliuoti būsimą rezultatą, užtikrinti nuoseklią veiksmų eigą viso projekto įgyvendinimo metu.

Projektų planavimas. Pellerin ir Perrier (2019) teigia, kad planavimas – tai ateities modelio sukūrimas, o jo formavimas yra kūrybinis procesas, reikalaujantis fantazijos, kompetencijos ir metodinės patirties. Autoriaus Hariis (2019) nuomone, galutinis planavimo tikslas yra sukurti modelį, kuris leistų numatyti, kurios užduotys ir ištekliai yra labai svarbūs norint laiku užbaigti projektą. Tada gali būti įgyvendinamos strategijos, užtikrinančios, kad šios užduotys ir ištekliai būtų tinkamai valdomi, taip užtikrinant, kad projektas bus įgyvendintas laiku ir neviršijant biudžeto.

Paprasčiauariant, planuojant nurodoma, ką daryti, kas turi tai padaryti, kada tai turi būti daroma ir kokie ištekliai reikalingi. Autorius Springer (2019) nuomone, planavimas sudaro kiekvieno vėlesnio etapo pagrindą ir yra svarbiausias viso proceso žingsnis, o vykdymas yra tiesiog sukurto plano įgyvendinimas. Planavimas turi būti atliekamas prieš visas kitas stadijas, o visos kitos t. y. vykdymas, analizė ir koregavimas gali būti ir bus atliekami vienu metu. Projekto planavimą sudaro daugybė veiklų, susijusių su programos organizavimu: darbas, kurį reikia atlikti; techniniai, išlaidų ir tvarkaraščio reikalavimai ir rizikos nustatymas (žr. 2 pav.).

1. Organizavimo planavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Darbų suskirstymo struktūra • Atsakomybių matrica
2. Tvarkaraščio planavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Projekto juostinis grafikas
3. Išlaidų planavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Preliminaraus biudžeto sudarymas
4. Veiklos planavimas	<ul style="list-style-type: none"> • Techninių eksploatacinių reikalavimų nustatymas • Dokumentacija • Rizikos nustatymas

2 pav. Projekto planavimas (sudaryta autorės pagal Springer, 2019)

Pateiktame paveiksle galima matyti svarbiausius šios veiklos bruožus:

1. Organizavimo planavimas apima planavimo ir programos organizavimo steigimą ir atliktino darbo apibrėžimą, vadinamą darbų suskirstymo struktūra. Taip pat programos organizavimo planavimo etape darbai, kuriuos reikia atlikti, paskiriami atsakingiems asmenims. Šios užduotys yra dokumentuotos planavimo atsakomybės priskyrimo matricoje. Pirmiausiai sudaroma darbų suskirstymo struktūra, o kai bus apibrėžtas tikrasis programos darbas, bus sukurta programos atsakomybės matrica (Springer, 2019).

2. Tvarkaraščio planavimas pateikia išteklių paskirstymo terminą ir nustato dabartinės būsenos pagrindą ir planuojamų darbų užbaigimo datų prognozes. Planavimo veikla susideda iš susijusių tvarkaraščių lygių hierarchijos, kiekvienam lygiui išsamiau identifikuojant ir plečiant užduotis, reikalingas programos reikalavimams patenkinti. Įvairiuose tvarkaraščiuose vaizduojama nepertraukiama loginė vykdymo seka ir gairės nuo pagrindinio grafiko iki tarpinio grafiko ir iki išsamų tvarkaraščių (Springer, 2019).

3. Išlaidų planavimas pirmiausia susijęs su preliminaraus biudžeto sudarymu, su kuriuo galima palyginti darbo pažangą ir faktines patirtas išlaidas. Veiksmingas išlaidų planavimas yra nepaprastai svarbus finansiniam programos, organizacijos ir pirkimų agentūros išlikimui.

4. Veiklos planavimas yra techninių eksploatacinių reikalavimų nustatymas ir tolesnė dokumentacija. Šie reikalavimai yra išdėstyti ir (arba) išplaukia iš perkančiosios organizacijos sudarytos sutarties. Norint sėkmingai užbaigti programą, reikia įvykdyti numatytus reikalavimus. Veiklos planavimas taip pat apima rizikos nustatymą. Rizikos nustatymas apima prioritetų pagal įvykio tikimybę ir poveikio programai masto nustatymą. Didelė rizika yra ta, kurios atsiradimo tikimybė ir pasekmė yra didelė (Springer, 2019).

Projekto vykdymas. Suplanavus ir patvirtinus projektą, prasideda įgyvendinimo procesas, o projekto vadovas ir komanda įgyvendina planą. Šis etapas apima žmonių, išteklių ir projekto procesų valdymą. Norint sėkmingai įgyvendinti projektą, projekto komanda turi būti veiksminga ir susitelkusi plėtodama tinkamą darbo praktiką. Kita svarbi sritis, kurią turi valdyti projekto vadovas, yra finansai. Pagrindinės žinios apie paprastas organizacijos ar finansavimo įstaigos finansines procedūras yra būtinos, jei projekto finansai turi būti profesionaliai valdomi ir laikomi neviršijant projekto biudžeto. Nors anksčiau buvo parengtas išsamus projekto planas, mažai tikėtina, kad viskas vyks tiksliai taip, kaip tikėtasi. Atlikus rizikos analizę bus nustatytos galimos problemų vietos, kurias reikia atidžiai stebėti, ir gali kilti nenumatytų situacijų. Projekto vadovai projekto vykdymo etape turi stebėti projekto eigą. Visų pirma naudinga stebėti projekte dalyvaujančių žmonių motyvaciją ir komandos darbą. Kitos svarbiausios stebimos sritys yra kritinio kelio užduotys, etapai, biudžetas ir komunikacija apie projektą. Daugeliu aspektų projekto įgyvendinimo procesas yra susijęs su problemų ar galimų problemų nustatymu ir strategijų ar intervencijų kūrimu joms spręsti. Visame projekto įgyvendinimo etape reikia, kad projekto vadovas ir komanda peržiūrėtų projekto procesą. Tai leidžia identifikuoti problemas ir galimas problemas, o idealiu atveju - jas ištaisyti (Allan, 2017).

Projektų kontrolę galima apibūdinti kaip sistemą, palaikančią projekto vadovo vadovavimo funkciją, kurios dėka projekto valdymo procesai yra optimizuoti tikslams kelti ir jiems pasiekti. Projekto kontrolės užduotys turi būti atliekamos kaip lydinčioji funkcija nuo projekto pradžios iki pabaigos, todėl yra visos projekto valdymo funkcijos dalis (Patzak, 2012). Autorių Schmidt ir Hazır (2019) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad pageidautina kiekvienai veiklai taikyti projekto kontrolę. Siekiant maksimaliai sumažinti sąnaudas, bei kad būtų išvengta netikėtų projekto išlaidų nukrypimų, yra tikslinga taikyti kontrolę viso proceso įgyvendinimo metu. Tokiu būdu projektas vykdomas efektyviau, nes stebėjimas ir kontrolė padeda kokybiškai ir nenukrypstant nuo plano įgyvendinti planavimo etape užsibrėžtus tikslus ir siekius. Atlikto tyrimo metu parodyta, kad optimalus kontrolės valdymas leidžia pasiekti pastovų optimalų sprendimą.

Nesant tinkamos kontrolės ir ataskaitų teikimo tvarkos, projektas gali gana greitai pakrypti netinkama kryptimi, o visa to pasekmė išaugęs biudžetas, apimtis, prailgėjusi trukmė. Tai, be abejo, gali sukelti priimančiosios organizacijos, taip pat išorinių paslaugų teikėjų ir gavėjų atsakomybės ir atsakomybės problemų. Projekto kontrolė gali būti laikoma bendrinio terminu, apimančiu visus mechanizmus, procesus, instrumentus ir procedūras, siekiant palengvinti teigiamą projekto rezultatą. Kontrolės procesais paprastai siekiama užtikrinti, kad visos apimties, kokybės, sąnaudų ir laiko parametrai būtų veiksmingai valdomi. Kontroluojantis procesas nėra vienkartinis įvykis, jis turėtų būti atliekamas per visą projekto gyvavimo ciklą.

Šis kontrolinis procesas apima projekto veiklos stebėjimą ir vertinimą, informacijos apie pažangą rinkimą ir nuolatinį šios informacijos palyginimą su pradiniu planu (Van der Walde, 2019).

Apibendrinat galima teigti, kad planavimas ir kontrolė yra esminiai projekto gyvavimo procesai. Projekto planavimas yra esminis etapas nuo kurio priklauso didžioji projekto sėkmės dalis. Visuose projektuose atspirties taškas yra planas, kuris numato ateities veiklas ir procesus, o tinkamai tai atlikus įgyvendinimas įvyks laiku ir nekainuos papildomų kaštų, o svarbiausia sumažės krūvis atliekant kitą, ypač svarbų projekto ciklo etapą kontrolę ir stebėjimą. Viso projekto gyvavimo metu dominuoja kontrolės stebėjimas. Šio proceso metu siekiama nenukrypti nuo jau susikurto plano ir sėkmingai įgyvendinti vykdomą projektą.

Projektų įtaka įmonės veiklai

Projektai ir projektų valdymas jau tapo įprastas reiškinys šiuolaikinės organizacijos veikloje. Visuotinai sutinkama, kad projektų valdymas gali sustiprinti planuojamus įmonės pokyčius, kad būtų pasiekta laukiama nauda. Autoriaus Lock (2012), teigimu projektai kartais sukelia ypač pelningų atradimų, taip padidindami įmonės pajamas, tačiau ne visais vykdomais projektais siekiama tik pelno ar kitokios finansinės naudos. Dažnai organizacijos viduje vykdomi projektai pagerina vidinę komunikaciją, veiklos vykdymą, procesus. Tai projektai, atsirandantys, kai: Įmonės perkelia savo būstinę; Kuria ir įdiegia naują kompiuterinę sistemą; Pradedama rinkodaros kampanija; Ruošiasi prekybos parodai; Parengia galimybių studijos ataskaitą; Pertvarko organizaciją.

Tai kai yra vykdoma, bet kokia operacija, kuri apima veiklos valdymą ir koordinavimą, siekiant galutinio rezultato, kuris iš esmės pagerina organizacijos funkcionavimą. Projektų vykdymas organizacijai atneša pelno ir kitokios naudos. Žemiau pateikiamoje lentelėje (žr. 2 lentelę), pateikiama keletas autorių teiginiai apie projektų naudą.

2 lentelė. Projekto teikiama nauda (sudaryta autorės, remiantis pateiktais autoriais)

Autorius, metai	Teiginys
Kursite ir Jermolajeva, 2018	Projekto valdymo naudojimas gali skatinti verslo plėtrą ir pagerinti ekonominę bei finansinę padėtį organizacijoje.
Majstorovic, Medic, Glavas, 2016	Visose žmogaus veiklos srityse didžiausius pasiekimus pasiekė projektai.
Anantatmula, 2015	Projektai yra reguliariai kuriami ir vykdomi siekiant įgyvendinti strateginius organizacijos tikslus.
Steffey, Anantatmula, 2011	Tarptautiniai projektai yra labai patrauklūs įmonėms, siekiančioms išplėsti savo verslo akiratį.

Daugelis organizacijų atrado projektų valdymą kaip vertingą sėkmingos organizacijos turtą, leidžiantį laiku reaguoti į aplinkos pokyčius ir planuoti bei organizuoti išteklius, kad būtų pasiekti numatyti rezultatai. Daugelis organizacijų projektų valdymą laiko kaip darbo organizacijoje praktiką, naujoves arba pokyčius, pasitarujančius organizacijai, tokie kaip nauji ar pataisyti produktai, naujos ar modifikuotos patalpos, naujos ar pritaikytos technologijos ir kt. Šiuo atžvilgiu projektai stengiasi įgyvendinti darbo iniciatyvas laiku, neviršydami biudžeto ir pasiekdami sutartą kokybės lygį (Kaleshovska, 2014).

Nesvarbu, ar tai lemia technologinė pažanga, nauji reglamentai, globalėjanti ekonomika, ar išradingi konkurentai, nauji pokyčiai kiekvieną dieną keičia rinką. Organizacijos nuolat reaguoja į šiuos pokyčius arba numato naujus, pristatydamos naujus produktus ir paslaugas, tobulindamos verslo procesus, keisdamos išteklius, plėsdamos savo veiklą ar atsisakydamos pasenusios veiklos. Tinkamų pokyčių pasirinkimas ir efektyvus bei efektyvus jų organizavimas ir valdymas daugeliui organizacijų yra lemiamas sėkmės veiksnys siekiant verslo judrumo ir nuolatinės sėkmės. Projektų valdymas tampa pagrindiniais organizaciniais įgūdžiais, siekiant kontroliuoti šiuos pokyčius (Dignen ir Wollmann, 2016).

Socialiniai, aplinkos, ekonominiai ir kultūriniai tvarumo aspektai dar niekada nebuvo tokie reikšmingi kaip pastaruosius keletą metų. Dėl ekologiškesnės aplinkos atsakingos tapo ir organizacijos bei jų vykdoma veikla. Šiuolaikinė vyriausybė ir visuomenė tikisi iš kompanijų tvarumo, tad ypatingas dėmesys skiriamas temoms, skatinančioms verslo vadovus įtraukti socialines ir aplinkos strategijas į savo kasdienę verslo veiklą, o tai padaryti ypač svarbu siekiant išlaikyti konkurencingumą rinkoje (Eweje ir Perry, 2011).

Gana tikėtina, kad tvarumas turės nefinansinės naudos. Pavyzdžiui, akcininkų, klientų lūkesčiai gali turėti įtakos. Norint įdiegti tvaresnę verslo praktiką, gali prireikti didelių pradinių investicijų į geresnius išteklius, patikslintus verslo procesus, naują įrangą ir mašinas. Taip pat gali tekti vykdyti projektus, kurie nukreiptų darbuotojus į tvaresnę darbo praktiką arba kurtų tvaresnius produktus ir paslaugas. Šios pajamos paprastai užtrunka, kol gaunamos pajamos. Tačiau, per trumpą laiką investicijos greičiausiai atsvers tiesioginę naudą. Ilgainiui nauda gali būti naudingesnė verslo aplinkai (Silvius, Schipper, Planko, Jasper van den Brink, 2011).

Suprantama, jog dažnu atveju darnumo projektų vykdymas turi finansinių privalumų. Tvarių projektų valdymas gali: sumažinti išlaidas, ekologinis efektyvumas leidžia taupyti kaštus, procesai, kuriuose sunaudojama mažiau medžiagų, energijos ir vandens bei susidaro mažiau atliekų, įmonėms kainuoja pigiau; patvaresnių produktų ir procesų naudojimas taip pat prailgina produktų tarnavimo laiką.

Šalies ekonomikai ypač svarbūs Europos sąjungos (ES) fondų finansuojami projektai, nes skiriamos lėšos gali būti panaudotos verslo paramai ar plėtrai, žuvininkystei, kaimo verslui, ūkio sektoriui ir kt. „Europos Sąjungos paramos centro“ (2020) duomenimis 2021–2027 metais Lietuvai bus skirta 14,5 mlrd. eurų o, tai 1,7 mlrd. eurų daugiau, nei buvo skiriama praėjusiam laikotarpiui.

Chlivicko ir Švogžlio (2016) teigimu, jog Europos Sąjungos paramą pradėjo gauti Lietuvos verslo įmonės, subjektai ir kt. nuo tada, kai įstojo į Europos Sąjungą. Ypatingas dėmesys 2014–2020 m. finansiniu laikotarpiu buvo skiriamas ekonomikai, kuri sukuria pridėtinę vertę Lietuvos ekonomikai. Paramos iš Europos Sąjungos biudžeto skiriamos visoms Europos sąjungos narėms, kurios siekia sumažinti šalių išsivystymo lygio ar ekonominių rodiklių nevienodumus tarp išsivysčiusių ir mažiau išsivysčiusių valstybių. Europos Sąjungos pagrindinis tikslas naudojantis ES fondo pagalba sustiprinti Europos ekonominę ir politinę veiklą, todėl su išmokomomis skatinimas verslo subjektų konkurencingumas, šalies ekonomikos augimas ir svarbiausia naujų darbo vietų kūrimas Lietuvoje. Ši parama skiriama ne tik šalies verslo įmonėms, bet ir viešajam sektoriui, todėl ES finansuojamų projektų dėka sparčiau auga šalies ekonomiką, sparčiau modernizuojamos patalpos, pastatai, atnaujinamas inventorių ar programinės įrangos. ES biudžeto lėšomis siekiama finansuoti ir šalies švietimo modernizavimui.

Galima teigti, kad projektų vykdymas organizacijoje jau tapo esminiu įrankiu, norint pasiekti organizacijos užsibrėžtus tikslus. Šios veiklos metu įmonė net mažos apimties užduotis gali pasiekti kur kas greičiau, pigiau ir efektyviau. Vykdomų projektų metu kompanija ne tik gauna pelno, bet ir plečią verslo galimybes, didėja organizacijos konkurencingumas, gerėja ekonominė padėtis. Europos Sąjungos vykdomais projektais taip pat gerinama šalies ekonomika ir plėtra, mažinamas nedarbo lygis, kuriamos naujos darbo vietos. Visų vykdomų projektų dėka žmonija tikslus įgyvendina greičiau ir efektyviau, todėl šį įrankį svarbu naudoti, siekiant organizaciją paversti verslo lyderiu.

Išvados

1. Projekto gyvavimo metu sukuriama unikalūs produktas, paslauga ar rezultatas. Kalbant apie projektų valdymą galima teigti, kad tai mokslas, apimantis įvairių procesų, veiklų bei funkcijų vykdymą. Iš visų egzistuojančių projekto etapų svarbiausi yra planavimas ir kontrolė.

2. Projekto planavimas vienas svarbiausių etapų nuo kurio priklauso likęs procesų vystymasis, jo įgyvendinimas ir užbaigimas. Vykdomo metu dažnai kinta pradinis planas, todėl svarbu nuolat stebėti dirbančią komandą, komunikuoti su klientu ir priimti greitus sprendimus. Projekto gyvavimo metu nuolat yra vykdoma projekto kontrolė ir stebėjimas.

3. Apibendrinant projektų įtaką organizacijos veiklai galima teigti, kad projektų valdymas jau ilgą laiką tapęs kaip vienu efektyviausiu įrankiu pasiekti laukiamų rezultatų. Projektai organizacijos pelno šaltinis, verslo plėtros galimybės, geresnė finansinė bei ekonominė padėtis. Darnumo projektai ypač reikšmingi organizacijai, nes jų dėka įmonė tampa ekologiškesnė ir dėl šios priežasties išlieka labiau paklausi rinkoje. Kokybiškai bei laiku įgyvendinti projektai pagerina organizacijos finansinę padėtį, vidinę aplinką, pagerina reputaciją, konkurencingumą. Europos Sąjungos finansuojami projektai pagerina šalies ekonomiką, mažina nedarbą bei skatina verslo konkurencingumą.

Literatūra

1. Abraham, A. (2014). *Project Planning and Management: An Aspect of Development*. Anchor. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=773172&site=ehost-live>.
2. Allan, B. (2017). *The No-Nonsense Guide to Project Management*. Facet Publishing. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1560613&site=ehost-live>.
3. Anantatmula, S. (2015). *Strategies for Enhancing Project Performance*, Journal of Management in Engineering. Prieiga per duomenų bazę: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000369](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000369).
4. Chlivickas, e., & Švogžlys, P. (2016). *Es Struktūrinė Parama: Poveikis Lietuvos Viešojo Sektoriaus Raidai*. Public Administration (16484541), 1/2(49/50), 19–28. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121744793&site=ehost-live>.
5. Davidson, J. (2019). *Everyday Project Management*. Berrett-Koehler Publishers. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2161044&site=ehost-live>.
6. Dignen, B., & Wollmann, P. (2016). *Leading International Projects : Diverse Strategies for Project Success*. Kogan Page. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx>.
7. Eweje, & Perry. (2011). *Business & Sustainability : Concepts, Strategies and Changes*: Vol. 1st ed. Emerald Group Publishing Limited. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=430073&site=ehost-live>.
8. Kaleshovska, N. (2014). *Adopting Project Management Offices to Exploit the True Benefits of Project Management*. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*, 1–2, 151–165. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=96883341&site=ehost-live>.
9. Kursite, I., & Jermolajeva, E. (2018). *Project Management as a Tool for Business Development*. *Regional Review / Regionalais Zinojums*, 14, 5–24. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141642231&site=ehost-live>.

10. Lester. (2014). *Project Management, Planning and Control: Managing Engineering, Construction and Manufacturing Projects* to PMI, APM and BSI Standards: Vol. Sixth edition. Butterworth-Heinemann. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=486496&site=ehost-live>.
11. Lock D. (2012). *Project Management*: Vol. 10th ed. Routledge. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=504684&site=ehost-live>.
12. Majstorovic, V., Medic, M., & Glavas, M. B. (2016). *Key Elements Analysis of Projects' Environmental Impact Assessment. Annals of DAAAM & Proceedings*, 27, 91–94. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2507/27th.daaam.proceedings.013>.
13. Marion, J. W. (2018). *Project Management: A Common Sense Guide to the PMBOK, Part One-Framework and Schedule*. Momentum Press. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1703251&site=ehost-live>.
14. Mikkelsen, H. & Jens O. Riis. (2017). *Project Management: A Multi-Perspective Leadership Framework*: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1549784&site=ehost-live>.
15. Mitchell L. Springer. (2019). *Project and Program Management: A Competency-Based Approach*: Vol. Fourth edition. Purdue University Press. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2086347&site=ehost-live>.
16. Mohammadian, H. D., (2019). *International Project Management, Volume II: A Focus on Value Engineering and Project Value Improvement*. Momentum Press. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2090317&site=ehost-live>.
17. Patzak, G., & Rattay, G. (2012). *Project Management: Guideline for the Management of Projects, Project Portfolios, Programs and Project-oriented Companies*. Linde Verlag. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=1834508&site=ehost-live>.
18. Pellerin, R., & Perrier, N. (2019). *A review of methods, techniques and tools for project planning and control*. International Journal of Production Research, 57(7), 2160–2178. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1524168>.
19. Rowe, S. F. (2015). *Project Management for Small Projects*: Vol. Second edition. Berrett-Koehler Publishers. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e020tww&AN=1672200&site=ehost-live>
20. Schmidt, K. W., & Hazır, Ö. (2019). *Formulation and solution of an optimal control problem for industrial project control*. Annals of Operations Research, 80(1/2), 337–350. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1007/s10479-019-03262-7>.
21. Silvius G., Ron Schipper, Julia Planko, & Jasper van den Brink. (2011). *Sustainability in Project Management*. Routledge. Prieiga per duomenų bazę: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=451780&site=ehost-live>.
22. Steffey, R. W., & Anantatmula, V. S. (2011). International Projects Proposal Analysis: Risk Assessment Using Radial Maps. *Project Management Journal*, 42(3), 62–74. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1002/pmj.2023>.
23. Van der Waldt, G. (2019). *The Project Administrator: Perspectives to Project Support Services*. Nova. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=2226273&site=ehost-live>.

Organization of Project Planning and Implementation

In today's business, project management is chosen as the main tool to achieve the goals. Organizing projects within an organization helps you succeed, but it is important to have knowledge of project management. Projects aim to change the current situation: improve economic performance in organizations, improve prestige or create a unique product, service. A successful project must always be carefully planned, and execution is accompanied by constant monitoring and control by managers. Proper project management achieves the desired result and the organization succeeds, improves the organization's financial situation or the company's internal environment. This article presents the theoretical aspects of project planning and implementation organization sources. The concepts of projects and project management are analysed, the implementation and control of project planning is deepened. The article presents an analysis of the scientific literature that shows the benefits of project management in a company.

DARBINGO AMŽIAUS ŽMONIŲ EMIGRACIJOS PRIEŽASČIŲ VERTINIMAS

*Paulius Dovidas (stud.), Andželika Kasperavičiūtė (stud.), Matas Meškauskas (stud.),
Ignas Stakanskis (stud.), vadovės dr. Laima Jasevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė,
dr. Vilma Morkūnienė*
Kauno kolegija

Anotacija

Darbingo amžiaus žmonės yra itin reikšminga visuomenės dalis, kuri turi didelę įtaką šalies ateičiai. Šalyje kasmet sumažėja gyventojų, pastebimas šalies žmonių senėjimas, sumažėja gimstamumas, pastebimas protų nutekėjimas, mažėja jaunų darbingo amžiaus individų, pastebimas ir kvalifikuotų darbuotojų stygius. Šio straipsnio tikslas yra išsiaiškinti, kokios yra darbingo amžiaus žmonių emigracijos priežastys ir atsakyti į klausimą, kodėl darbingo amžiaus žmonės emigruoja iš Lietuvos. Atlikus anketinę apklausą, nustatyta, kad emigruoti iš Lietuvos skatina tokios ekonominės priežastys, kaip didesnis darbo užmokestis, geresnės gyvenimo sąlygos, aukštesnis ekonominis lygis, geresnės karjeros galimybės. Grįžimą atgal labiausiai skatina likusi Lietuvoje šeima, noras vaikus auginti Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: emigracija, emigracijos priežastys, darbingas amžius.

Įvadas

Emigracija yra viena aktualiausių šių dienų problemų šalies augimui ir kultūrai. Šiandieniniame pasaulyje pasirinkimą emigruoti skatina įvairūs ekonominiai, psichologiniai, kultūriniai bei socialiniai veiksniai. Jauni darbingo amžiaus asmenys yra šalies ateitis, būtent nuo jų priklauso žmonių bei šalies gerovė. Nepaisant didelės emigracijos įvairiose amžiaus grupėse daugiau nei pusė visų emigruojančių asmenų yra emigrantai turintys nuo 20 iki 34 metų – tai produktyviausias visuomenės narių sluoksnis, kuriam yra neužtikrinamos socialinės garantijos – apmokamas darbas, stabilus pragyvenimo šaltinis, galimybės tobulėti profesijos srityje, nuosavo būsto problema.

Tyrimo problema – kodėl darbingo amžiaus jauni žmonės pasirenka emigraciją iš Lietuvos?

Tyrimo tikslas – įvertinti darbingo amžiaus jaunų gyventojų emigracijos priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti emigracijos reiškinį teoriniu aspektu.
2. Statistiškai ištirti emigraciją ES šalyse, taikant aprašomosios statistikos ir laiko eilutės analizę.
3. Atlikti darbingo amžiaus žmonių emigracijos Lietuvoje tyrimą ir analizę pagal kiekybinio tyrimo metodą.

Tyrimo objektas – darbingo amžiaus gyventojų emigracijos priežastys.

Darbo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, statistinė analizė programa MS Excel, anketinės apklausos duomenų analizė, taikant kiekybinius tyrimo instrumentus.

Emigracijos samprata

Analizuojant Remeikienės ir Gasparienės straipsnį, Vaitkevičiūtė (2004) emigracijos reiškinį apibrėžia, kaip žmonių judėjimą iš tėvynės į kitas valstybes, dėl ekonominių, politinių bei religinių priežasčių. Dapkus ir Matuzevičiūtė (2008) teigia, kad emigracija reiškia individų judėjimą šalies viduje arba kertant valstybės sienas. Emigracija yra legali ar neteisėta arba siekiant pakeisti savo politinį ar socialinį pobūdį, kultūrinę aplinką. Teorinės emigracijos sampratos nėra vienodos, bet jos turi keletą pagrindinių kriterijų: emigracijos samprata apima erdvės pasikeitimus (t. y. gyvenamosios vietos pasikeitimus), laikas (judėjimas trumpam arba ilgam laiko tarpui) ir individualių tikslų aspektas – didesnis darbo užmokestis, geresnis darbo pasiūlymas ar kokybiškesnės gyvenimo sąlygos (Remeikienė, Gasparienė, 2019). Nagrinėjant Karašos ir Čiegio straipsnį, emigracijos reiškinys apibūdinamas, kaip socialinis-ekonominis procesas, kuriame pagrindinį vaidmenį vaidina ne kiek galimybių skirtumas šalyse, o kiek geresnių galimybių trauka užsienyje (Karaša, Čiegis, 2020).

Skaitant Karašos ir Čiegio straipsnį iškeliamos šios emigracijos priežastys: emigracija išryškėjo industrializacijos ir urbanizacijos laikotarpiu. Žmonės emigruoja į regionus, kur jaučiamas didesnis darbo jėgos trūkumas. Darbo jėgos svyravimas, kaip vienas iš gamybos veiksnių, skatina ekonomikos augimą. Pagrindinė emigracijos priežastis yra darbo užmokesčio skirtumas kitose šalyse (Karaša, Čiegis, 2020). Emigruojant individai tikisi daugiau uždirbti ir sumažinti pajamų praradimą. Darbo rinkų išsikišimas namų ūkiams leidžia užtikrinti didesnę ekonominę saugumą (Karaša, Čiegis, 2020). Individas, kuris nusprendžia keisti savo darbo ir gyvenamąją vietą priima veikiamas aplinkos. Teigiama, kad emigracija veikia įvairios organizacijos, giminių ir aplinkinių žmonių tinklas svetimoje valstybėje. Tai ne tik gali pagelbėti susirasti naują darbotvietę ar gyvenamąją vietą, bet ir lengviau adaptuotis naujame krašte (Karaša, Čiegis, 2020).

Naulickaitės ir Melniko straipsnyje minimos šios emigracijos priežastys: dažniausiai emigracija įtakoja ekonominiai veiksniai bei kokybiškesnių studijų siektis. Pagrindinis ekonominis veiksnys yra įvardijamas kaip geresnis darbo užmokestis, šalies ekonominis išsivystymas ir gyvenimo lygio skirtumas (Naulickaitė, Melnikas, 2016). Kita svarbi emigracijos priežastis yra globalizacija. Globalizacijos procesai veikia asmenų judėjimą, sukuria komunikacijos ir transportavimo kanalus, palankia kultūrinę ir politinę aplinką. Spartus ekonomikos ir technologijos pokytis susijęs su globalizacija, turi didesnę reikšmę migravimo keliams. Šalių kurių ekonomikos augimas yra mažesnis gyventojai, emigruoja į šalis kuriose ekonomika auga greičiau (Naulickaitė, Melnikas, 2016).

Gruževskis (2006) analizavo migracijos teigiamą bei neigiamą poveikį bei įvardino teigiamas bei neigiamas emigracijos pasekmes. Teigiamais padariniais yra įvardinama: darbo vietų atsiradimas, dėl specialistų trūkumo didėjantis darbo užmokestis, darbo jėgos mobilumo augimas. Janušauskas, Nedzinskas, Uleckas, Vepšta (2009), jog migracija tiesiogiai veikia ir demografinius rodiklius – mažėja gimstamumas, vyksta amžiaus struktūros deformacija. Ypač akcentuojama neigiama migracijos pasekmė – „protų nutekėjimas“, kai iš ekonomiškai silpnesnių valstybių į stipresnes emigruoja aukštos kvalifikacijos specialistai. Tai laikoma itin neigiamu reiškiniu, kadangi šalis praranda potencialią galimybę sparčiau vystytis naujų technologijų pagrindu, yra prarandamas ir mokslinis potencialas (Solnyškinienė, Adamonienė 2017).

Emigracija yra veikiama traukos ir stūmos veiksnių, kurie yra tarp šalių emigrančių bei imigrančių. Migracijos procese didelę reikšmę turi ne tik galimybių skirtumas šalyse, bet ir geresnių galimybių trauka užsienio šalyse (Kazlauskienė, Rinkevičius, 2006).

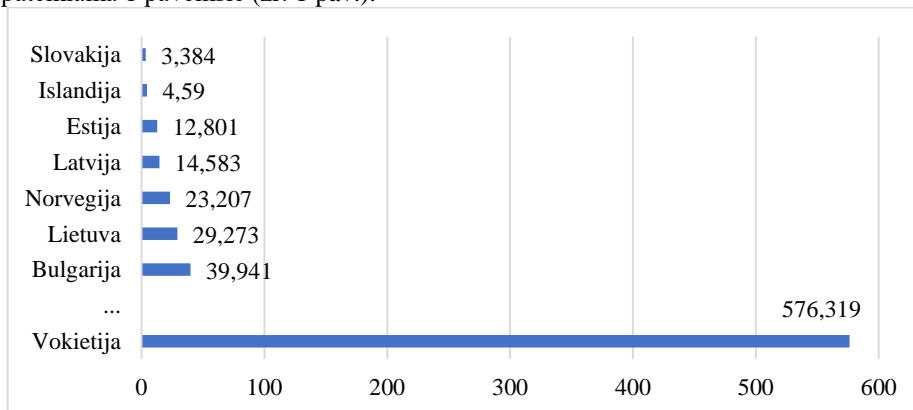
Jurgelaitienė, Starkus (2000) teigia, kad yra dvi migracijos klasifikacijos rūšys: priverstinė bei nepriverstinė. Priverstinė migracija – kai, individas išsikelia į kitą valstybę dėl jam iškilusios grėsmės. Grėsmė gali būti tiek politinė tiek religinė, etninė, rasinė, seksualinė bei ekonominė. Nepriverstinė emigracija – tai kai individas keliasi į kitą valstybę, siekdamas kokybiškiau patenkinti savo ekonominius, realizacijos ar kitus jam aktualius poreikius (Solnyškinienė, Adamonienė 2017).

Pagal Radu (2020) dauguma šeimų prisitaiko prie tarptautinio gyvenimo, to pasekoje, migracijos padariniai tampa vis svarbesni. Tačiau grįžę į savo gimtąją šalį, emigrantai atsineša ne tik pinigų, bet ir naujų idėjų, žinių ir naujų verslumo įgūdžių, kurie buvo įgyti per emigraciją. Taip emigrantai akivaizdžiai prisideda prie savo šalies modernizacijos ir atlieka itin svarbų vaidmenį jos intelektiniame ir ekonominiame augime ir tobulėjime. Nuo aštuntojo dešimtmečio pradžios, dalis šalių tarptautinę migraciją vertino kaip pagrindinę ekonomikos plėtros priemonę. Migracija yra reiškinys, kuris paliečiantis ne tik tuos, kurie vyksta atostogauti, tačiau ir tuos, kurie lieka savo šalyje ir tuos, kurie gyvena Europos sąjungoje. Taigi šiuolaikinė migracija yra viena iš pagrindinių socialinių ir ekonominių vystymosi elementų šiuolaikiniame pasaulyje. Pagal šio straipsnio autorę, migracija padeda šaliai progresuoti ir plėsti savo ekonominius rodiklius. Pagal Krugman (2006) darbo jėgos migravimo pasekmes galima apibūdinti trimis aspektais: darbo užmokesčio kilimas šalyje; tarptautinis darbo jėgos migravimas pakelia bendrą pasaulio produkcijos lygį bei dėl darbo jėgos migracijos itin mažėja realusis darbo užmokestis (Melnikas, Naulickaitė, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad emigracija yra tikslingas gyventojų išsikėlimas gyventi bei dirbti svetur. Emigracija turi ir teigiamų ir neigiamų pasekmių. Viena didžiausių neigiamų pasekmių, tai jog aukšto kvalifikacijos lygio darbuotojai palieka šalį. O teigiama jog į šalį grįžę emigrantai atveža naujų idėjų, kurios padeda šalies ekonomikai progresuoti. Ekonominiu bei individualiu atžvilgiu emigracija gali turėti tiek teigiamas, tiek neigiamas pasekmes.

Europos šalių emigracijos analizė

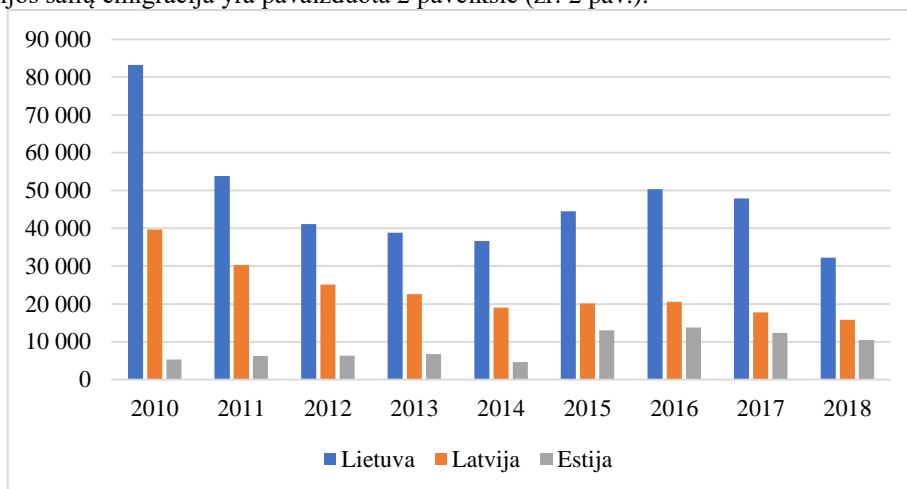
Gilinant šią emigracijos temą svarbu statistiškai ištirti emigraciją Europos sąjungos šalyse. Tyrimui pasinaudota ec.europa.eu/Eurostat pateiktais oficialios statistikos duomenimis. Dalies Europos šalių emigracija pateikiama 1 paveiksle (žr. 1 pav.).



1 pav. Europos šalių emigracija 2019 metais (Eurostat, 2010-2019)

Vertinant emigrantų skaičių (žr. 1 pav.), galime teigti, jog 2019 metais Europos Sąjungoje pagal emigravusių žmonių kiekį pirmoje vietoje buvo Vokietija (576,319 tūkst. emigrantų), mažiausias emigravusių žmonių skaičius buvo iš Slovakijos (3384 emigrantai). Lietuva užima 15 vietą (29273 emigrantai), Latvija 20 vietą (14583 emigrantai), o Estija 21 (12801 emigrantai). Apibendrinami grafike pateiktus duomenis galima teigti, jog Lietuva Europos Sąjungos masteliu turi pakankamai didelį emigrantų skaičių bei šiuo rodikliu yra pirmaujanti tarp Baltijos valstybių.

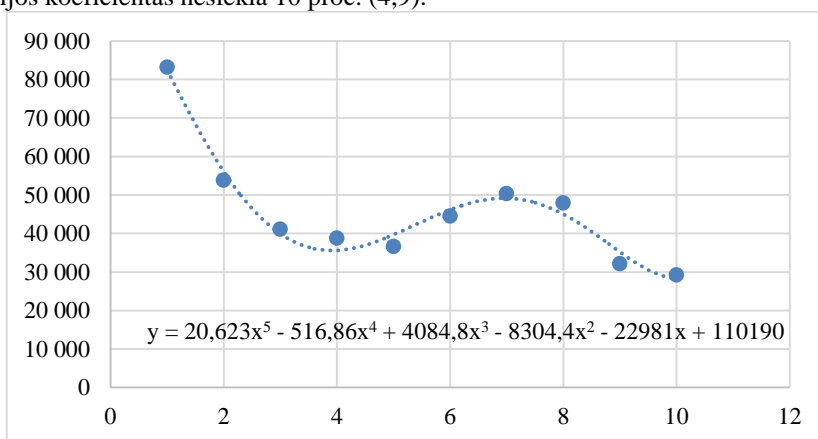
Baltijos šalių emigracija yra pavaizduota 2 paveiksle (žr. 2 pav.).



2 pav. Baltijos šalių emigracija 2010-2019 metai (Eurostat, 2010-2018)

Aukščiau pateiktame paveiksle, kuris sudarytas pagal (ec.europa.eu/Eurostat) pateiktus duomenis, matoma, jog 2010-2018 metų laikotarpiu, tarp Baltijos šalių Lietuva emigrantų kiekiu visada pirmavo. Latvija išliko vidurinėje, o Estija žemiausioje vietoje. Didžiausias emigravusių Lietuvos piliečių kiekis buvo 2010 metais (83157 emigrantai), o mažiausias 2018 (32206 emigrantai). Kaip matoma grafike, emigrantų kiekis per 8 metus (2010-2018 m.) sumažėjo 61,27% (50951 emigrantas). Latvijos emigracijos kiekis didžiausias taip pat buvo 2010 metais (39651 emigrantai), o mažiausias 2018 (15814 emigrantai). Emigravusių žmonių kiekis Latvijoje per 8 metus (2010-2018 m.) sumažėjo 60,12% (23837 emigrantai). Estijoje didžiausias emigrantų kiekis buvo 2016 metais (13792 emigrantai), o mažiausias 2014 (4637 emigrantai). Per 8 metus (2010-2018 m.) Estijos emigrantų kiekis padidėjo 49,65% (5182 emigrantai). Apibendrinant galima teigti, jog Lietuvos ir Latvijos emigrantų kiekis sparčiai krito, kai tuo tarpu Estijos emigrantų kiekis kilo.

Analizuojant Lietuvos emigrantų kiekio pokytį dešimties metų laikotarpyje (2010-2019), galima išvilgti ne tik mažėjimo tendenciją, bet nemažus svyravimus. Tokių svyravimų išlyginimui labiausiai tinkamas būtų penktojo laipsnio parabolinis trendas (žr. 3 pav.). Atlikus prognozę, gauname, kad emigrantų skaičius 2020 m. turėtų truputį didėti ir pasiekti 43 tūkstančius. Gautu prognozės rezultatu galime pasitikėti, nes aproksimacijos koeficientas nesiekia 10 proc. (4,9).



3 pav. Lietuvos emigracijos pokyčio trendas 2010-2019 metai (Eurostat, 2010-2019)

Per visą nagrinėjamą laikotarpį (2010-2019) vidutiniškai iš Lietuvos emigravo 45783 žmonės. Standartinis nuokrypis – 15276, patvirtina, kad emigrantų skaičius yra nepastovus, t. y. vidurkio atžvilgiu stebimas didelis duomenų išsibarstymas. Minimalus emigrantų skaičius – 29273 (2019 m.), maksimalus – 83157 (2010 m.). Per pusę nagrinėjamo laikotarpio iš Lietuvos emigravo daugiau kaip 42817 žmonių.

Nagrinėjant migraciją Lietuvoje pagal apskritis, galime teigti, kad nuo 2010 metų iki 2019 Lietuva visada turėjo daugiau emigrantų, nei imigrantų. Per šiuos metus didžiausią emigrantų kiekį turėjo Kauno apskritis (53131 emigrantai), didžiausias skirtumas tarp emigrantų ir imigrantų buvo 2010 metais (17974

daugiau emigrantų, nei imigrantų). Antroje vietoje pagal didžiausią emigrantų/ imigrantų skirtumą yra Vilniaus apskritis (41822 daugiau emigrantų), o mažiausias skirtumas tarp imigrantų ir emigrantų yra Tauragės apskrityje (9940 daugiau emigrantų). Visais metais nuo 2010 iki 2019 metų Lietuva prarado savo gyventojus t. y., buvo daugiau emigrantų, išskyrus 2019 metais, kuomet buvo daugiau imigrantų (10794).

Apibendrinant aprašomosios statistikos duomenis, kurie apima Lietuvos gyventojų emigraciją nuo 2010 iki 2019 metų, kad skirtumas tarp 2010 metais ir 2019 metais emigravusių žmonių yra 53884, galima teigti, jog emigracija mažėja. Atlikus laiko eilutės analizę matoma, kad 2020 metais prognozuojamas šiek tiek didesnis emigrantų skaičius (43002), kadangi aproksimacijos koeficientas yra mažiau nei 10%, šia prognoze pasitikėti galima.

Darbingo amžiaus žmonių emigracijos Lietuvoje tyrimo metodika ir rezultatų analizė

Tyrimo problema – kodėl darbingo amžiaus jauni žmonės pasirenka emigraciją iš Lietuvos. Emigracijos problema Lietuvai ypač aktuali, kadangi dideli emigracijos mastai jau kelia grėsmę ekonominiam ir socialiniam stabilumui. Remiantis LR statistikos departamento duomenimis (2019 metų) iš Lietuvos emigravusių žmonių buvo 29273 iš kurių darbingo amžiaus žmonės yra 25433 yra darbingo amžiaus žmonės (15-65 metų), iš kurių 19119 yra žmonės 20-44 metų amžiaus. Remiantis šiais duomenimis iš Lietuvos emigruojančių žmonių didžiąją dalį sudaro jauni darbingo amžiaus Lietuvos piliečiai.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti darbingo amžiaus gyventojų emigracijos priežastis.

Objektas – emigracijos priežastys.

Tyrimo metodas - anketinė apklausa. Šis tyrimo metodas pasirinktas dėl tokių priežasčių: nesudėtingai statistiškai ir pagrįstai nustatoma atranka populiacijoje; gautus apklausų duomenis galima statistiškai ne tik apdoroti, bet ir pagrįsti; galima statistiškai patikrinti iškeltas hipotezes ir išsiaiškinti jų patikimumo lygį; tyrimą nesudėtinga pakartoti, o didelį kiekį duomenų galima lengvai valdyti šiuolaikinėmis programinėmis įrangomis; sudėtinga paneigti statistiškai pagrįstas išvadas; rezultatai yra lengviau pripažįstami mokslo pasaulyje (Kokankaitė, 2015).

Respondentai – emigrantai. Emigravę žmonės turi patirties emigracijos klausimu, todėl jų asmeniniai potyriai ir patirtis padės išsiaiškinti darbingo amžiaus žmonių emigracijos priežastis.

Respondentų imtis ir jų pagrindimas – reikiamas respondentų kiekis apskaičiuotas pagal Paniotto apimties formulę ($n=535,3$).

Remiantis statistikos departamento duomenimis buvo sudarytas klausimynas, skirtas atlikti apklausą ir kiekybinę jos analizę (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tyrimo instrumento sudarymas ir jo pagrindimas (Eurostat, 2019-2020)

Autorius	Tiriamo objekto aspektas	Tyrimo klausimas
LR Statistikos departamentas (2020)	Emigracijos lygis.	Ar jūs esate emigravę?
LR Statistikos departamentas (2019)	Lyčių pasiskirstymas.	Jūsų lytis?
LR Statistikos departamentas (2020)	Išsilavinimo lygis.	Koks jūsų išsilavinimas?
LR Statistikos departamentas (2019)	Amžiaus pasiskirstymas.	Jūsų amžius?
Šimanskienė, Paužuolienė (2012)	Emigracijos priežastys.	Kokios priežastys darė įtaką jūsų pasirinkimui?
Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija	Priežastys lemiančios grįžimą atgal į Lietuvą.	Kas lemtų jūsų grįžimą atgal į Lietuvą?
Šimanskienė, Paužuolienė (2012)	Lūkesčiai bei tikslai emigruojant į kitą valstybę.	Kokie buvo Jūsų lūkesčiai ir tikslai, emigruojant į kitą valstybę?

Organizavimo aprašymas – tyrimas atliktas 2021-02-27–2021-03-09 laikotarpiu. Duomenys buvo renkami internetinės apklausos būdu (apklausa.lt puslapyje). Anketos patikimumas (Cronbach alpha) 0,895, dėl šio rodiklio galima teigti, jog anketos duomenys yra patikimi. Anketa buvo siunčiama draugams, šeimos nariams bei talpinama emigrantų grupėse. Anketinėje apklausoje dalyvavo 169 respondentai, tačiau 7 iš jų dar tik ruošiasi emigruoti, todėl galutinis anketoje dalyvavusių respondentų skaičius 162. Apklausos rezultatų patikimumas – 79,7 %.

Tyrimo etika – siekti ir ieškoti tyrimais tiesos, atrasti naujų žinių – neklautojant tyrimo duomenų. Atliekant tyrimus bendradarbiaujant keliems tyrėjams, skatinamos vertybės, užtikrinančios atsakomybę, pasitikėjimą, tarpusavio pagalbą, teisingumą – konfidencialumas ir intelektualinės nuosavybės apsauga (Vaičeliūnė, 2018).

Tyrimo demografinių duomenų pristatymas - tyrime dalyvavo 162 respondentai iš kurių 162 yra emigravę: 78,7% iš jų yra moterys, o 21,3% likę vyrai. Iš apklaustųjų 61,5% turi aukštąjį išsilavinimą, 18,9% vidurinį, 14,2% profesinį, 4,1 % pagrindinį, o 1,2 % į klausimą apie išsilavinimą neatsakė. Respondentų amžius pasiskirstęs taip: 15-19 m. – 1,8%, 20-24 m. – 11,2%, 25-29 – 24,9%, 30-34 m. – 24,9%, 35-39 m. – 17,8%, 40-44 m. – 7,7%, 45-49 m. – 4,7%, 50-54 m. – 3,6%, 55-59 m. – 3,6%.

Apibendrinant demografines charakteristikas galima teigti, kad didžioji dalis išvykusių yra išsilavinę žmonės, dėl to Lietuva praranda išsilavinusius savo srities specialistus. Taip pat didžioji dalis yra pakankamai jauni darbingo amžiaus piliečiai arba galimai būsimi studentai, todėl Lietuva praranda ne tik dalį savo

perspektyviausių protų, o ir iškyla grėsmė ekonominiam bei socialiniam Lietuvos stabilumui.

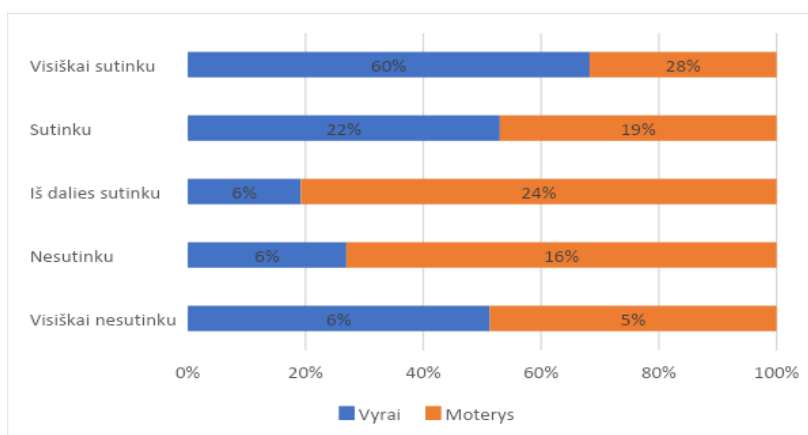
Analizuojant respondentų atsakymus kiekybinėje anketinėje apklausoje buvo pasirinkta atsakymų, kurių vertinimo skalė yra nuo 1 iki 5, vidurkių lentelė (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Apklausos balsavimo vidurkiai ir standartiniai nuokrypiai (sudaryta autorių pagal www.apklausa.lt)

Emigracijos priežastis	Vidurkis (standartinis nuokrypis)	Emigracijos lūkesčiai	Vidurkis (standartinis nuokrypis)	Grįžimo priežastys	Vidurkis (standartinis nuokrypis)
Didesnis darbo užmokestis	4,03 (1,369)	Galimybė užsidirbti daugiau pinigų	4,05 (1,36)	Likusi šeima	4,09 (1,295)
Geresnės gyvenimo sąlygos	3,71 (1,416)	Geresnė gyvenimo kokybė	3,82 (1,407)	Noras, kad vaikai augtu Lietuvoje	3,58 (1,617)
Aukštesnis ekonominis lygis	3,6 (1,582)	Geresnės karjeros galimybės	3,37 (1,602)	Aukšta gyvenimo kokybė Lietuvoje	3,19 (1,6)
Šalies kultūra (Gyventojų elgsena, mąstysena, bei tradicijos)	2,68 (1,645)	Didesnis valdžios dėmesys gyventojams	3,08 (1,575)	Galimybė rasti išsilavinimą atitinkantį darbą	3,05 (1,665)
Geresnės galimybes įgyti gerą išsilavinimą	2,42 (1,526)	Galimybė būti šalia artimo žmogaus	2,54 (1,708)	Likę draugai	3,05 (1,59)
Artimųjų įtaka	1,96 (1,443)			Noras dirbti Lietuvai	2,65 (1,597)
Palankesnis klimatas	1,94 (1,322)			Noras kurti Lietuvai	2,65 (1,63)
				Palankios sąlygos pradėti verslą	2,62 (1,655)

Aukščiau pateiktoje vidurkių lentelėje (žr. 2 lentelę). Matoma, jog labiausiai paplitusios emigracijos priežastys yra didesnis darbo užmokestis (vidurkis 4,09), geresnės gyvenimo sąlygos (vidurkis 3,71), o mažiausiai įtakos sprendime emigruoti turi geresnis klimatas (vidurkis 1,94). Taip pat matoma, jog didžiausi lūkesčiai atsakant į anketą prieš emigruojant buvo galimybė užsidirbti daugiau pinigų (4,05 vidurkis) ir geresnė gyvenimo kokybė (3,82 vidurkis). Kaip matoma iš aukščiau pateiktų duomenų pagrindinė emigracijos priežastis yra geresnės gyvenimo sąlygos, didesnis atlyginimas bei aukštesnis ekonominis lygis. Vertinant grįžimo priežastis, svarbiausia grįžimo priežastis yra likusi šeima (4,09 vidurkis), o aukšta gyvenimo kokybė Lietuvoje užima trečiąją vietą iš 7, jos vidurkis 3,19.

Hipotezė 1 – vyrų ir moterų sprendimas (vertinimai) emigruoti dėl geresnių karjeros galimybių nesiskiria. Skirtumus tarp skirtingų lyčių respondentų atsakymų, dėl geresnių karjeros galimybių emigruojant, galima matyti paveiksle pateiktame žemiau (žr. 4 pav.).

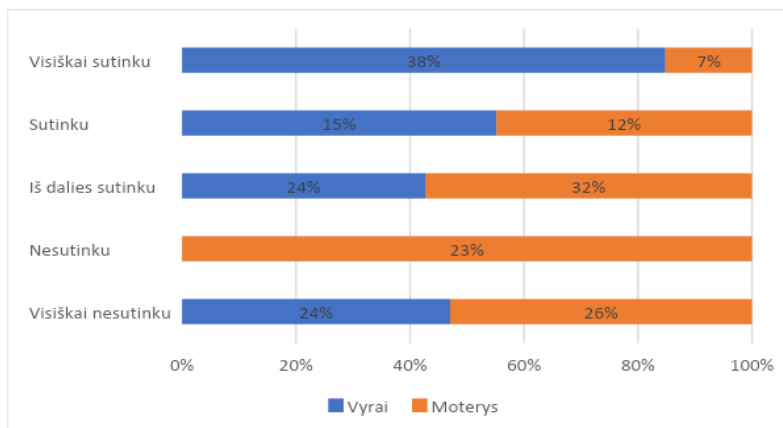


4 pav. Geresnės karjeros galimybės (sudaryta autorių pagal www.apklausa.lt)

4 paveiksle matoma, kad dėl geresnių karjeros galimybių, vyrų ir moterų nuomonės išsiskyrė ($p=0,005$). Didžiausias skirtumas tarp pasirinkimo yra matomas „Visiškai sutinku“ pasirinkime, 60% vyrų respondentų pasirinko šį pasirinkimą, o moterų 28%. Respondentų pasirinkimas ties „Visiškai nesutinku“ pasirinkimu sutapo, 5% vyrų ir 6% procentai moterų pasirinko šį atsakymo variantą. Dėl šių duomenų galima teigti, jog nuomonės tarp lyčių ties šiuo emigracijos lūkesčiu išsiskiria. Stebint Pearsono koreliacijos koeficientą tarp geresnių karjeros galimybių, respondento lyties ir lūkesčių emigruojant, gautas koeficientas yra $-0,251$ ($p<0,01$).

Hipotezė 2 – vyrų ir moterų sprendimas (vertinimai) emigruoti dėl geresnių galimybių įgyti gerą išsilavinimą nesiskiria. Asimptotinė reikšmė (Sig) 0,001 ($0,001 < 0,05$), dėl šio rodiklio galima teigti, jog

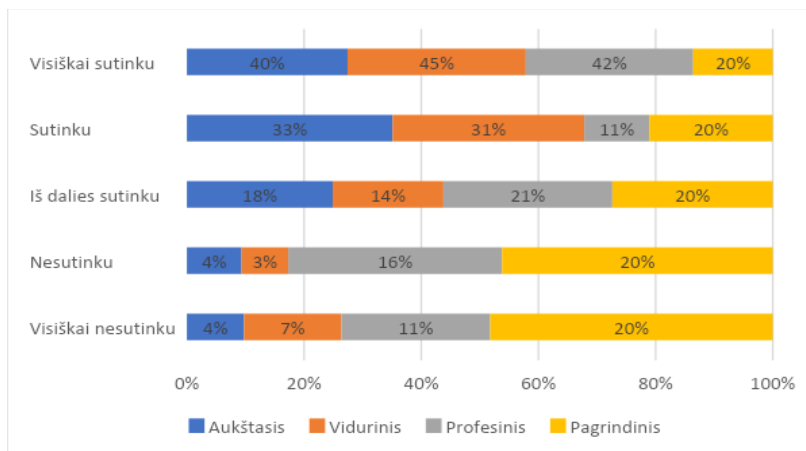
hipotezė nepasitvirtino, skirtumų yra. Skirtumus tarp skirtingų lyčių respondentų, dėl geresnių galimybių įgyti gerą išsilavinimą emigracijos priežasties, galima matyti paveiksle pateiktame žemiau (žr. 5 pav.).



5 pav. Geresnės galimybės įgyti gerą išsilavinimą (sudaryta autorių pagal www.apklausa.lt)

Paveiksle pateiktame aukščiau yra matoma, jog didžioji dalis vyrų respondentų yra pasiskirstę „Visiškai sutinku“ (38%), „Iš dalies sutinku“ (24%) pasirinkimuose, kai dauguma moteriškos lyties respondentų yra pasiskirstę tarp „Nesutinku“ (23%) ir „Iš dalies sutinku“ (32%). Dėl šių duomenų galima teigti, jog nuomonės tarp lyčių ties šia emigracijos priežastimi išsiskiria. Stebint Pearsono koreliacijos koeficientą tarp geresnės galimybės įgyti išsilavinimą, respondento lyties ir galimybės emigruoti, gautas koeficientas yra $-0,266$ ($p < 0,01$).

Hipotezė 3 – skirtingo išsilavinimo respondentų sprendimas emigruoti dėl aukštesnio ekonominio lygio nesiskiria. Asimptotinė reikšmė (Sig) $0,231$ ($0,05 < 0,231$), dėl šio rodiklio galime teigti, jog hipotezė pasitvirtino, skirtumų nėra. Skirtumus tarp respondentų, turinčių skirtingus išsilavinimo lygius, pasirinkimų dėl aukštesnio ekonominio lygio emigracijos priežasties galima matyti paveiksle pateiktame žemiau (žr. 6 pav.).



6 pav. Aukštesnio ekonominio lygio vertinimas (sudaryta autorių pagal www.apklausa.lt)

Aukščiau pateiktame paveiksle yra matoma, jog didžioji respondentų dalis pasirinko „Iš dalies sutinku“ – „Visiškai sutinku“ atsakymų variantus. Vieną iš šių pasirinkimų pasirinko 91% Aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, 90% vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų, 74% profesinį išsilavinimą turinčių respondentų ir 60% pagrindinį išsilavinimą turinčių respondentų. Dėl šių duomenų galima teigti, kad skirtumų tarp pasirinkimų ties šia emigracijos priežastimi nėra. Stebint Pearsono koreliacijos koeficientą tarp aukštesnio ekonominio lygio, respondento išsilavinimo ir galimybės emigruoti, gautas koeficientas yra $-0,286$ ($p < 0,01$).

Apibendrinant emigracijos Lietuvoje tyrimo duomenų analizę galima teigti, kad pagrindinės emigracijos iš Lietuvos priežastys yra didesnis darbo užmokestis bei geresnės gyvenimo sąlygos, o pagrindinė grįžimo priežastis yra Lietuvoje likusi šeima. Taip pat patikrinus dvi hipotezes, kurių bendras kriterijus buvo respondento lytis galima teigti, kad prioritetai emigruojant tarp lyčių išsiskiria. O tarp skirtingą išsilavinimo lygį turinčių respondentų atsakymai dėl aukštesnio ekonominio lygio pasiskirstę tolygiai.

Išvados

1. Apibendrinant galima teigti, kad nėra vieno apibrėžimo, kuriuo galima apibūdinti emigracijos reiškinį. Migracijos sąvoką galima apibrėžti pakankamai įvairiai, tačiau dažnu atveju ji suprantama, kaip

individue judėjimas kertant valstybės sienas, kuomet tikslas yra gyventi bei dirbti kitur. Emigracija galima ilgam ar trumpam laikotarpiui, ji gali būti savo noru arba priverstinė. Sprendimas emigruoti ar neemigruoti yra individualus pasirinkimas. Pagrindinės gyventojų emigracijos priežastys yra nedarbas, ryškūs darbo užmokesčio skirtumai bei studijos kitur. Emigracija gali turėti tiek teigiamas, tiek neigiamas pasekmes. Teigiamos emigracijos pasekmės yra materialinė nauda, išsilavinimas, darbo patirtis. Neigiamos pasekmės: gyventojų skaičiaus mažėjimas, darbingo amžiaus specialistų netekimas, protų nutekėjimas bei mažas gimstamumas.

2. Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinė emigracija per pastarąjį dešimtmetį tapo vienu iš svarbiausių gyventojų skaičiaus augimo/ mažėjimo veiksnių Europos Sąjungoje. Mažiausias Europos Sąjungoje emigravusių žmonių skaičius 2018 metais buvo iš Slovakijos, kai tuo tarpu didžiausias iš Vokietijos. Lietuva atsidūrė 15-oje vietoje, todėl galima teigti, jog Lietuva ES masteliu pasižymi pakankamai dideliu emigrantų skaičiumi, o tarp Baltijos šalių yra pirmaujanti. Statistinė duomenų analizė parodė, kad 2010-2019 m. laikotarpyje Lietuvoje emigravusių žmonių skaičius mažėjo, tačiau galime įžvelgti 2020 m. didėjimo tendenciją.

3. Atlikus anketinės apklausos duomenų analizę, galime teigti, kad daugiau nei pusę apklausoje dalyvavusių respondentų turi aukštąjį išsilavinimą, kas parodo, kad Lietuva praranda aukšto kvalifikacijos lygio specialistus, kurie įtakoja Lietuvos ekonominį ir socialinį stabilumą. Pagrindinės emigracijos iš Lietuvos priežastys yra didesnis darbo užmokestis bei geresnės gyvenimo sąlygos, o pagrindinė grįžimo priežastis yra Lietuvoje likusi šeima. Vyrų ir moterų sprendimas emigruoti dėl geresnių karjeros galimybių ar geresnių galimybių įgyti gerą išsilavinimą statistškai reikšmingai skiriasi. Vyrai labiau nei moterys yra linkę sutikti su tuo, kad emigracijoje galima tikėtis geresnių karjeros galimybių bei palankesnių galimybių įgyti gerą išsilavinimą. Vertinant skirtingo išsilavinimo respondentų sprendimą emigruoti dėl aukštesnio ekonominio lygio, statistškai reikšmingų skirtumų nerasta.

Literatūra

1. Apklausa (2021). *Darbingo amžiaus žmonių emigracijos priežastys*. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/f/darbingo-amziaus-zmoniu-emigracijos-priezastys-t2axtfu/answers/new.iframe>
2. Dapkus, M., Matuzevičiūtė, K. (2008). Lūkesčių įtaka emigracijai: Lietuvos atvejis. *Ekonomika ir vadyba*, 13, 343-349. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/14710>
3. Eurostat (2021). *Emigration*. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00177/default/table?lang=en>
4. Gruževskis, B. (2006). Lietuvos darbo migracijos iššūkiai. *Emigracija iš Lietuvos: padėtis, problemos, galimi sprendimo būdai: konferencijos medžiaga*, 49-52. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/6118>
5. Janušauskas, A., Nedzinskas, E., Uleckas, A., Vepšta, P. (2009). Šiuolaikiniai migracijos procesai ir jų įtaka Lietuvos darbo rinkai. *Vadyba*, 2 (14), 19-25. Prieiga per internetą: <https://www.lituanistika.lt/content/24993>
6. Karaša, D., Čiegis, R. (2020). Migracijos priežastys, tendencijos ir pasekmės. *Regional Formation & Development Studies*, 30(1), 31-40. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.15181/rfds.v30i1.2032>
7. Lietuvos statistikos departamentas (2019). *Gyventojų tarptautinė migracija*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=7380334>
8. Lietuvos statistikos departamentas (2019). *Emigrantai ir imigrantai apskrityse ir savivaldybėse*. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ed177f45-849b-4e1e-af80-67efdc8c6045#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=ed177f45-849b-4e1e-af80-67efdc8c6045#/)
9. Lietuvos statistikos departamentas (2019). *Demografijos tendencijos*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8377313>
10. Lietuvos statistikos departamentas (2019). *Emigrantai ir imigrantai pagal amžiaus grupes ir lytį*. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=c7fd5ee9-3c03-4f2d-96b6-b0e5c0c9b3b4#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=c7fd5ee9-3c03-4f2d-96b6-b0e5c0c9b3b4#/)
11. Naulickaitė, I., Melnikas, B. (2016). Emigracija ir globalizacijos procesai: iššūkiai, šiuolaikinės tendencijos, problemos, sprendimai. *Science: Future of Lithuania*, 8(2), 230-241. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.3846/mla.2016.907>
12. Radu, B. M. (2020). *Trends in Current international Migration*. Prieiga per internetą: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3731506>
13. Remeikienė, R., Gasparėnienė, L. (2019). Assessment of the Impact of Emigration on the Origin Economy. *Business: Theory & Practice*, 20, 187-195. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.3846/btp.2019.18>
14. Solnyškienė, J., Adamonienė, R. (2017). *Migracijos procesus formuojančių veiksnių Lietuvoje vertinimas*. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15096/Solny%C5%A1kinien%C4%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Assessment of the Reasons for Emigration of Employable Age People

Relevance of the topic. Emigration is one of the most relevant issues of modern society for the growth of country and culture. In today's modern world migration is fostered by a lot of economic, social, cultural and psychological factors. Employable age people are the future of the country, the well-being of the country depends exceptionally on them. Migration process affects not only the personal life of the individual but also the social and economic development of the entire country. Despite huge emigration in various age groups, more than half of all emigrants are people between the age of 20 to 34, which is the most productive layer of the society for whom there are unsecured social guarantees like well-paid job, stable source of livelihood, opportunities for professional development, their own housing problem. Problem of research - why do employable age people choose to emigrate from Lithuania? The subject of the research - reasons for emigration of employable age population. The aim of the research is to find out the reasons for the emigration of people of employable age and to answer the question why people of employable age emigrate from Lithuania. Methods of the research -

comparative analysis of scientific literature, statistical analysis with MS Excel, analysis of questionnaire survey data using quantitative research tools. After conducting a questionnaire survey, it was found that emigration from Lithuania is motivated by such economic reasons as higher wages, better living conditions, higher economic level, and better career opportunities. Returning is mostly encouraged by the rest of the family in Lithuania, the desire to raise children in Lithuania.

Keywords: emigration, reasons for emigration, employable age.

DARBO UŽMOKESČIO DIFERENCIACIJĄ LEMIANČIŲ VEIKSNIŲ VERTINIMAS LIETUVOJE

*Eimantė Bukytė (stud.), Tadas Jakubauskas (stud.), Akvilė Pekličaitė (stud.), vadovė
dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Įvairiose šalyse vidutinis darbo užmokestis yra skirtingas. Tuo tarpu kiekvienas žmogus nori gauti jį tenkinančias, darbą atitinkančias ir visavertį gyvenimą užtikrinančias pajamas. Todėl darbo užmokesčio diferenciaciją lemiančios priežastys yra mokslinių diskusijų objektas. Straipsnyje pristatomi teoriniai darbo užmokesčio aspektai, atliekama vidutinio darbo užmokesčio Lietuvoje statistinė analizė, vertinama darbo užmokesčio diferenciacija tarp lyčių Lietuvoje. Tyrimo tikslas – įvertinti darbo užmokesčio diferenciacijos Lietuvoje priežastis. Atliekant tyrimą naudoti mokslinės literatūros ir statistinių duomenų palyginamosios analizės ir vertinimo bei anketinės apklausos metodai. Remiantis anketinės apklausos tyrimo Lietuvoje rezultatais galima teigti, kad vyrų ir moterų požiūris dėl darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių nesiskiria. Tyrimu nustatytos pagrindinės darbo užmokesčio diferenciacijos priežastys Lietuvoje yra darbuotojų išsilavinimas, darbo stažas ir užimamos pareigos. Tačiau lyties skirtumo respondentai nelaiko vienu svarbiausių veiksnių, kuris nulemia vidutinio darbo užmokesčio dydį. Mažiausiai įtakos darbo užmokesčio diferenciacijai turinčius veiksnius tiriamieji Lietuvos gyventojai įvardija santykius su vadovu darbe ir šeimyninę padėtį.

Raktiniai žodžiai: darbo užmokestis, darbo užmokesčio diferenciacija, darbo užmokesčio diferenciacijos priežastys.

Įvadas

Kiekvienoje pasaulio šalyje stebimi darbo užmokesčio skirtumai, palyginus su darbo užmokesčiu kitose šalyse. Pastebima, kad ES priklausančiose valstybėse žmonių, dirbančių skirtinguose šalies regionuose, gaunamas vidutinis darbo užmokestis gali skirtis apie 20-25% (Independent, 2017). Tuo tarpu ir Lietuvoje tarp darbuotojų gaunamo vidutinio atlyginimo skirtinguose šalies regionuose atskirtis vidutiniškai siekia apie 21% (Oficialios statistikos portalas, 2020). Taip pat atotrūkis pastebimas tarp moterų ir vyrų vidutinio darbo užmokesčio, kuris vidutiniškai skiriasi 14% (Eurostat, 2020). Šią diferenciaciją lemiančios priežastys sukelia daugybę diskusijų ir gyventojų pasipiktinimo, – savaime suprantama, jog kiekvienas žmogus nori gauti jį tenkinančias, darbą atitinkančias ir visavertį gyvenimą užtikrinančias pajamas. Norint spręsti darbo užmokesčio diferenciacijos problemą šalyje, būtina analizuoti šį reiškinį sukeliančius veiksnius.

Straipsnyje keliamas tyrimo problema: kokios yra darbo užmokesčio diferenciacijos Lietuvoje priežastys.

Tyrimo objektas yra vidutinio darbo užmokesčio diferenciacijos priežastys Lietuvoje. Straipsnyje formuluojamas tyrimo tikslas – išsiaiškinti darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti darbo užmokesčio teorinius ypatumus;
2. Atlikti vidutinį darbo užmokesčio Lietuvoje statistinę analizę;
3. Pateikti darbo užmokesčio diferenciaciją lemiančių veiksnių taikomojo tyrimo metodiką.
4. Atlikti darbo užmokesčio diferenciaciją lemiančių veiksnių tyrimą, pateikti tyrimo rezultatus ir juos apibendrinti.

Tyrimo naudojami metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė, anketinė apklausa.

Darbo užmokesčio teoriniai aspektai

Nagrinėjant darbo užmokesčio diferenciaciją darbo rinkoje, pirmiausia būtina apibrėžti darbo užmokesčio sampratą. Moriarty (2019) pateikė tris vienas kitą papildančius darbo užmokesčio apibrėžimus. Pirmasis apibrėžimas teigia, kad darbo užmokestis yra premija, kuri suteikiama už darbuotojo atliktus darbus ar užduotis. Taip pat autorius traktuoja darbo uždarbį kaip paskatą, kuri skatina darbuotojus imtis darbų, juos atlikti bei suteikia motyvą stengtis atlikti juos kokybiškai. Remiantis paskutiniu Moriarty (2019) apibrėžimu, darbo užmokestis yra darbo kaina, kuri perduoda naudingą informaciją apie atitinkamus santykinius atlikto darbo privalumus ir trūkumus.

Priešingą darbo užmokesčio apibrėžimą pateikė Zhang (2015). Autorius akcentuoja, nuo ko priklauso darbo užmokestis. Sun, Wang ir Zhang (2015) teigimu, klasikinėje darbo ekonomikoje darbo užmokestis priklauso nuo individualių požymių, tokių kaip amžius, darbo patirtis, lytis, rasė, žmogiškojo kapitalo kaupimas, pramonės sektorių veiksniai, taip pat ir makroekonominiai veiksniai (vienas iš jų yra nedarbo lygis).

Kai kurie autoriai darbo užmokestį lemiančius veiksnius skirsto į vidinius ir išorinius. Išoriniais veiksniais jie skiria tokius kaip darbo rinkos sąlygas, darbo užmokesčio lygį regione, gyvenimo lygį, kolektyvines sutartis bei įstatymus. O vidiniams veiksniams priskiriami konkretaus darbo vertė, darbuotojo reliatyvi vertė, darbdavio išgalės mokėti tam tikrą atlyginimą (Gerikienė, Marčinskas, 2002; Martinkus, Sakalas, Savanevičienė, 2006).

Taip pat yra skiriamas bruto ir neto darbo užmokestis. Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis yra vienam darbuotojui tenkanti pinigine suma per mėnesį į kurį įskaitomi darbuotojo privalomieji atskaitymai. Į bruto darbo užmokestį yra įskaitomas visų rūšių darbo užmokestis už atliktą darbą, dirbtą laiką, įskaitant įvairias premijas, priedus, papildomą atlyginimą ir t.t. O vidutinis mėnesinis neto atlyginimas traktuojamas, kaip pomokestinis darbo užmokestis, tenkantis vienam darbuotojui per mėnesį. Jis apskaičiuojamas iš vidutinio mėnesinio bruto darbo užmokesčio atskaičius privalomuosius mokesčius. Pats vidutinis darbo užmokestis priklauso nuo gyvenimo lygio, todėl taikant darbo užmokesčio indeksavimą atsižvelgiant į kainas, gerėja gyvenimo lygis šalyje, kurį geriausiai atspindi statistiniai duomenys, rodantys, kiek per metus prekių ir paslaugų tenka vienam šalies gyventojui (Adomaitytė, Girdvainytė, 2016).

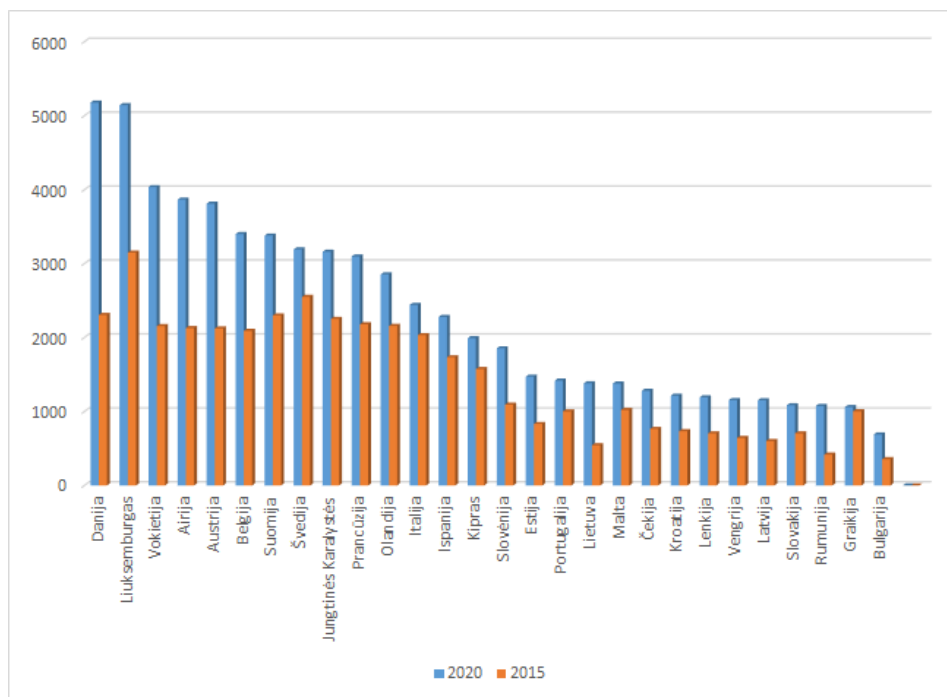
Pagal Lietuvos Respublikos įstatymus (2003), norint apskaičiuoti vidutinį darbo užmokestį reikia turėti tam reikalingus duomenis. Iš pradžių reikia pasirinkti, kokio laikotarpio intervale bus skaičiuojamas vidutinis darbo užmokestis. Darbo užmokestis gali būti skaičiuojamas pagal dirbtas valandas arba atliktą darbą. Atsižvelgiant į šias dvi kategorijas, nustatomas darbo užmokestis arba už atidirbtą darbo laiką (valandinis užmokestis) arba už atliktą darbą, taip pat papildomas darbo užmokestis bei išmokos, tiesiogiai susijusios su darbu. Taip pat reikia nustatyti, kiek darbuotojas per skaičiuojamąjį laikotarpį realiai dirbo (dienomis ar valandomis), koks buvo nustatytas darbo laikas ir kiek buvo neatvykimų į darbą be pateisinamos priežasties. Norint apskaičiuoti vidutinį darbo užmokestį, reikia nustatyto laikotarpio darbo užmokestį padalinti iš realiai per tą laikotarpį dirbto laiko (dienos arba valandos). Darbo užmokesčio skaičiuojamasis laikotarpis yra trys paskutiniai mėnesiai, einantys prieš tą mėnesį, už kurį mokamas vidutinis darbo užmokestis (LRV, 2003).

Darbo užmokestis yra viena svarbiausių temų dvidešimt pirmame amžiuje. Labai jautrus darbo užmokesčio klausimas pasidaro tada, kai prasideda kalbos apie lyčių nelygybę darbo rinkoje. Vienas iš pagrindinių visuomenės ekonomikos augimo, žmogaus teisių, šalies vystymosi įgyvendinimo garantų yra lyčių lygybė. Manoma, jog visuomeninio gyvenimo srityse ir ekonomikos sferoje turi būti užtikrinta lyčių lygybė. Europos Sąjungoje lyčių lygybė yra labai svarbus dalykas ir nelygybė praktiškai yra išnykusi visur, išskyrus užmokestyje už darbą. Vis daugiau moterų įsilieja į darbo rinką, tačiau moterys vis tiek uždirba mažiau nei vyrai. Nelygybė darbo užmokesčio sferoje tarp vyrų ir moterų atsiranda tada, kai atliekamas labai panašus darbas su lygiu išsilavinimu, bet vyrai ir moterys uždirba skirtingai. Didžiausi skirtumai tarp vyrų ir moterų darbo užmokesčio yra tokiuose darbuose, kur didžiąją dalį dirbančiųjų sudaro vyrai. Tokiai situacijai susidaryti padeda organizacijų, išorinės aplinkos ir asmeninių veiksmų kompleksas, bet didžiausią įtaką daro lyčių stereotipai, segregacija darbo rinkoje, moterų diskriminacija darbo vietoje. Norint panaikinti darbo užmokesčio skirtumą tarp vyrų ir moterų yra imamasi lyčių lygybės principu paremtos strategijos, kuriama teisinio reguliavimo bazė, programos, atliekami moksliniai tyrimai, bandoma pakeisti požiūrį, bet šios pastangos kol kas neduoda numatomo rezultato. Deja, bet darbo užmokesčio skirtumas išlieka, ir kai kur net didėja. Teigiama, jog vyrų ir moterų lygybę darbo užmokestyje geriausiai padėtų pasiekti moterų verslumo skatinimas, visuomenės mokymas ir švietimas ir finansinė paskata darbdaviams, bet geriausi rezultatai bus pasiekti tada, kai darbdaviai ir visuomenė supras, jog toks požiūris į moteris darbe yra blogas, žalingas ir į moteris pradės žiūrėti kaip į lygiaverčius darbuotojus (CEEOL, 2021).

Apibendrinant galima teigti, jog darbo užmokestis yra premija, kuri suteikiama už jo atliktus darbus ar užduotis; taip pat tai yra kaip paskata, kuri skatina darbuotojus imtis darbų, juos atlikti bei suteikia motyvaciją stengtis atlikti juos kokybiškai. Darbo užmokestį galima apibrėžti ir kaip darbo kainą, kuri perduoda naudingą informaciją apie atitinkamus santykinius trūkumus. Darbo užmokestis priklauso nuo individualių požymių, tokių kaip amžius, darbo patirtis, lytis, rasė, žmogiškojo kapitalo kaupimas, pramonės sektorių veiksniai, taip pat ir makroekonominiai veiksniai.

Darbo užmokesčio Lietuvoje statistinis vertinimas

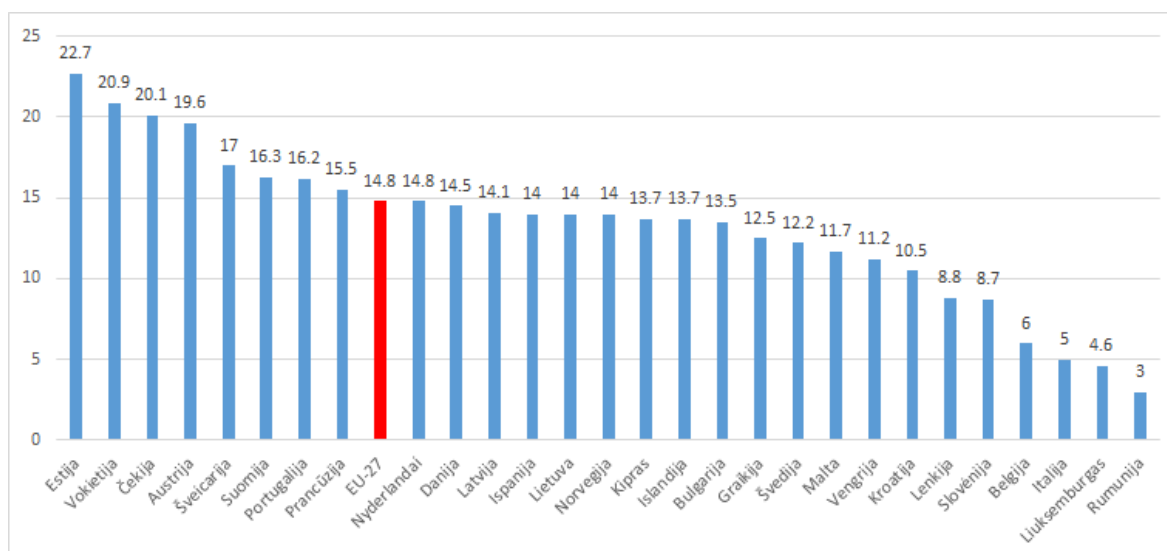
Vienas iš svarbiausių ekonominių rodiklių yra vidutinis mėnesinis atlyginimas. Europos Sąjungoje, kuriai priklauso ir Lietuva, jis yra pasiskirstęs labai netolygiai (žr. 1 pav.).



1 pav. Vidutinio darbo užmokesčio pokytis ES šalyse, € (Fischer, 2015; Fischer, 2020; Eurostat, 2015)

Išanalizavus statistiką pagal Eurostat duomenų bazėje pateikiamus vidutinio darbo užmokesčio pokyčių duomenis (Eurostat, 2020) galima teigti, jog tuo metu Europos Sąjungoje pirma buvo Norvegija (beveik 4 tūkst. € per mėnesį). Žemiausi atlyginimai vyravo Rumunijoje ir Bulgarijoje (apie 500 € per mėnesį). Lietuva atsідūrė trečioje vietoje nuo galo (apie 700 € per mėnesį) (Fischer, 2015). Nuo 2015 m. iki 2020 m. didžiausias pokytis matomas Danijoje (Eurostat, 2020) – Danija pakilo į pirmą vietą ES (daugiau nei 5 tūkst. € per mėnesį). Mažiausias mėnesinis atlyginimas vis dar yra Bulgarijoje, o remiantis šaltiniais (Fischer, 2020; Eurostat, 2020) Lietuvoje vidutinis mėnesinis atlyginimas pakilo iki 1,381 € per mėnesį. Tokie rodikliai rodo, kad Europos Sąjungoje vidutinių mėnesinių atlyginimų kaita yra labai didelė ir nepastovi.

Taip pat netolygus vidutinio darbo užmokesčio pasiskirstymas matomas ir tarp lyčių (žr. 2 pav.). Šį pasiskirstymą parodo Eurostat (2018) duomenys, analizuojant vyrų ir moterų vidutinio atlyginimo skirtumus ES šalyse.



2 pav. Vyrų ir moterų vidutinio atlyginimo skirtumai, proc. (Eurostat, 2018)

2 pav. atskleista, kad 27 ES valstybėse moterims buvo mokamas vidutiniškai 14,8% mažesnis darbo užmokestis nei vyrams, o euro zonoje skirtumas buvo 15,9%. Didžiausias vyrų ir moterų darbo užmokesčio skirtumas nustatytas Estijoje (22,7 proc.), Vokietijoje (20,9 proc.) ir Čekijoje (20,1 proc.). Mažiausi vidutinio darbo užmokesčio skirtumai tarp lyčių nustatyti Italijoje (5,0 proc., remiantis Eurostat (2020) duomenimis),

Liuksemburge (4,6 proc.) ir Rumunijoje (3,0 proc.). Tokie rodikliai rodo, kad kuriose Europos Sąjungos šalyse lyčių nelygybė vis dar stipriai pasireiškia.

Apibendrinant galima teigti, jog Europos Sąjungoje vidutinių mėnesinių atlyginimų kaita yra labai didelė ir nepastovi. Didžiausią pokytį Europos Sąjungoje patyrė Danija nuo 2015 metų iki 2020 metų, kurios vidutinis darbo užmokestis per šiuos metus pakilo apie 3000 € per mėnesį. Taip pat Europos Sąjungoje yra pastebima nelygybė ir tarp skirtingų lyčių žmonių. Vyrų ir moterų vidutinio mėnesinio užmokesčio dydis skiriasi apie kelias dešimtis procentų. Didesni atotrūkiai, nei Europos Sąjungos vidurkis, pastebimi tokiose šalyse: Estijoje, Vokietijoje, Čekijoje, Austrijoje, Šveicarijoje, Suomijoje, Portugalijoje ir Prancūzijoje.

Darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių Lietuvoje tyrimo metodika

Tyrimui atlikti pasirinkta anketinė apklausa, kurios metu bus apklausiami Lietuvos Respublikos piliečiai. Anketai sudaryti pasirinkti šaltiniai ir aprašyta tyrimo eiga.

Tyrimo problema – didelė darbo užmokesčio diferenciacija darbo rinkoje. Pastebima, kad ES priklausančiose valstybėse žmonių, dirbančių skirtinguose šalies regionuose, gaunamas vidutinis darbo užmokestis gali skirtis apie 20-25% (Independent, 2017). Tuo tarpu ir Lietuvoje tarp darbuotojų gaunamo vidutinio atlyginimo skirtinguose šalies regionuose atskirtis vidutiniškai siekia apie 21% (Oficialios statistikos portalas, 2020). Taip pat atotrūkis pastebimas tarp moterų ir vyrų vidutinio darbo užmokesčio, kuris vidutiniškai skiriasi 14% (Eurostat, 2020).

Tyrimo objektas – darbo užmokesčio diferenciacijos priežastys.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vidutinio darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis.

Respondentai ir jų pagrindimas – apklausiami respondentai bus Lietuvos Respublikos piliečiai, gaunantys darbo užmokestį, nes norima sužinoti koks yra vidutinio darbo užmokesčio pasiskirstymas ir šio pasiskirstymo priežastys Lietuvoje. Toks respondentų pasirinkimas galėtų geriausiai atskleisti realią situaciją darbo rinkoje.

Tyrimo metodas ir jo pagrindimas – anketinė apklausa. Šis apklausos būdas leidžia greitai ir efektyviai apklausti didelę grupę žmonių (mokslomedis.lt).

Tyrimo respondentų imtis ir jos pagrindimas – reikėtų apklausti ne mažiau nei 385 žmones. Šis dydis buvo apskaičiuotas naudojantis elektronine tyrimo imties skaičiuokle Raosoft. Joje buvo pasirinkti duomenys tokie kaip 5% paklaida, tikrasis atsakymas (išreikštas procentine dalimi) 95%, bendras populiacijos lygis 1 479 500 (Oficialios statistikos portalas, 2020) ir atsakymo pasiskirstymas 50%.

Tyrimo instrumento sudarymas ir jo pagrindimas – buvo sudaryta lentelė (žr. 1 lentelę), kurioje remiantis mokslinės literatūros ir informaciniais šaltiniais buvo suformuoti uždaro tipo klausimai, kurie padėtų išsiaiškinti vidutinio atlyginimo diferenciacijos darbo rinkoje priežastis.

1 lentelė. Tyrimo klausimyno sudarymo pagrindimas (sudaryta autorių)

Autorius	Tiriamo objekto aspektas
International Atlantic Economic Society (2020)	Lyčių diskriminavimas, kuris atsiranda dirbant panašų ar tokį patį darbą, turint vienodą darbo patirtį bei išsilavinimą yra mokamas skirtingas vidutinis darbo užmokestis.
Fischer (2020)	Vidutinio darbo užmokesčio ES šalyse pasiskirstymas yra netolygus.
Eurostat (2019)	Skirtingą darbo užmokestį gali lemti įvairios priežastys: sektorius, amžius, darbo patirtis, gyvenamoji vieta ir t.t.

Tyrimo organizavimo aprašymas – tyrimas buvo atliekamas naudojantis apklausa.lt svetaine. Anketa buvo atidaryta 2020 m. gruodžio mėn. 15 d. ir uždaryta 2021 m. sausio mėn. 4 d. Anketos buvo platinamos internetu per socialinį tinklą (facebook), adresuotos privačios žinutės su anketos nuoroda ir prašymu ją užpildyti. Per šį laikotarpį surinkta 168 žmonių anketas. Deja, didžiausia problema buvo pasiekti norimą anketų skaičių (168/385). Apklauso patikimumas: 80,5% (Raosoft, 2021).

Tyrimo etika – atlikta anketa buvo visiškai anonimiška, jos pagrindinis tikslas buvo tiksliai ir geranoriškai surinkti reikiamus duomenis nepažeidžiant žmogaus teisių ir privatumo, taikant ir laisvanoriškumo principą (Eurointegracijos projektai, 2008).

Tyrimo demografinių duomenų pristatymas/aprašymas – anketos klausimai bus sudaryti atsižvelgus į tyrimo keliamą darbo problemą. Apklausus 168 respondentus iš jų buvo 41,7% vyrai ir 57,7% moterys, kurių amžius buvo nuo 19 iki 60 metų. Iš apklaustųjų turėjo 4,8% pagrindinį, 37,5% vidurinį, 23,8% profesinį, 33,9% aukštąjį išsilavinimą. Jų gyvenamoji vieta 49,4% miestas, 27,4% miestelis, 15,5% užmiestis, 7,7% kaimo vietovė. Respondentų mėnesiniai atlyginimai sudarė 7,1% 0-499 Eurų, 13,1% 500-599 Eurų, 39,9% 600-999 Eurų, 23,2% 1000-1499 Eurų, 7,7% 1500-1999 Eurų, 3,0% 2000 Eurų ir daugiau. Daugiausia respondentų turi dešimties arba daugiau metų darbo stažą. Tai sudaro 40% atsakiusiųjų. Po 19% pasiskirstė 7-9 metų ir 4-6 metų darbo stažo grupėms. 23% respondentų turi nuo 1 iki 3 metų stažą. Iš jų daugiausia

(32%) dirba klientų aptarnavimo sektoriuje, 15% – pardavimų, po 13% – statybos ir technologijų sektoriuose, 10% – medicinos, 9% – grožio, o mažiausia – 8% – kituose sektoriuose.

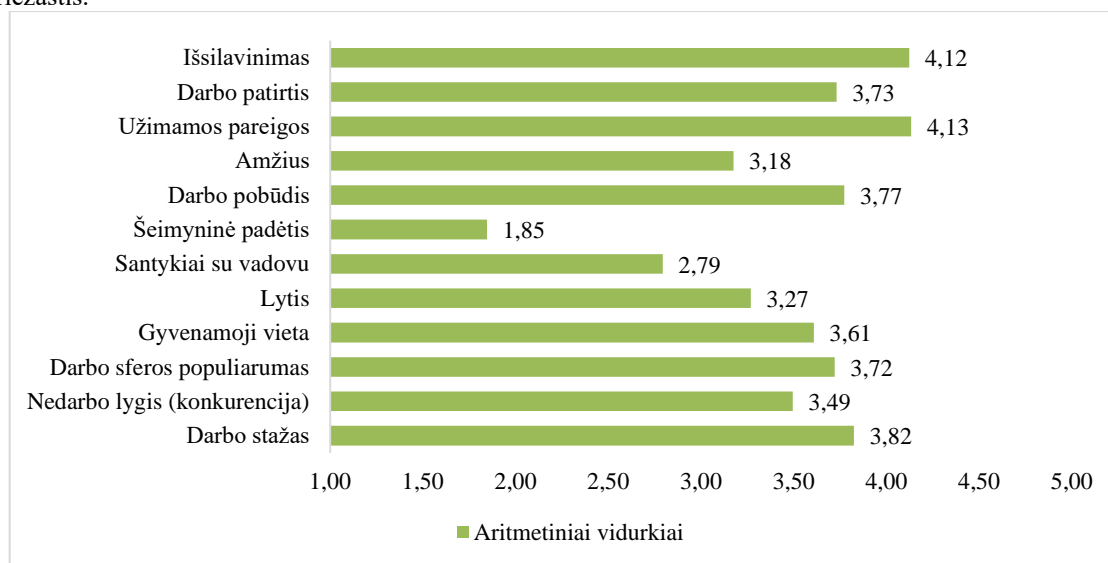
Tyrimo duomenų analizės metodai – surinkti duomenys buvo keliami į SPSS programą. Tyrimo duomenys analizuojami taikant aprašomosios statistikos metodus, dažnius ir vidurkius.

Apibendrinus nusistatytus tyrimo tikslus, galima teigti, jog pasitelkus anketinę apklausą įmanoma nustatyti vidutinio darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis Lietuvos Respublikoje. Anketos klausimai sudaryti atsižvelgus į tyrimo keliamą darbo problemą. Buvo pasitelkta SPSS programa analizuoti tyrimo metu surinktus duomenis. Deja buvo susidurta su problema – respondentų aktyvumu, nes žmonės nėra suinteresuoti pildyti anketas, kurios jiems neduoda jokios naudos. Anketa buvo visiškai anoniminė, o tai užtikrino respondentų konfidencialumą.

Darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių Lietuvoje tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Tyrimui atlikti buvo sudaryta apklausa, kurios, remiantis gautais patikimumo statistikos duomenimis, apklausos klausimų patikimumas yra 0,669, kas reiškia, kad šis tyrimas vidutiniškai patikimas ir klausimai vidutiniškai tarpusavyje integruoti.

Pirmoje diagramoje (žr. 3 pav.) pavaizduota apklaustųjų Lietuvos moterų požiūris į darbo užmokesčio priežastis.



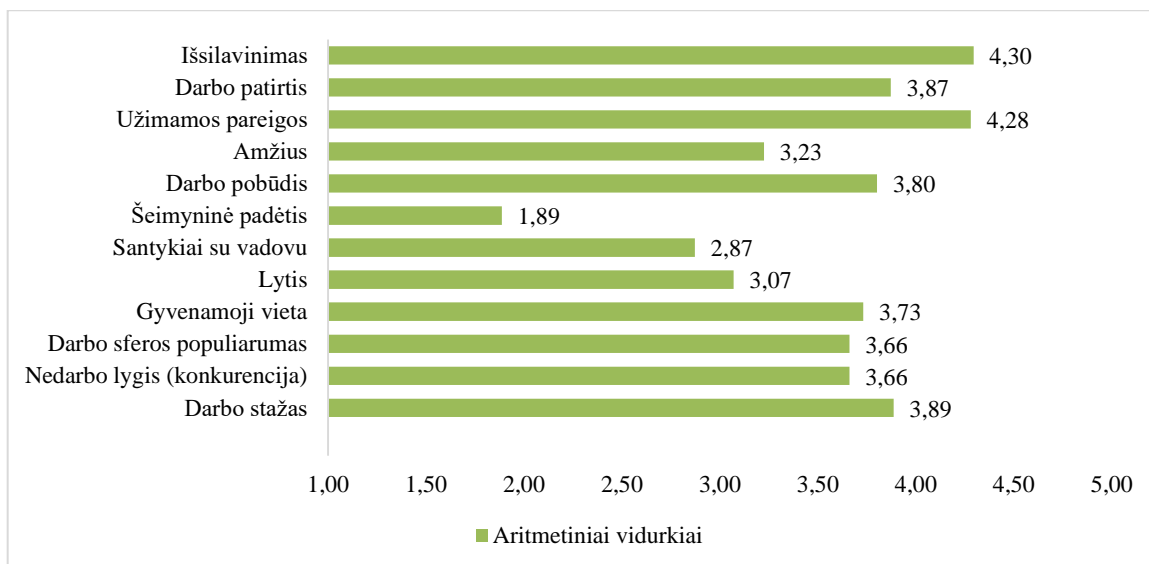
3 pav. Lietuvos moterų požiūrio į darbo užmokesčio priežastis aritmetiniai vidurkiai

Pagal gautus duomenis, moterims svarbiausios vidutinį darbo užmokesčių lemiančios priežastys yra užimamos pareigos, išsilavinimas ir darbo stažas, kurie įvertinti 4 iš 5 balų, kas reiškia sutikimą su teiginiu. Lyties svarbumas šiuo atveju atsiduria 4-toje vietoje nuo galo, pagal rezultatus lyties klausimas yra įvertintas 3.27 balais iš 5. Moterų nuomone, atlyginimą mažiausiai lemia šeimyninė padėtis ir santykiai su vadovu darbe.

Kitoje diagramoje (žr. 4 pav.) pavaizduota respondentų vyrų požiūrio į vidutinio darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis Lietuvoje.

Pagal gautus respondentų duomenis, vyrų nuomone, darbo užmokesčių daugiausiai lemia išsilavinimas, užimamos pareigos. Lyties svarbumas šiuo atveju atsiduria 3-ioje vietoje nuo galo, pagal rezultatus lyties klausimas yra įvertintas 3.07 balais iš 5. Mažiausiai balų surinko šeimyninė padėtis ir santykiai su vadovu.

Siekiant gilesnės analizės, buvo sudarytos kryžminės lentelės, kurios atskleistų, kaip į skirtingas daugiausiai respondentų išrinktas priežastis žiūri skirtinga lytis. Išsirinktos trys pirmaujančios priežastys, išrinktos pagal respondentus. Pirmaujanti priežastis, respondentų nuomone, yra išsilavinimas. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad vyrai ir moterys šią darbo užmokesčio priežastį vertina vienodai. Tiek vyrai (35 atvejų 50,7%), tiek moterys (46 atvejų 48,4%) visiškai sutinka jog, išsilavinimas yra vienas iš svarbiausių darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių. Antroji išrinkta darbo užmokesčio priežastis yra užimamos pareigos. Remiantis tyrimo rezultatais galime teigti, kad vyrai ir moterys šią darbo užmokesčio priežastį vertina irgi vienodai. Tiek vyrai (27 atvejų 40,3%), tiek moterys (47 atvejų 50%) visiškai sutinka jog, užimamos pareigos yra viena iš svarbiausių darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių. Ir trečioji, daugiausiai surinkusi respondentų pasirinkimų, darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis yra darbo stažas. Remiantis tyrimo rezultatais galime teigti, kad vyrai ir moterys vidutinio darbo užmokesčio priežastį vertina irgi vienodai. Tiek vyrai (18 atvejų 26,5%), tiek moterys (32 atvejų 34%) visiškai sutinka, jog darbo stažas yra vienas iš svarbiausių darbo užmokesčio diferenciacijos priežasčių.



4 pav. Respondentų vyrų požiūris į darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis

Apibendrinus galima teigti, kad apklaustų Lietuvos vyrų ir moterų požiūris nesiskiria į darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis. Pagrindinės išskirtos priežastys yra išsilavinimas, darbo stažas ir užimamos pareigos. Tačiau lyties skirtumo respondentai nelaiko, kaip vieno iš svarbiausių veiksnių, kuris nulemia vidutinio darbo užmokesčio dydį. Mažiausiai įtakos minėtai diferenciacijai turintį veiksnių respondentai įvardija santykių su vadovu ir šeimyninės padėties priežastį. Tokiems gautiems rezultatams įtakos galėjo turėti tai jog, nemaža dalis tyrime dalyvavusių respondentų yra jauno amžiaus.

Išvados

1. Apibendrinant galima teigti, jog darbo užmokesčio yra neatsiejama žmonių gyvenimo dalis. Pačios darbo užmokesčio sąvokos apibrėžimų yra daug, tai gali būti premija už atliktą darbą, paskata ir motyvacija dirbti arba atlikto darbo kaina. Darbo užmokesčio yra skaičiuojamas atsižvelgus į atliktą darbą ir pasirinktą laikotarpį. Analizuojant vidutinio darbo užmokesčio problemą paaiškėjo, kad vis dar yra žymi lyčių nelygybė ir pasireiškia darbo užmokesčio diferenciacija pramonės sektoriuose, regionuose, šalyse.

2. Pastebėta, kad Europos Sąjungoje vidutinių mėnesinių atlyginimų kaita yra labai didelė ir nepastovi, taip pat egzistuoja nelygybė tarp skirtingų lyčių žmonių. Vyrų ir moterų vidutinio mėnesinio užmokesčio dydis skiriasi. Tokiose šalyse kaip Vokietija, Čekija ir Estija šis atotrūkis yra didžiausias, kitose šalyse šis atotrūkis yra mažesnis, o mažiausias yra Rumunijoje.

3. Pasirinktas anketinės apklausos tyrimo būdas, norint išsiaiškinti darbo užmokesčio diferenciacijos priežastis Lietuvoje. Anketos klausimai buvo sudaryti atsižvelgiant į keliamą pagrindinę darbo problemą. Gauti apklausos duomenys buvo apdoroti SPSS programa. Šis tyrimo būdas užtikrina respondentų privatumą ir konfidencialumą, tačiau žmonės vengia pildyti anketines apklausas, kurios neteikia jiems jokios naudos. Pagrindinis tyrimo apribojimas - per mažas apklaustųjų skaičius.

4. Atlikus taikomąjį tyrimą buvo išsiaiškinta, kad pagrindinės vidutinio darbo užmokesčio diferenciacijos priežastys Lietuvoje yra išsilavinimas, darbo stažas ir užimamos pareigos. Kaip mažiausiai svarbūs veiksniai yra išskirtos tokios darbo užmokesčio diferenciacijavimo priežastys Lietuvoje: darbuotojo santykis su vadovu darbe ir šeimyninė padėtis.

Literatūra

- Adomaitytė, Girdvainytė (2016). Darbo užmokesčio dinamikos analizė Lietuvoje. 96-97 psl. Internetinė prieiga: https://www.ltvk.lt/file/repository/XIII_osios_tarptautines_studentu_mokslines_praktines_konferencijos_straipsniu_rinkinys_2016_1.pdf#page=95
- Apklausa.lt. Apklauskos anketa. Internetinė prieiga: <https://apklausa.lt/f/darbo-uzmokescio-diferenciacija-darbo-rinkoje-ujuscy/answers.html>
- CEEOL (2021), Lyčių nelygybė darbo užmokestyje. Internetinė prieiga: <https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=460186>
- Eurointegracijos projektai (2008). Tyrimo etika. Internetinė prieiga: https://www.smm.lt/uploads/documents/Papildomas%20menui2/ES_parama/1%20ataskaita%20Tyrimo%20metodika_1.pdf
- Eurostat (2020). Annual net earnings. Internetinė prieiga: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_nt_net/default/table?lang=en
- Eurostat (2019). Wages and labour costs. Internetinė prieiga: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Wages_and_labour_costs#Gross_wages.2Fearnings

7. Eurostat (2018). Gender pay gap statistics. Internetinė prieiga: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Gender_pay_gap_statistics
8. Fischer (2020). Average Monthly Salary in European Union 2020. Internetinė prieiga: <https://www.reinischfischer.com/average-monthly-salary-european-union-2020>
9. Fischer (2015). Average Monthly Salary in European Union 2015. Internetinė prieiga: <https://www.reinischfischer.com/average-salary-european-union-2015>
10. Gerikienė, Marčinskas (2002). Darbo apmokėjimo tendencijos ekonomikos globalizacijos kontekste. Internetinė prieiga: <https://www.journals.vu.lt/ekonomika/article/view/17026>
11. Independent (2017). ES darbo užmokesčio pasiskirstymas tarp šalies regionų. Internetinė prieiga: <https://www.independent.co.uk/money/spend-save/regional-pay-gap-gender-equality-south-east-london-north-midlands-wales-women-gender-a8043911.html>
12. International Atlantic Economic Society (2020). *Full-Time and Part-Time Work and the Gender Wage Gap*. 313-326 psl.. Internetinė prieiga: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ab54fcfc-e8ae-4804-a4c2-eb1853d7106e%40pdv-v-sessmgr01>
13. LRV (2003). Vidutinio darbo užmokesčio apskaičiavimas. Internetinė prieiga: <https://www.paciolis.lt/files/Journals/9514>
14. Martinkus, Sakalas, Savanevičienė (2006). Darbo išteklių ekonomika ir valdymas. Internetinė prieiga: file:///C:/Users/eiman/AppData/Local/Temp/2192281-1.pdf
15. Mokslomedis.lt. Tyrimo metodas ir jo pagrindimas. Internetinė prieiga: <http://www.mokslomedis.lt/apklausa-kiemybiniame-tyrime/>
16. Moriarty (2019). Darbo užmokesčio apibrėžimas. 120 p. Internetinė prieiga: <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/whats-in-a-wage-a-new-approach-to-the-justification-of-pay/1EFF82CFB5C13D2D9F05BEB67C9A8E03>
17. Oficialios statistikos portalas (2020). Darbo jėga ir darbo jėgos aktyvumo lygis. Internetinė prieiga: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=f1d3c8e1-1cf6-45d3-90e5-6343aa1e6a42#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=f1d3c8e1-1cf6-45d3-90e5-6343aa1e6a42#/)
18. Oficialios statistikos portalas (2020). Darbo užmokestis regionuose, apskrityse ir savivaldybėse. Internetinė prieiga: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8243157>
19. Raosoft. Tyrimų imties skaičiuoklė. Internetinė prieiga: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
20. Sun, Wang, Zhang (2015). Minimum wage effects on employment and working time of Chinese workers. Internetinė prieiga: https://econpapers.repec.org/article/sprizaldv/v_3a4_3ay_3a2015_3ai_3a1_3ap_3a1-22_3a10.1186_2fs40175-015-0046-2.htm

Assessment of wage differential causes in Lithuania

Various countries have different average wages. Meanwhile each and every person wishes to earn satisfactory income that is able to match his professional skill level and guarantee a comfortable life. Therefore the causes of wage differential become an object of scientific discussions. This article presents theoretical wage aspects, carries out statistical analysis of average wage in Lithuania, evaluates wage differential between genders in Lithuania. The aim of the research is to assess the causes behind wage differential in Lithuania. The methods of scientific literature and data comparative analysis and evaluation as well as the method of questionnaire survey are used to carry out the research. According to the questionnaire survey, the opinion of causes behind wage differential do not differ between genders. It was found that the main wage differential causes in Lithuania are employee education, working experience and job position. However, gender difference was not indicated by respondents as one of the most important factors that determines the size of the average wage. According to respondents, the factors that have the least influence on wage differential are professional relationship with director and family situation.

Keywords: wage, wage differential, wage differential causes.

VIDAUS MIGRACIJĄ LEMIANČIŲ PRIEŽASČIŲ LIETUVOJE VERTINIMAS

*Greta Aliulytė (stud.), Saulė Ditkevičė (stud.), Karolina Staneikaitė (stud.), vadovės
dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Daugelyje šalių sparčiai vykstantis migracijos procesas dabartiniu metu yra nuolatinis analizės objektas, tačiau mokslinėje literatūroje stebimas vidaus migracijos tyrimų trūkumas. Straipsnyje yra nagrinėjami migracijos teoriniai aspektai, atliekamas Baltijos šalių migracijos bei vidaus migracijos Lietuvoje statistinis vertinimas. Tyrimo rezultatams gauti buvo naudojama anketinė apklausa, kurios tikslas - nustatyti vidaus migraciją lemiančias priežastis Lietuvoje. Remiantis tyrimo rezultatų duomenimis galima teigti, kad žmonių, gyvenančių Lietuvos kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant kėlimosi į miestus ir kaimus priežastis, nesiskiria. Tačiau pažymėtina, jog vertinant didesnes galimybes sodininkystei ir ūkinės veiklos realizavimui, kaip žmonių kėlimosi į kaimą priežastį, buvo nustatyti reikšmingi skirtumai gyvenamosios vietos atžvilgiu. Tyrime buvo nustatyta, kad tarp aktualiausių kėlimosi į miestus priežasčių dominuoja didesnis prekybos centrų ir pramogų pasirinkimas bei gausnis darbo vietų pasiūlymas. Kita vertus, tyrimo rezultatai parodė, kad transporto kamščių išvengimas, rami gyvenamoji vieta bei didesnė erdvė ir žemės plotas labiausiai skatina keltis į kaimus. Taip pat nustatyta, jog daugelis tyrime dalyvavusių asmenų nėra pakeitę savo gyvenamosios vietos arba yra išsikėlę gyventi į miestus, o tik mažoji dalis persikėlę gyventi į kaimus, todėl pastebimas didesnis kėlimosi į miestus antplūdis Lietuvoje.

Raktiniai žodžiai: migracija, migracijos priežastys, vidaus migracija.

Įvadas

Šiandieninėje visuomenėje sparčiai vyksta migracija, kuri gali turėti teigiamus bei neigiamus padarinius. Daugelyje šalių migracijos procesas yra nuolat tiriamas bei analizuojamas (Kovacs ir Harangi-Rakos, 2020; Karaša ir Čiegis, 2020; Samoškaitė ir Skvarciany, 2019; Yuan, 2018 ir kt.). Plačiai nagrinėjama migracijos tema dažniausiai nepaliečia ir tiksliai neapibūdina vidaus migracijos sampratos, nes mokslinėje literatūroje galima rasti tik pavienius duomenis apie vidaus migracijos procesą, kryptis bei priežastis. Dėl mokslinių tyrimų bei analizės stokos yra svarbu išskirti vidaus migracijos temą ir konkretizuoti vidaus migracijos sampratą bei ją lemiančias priežastis. Straipsnyje formuluojama tyrimo problema: kokios priežastys lemia vidaus migraciją Lietuvoje?

Straipsnio tyrimo objektas yra vidaus migracijos priežastys Lietuvoje. Tyrimo tikslas – įvertinti Lietuvos gyventojų požiūrį į vidaus migracijos priežastis Lietuvoje. Tikslui pasiekti iškeliami 4 uždaviniai:

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą, apibūdinti migracijos teorinius aspektus.
2. Atlikus migracijos duomenų statistinę analizę, statistiškai apibūdinti vidaus migracijos reiškinį Lietuvoje.
3. Pateikti vidaus migraciją lemiančių priežasčių Lietuvoje taikomojo tyrimo metodiką.
4. Atlikus vidaus migraciją lemiančių priežasčių Lietuvoje tyrimą, pateikti tyrimo rezultatus ir juos apibendrinti.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė ir vertinimas, statistinė duomenų analizė ir vertinimas, anketinė apklausa.

Migracijos teorinė samprata

Migracija daugelyje šalių yra gana aktualus bei opus reiškinys. Migracijos sąvoką daugelis suvokia, kaip individo išvykimą iš vienos šalies į kitą tam tikram laikotarpiui. Mokslininkai (Naulickaitė ir Melnikas, 2015; Solnyškinienė ir Adamonienė, 2017; Pratsinakis, Hatziprokopiou, Grammatikas ir Labrianidis, 2017 ir kt.) pabrėžia, kad migracija yra sudėtingas, nuolat kintantis, savo pasekmes bei priežastis turintis procesas. Pasak Laurušaitė (2016), nagrinėjant migracijos sampratą, akcentuojamas laiko veiksnys – migracija traktuojamas kaip ilgalaikis procesas, o remiantis Samoškaitė ir Skvarciany (2019) teigimu, migracijos sampratoje yra būtinas migracijos priežasčių pateikimas: migruojama dėl geriau aprūpinto gyvenimo, saugesnės politinės aplinkos, teisingumo tikslo, socialinio saugumo užtikrinimo, geresnių karjeros perspektyvų ir pan.

Prada (2017) teigia, kad migraciją lemia kiekvienos šalies išsivystymo lygis, įskaitant darbo rinkos ir ekonominės plėtros galimybes. Kiti tyrėjai yra pastebėję, kad pagrindine migracijos priežastimi laikytini darbo užmokesčio lygio skirtumai šalyse (Karaša ir Čiegis, 2020). Būtent dėl šios priežasties dalis žmonių renkasi migruoti ir ieškoti didesnio darbo užmokesčio kitose šalyse ar savo šalies regionuose. Taip pat migraciją lemia ir daugelis kitų veiksnių, tokių kaip socialinis nesaugumas, netikėjimas geresne ateitimi,

teisingumo ir darbo vietų trūkumas, maži atlyginimai ir prastas darbdavių požiūris į darbuotojus, geresnės karjeros galimybės užsienyje, dideli šalies išiskolinimai, žemas žmonių išsilavinimo lygis (Samoškaitė ir Skvarciany, 2019). Dibeh, Fakih ir Marrouch (2017) taip pat pastebi, kad amžius, užimtumo statusas, išsilavinimas bei jaunimo finansinė padėtis yra tikrai svarbūs aspektai migracijos procesui. Palyginus skirtingas autorių nuomones, galima teigti, kad kiekvienas iš jų pateikia skirtingas migracijos priežastis, kurios priklauso nuo to, kokiame kontekste (ekonominiame, socialiniame, politiniame) migracija yra nagrinėjama.

Žinoma, jog migracija, kaip ir daugelis kitų procesų, turi savo padarinius, kurie yra svarbūs visuomenei. Moksliniuose straipsniuose dažniausiai išskiriamos neigiamos migracijos pasekmės. Naulickaitė ir Melnikas (2015) teigia, kad migracijos procesas gali sumažinti šalies aukštą profesinės kvalifikacijos darbo jėgą, šalies ekonominę ir inovacinę potencialą bei gamybos procesus, minima ir mažėjančio gimstamumo problema bei investicijų netekimas. Šimanskiene ir Paužuolienė (2013) teigia, kad socialinės migracijos pasekmės pastebimos ir visuomenėje bei tautos kultūroje, kai išvykę piliečiai nebegrižta, nutraukia ryšius su šalimi, o tokio reiškinio pasekmė gali būti kalbos, papročių ir tradicijų bei pačios tautos nykimas. Taip pat migracijos procesas turi neigiamą poveikį šalies demografiniams rodikliams - mažėjantis gyventojų skaičius, mišrių santuokų didėjimas, senėjanti visuomenė ir mažėjantis gimstamumas (Rudžinskienė ir Paulauskaitė, 2014). Kiti tyrėjai pastebi ir teigiamus migracijos padarinius. Žibas ir Lekavičiūtė (2017) teigia, kad valdoma ekonominė migracija gali prisidėti ne tik prie šalies ekonomikos augimo, bet gali reguliuoti ir darbo rinkos struktūrą bei (dirbančios) populiacijos vidutinį amžių. Galima teigti, kad migracija turi ir teigiamas, ir neigiamas pasekmes, kurios savaip veikia ne tik migruojančius žmones, bet ir visą visuomenę.

Vidaus migracijos procesas, yra aktualus visoms pasaulio valstybėms, nes daugelis žmonių yra linkę keisti savo gyvenamąsias vietas dėl įvairių asmeninių priežasčių. Vidaus migracija suvokiama, kaip žmonių išvykimas gyventi į kitą savo šalies gyvenvietę. Vidaus migrantas apibūdinamas, kaip individas, kuris yra atvykęs arba išvykęs į kitą gyvenamąją vietą šalies viduje ir ketinantis joje apsigyventi nuolat arba ne trumpiau kaip 12 mėn. (Oficialiosios statistikos portalas, 2020). Pats svarbiausias vidaus migracijos skiriamasis bruožas yra tai, kad ši migracija orientuota į kiekvienos šalies vidaus gyvenimą. Dažniausiai žmonės migruoja į kaimus arba į miestus. Kaip vidaus migracijos privalumą galima išskirti tai, kad vidaus migrantai nepalieka savo gimtosios šalies, o tik išsikelia gyventi į kitą savo šalies regioną. Žinoma, galima išskirti ir šio proceso neigiamų padarinių. Ubaravičienė (2016) teigia, kad susiformavusios gyventojų teritorinio mobilumo kryptys iš mažesniųjų šalies miestų ir rajonų teigiamai veikia gyventojų skaičiaus koncentraciją didžiuosiuose šalies regionuose, bet neigiamai paveikia mažesnius ir ekonomiškai mažiau patrauklius šalies regionus, todėl iškyla grėsmė, kad gali didėti socialiniai ir ekonominiai skirtumai tarp didžiųjų ir mažųjų šalies regionų. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į Ubaravičienės (2016) pastebėjimus, kad vis labiau spartėjantys gyventojų skaičiaus pokyčiai ir vidaus migracija, kuri yra nukreipta į didžiųjų miestų regionus, lemia teritorinės organizacijos kaitą bei didesnį regioninių skirtumų augimą. Pastebima, kad spartesnis gyventojų kėlimasis į didesnius miestus iššaukia didesnį socialinių skirtumų augimą tarp miestų ir kaimų. Taip pat Pociūtė-Sereikienė (2019) pabrėžia, kad sumažėjęs miesto gyventojų skaičius neigiamai veikia socialinę bei inžinerinę infrastruktūrą, kurią tenka išlaikyti mažesniai gyventojų skaičiui arba apskritai restruktūrizuoti ar naikinti (mokyklų ir darželių atveju). Taigi, išaugęs gyventojų kėlimasis į kaimus gali turėti neigiamos įtakos ir miesto gyventojams, nes mažėjantis gyventojų skaičius gali neigiamai paveikti miesto švietimo įstaigas ir jų veiklą.

Svarbu išskirti ir paminėti kaimų bei miestų pagrindinius privalumus bei trūkumus, dėl kurių žmonės ryžtasi keisti savo gyvenamąją vietą. Daugelis žmonių kaimą apibūdina, kaip ramų savo šalies kampelį, kuris pasižymi mažesniu oro užterštumo lygiu. Taip pat dideliu privalumu laikoma galimybė užsiimti ūkine veikla. Būgienė (2018) teigia, kad kaimiška gyventojų kilmė ir savotiška jų patiriama „žemės trauka“ yra nemenkai prisidėjusi formuojant ir kitą specifinį reiškinį – vadinamųjų kolektyvinių sodų bumą, o turėti užmiestyje žemės sklypelį, kur galėtum užsiauginti daržovių ir praleisti laisvą laiką „arčiau gamtos“, ilgainiui tapo ne tik poreikiu, bet ir savotiška privilegija, nes kolektyvinio sodo buvimas ir jo vieta liudijo tam tikrą aukštesnį socialinį šeimos statusą ir gerovę. Tačiau daugelis gyventojų išskiria ir gyvenimo kaime trūkumus. Dažniausiai išskiriami šie neigiami aspektai: darbo vietų bei prekybos centrų trūkumas.

Miestas daugeliui žmonių asocijuojasi su transporto kamščiais, dideliu triukšmu bei oro užterštumo lygiu. Taip pat dažnai akcentuojama, kad miestuose yra suteikiamos geresnės išsilavinimo galimybės bei siūloma daugiau darbo vietų. Kovacs ir Harangi-Rakos (2020) teigia, kad didelę pridėtinę vertę kuriančios įmonės paprastai įsikuria miestuose, o tai iš dalies paaiškina, kad šiose gyvenvietėse yra sudėtinga, daugiapakopė švietimo sistema, gebanti efektyviau patenkinti darbdavių poreikius, nes geresnės darbo vietos taip pat leidžia gauti didesnes vidutines pajamas, o tai yra stiprus motyvas inicijuoti tiek išorinę, tiek vidinę migraciją. Yuan (2018) pastebi, kad lyginant su kaimo vietovėmis, miestuose gyvena daugiau žmonių, kurie mažiau bendrauja su žeme ir daugiau dėmesio skiria plėtrai ar kylančioms pramonės šakoms. Galima teigti, kad miesto gyventojų kasdienybė labiau orientuota į naujoves bei skubų gyvenimo ritmą.

Apibendrinant galima pabrėžti, jog migracija yra nuolat kintantis žmonių kėlimosi iš vienos gyvenamosios vietos į kitą procesas, turintis savo priežastis bei pasekmes. Analizuojant šalies migracijos procesą, svarbus yra vidaus migracijos reiškinys, kuris šiomis dienomis yra ypač aktualus. Pagrindiniai migraciją lemiantys veiksniai yra šalies išsivystymo lygis, darbo užmokesčio skirtumas ir kiti. Pastebėtina,

kad migracijos proceso padariniai, tokie kaip kintantis gimstamumas ir gyventojų skaičius šalyje, šalies kalbos bei papročių nykimas bei universalėjimas, darbo jėgos skaičiaus ir struktūros kitimas šalyje, gali būti tiek teigiami, tiek neigiami. Ne mažiau svarbu yra nagrinėti vidaus migraciją sukeliančias priežastis, nes vidaus migracija gali turėti rimtų padarinių šalies visuomeniniam gyvenimui bei patiems migruojantiems žmonėms: regioninių ir socialinių skirtumų augimas, mažesnių regionų tuštėjimas ir pan.

Migracijos Lietuvoje statistinis vertinimas

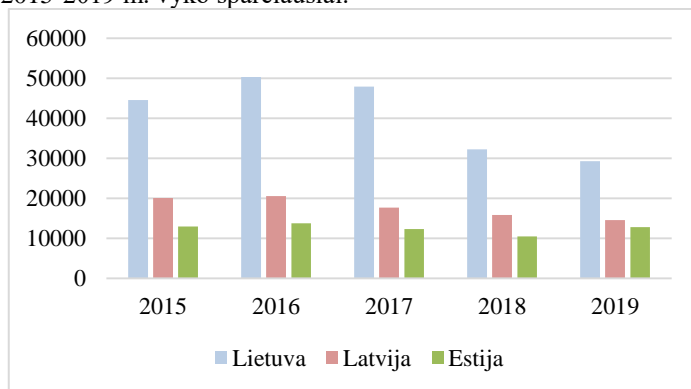
Migracijos statistiniam vertinimui pasirinktas Lietuvos, Latvijos ir Estijos gyventojų skaičius, migracijos proceso svyravimai bei apibūdinta ir statistiškai įvertinta vidaus migracija Lietuvoje. Statistiškai įvertinus gyventojų skaičių bei apibūdinus migracijos procesą, galima lengviau interpretuoti emigrantų poveikį Lietuvos, Latvijos ir Estijos šalims. Taigi, norint nustatyti migracijos problemos mastą bei emigracijos proceso tendencijas, reikalinga atlikti statistinių duomenų palyginamąją analizę. Šiam palyginimui pasirinkti Lietuvos, Latvijos ir Estijos 2015-2019 metų populiacijos kaitos, migracijos (emigrantų ir imigrantų) statistika bei Lietuvos vidaus migracijos statistiniai duomenys.

Migracijos statistiniam vertinimui pasirinkti gyventojų skaičiaus statistiniai duomenys, kurie padės nustatyti ir interpretuoti migracijos problemos mastą. Remiantis Eurostat (2020) duomenimis galima pastebėti, kad iš pasirinktų Baltijos šalių Lietuva pirmąją gyventojų skaičiaus dydžiu.

Taip pat nuo 2015 m. iki 2016 m. Lietuvoje gyventojų skaičius ženkliai išaugo, gyventojų padaugėjo net puse milijono (Eurostat, 2020). 2016 m. Lietuvoje užfiksuotas didžiausias gyventojų skaičius šalyje, o nuo 2016 m. iki 2019 m. gyventojų skaičius palaipsniui mažėjo. Lyginant su Estija ir Latvija, galima pastebėti, kad per penkerius metus šiose šalyse gyventojų skaičius kito nežymiai. Latvijoje kiekvienais metais pastebimas laipsniškas, bet nedidelis gyventojų skaičiaus mažėjimas. Estija taip pat nėra išimtis, nes čia gyventojų skaičius išliko beveik nepakitęs ir nuolat neženkliai didėjo arba mažėjo. Per pastaruosius penkerius metus gyventojų skaičius Estijoje vyravo ties 1,3 mln. Taigi, galima pastebėti, kad Lietuvos gyventojų skaičius, lyginant su Latvija ir Estija, yra didžiausias, tačiau Lietuvoje yra pastebimas didžiausias gyventojų skaičiaus mažėjimas 2015-2019 m. laikotarpiu.

Statistiškai įvertinus gyventojų skaičių Baltijos šalyse, galima išskirti migracijos proceso svyravimus bei išsiaiškinti bendrą migracijos sąvoką. Migraciją galime suprasti kaip žmonių kėlimąsi gyventi laikinai arba visam laikui į kitą vietą toje pačioje šalyje, arba iš vienos šalies į kitą (Lietuvių žodynas, 2021). Dar migracija gali būti suprantama kaip bet koks žmonių judėjimas – vienoje valstybėje ar kertant jų sienas, ieškant kitos darbo ar gyvenamosios vietos arba siekiant pakeisti politinę, socialinę, ekonominę, kultūrinę ar kitokią aplinką (Laisvosios rinkos institutas, 2006). Šios sąvokos apibūdina tiek emigracijos, tiek imigracijos procesus, todėl, norint analizuoti migraciją, būtina išskirti emigracijos bei imigracijos statistinius duomenis.

Nagrinėjant migracijos procesą, buvo pasirinkti Lietuvos, Latvijos, Estijos emigrantų skaičiaus statistiniai duomenys. Remiantis 1 paveiksle pateiktais duomenimis, galima pastebėti, kad Lietuvoje emigracijos procesas 2015-2019 m. vyko sparčiausiai.

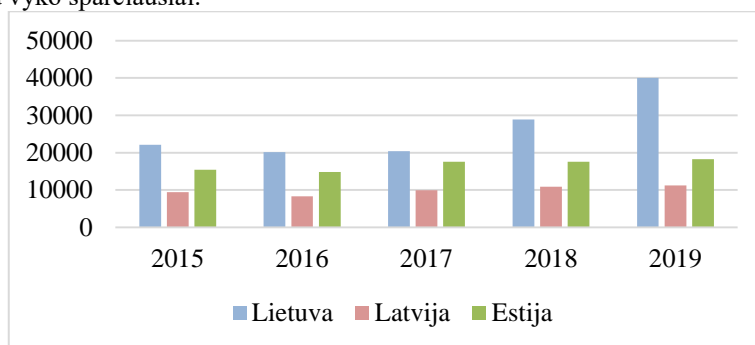


1 pav. Emigracija Baltijos šalyse 2015-2019 m.

Pastaba: sudaryta autorių, remiantis Lietuvos statistikos departamentu (2021); Latvijos statistikos departamentu (2021); Eurostat (2021); Estijos statistikos departamentu (2021)

Nuo 2015 m. emigracija Lietuvoje sparčiai augo ir 2016 m. užfiksuotas didžiausias emigrantų skaičius. Lyginant minėtų metų Lietuvos emigracijos duomenis su Latvijos duomenimis, galima pastebėti, kad emigravusiųjų Latvijoje buvo kone perpus mažiau nei Lietuvoje, o Estijoje emigrantų buvo mažiausiai. Latvijoje emigracijos procesas nuo 2017 m. pradėjo mažėti ir sumažėjo beveik 17,7 proc., o tai reiškia, kad šalyje pasilieka vis daugiau šalies gyventojų ir yra pastebimas nuoseklus emigruojančių asmenų mažėjimas. Estijoje emigrantų skaičius kiekvienus metus nuolat kinta ir pokytis nėra stabilus. Stebint emigruojančių žmonių mažėjimą Lietuvoje, pastebima, kad emigrantų Lietuvoje pradėjo mažėti nuo 2016 metų iki 2019 metų. Galima teigti, kad kasmet emigrantų skaičiaus svyravimai šalyse kinta ir jie nėra stabilūs dėl įvairių visuomeninių bei asmeninių emigrantų priežasčių.

Vertinant migracijos procesą buvo pasirinkti ir Baltijos šalių imigrantų skaičiaus duomenys. Remiantis Eurostat (2020) duomenimis (žr. 2 pav.), galima pastebėti, kad Lietuvoje migracijos procesas tiriamu laikotarpiu vyko sparčiausiai.

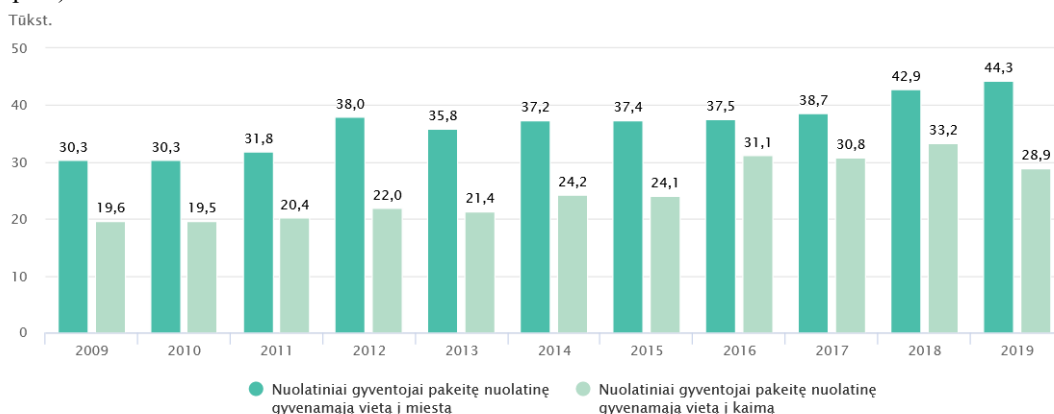


2 pav. Imigracija Baltijos šalyse 2015-2019 m.

Pastaba: sudaryta autorių, remiantis Lietuvos statistikos departamentas (2020); Statistics Latvia (2020); Eurostat (2021); Statistics Estonia (2020).

Nuo 2016 m. migracija Lietuvoje sparčiai augo iki 2019 m. ir šiais metais užfiksuotas daugiausiai imigrantų Lietuvoje. Lyginant 2015-2018 metų Lietuvos duomenis su atitinkamais Latvijos duomenimis, galima pastebėti, kad imigravusiųjų Latvijoje buvo kone perpus mažiau nei Lietuvoje, o 2019 m. imigrantų skaičius skiriasi net trečdaliu. Detaliau nagrinėjant Latvijos migracijos procesą, galima matyti, kad nuo 2016 m. imigrantų pradėjo didėti iki 15,7 proc., o tai reiškia, kad į šalį grįžta vis daugiau gyventojų, ir yra pastebimas nuoseklus imigruojančiųjų asmenų didėjimas. Estijoje 2015-2019 m. nepastebėtas žymus imigruojančiųjų pokytis, nes imigrantų buvo apie 15-20 tūkst. Galima teigti, jog kasmet imigrantų Baltijos šalyse daugėja, o tai reiškia, kad žmonės vis dažniau pasirenka grįžti į savo gimtąsias šalis nei iš jų išvykti.

Pasitelkus statistinius duomenis, galima išskirti ir statistiškai apibūdinti vidaus migraciją Lietuvoje (žr. 3 pav.).



3 pav. Lietuvos gyventojų vidaus migracija 2009-2019 m.

Šaltinis: Lietuvos statistikos departamentas (2020).

Pastebima, kad gyventojai vis dažniau keičia savo nuolatinę gyvenamąją vietą ir kasmet migravusių į kaimus arba į miestus daugėja. Manoma, kad žmonės, kurie ilgai gyvena mieste dažniausiai teikia pirmenybę gyvenamojo būsto įsigijimui kaime, o kaimo gyventojai dažniau renkasi miesto vietas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2020) duomenimis, nustatyta, kad 2015-2019 metais žmonių, pakeitusių savo nuolatinę gyvenamąją vietą ir išsikėlusių gyventi į miestus arba į kaimus, skaičius siekė 32,7 tūkst. Nuo 2013 m. Lietuvoje pastebimas augantis gyventojų kėlimasis į miestus. Išaugęs kėlimasis į miestus fiksuojamas iki pat 2019 metų. Tačiau kėlimosi gyventi į kaimus tendencija yra kur kas mažesnė nei kėlimosi į miestus. Didžiausias gyventojų migracijos į kaimą antplūdis užfiksuotas 2018 metais, kai migravusiųjų buvo 32,2 tūkst., o tuo tarpu didžiausias kėlimosi į miestus skaičius pasiektas 2019 metais ir jis siekė 44,3 tūkst. Galima pastebėti, kad gyventojų kėlimasis į miestus nuo 2009 metų siekia 30,3 tūkst. ir kasmet vis auga ir nepasiekia mažesnės nei 30 tūkst. ribos. Galima teigti, kad pasitelkus vidaus migracijos Lietuvoje statistinę analizę, buvo pastebėta, jog Lietuvos gyventojai sparčiausiai keliai gyventi į miestus ir ši tendencija nuolat auga.

Apibendrinant galima teigti, kad migracijos procesas yra svarbus visoms pasaulio valstybėms. Kiekvienos šalies emigrantų skaičiaus didėjimas gali turėti tam tikrų padarinių Baltijos šalims. Vienas iš padarinių – didėjantis emigrantų skaičius, kuris gali neigiamai paveikti šalies gyventojų skaičių, kadangi spartėjant emigracijos procesui, šalies gyventojų skaičius atitinkamai mažėja. Statistiškai palyginus imigrantų

skaičių, galima teigti, kad į Lietuvą, Latviją ir Estiją sugrįžta gyventi vis daugiau žmonių. Taip pat statistškai apibūdinus vidaus migraciją Lietuvoje, galima teigti, kad vidaus migracijos procesas kasmet vis labiau auga ir gyventojai vis dažniau keliasi gyventi į miestus.

Vidaus migraciją Lietuvoje lemiančių priežasčių tyrimo metodika

Vidaus migracijos procesas yra aktualus visoms pasaulio valstybėms, nes daugelis žmonių yra linkę keisti savo gyvenamąsias vietas dėl įvairių asmeninių priežasčių. Remiantis Lietuvos statistikos departamento (2020) duomenimis, pastebėta, kad Lietuvoje išaugo vidaus migracijos procesas. Lyginant 2018 ir 2019 metų statistiką pastebėta, kad migravusiųjų į miestą skaičius išaugo apie 3,2 proc., o emigravusiųjų į kaimą skaičius sumažėjo iki 13,2 proc. Svarbu paminėti, kad pats svarbiausias vidaus migracijos skiriamasis bruožas yra tai, kad ši migracija orientuota į kiekvienos šalies vidaus gyvenimą, todėl tai savotiškai turi įtakos ir migruojantiems žmonėms, ir visai visuomenei. Todėl šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti vidaus migraciją lemiančias priežastis.

Problema – kokios priežastys lemia vidaus migraciją Lietuvoje?

Objektas – vidaus migracijos priežastys Lietuvoje.

Tikslas – įvertinti Lietuvos gyventojų požiūrį į vidaus migracijos priežastis Lietuvoje.

Respondentai – tyrimo dalyviai pasirinkti Lietuvos gyventojai, nes tik Lietuvoje gyvenantys asmenys gali atsakyti į paruoštą anketinę apklausą, kadangi yra tiriama vidaus migracija Lietuvoje.

Tyrimo metodas – anketinė apklausa. Pasirinktas šis tyrimo metodas, nes Lietuvos mokslinėje praktikoje dominuoja anketinė apklausa (Kardelis, 2010). Taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad anketinė apklausa skatina respondento norą bendradarbiauti bei kuo teisingiau atsakinėti (Kardelis, 2010). Šis pasirinktas tyrimo metodas leidžia surinkti objektyvius atsakymus bei išsaugoti respondentų privatumą.

Tyrimo imtis – apskaičiuota naudojantis Raosoft (2004) skaičiuokle. Skaičiuoklėje populiacijos dydis yra Lietuvos gyventojų skaičius (2794090), kuris pateiktas remiantis Lietuvos statistikos departamento (2020) duomenimis. Pateikus visus reikiamus duomenis į skaičiuoklę, išsiaiškinta, kad reikia apklausti 385 Lietuvos gyventojus.

Tyrimo klausimyno sudarymo pagrindimas – pirmieji penki anketinės apklausos klausimai yra demografinio pobūdžio, kuriais siekiama sužinoti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, veiklą bei gyvenamąją vietą. 6-7 klausimai yra įvadiniai temos klausimai, kurie suteikia galimybę gauti papildomos informacijos apie respondentų migraciją į kaimus, miestus. 8-13 klausimai yra pagrindiniai temos klausimai, kurie skirti išsiaiškinti Lietuvos gyventojų požiūrį į vidaus migracijos priežastis Lietuvoje (Ubaravičienė, 2016; Dibeh, Fakhir ir Marrouch, 2017; Būgienė, 2018; Kovacs ir Harangi-Rakos, 2020; Yuan, 2018; Pociūtė-Sereikienė, 2019).

Tyrimo organizavimo aprašymas – anketinė apklausa buvo atliekama naudojantis apklausa.lt (2000) svetaine ir platinama internetiniuose socialiniuose tinkluose. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2020 m. gruodžio 7 dienos iki 2021 m. sausio 3 dienos. Atliekant visą tyrimą, buvo susidurta su problema, jog anketinę apklausą žmonės pildė pasyviai, todėl siekiant padidinti tyrimo dalyvių aktyvumą, anketinė apklausa kiekvieną dieną buvo dalijamasi įvairiose socialinėse platformose bei siunčiama asmeniškai žmonėms. Taip pat buvo atliktas žvalgybinis tyrimas, kurio pagalba buvo koreguojami anketinės apklausos klausimai. Tyrime dalyvavę žmonės įvertino anketą ir temos aktualumą bei išskyrė teigiamus ir neigiamus aspektus. Žvalgybinio tyrimo dalyviams patiko laisvi klausimai, nes buvo galima laisvai išreikšti savo požiūrį į tam tikrus dalykus. Apibendrinant galima teigti, kad atlikus žvalgybinį tyrimą buvo taisomi anketinės apklausos klausimai, jog visiems respondentams anketinė apklausa būtų aiškiai suprantama.

Tyrimo etika – atliekant tyrimus svarbu laikytis etikos principų, nes tik sąžiningai dirbant galima gauti tikslius duomenis bei atrasti naujų žinių. Tinkamu būdu surinkti duomenys yra patikimi bei pagrįsti, nepažeidžiantys politinių, kultūrinių ir moralinių vertybių, todėl galima teigti, kad duomenys yra bet kokio tyrimo empirinis pagrindas (Kardelis, 2010). Tyrimo metu buvo laikytasi privatumo principo. Kiekvienas žmogus turi teisę spręsti, kokiomis aplinkybėmis ir kiek plačiai pateikti savo asmenines pažiūras, įpročius, abejones ir baimes, ar visai nieko nesakyti (Kardelis, 2010). Taigi remiantis šiuo principu, anketinė apklausa saugo kiekvieno respondento privatumą, nes, pasak Kardelio (2010), bet koks panašios informacijos skleidimas, negavus tiriamųjų sutikimo, pažeidžia privatumo principą ir, savaime aišku, yra netoleruotinas. Anketinėje apklausoje naudotas ir anonimiškumo principas. Kardelis (2010) pabrėžia, kad laikantis anonimiškumo principo, kiekvienas tyrėjas privalo saugoti dalyvių bei tyrimo duomenų anonimiškumą, bei užtikrinti, kad tyrimo dalyvių suteikta informacija, nepaisant jos atvirumo ir asmeniškumo, neleistų atskleisti tiriamųjų tapatybės. Pabrėžiama, kad pagrindinė priemonė anonimiškumui garantuoti yra dalyvių vardų bei kitų asmeninių duomenų nenaudojimas (Kardelis, 2010). Taip pat buvo pasitelktas ir etinis principas – sąžiningumas, kuris reikalauja iš tyrėjo pateikti tik tokius duomenis, kurie buvo gauti iš tikrųjų (Kardelis, 2010). Remiantis šiuo etiniu principu, anketinės apklausos duomenys pateikiami realūs ir nesuklastoti.

Tyrimo duomenų analizės metodas – aprašomoji statistinė analizė.

Tyrimo demografinių duomenų pristatymas – demografinio pobūdžio klausimais siekiama sužinoti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, veiklą bei gyvenamąją vietą. Anketinę apklausą pildė šių lyčių atstovai: vyrai (19 proc.), moterys (81 proc.) nuo 15 iki 53 metų. Buvo išskirtas demografinis klausimas apie

respondentų išsilavinimą ir sužinota, kad daugiausiai apklaustųjų buvo studentai (46,3 proc.). Taip pat sužinotas respondentų išsilavinimas: 59,3 proc. respondentų yra vidurinio išsilavinimo, 4,4 proc. – profesinio išsilavinimo, 20,4 proc. – aukštojo išsilavinimo, o 16 proc. yra pagrindinio išsilavinimo. Pagal gyvenamąją vietą daugiausiai respondentų buvo iš miesto (61,9 proc.).

Apibendrinant galima akcentuoti, kad sudarius vidaus migraciją Lietuvoje lemiančių priežasčių taikomojo tyrimo metodiką, buvo apskaičiuota tyrimo imtis ir sužinota, kiek reikia apklausti respondentų, jog tyrimas būtų patikimas. Taip pat iš anksto suformulavus klausimus, atlikus žvalgybinį tyrimą bei klausimyno sudarymo pagrindimą, galima efektyviau vykdyti anketinę apklausą ir interpretuoti gautus taikomojo tyrimo rezultatus.

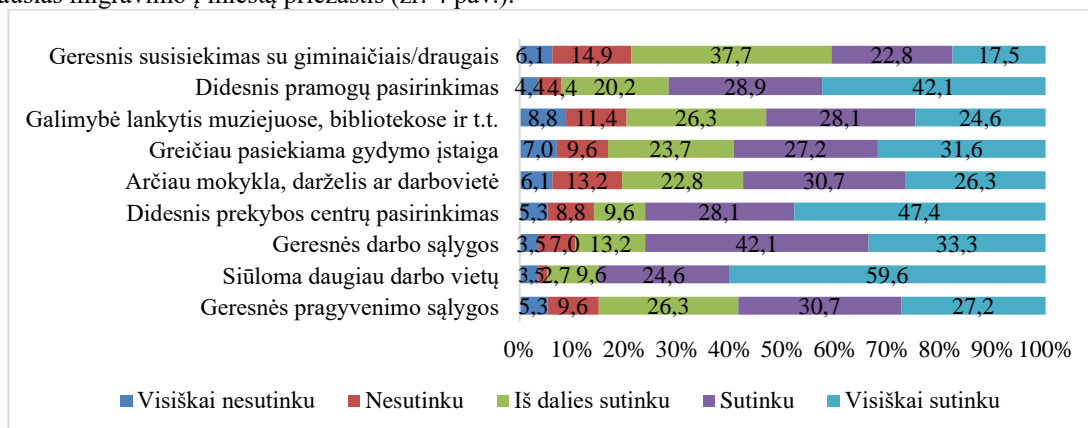
Vidaus migraciją Lietuvoje lemiančių priežasčių tyrimo rezultatai, jų analizė ir apibendrinimas

Atlikus vidaus migraciją Lietuvoje lemiančių priežasčių tyrimą, buvo surinkti respondentų atsakymai ir pagal juos atliekama tyrimo duomenų analizė. Anketinę apklausą užpildė ir savo atsakymus pateikė 113 respondentų, todėl buvo atliktas tyrimo patikimumo įvertinimas, remiantis IBM SPSS programa. Buvo nustatyta, kad tyrimas yra patikimas, nes tyrimo patikimumo lygis yra aukštas.

Remiantis anketinės apklausos rezultatais, galima pastebėti, kad daugumą tyrime dalyvavusių žmonių sudarė moterys (81 proc.), o vyrų buvo kur kas mažiau (19 proc.). Didžioji dalis respondentų buvo 14-25 metų (86 proc.), turintys vidurinį išsilavinimą (59 proc.) bei gyvenantys mieste (62 proc.). Anketinėje apklausoje buvo išskirtas klausimas apie gyvenamosios vietos pakeitimą Lietuvoje. Tyrimo dalyvių buvo klausama, ar jie yra pakeitę savo gyvenamąją vietą Lietuvoje.

Daugiausiai tyrimo dalyvių patvirtino, kad jie nėra pakeitę savo gyvenamosios vietos Lietuvoje (40,4 proc.). Taip pat didžioji dalis teigė, kad jie išsikėlė gyventi į miestą (38,6 proc.) ir tik nedaugelis gyventojų kėlėsi gyventi į kaimą (8,8 proc.). Taip pat 11,4 proc. respondentų svarsto apie gyvenamosios vietos pakeitimą. Taigi, remiantis šiais duomenimis, galima teigti, kad daugelis tyrime dalyvavusių asmenų nėra pakeitę savo gyvenamosios vietos arba yra išsikėlę gyventi į miestus, o mažiausiai žmonių yra išsikėlę gyventi į kaimus arba tik svarsto apie gyvenamosios vietos pakeitimą.

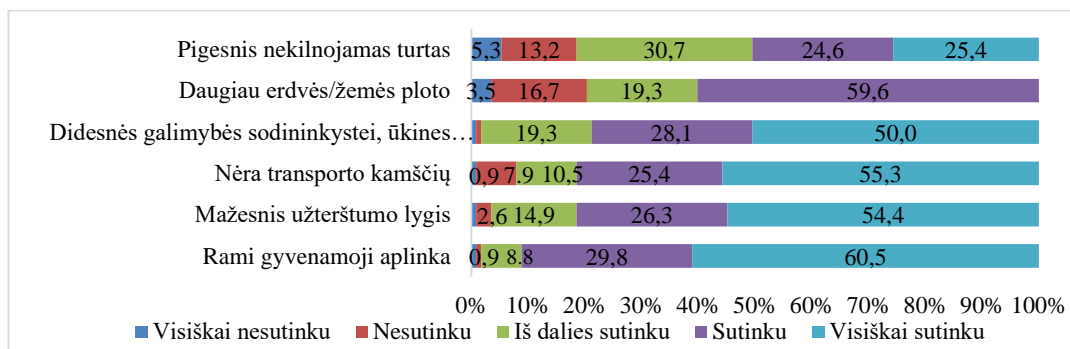
Atsižvelgiant į gautus anketinės apklausos atsakymus, buvo išsiaiškinta ir respondentų nuomonė apie svarbiausias migravimo į miestą priežastis (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų nuomonės apie kėlimosi į miestą priežastis procentinė dalis (sudaryta autorių)

Nustatyta, kad dauguma respondentų (59,6 proc.) visiškai sutiko, jog viena iš svarbiausių migracijos į miestą priežasčių yra ta, jog mieste yra siūloma daugiau darbo vietų. Taip pat daugelis (47,4 proc.) teigia, kad migraciją skatina didesnis prekybos centrų bei pramogų (42,1 proc.) pasirinkimas miestuose. Mažiausiai migraciją į miestą skatinanti priežastis, pasak tyrimo dalyvių, yra galimybė lankytis muziejuose, bibliotekose, nes su šiuo teiginiu visiškai nesutiko 8,8 proc. dalyvių. Atsižvelgus į gautus rezultatus, galima teigti, kad kėlimąsi į miestus labiausiai skatina didesnis prekybos centrų ir pramogų pasirinkimas bei darbo vietų pasiūlymas.

Taip pat analizuojant gautus anketinės apklausos rezultatus, buvo išskirtas klausimas apie persikėlimo į kaimą priežastis (žr. 5 pav.).



5 pav. Tyrime dalyvavusių respondentų nuomonės apie kėlimosi į kaimą priežastis procentinė dalis (sudaryta autorių)

Daugiausiai respondentų (60,5 proc.) sutiko, jog rami gyvenamoji aplinka ir didesnis žemės plotas (59,6 proc.) skatina keltis į kaimą. Kiti atsakymų rezultatai pasiskirstę tolygiai. Apie 50 proc. respondentų visiškai sutiko, kad ūkinės veiklos realizavimas, didesnės galimybės užsiimti sodininkyste, transporto kamščių išvengimas ar mažesnis oro užterštumo lygis yra vienos iš priežasčių, kurios skatina persikėlimą į kaimą. Taigi apibendrinus gautus tyrimo atsakymus, nustatyta, kad kėlimąsi į kaimus labiausiai skatina rami gyvenamoji aplinka.

Remiantis tyrimo metu gautais atsakymų rezultatais, buvo norima išsiaiškinti respondentų kėlimosi į kaimą ir į miestą priežasčių vertinimus gyvenamosios vietos atžvilgiu. Vykdytame taikomajame tyrime dalyvavo 113 respondentų, kurie nurodė savo gyvenamąsias vietas. Nustatyta, kad respondentų, kurie gyvena mieste yra 75 proc. ir 25 proc., kurie gyvena kaime. Pasitelkiant šiuos anketinės apklausos demografinius duomenis, norima išsiaiškinti, ar skiriasi žmonių, gyvenančių kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant svarbiausias kėlimosi į miestą ir į kaimą priežastis.

Apibendrinant galima teigti, kad statistiškai reikšmingų skirtumų, vertinant priežastis gyvenamosios vietos atžvilgiu, nerasta, bet žmonių, gyvenančių kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant šią kėlimosi į miestą priežastį, skiriasi.

Taip pat buvo atliktas kėlimosi į kaimą priežasčių vertinimas gyvenamosios vietos atžvilgiu. Vertinant kėlimosi į kaimą priežastį: didesnės galimybės sodininkystei ir ūkinės veiklos realizavimui, galima teigti, kad žmonių, gyvenančių kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant šią kėlimosi į kaimą priežastį, skiriasi. Tačiau vertinant kitas kėlimosi į kaimą priežastis nustatyta, kad tarp daugelio vertinimų esminių skirtumų neįžvelgiama, tačiau svarbu išskirti, jog vertinant kėlimosi į kaimą priežastį: didesnės galimybės sodininkystei, ūkinės veiklos realizavimui, nustatyti reikšmingi skirtumai gyvenamosios vietos atžvilgiu.

Pateikus taikomojo tyrimo rezultatus, buvo nustatytos aktualiausios kėlimosi į miestus ir kaimus priežastys. Daugiausiai respondentų sutiko, jog didesnis prekybos centrų ir pramogų pasirinkimas bei gausnes darbo vietų pasiūlymas skatina keltis į miestus. Teigiama, kad transporto kamščių išvengimas, rami gyvenamoji vieta bei didesnė erdvė ir žemės plotas labiausiai skatina keltis į kaimus. Taip pat nustatyta, jog daugelis tyrime dalyvavusių asmenų nėra pakeitę savo gyvenamosios vietos arba yra išsikėlę gyventi į miestus, o tik mažoji dalis persikėlę gyventi į kaimus, todėl pastebimas didesnis kėlimosi į miestus antplūdis. Remiantis tyrimo rezultatų duomenimis galima teigti, kad žmonių, gyvenančių kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant kėlimosi į miestus ir kaimus priežastis, nesiskiria, tačiau svarbu paminėti, jog aptariant keletą kėlimosi į kaimą ir miestą priežasčių, buvo aptikti skirtumai tarp miesto ir kaimo gyventojų vertinimų.

Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo išskirti ir apibūdinti migracijos teoriniai aspektai. Nustatyta, kad migracija dažniausiai vyksta dėl darbo užmokesčio skirtumo šalyse ar darbo vietų trūkumo ir gali sukelti tokias pasekmes, kaip mažėjantis gyventojų ir gimstamumo skaičius bei aukštos profesinės kvalifikacijos darbo jėgos netekimas. Taip pat išskirtas ir vidaus migracijos procesas, kuris gali didinti socialinių skirtumų augimą tarp didžiųjų ir mažųjų šalies regionų. Nustatyti ir pagrindiniai didžiųjų ir mažųjų šalies regionų skiriamieji bruožai. Mažieji šalies regionai pasižymi ramia gyvenamąja aplinka, kurioje yra mažas oro užterštumo lygis ir yra galimybė užsiimti ūkinė veikla, o didieji regionai išsiskiria didesniu triukšmo bei oro užterštumo lygiu ir gausesniu prekybos centrų pasirinkimu.

2. Įvertinus migracijos statistinius duomenis, nustatyta, kad Lietuvos gyventojų skaičius yra didžiausias, lyginant su kitomis Baltijos šalimis. Taip pat sužinota, jog migracijos procesas per penkerius metus vyko sparčiausiai, todėl buvo užfiksuotas didžiausias gyventojų skaičiaus mažėjimas šalyje. Pastebima, kad kasmet migrantų skaičiaus svyravimai Baltijos šalyse kinta ir jie nėra stabilūs dėl visuomeninių bei asmeninių migrantų priežasčių. Statistiškai apibūdinus vidaus migracijos procesą Lietuvoje, nustatyta, kad vidaus migracija kasmet vis labiau auga ir gyventojai dažniau keičiasi į miestus, todėl galima teigti, kad šalyje vyrauja kėlimosi į miestus tendencija.

3. Ruošiantis vidaus migraciją Lietuvoje lemiančių priežasčių taikomajam tyrimui, buvo apskaičiuota tyrimo imtis, atliktas suformuluotų klausimų pagrindimas bei žvalgybinis tyrimas, pritaikyti tyrimo etikos principai, kurie leido užtikrinti kiekvieno respondento konfidencialumą ir anonimiškumą.

4. Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyta, jog daugelis respondentų nėra pakeitę savo gyvenamosios vietos arba yra išsikėlę gyventi į miestus, o tik mažoji dalis persikėlę gyventi į kaimus, todėl yra pastebimas didesnis kėlimosi į miestus antplūdis. Taip pat išskirtos ir aktualiausios kėlimosi į miestus ir kaimus priežastys. Daugiausiai respondentų sutiko, jog didesnis prekybos centrų ir pramogų pasirinkimas bei gausnesnis darbo vietų pasiūlymas skatina keltis į miestus, o transporto kamščių išvengimas, rami gyvenamoji vieta bei didesnė erdvė ir žemės plotas labiausiai skatina keltis į kaimus. Tyrime nustatyta, kad žmonių, gyvenančių kaimuose ir miestuose, vertinimai, aptariant kėlimosi į miestus ir kaimus priežastis, nesiskiria. Tačiau svarbu paminėti, jog aptariant šias priežastis: geresnis pragyvenimo lygis miestuose bei didesnės galimybės sodininkystei kaimuose, buvo aptikti skirtumai tarp miesto ir kaimo gyventojų vertinimų.

Literatūra

1. Apklausa.lt (2000). [žiūrėta 2021-01-05]. Prieiga per internetą: https://apklausa.lt/?fbclid=IwAR00yY-oM0p0LOULuwENoX5moDM_rarOtzLyDufz3CNe7JFyoOGR2p45C_U
2. Būgienė, L. (2018). Tarp kaimo ir miesto: tapatybės konstravimas autobiografiniuose pokario vilniečių pasakojimuose. *Tautosakos darbai*, (56), 199-217 [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2018~1555077286089/J.04~2018~1555077286089.pdf>
3. Dibeh, G., Fakh, A. ir Marrouch, W. (2017). Decision to Emigrate Amongst the Youth in Lebanon. *IZA Discussion Papers*, No. 10493, 5-22 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/161116/1/dp10493.pdf>
4. Eurostat (2020). *Emigration by age and sex* [žiūrėta 2020-12-22]. Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/migr_emi2/default/table?lang=en
5. Eurostat (2020). *Population on 1 January by age and sex* [žiūrėta 2020-12-22]. Prieiga per internetą: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjan&lang=en&fbclid=IwAR1E5ApJNSkdqLWGXfVqa-1ZufPAqRXE7jO6jjJkqb3CanY5Ybg3BYPOYw
6. Eurostat (2021). *Immigration*. [žiūrėta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00176/default/table?lang=en>
7. Yuan, Y. (2018). Smart City-Pros And Cons: An Experiential Feeling. *Working papers* No. 2018-27-12, Voice of Research [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: http://www.voiceofresearch.org/Doc/Sep-2018/Sep-2018_12.pdf
8. Karaša, D. ir Čiegis, R. (2020). Migracijos priežastys, tendencijos ir pasekmės. *Regional Formation and Development Studies*, 30(1), 31-32 [žiūrėta 2020-11-24]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/view/2032>
9. Kardelis, K. (2010). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas, 2002 [žiūrėta 2021-01-04]. Prieiga per internetą: <https://verslas09.files.wordpress.com/2010/01/mtp.pdf>
10. Kovacs, E. V. ir Harangi-Rakos, M. (2020). Cities vs the countryside – pros and cons of urban and rural life. *The annals of the university of Oradea*, (29), 530-539 [žiūrėta 2020-12-05]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Maria_Heder/publication/345902413_Knowledge_transfer_as_a_condition_of_employee_dedication/links/5fb1547d92851cf24cd30133/Knowledge-transfer-as-a-condition-of-employee-dedication.pdf#page=512
11. Laurušaitė, L. (2016). Užburtas ratas ar vilties diaspora? XXI a. lietuvių ir latvių (e) migracijos procesų palyginimas. *OIKOS: lietuvių migracijos ir diasporos studijos*, 1(21), 85-95 [žiūrėta 2020-11-24]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/ocris/bitstream/20.500.12259/32327/1/ISSN2351-6461_2016_N_1_21.PG_85-95.pdf
12. Laisvosios rinkos institutas (2006). *Tyrimas. Migracija: pagrindinės priežastys ir gairės pokyčiams* [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/darbo-santykiai/tyrimas-migracija-pagrindines-priezastys-ir-gaires-pokyciams/lrinka>
13. Lietuvos statistikos departamentas, ž (2020). *Gyventojų vidaus migracija pagal migracijos kryptis* [žiūrėta 2020-12-01]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=13128e3a-2391-4920-957d-fd75887d3cc2#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=13128e3a-2391-4920-957d-fd75887d3cc2#/)
14. Lietuvos statistikos departamentas (2020). *Gyventojų vidaus migracija*. [žiūrėta 2020-12-14]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=13128e3a-2391-4920-957d-fd75887d3cc2#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=13128e3a-2391-4920-957d-fd75887d3cc2#/)
15. Lietuvos statistikos departamentas, (2020). *Nuolatinių gyventojų skaičius ir teritorija* [žiūrėta 2020-11-30]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=103cad31-9227-4990-90b0-8991b58af8e7#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=103cad31-9227-4990-90b0-8991b58af8e7#/)
16. Lietuvos statistikos departamentas (2020). *Skaitmeninis leidinys „Lietuvos gyventojai“* ISSN 2669-0144 [žiūrėta 2020-12-17]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/gyventoju-migracija/vidaus-migracija>
17. Lietuvos statistikos departamentas (2021). *Tarptautinės migracijos srautai* [žiūrėta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=7ae84706-e252-40de-85d8-35baecbbb038#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=7ae84706-e252-40de-85d8-35baecbbb038#/)
18. Lietuvių žodynas (2021). *Migracijos sąvoka* [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://www.lietuviuzodynas.lt/terminai/Migracija>
19. Naulickaitė, I., ir Melnikas, B. (2015). Emigracijos iš Lietuvos procesai ekonomikos globalizacijos sąlygomis. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science - Future of Lithuania*, 7(2), 221-237 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: http://www.academia.edu/download/59360669/2663-Article_Text-5800-1-10-2018061320190522-94385-hlelqt.pdf
20. Oficialiosios statistikos portalas (2020). *Sąvokos ir metodinė informacija* [žiūrėta 2020-12-11]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-gyventojai-2020/savokos>

21. Prada, E. M. (2017). Migration and its determinants: an Europe 2020 perspective. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 0(1), 231-236 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/ENG/2017/Section-III/20_v2.pdf
22. Pociūtė-Sereikienė, G. (2019). Šiaulių miesto mažėjimas: depopuliaciją lėmusios priežastys, išryškėjusios pasekmės, miesto valdžios atsakas. *Lietuvos socialinė raida*, (8), 47-65 [žiūrėta 2020-11-30]. Prieiga per internetą: <https://vb.lstc.lt/object/elaba:49691294/>
23. Pratsinakis, M., Hatziprokopiou, P., Grammatikas, D. ir Labrianidis, L. (2017). Crisis and the resurgence of emigration from Greece: trends, representations, and the multiplicity of migrant trajectories. *European Mobility in Times of Crisis. The new context of European South-North Migration, Bielefeld, Transcript-Verlag*, 96-98 [žiūrėta 2020-11-24]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Josefina_Dominguez-Mujica/publication/313783685_2_The_economic_crisis_and_the_Southern_European_migration_model_The_New_Context_of_European_South-North_Migration/links/5a0177b34585159634c30cc2/2-The-economic-crisis-and-the-Southern-European-migration-model-The-New-Context-of-European-South-North-Migration.pdf#page=76
24. Raosoft, I. (2004). Sample size calculator [žiūrėta 2020-11-30]. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
25. Rudžinskienė, S. ir Paulauskaitė, L. (2014). Lietuvos gyventojų emigracijos priežastys ir padariniai šalies ekonomikai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, (8), 62-78 [žiūrėta 2020-11-26]. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/STEPP/article/view/2661/1871>
26. Samoškaitė, R. ir Skvarciany, V. (2019). Emigraciją iš Lietuvos lemiančių veiksnių tyrimas. *In 22nd Conference for Junior Researchers "Science - Future of Lithuania"* [žiūrėta 2020-11-24]. Prieiga per internetą: <http://jmk.vvf.vgtu.lt/index.php/Verslas/2019/paper/viewFile/467/191>
27. Solnyškinienė, J. ir Adamonienė, R. (2017). Migracijos procesus formuojančių veiksnių Lietuvoje vertinimas. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, (18), 469-484 [žiūrėta 2020-11-24]. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15096/Solny%20kinien%20.pdf?sequence=1>
28. Statistics Estonia (2020). *Migration*. [Žiūrėta 2020-12-21]. Prieiga per internetą: <https://www.stat.ee/en/find-statistics/statistics-theme/population/migration>
29. Statistics Latvia (2020). *International long-term migrants by age and sex* [žiūrėta 2020-12-21]. Prieiga per internetą: https://data.csb.gov.lv/pxweb/en/iedz/iedz_migr/IBG040.px/table/tableViewLayout1/
30. Statistics Latvia (2020). *Long-term immigration* [žiūrėta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: https://data.csb.gov.lv/pxweb/en/iedz/iedz_migr/IBG010.px/table/tableViewLayout1/
31. Statistics Latvia (2021). *Long-term international migration* [žiūrėta 2021-01-09]. Prieiga per internetą: <https://www.csb.gov.lv/en/statistics/statistics-by-theme/population/migration/key-indicator/immigration-emigration-and-net-migration>
32. Šimanskienė, L. ir Paužuolienė, J. (2013). Lietuvių identiteto kaita vykstant emigracijai. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, (9), 285-297 [žiūrėta 2020-11-26]. Prieiga per internetą: <https://www.lsmuni.lt/cris/bitstream/20.500.12512/100642/1/BMD.%20S.%20C5%A0tuikyt%C4%97.pdf>
33. Ubaravičienė, R. (2016). Lietuvos gyventojų vidaus migracijos teritoriniai ypatumai XXI a. *Lietuvos socialinė raida*, (5), 9-41 [žiūrėta 2020-11-30]. Prieiga per internetą: https://www.lstc.lt/wp-content/uploads/2019/04/Lietuvos_socialine_raida_2016_visas-1.pdf#page=9
34. Žibas, K. ir Lekavičiūtė, E. (2017). Darbo migracijos procesai Lietuvoje. *Lietuvos socialinė raida*, (6), 54-70 [žiūrėta 2020-11-25]. Prieiga per internetą: <http://www.uwb.lt/wp-content/uploads/2018/11/2017-Lietuvos-socialine-raida-galutinis.pdf#page=54>

Assessment of internal migration causes in Lithuania

In most countries a migration process is a relevant analysis object nowadays, though a lack of internal migration research is observed in scientific literature. This article discusses theoretical aspects of migration and carries out the statistical evaluation of Baltic states' migration and internal migration in Lithuania. Research results were obtained by questionnaire survey, the goal of which is to determine the cause on internal migration in Lithuania. According to survey results, people that live in Lithuanian urban and rural areas do not differ in their evaluation of reasons for relocation to urban and rural areas. However, it should be noted that assessing more attractive gardening and farming opportunities as a reason for relocation to rural areas, significant differences were found location-wise. It was discovered that some of the most relevant reasons for relocation to urban areas were a better choice of supermarkets and entertainment, and larger number of job offers. On the other hand, research results showed that an avoidance of heavy traffic, a quiet location and a bigger land property and space were the most popular reasons encouraging relocation to rural areas. It was also determined that most of the respondents have had no experience of changing their residence or relocating to urban areas, while only a small part have relocated to rural areas.

Key words: migration, migration causes, internal migration.

PAGĖGIŲ SAVIVALDYBĖS TURIZMO VIETOVĖS PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR ĮVAIZDŽIO VERTINIMAS

*Vita Grinkutė (stud.), vadovė Aušrinė Černiauskienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Globalizacijos proceso stipriai paveiktame pasaulyje, turizmo rinką veikia didelė konkurencija: ne tik tarp atskirų turizmo produktų, bet ir tarp pačių turizmo vietovių. Turizmo vietovės siekia didesnio žinomumo, pranašumo prieš kitas vietas. Turizmo vietovės, tinkamai išnaudodamos savo gamtinius, kultūrinius išteklius, vertybes, nori sukurti turizmo vietai socialinę ir ekonominę gerovę. Tokiems tikslams pasiekti buvo imtasi kurti turizmo vietovės prekės ženklą, kuris pozicionuoja ir diferencijuoja turizmo vietovę kitų vietovių atžvilgiu, sukuria išskirtinį ir teigiamas emocijas sukeltą turizmo vietovės įvaizdį. Turizmo vietovės prekės ženklo kūrimo dalyvauja skirtingi suinteresuotieji subjektai. Kiekvienas tų subjektų turi skirtingas pažiūras ir kitokius keliamus tikslus turizmo vietovės prekės ženklui. Dėl to, iškyla problema, kaip suderinti visų suinteresuotų subjektų požiūrius, koks turi būti turizmo vietovės prekės ženklas.

Atliktas tyrimas atskleidė, kad Pagėgių savivaldybė susiduria su vidinės ir išorinės komunikacijos stoka, savivaldybė yra mažai žinoma tarp potencialių turistų. Tyrimas taip pat parodė, kad yra poreikis kurti turizmo vietovės prekės ženklą, kuris atspindėtų skirtingų suinteresuotųjų subjektų požiūrius į vietovę, sujungtų vietovės unikalumus ir taptų krašto vizitine kortele.

Raktiniai žodžiai: turizmo vietovė, turizmo vietovės prekės ženklas, turizmo vietovės/prekės ženklo identitetas, turizmo vietovės/prekės ženklo įvaizdis, suinteresuotieji subjektai.

Įvadas

XXI amžiuje gyvename globalizacijos paveiktame pasaulyje, kai kiekviena šalis, regionas, miestas ar turizmo vietovė turi konkuruoti viena su kita dėl didesnio žinomumo, investicijų, talentingų žmonių ir turistų pritraukimo. Turizmo vietovių prekių ženklų valdymas tapo reikšminga šiuolaikinio turizmo rinkos tendencija (Rather ir Hollebeek, 2019). Mokslinėje literatūroje turizmo vietovių prekių ženklų koncepcijų yra keletas ir jos yra labai kompleksiškos. Freire (2005) geografiniu aspektu aiškiai išskyrė vietovių prekės ženklus: vietos prekės ženklas (angl. place brand), kuris gali būti segmentuojamas kaip šalies prekės ženklas (angl. country brand), regiono (angl. region brand), miesto prekės ženklas (angl. city brand), turizmo vietovės prekės ženklas (angl. destination brand). Šie terminai iš pirmo žvilgsnio skiriasi tik geografiniu segmentu, tačiau mokslinėje literatūroje šios koncepcijos aptariamos atskirai ir sąlygoja savarankiškas teorines reikšmes. Norint išlaikyti šio rašto darbo tikslumą ir konkretumą, bus analizuojama tik turizmo vietovės prekės ženklo (angl. destination brand) samprata, kuri yra glaudžiai susijusi tik su turizmo rinka.

Darbo problema – turizmo vietovės prekės ženklo kūrimo dalyvauja skirtingi suinteresuotieji subjektai. Kiekvienas tų subjektų yra skirtingų pažiūrų ir kelia kitokius tikslus turizmo vietovės prekės ženklui. Dėl to, iškyla problema, kaip reikia suderinti visų suinteresuotų subjektų požiūrius, koks turi būti turizmo vietovės prekės ženklas.

Darbo tikslas – įvertinti Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės prekės ženklo identitetą ir įvaizdį.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriškai paaiškinti turizmo vietovės prekės ženklo sampratą ir suinteresuotuosius subjektus.
2. Įvertinti suinteresuotųjų subjektų požiūrį apie Pagėgių savivaldybės identitetą ir įvaizdį.
3. Apibrėžti rekomendacijas, kaip suderinti skirtingų suinteresuotųjų subjektų požiūrius, siekiant sukurti vieną turizmo vietovės prekės ženklą.

Darbo objektas – Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės prekės ženklas.

Darbo metodai: mokslinių šaltinių analizė, situacijos analizė, apklausa raštu, interviu.

Turizmo vietovės prekės ženklo samprata

Turizmo vietovės ženklorada tapo galinga priemone sujungti ir populiarinti turistų lankomas vietas (Ruiz-Real, Uribe-Toril, Gázquez-Abad, 2020). Novcic Korac ir Šegota (2017) pažymi, kad turizmo vietovės prekės ženklo poveikis yra labai specifinis ir konkretus, orientuotas tik į turizmo rinką. Nors praėjo jau kelios dešimtys metų nuo susidomėjimo turizmo vietovės prekės ženklo sąvoka, tačiau mokslinėje literatūroje dar nėra vieningo ir plačiai naudojamo turizmo vietovės prekės ženklo apibrėžimo. Skirtingų autorių sąvokos apie turizmo vietovės prekės ženklą atsispindi 1 lentelėje.

1 lentelė. Turizmo vietovės prekės ženklo sąvokos (sudaryta autorės)

Metai	Autorius	Sąvoka
2020	Chen, Zhou, Zhan ir Zhou	„Turizmo vietovės prekės ženklas identifikuoja turizmo vietovę, perteikia malonią kelionės patirtį, susijusią su turizmo vietove, ir sustiprina turistų patirtį.“
2017	Novcic Korac ir Šegota	„Turizmo vietovės ženkloras yra tai, kaip perteikti vieną įvaizdį skirtingoms tikslinėms auditorijoms ir priversti visas suinteresuotąsias šalis perduoti tas pačias žinutes apie turizmo vietovę.“
2016	Kim ir Malek	„Turizmo vietovės prekės ženklas yra nepaprastai svarbus, kad turizmo vietovę būtų galima atskirti nuo konkurentų ir atpažinti tikslinėje rinkoje.“
2016	Kim ir Malek	„Turizmo paskirties ženkloras padeda sukurti išskirtinį paskirties įvaizdį ir tvirtą turizmo vietovės prekės ženklą, pozicionuodama aiškius vietovės tikslus pasaulio rinkoje.“
2015	Dickinger ir Lalicic	„Turizmo vietovės prekės ženklas yra būdas pranešti apie unikalią patirtį ir lūkesčius, susijusius su konkrečia turizmo vietove.“

Palyginus autorių mintis apie turizmo vietovės prekės ženklą, galima pastebėti, kad autoriai išskiria dvi turizmo vietovės prekės ženklo sudedamąsias dalis:

1. Daiktas, objektas. Tai simbolis, logotipas, žodis ar kita grafika, kuri išskiria turizmo vietovę;
2. Veiksmas, procesas. Turizmo vietovės prekės ženklas kaip veiksmas ar procesas, kuris apibrėžiamas sąvoka „turizmo vietovės ženkloras“. Turizmo vietovės ženkloras proceso metu, turizmo vietovę išskiria iš kitų turizmo vietovių, kuriant vietovės prekės ženklo įvaizdį ir identitetą, perduodant turizmo vietovės unikalius elementus.

Taip pat pagal skirtingų autorių mintis galime suskirstyti turizmo vietovės prekės ženklo elementus į matomus ir nematomus:

1. Matomi (regimi) turizmo vietovės prekės ženklo elementai, kuriuos dažniausiai matome žiniasklaidoje, tai: logotipas, šūkis ir kita vaizdinė medžiaga, padedanti reklamuoti ir išskirti vietovę iš kitų;
2. Nematomai – prekės ženklo įvaizdis, identitetas, asociacijos, emocinis ryšys su vartotoju.

Mokslinėje literatūroje, ypatingai išryškina turizmo vietovės prekės ženklo nematomų elementų svarbą, kurie kuria prekės ženklo vertę. Gartner (2014) pabrėžia, kad svarbu suvokti prekės ženklo vertės svarbą, nes tai suteikia pridėtinę vertę turizmo vietovės produktams. Labai svarbu, kad prekės ženklas skatintų turistui teigiamas asociacijas ir kurtų emocinį ryšį.

Taip pat turizmo vietovės ženkloroje neužtenka atsižvelgti tik turistų suvokiamą vietovės įvaizdį. Labai svarbus nematomas elementas – vietovės identitetas. Svarbus aspektas, į ką kuriant turizmo vietovės prekės ženklą reikia atkreipti dėmesį, yra tai, kad sukurtas vietovės įvaizdis turi atspindėti turizmo vietovės suinteresuotųjų subjektų interesus, jų suvokiamą vietovės identitetą.

Labai svarbu paminėti, kad turizmo vietovės prekės ženklas negali būti kuriamas dirbtinai, kaip prekėms ar paslaugoms. Turizmo vietovės turi mažai lankstumo, jos negamina turizmo vietovės produkto, o tik atspinti paveldėtus turizmo vietovės turtus (angl. brand assets), kaip kraštovaizdis, žmonės, kultūra, istorija, ir sukurtus produktus, kurie priklauso privačioms įmonėms (pvz., Disneilendas) (Morrison, 2019). Dėlto turizmo vietovės prekės ženklas turi atspindėti vidinių suinteresuotųjų subjektų poreikius, vietovės gyventojų suvokiamą turizmo vietovės identitetą ir vartotojų išskiriamą vietovės įvaizdį. Tik turizmo vietovės prekės ženklas, sukurtas pagal vidinių ir išorinių suinteresuotųjų subjektų suvokimą apie vietovę, sukurs realų ir pasitenkinimą sukeltį prekės ženklą.

Turizmo vietovės prekės ženklo identitetas

Turizmo vietovės prekės ženklas ir jo kūrimo procesas yra neįmanomas be turizmo vietos identiteto elemento. Kapferer (1999) pateikė paprastą ir trumpą turizmo identiteto sampratą: „Prieš sužinant, kaip esame suvokiami, pirma turime suprasti, kas mes esame.“ Analizuojant konkrečiai turizmo vietovės prekės ženklo identiteto sąvoką, ji suvokiama dviem aspektais:

1. Vizualinis prekės ženklo dizainas, kuris dažniausiai įtraukia logotipą, šūkį ir kt.;
2. Turizmo vietovės prekės ženklo suvokimas turizmo rinkoje, paremtas pozicionavimu (Morrison, 2019).

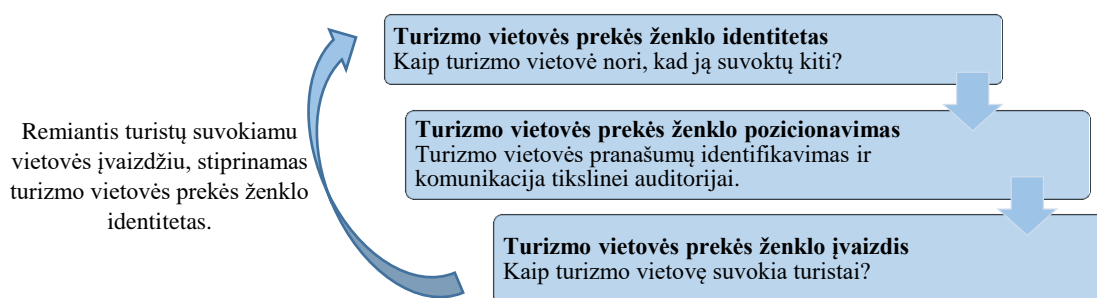
Turizmo vietovės ženkloroje prekės ženklo identitetas gali pasitarnauti kaip bendras turizmo vietovės suinteresuotųjų subjektų bendradarbiavimas, parodantis istorinius, nacionalinius ar kultūrinius santykius, kad turizmo vietovės prekės ženklas įgytų vyraujančią poziciją (Wagner ir Peters, 2009). Prekės ženklo identiteto sąvoka nagrinėjama iš pasiūlos pusės – kaip vietos suinteresuotieji asmenys suvokia savo turizmo vietovės išskirtinumą, ką gali pasiūlyti vartotojui. Konecnik ir Chernatony (2012) apžvelgė turizmo vietovės prekės ženklo identiteto sąvoką iš vietovės pasiūlos pozicijos. Jie pasiūlė turizmo vietovės prekės ženklo identiteto modelį ir nustatė, kad prekės ženklo identitetą sudaro šie elementai: vizija, misija, vertybės, asmenybė, privalumai ir skiriamosios nuostatos. Šie elementai sąveikauja tarpusavyje sukurdami emocines vertybes. Kitą turizmo vietovės identiteto modelį sukūrė ir aprašė Risitano (2021), kuris teigė, kad turizmo vietovės prekės ženklo identitetas turi būtų pagrįstas šešiais elementais: prekės ženklo kultūra, pobūdis, asmenybė, pavadinimas, logotipai ir šūkis. Risitano (2021) įtraukiamas prekės ženklo kultūros elementas

nurodo kultūrinius turizmo vietovės prekės ženklo aspektus: istoriją, vaizdus, mitus, meną ir teatrą, kurie daro įtaką prekės ženklo reikšmei rinkoje.

Atlikus autorių teiginių analizę apie turizmo vietovės prekės ženklo identitetą, galima išskirti pagrindinius elementus. Turizmo vietovės prekės ženklo identitetą sudaro tokie elementai: kultūra (tradicijos, istorija, vertybės), vizualinis pateikimas (logotipas, šūkis), turizmo vietovės asmenybė ir pažadas, vizija ir misija, vidiniai ir išoriniai suinteresuotieji subjektai. Visų šių elementų sąveika stipriai prisideda prie sėkmingo ir vieningo turizmo vietovės prekės ženklo kūrimo.

Turizmo vietovės prekės ženklo įvaizdis

Turizmo vietovės kontekste, prekės ženklas atstovauja ne tik turizmo vietovės identitetą, suvokiamą vidinių suinteresuotųjų subjektų (vietovės gyventojų, verslininkų), bet ir vietovės įvaizdį, kurį susikuria turistai (Pike, 2002). Aaker (1997) teigimu, vietovės įvaizdis – vartotojo suvoktas vietovės identitetas. Be to, įvaizdis yra ne tik įsitikinimų ir įspūdžių suma, bet ir emocinis komponentas (Tsaur ir kt., 2016). Reikėtų pažymėti, kad ryšys tarp turizmo vietovės prekės ženklo identiteto ir prekės ženklo įvaizdžio yra abipusis (žr. 1 pav.).



1 pav. Turizmo vietovės prekės ženklo identiteto ir įvaizdžio sąsajos (sudaryta autorės)

Prekės ženklo įvaizdis vaidina svarbų vaidmenį kuriant prekės ženklo identitetą, bet tuo pačiu prekės ženklo įvaizdis atspindi ir prekės ženklo identitetą: turistai savo mintyse kuria turizmo vietovės įvaizdį, remdamiesi prekės ženklo identitetu, kurį prognozuoja turizmo vietovės rinkodaros specialistai. Rinkodaros specialistai, atlikę tyrimus, kaip turistai supranta vietovę, sustiprina prekės ženklo identitetą, remdamiesi savo žiniomis apie turistų suvoktą prekės ženklo įvaizdį. Teigiamą prekės ženklo įvaizdį galima pasiekti pabrėžiant stiprias, palankias ir unikalias prekės ženklo asociacijas, kurias susikuria turistai. Turistai suvokia teigiamą prekės ženklo įvaizdį, kai įgyvendinamos prekės ženklo teigiamos asociacijos. Tai turistui sukelia palankius jausmus ir kuria unikalius įvaizdžius, dėl kurių turistui vietovė išsiskiria iš kitų turizmo vietovių (Qu, Kim ir Im, 2011). Pasak Martins (2015), yra trys esminiai veiksniai, kurie padeda sukurti įvaizdį. Visų pirma, „iš lūpų į lūpas“, jei turistai skleis teigiamą nuomonę, tada bus lengva sukurti tvirtą kelionės tikslo įvaizdį. Antra, žiniasklaidos kuriamas įvaizdis ir trečia, teisinga vyriausybės politika ir susidomėjimas.

Apibendrinant, turizmo vietovės prekės ženklas, turintis teigiamą vietovės įvaizdį, gali daryti įtaką turistų sprendimų priėmimo procesui ir atnešti turizmo vietai ekonominę naudą. Turizmo vietovės prekės ženklo įvaizdis yra įsitikinimų ir įspūdžių suma tikslinės auditorijos galvoje (Martins, 2015). Jei turistai sukurs palankų turizmo vietovės įvaizdį savo galvoje, tikėtina, kad jie apsilankys toje vietoje (Novcic Korac ir Šegota, 2017).

Suinteresuotieji subjektai ir jų įtraukimas

Turizmo vietovės ženkloroje ypatingai išskiriamas suinteresuotųjų subjektų vaidmuo. Turizmo vietovės suinteresuotieji subjektai / asmenys – tai asmenys, kurie domisi, kaip turizmo vietovė yra pristatoma. Kaip ir minėta anksčiau, turizmo vietovės prekės ženklas negali būti kuriamas dirbtinai, jis turi atspindėti pačių vietovės žmonių suvokiamą identitetą ir lankytojų suvokiamą turizmo vietovės įvaizdį. Dėl šios priežasties svarbu įtraukti į prekės ženklo kūrimą vietovės gyventojų ir (potencialių) turistų apklausas (Morrison, 2019). Literatūra apie prekės ženklą tiek turizmo, tiek bendrosiose rinkodaros srityse daugiausia orientuota į vartotojus, turistus. Nepaisant to, didėja susidomėjimas, kaip įtraukti vidinius suinteresuotus subjektus į turizmo vietovės ženklorą (Dinnie, 2009). Dinnie (2009) identifikuoja vidinių vietovės suinteresuotųjų asmenų įtraukimą kaip pagrindinį sėkmės veiksnį, kuriant turizmo vietovės prekės ženklą. Labai svarbu vystyti bendradarbiavimo procesą, kuriame dalyvautų visos pagrindinės suinteresuotųjų grupės. Dinnie (2009) nuomone, vidinių suinteresuotųjų asmenų sąrašą turėtų atsirasti asociacijų ir įmonių vadovai, bendruomenės vadovai, turizmo vietovės rinkodaros specialistai, turizmo darbuotojai, vyriausybė, vietovės

žiniasklaida, apgyvendinimo ir svetingumo vadovai, ne pelno organizacijos ir kiti. Tačiau negalima pasikliauti tik vidinių suinteresuotųjų asmenų požiūriu į vietovę.

Vidiniai suinteresuotieji subjektai negali pasakyti, ką mąsto, kokį turizmo vietovės įvaizdį susidaro lankytojai, investuotojai ar kitos organizacijos, tiesiogiai nesusijusios su vietove. Dėl šios priežasties gali atsirasti neatitikimas tarp vidinių ir išorinių asmenų supratimo apie turizmo vietovę. Labai svarbu paminėti, kad prekės ženklo kūrimas turi būti paremtas vidinių ir išorinių suinteresuotųjų subjektų supratimu apie turizmo vietovę.

Atlikus suinteresuotųjų subjektų analizę, galima juos suskirstyti į vidinius (vietovės gyventojai, turizmo vietovės verslai ir institucijos), kurie tiesiogiai susiję su turizmo vietove ir suvokiamu vietovės identitetu, ir išorinius (investuotojai, turistai, vyriausybės ir kitos organizacijos), kurie nėra tiesiogiai susiję su turizmo vietove. Bendradarbiaujant visiems turizmo vietovės suinteresuotiesiems subjektams – vidiniams ir išoriniams – galima pasiekti/sukurti vieningą turizmo vietovės prekės ženklą, išvengiant neatitikimo tarp vietinių gyventojų, verslo atstovų ir turistų suvokimo apie vietovę.

Pagėgių savivaldybės identiteto ir įvaizdžio vertinimas

Atlikus Pagėgių savivaldybės situacijos analizę, buvo išsiaiškinti turizmo vietovės istoriniai ir kultūriniai aspektai, turizmo produktai, kurie prisideda prie turizmo vietovės identiteto vertinimo.

Pagėgių savivaldybė buvo įsteigta 1999 m. Lietuvos vakaruose, Pajūrio žemumoje. Savivaldybės istorija ir kultūra pradėjo formuotis nuo 1701 m., kada Šventosios Romos imperijos kurfiurstas Frydrichas III-asis vietoje Prūsijos kunigaikštystės įkūrė Prūsijos karalystę. Dabartinė Pagėgių savivaldybės teritorija priklausė Rytų Prūsijos regionui, kuris vadinamas Mažąja Lietuva (tic.pagegiai.lt). Nors Mažoji Lietuva yra tik istorinės valstybės regionas, tačiau regiono istorija padarė didelį poveikį Pagėgių savivaldybės kultūrai ir charakteriui. Mažosios Lietuvos etnografinio regiono identitetą nulėmė įvairūs istoriniai ir kultūriniai elementai. Politinė priklausomybė Vokietijai turėjo daugiausiai įtakos formuojantis Mažosios Lietuvos tapatybei. Tėvynės jausmas ir bendra vokiečių kalba suvienijo vokiečius ir Mažosios Lietuvos gyventojus. Nors Mažosios Lietuvos gyventojus stipriai veikė vokiška kalba ir kultūra, tačiau jie niekada savęs nelaikė vokiečiais. Anot Vareikio (2001), Mažosios Lietuvos gyventojai savo tapatybę siejo ne su tautybe, o su gimtine. Visada save laikė lietuvininkais. Pasklidusios Reformacijos idėjos taip pat turėjo didelę reikšmę regiono identitetui. Reformacija ugdė lietuvininkų lojalumą ir pagarbą krašto valdovams (Bagdonavičius, 2019). Vyravo abipusis – valdovų ir gyventojų – supratimas. Valdantieji leido lietuvininkams kalbėti gimtąja kalba, laikytis tradicijų. Tokios sąlygos leido neišnykti lietuvininkų kultūrai ir vystyti lietuvišką raštiją.

Vykstant situacijos analizę, taip pat paaiškėjo, kad Pagėgių savivaldybėje yra gausu turizmo produktų, kurie gali patenkinti turisto poreikius, lankantis turizmo vietovėje. Pagėgių savivaldybėje apgyvendinimo paslaugas teikia: svečių namai „Senasis Rambynas“, kaimo turizmo sodyba „Agrūnė“, sodyba „Sena Giria“ ir kt. (tic.pagegiai.lt). Gerai išvystytas susisiekimas. Pagėgių savivaldybė yra kiek išskirtinėje ir strategiškai geroje geografinėje padėtyje. Savivaldybė turi išorinę Europos Sąjungos sieną, kuri ribojasi su Kaliningrado sritimi (Rusija). Pagėgių savivaldybės teritoriją iš šiaurės į pietvakarius kerta istorinis Hansos prekybos koridorius „Via Hanseatica“. Yra tiesioginis susisiekimas sausumos keliu su pajūrio regionu, Klaipėda–Šilutė–Pagėgiai–Jurbarkas–Kaunas. Taip pat savivaldybės pakraščiu teka Nemunas, kuris suteikia galimybę vystyti laivybą ir vandens turizmą (tic.pagegiai.lt).

Savivaldybėje gausu lankytinų objektų. Žymiausi gamtiniai lankytiniai objektai: Rambyno regioninis parkas, kuriame yra įrengtas pažintinis takas su 11 stotelių; 17 kamienų Raganų eglė, auganti Vilkyškių miške; Ažuolų alėja, kurioje auga 39 ažuolai. Žymiausi kultūriniai lankytiniai objektai: Pagėgių evangelikų liuteronų bažnyčia; Vilkyškių dvaras, kuris yra pilnai pritaikytas turistams; Šereiklaukio dvaras su išlikusiu spirito varyklos pastatu ir įkurtu muziejumi; karalienės Luizės tiltas, kuris jungia Europos Sąjungą su Rusija; Martyno Jankaus muziejus.

Vietovės gido paslaugas teikia VšĮ „Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras“. Pagėgių savivaldybėje yra valstybinių ir privačių įmonių, kurios susijusios su turizmo rinka. Pagėgių savivaldybės administracija ir vietos veiklos grupė „Pagėgių kraštas“ inicijuoja ir vykdo projektus, susijusius su turizmo infrastruktūros plėtra ir gerinimu (tic.pagegiai.lt).

Kiekybinis ir kokybinis tyrimai

Siekiant didesnio turistų susidomėjimo ir gyventojų pasitenkinimo vietove, reikalingas vieningas ir unikalus turizmo vietovės prekės ženklas, kuris keltų teigiamas asociacijas ir atspindėtų vietovės vertybes. Norint sukurti išskirtinį prekės ženklą, yra svarbu išsiaiškinti turizmo vietovės vidinių suinteresuotųjų subjektų suvokiamą turizmo vietovės identitetą (kas mes tokie?) ir turistų susidarytą turizmo vietovės įvaizdį (kaip mus mato kiti?). Siekiant išsiaiškinti vidinių ir išorinių suinteresuotųjų grupių požiūrius apie Pagėgių savivaldybės identitetą ir įvaizdį, buvo atlikti kiekybinis ir kokybinis tyrimai.

Kiekybinis tyrimas. Kiekybinis tyrimas, apklausa raštu, buvo vykdomas internete – paskelbtas socialinio tinklo „Facebook“ tikslinėse grupėse. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Pagėgių savivaldybės gyventojų ir (potencialių) turistų požiūrį, kokį vietovės identitetą ir įvaizdį turi perteikti turizmo vietovės prekės

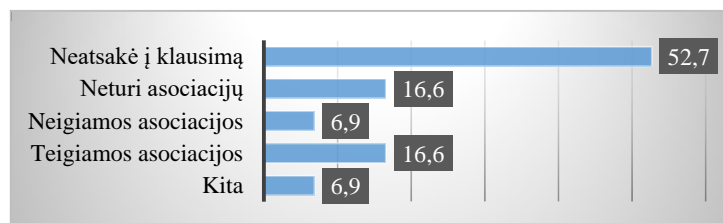
ženklas. Anketinėje apklausoje iš viso dalyvavo 217 respondentų. Tikslinės apklausos auditorijos – vietovės gyventojai ir (potencialūs) turistai.

Analizuojant apklausos raštu rezultatus paaiškėjo, kad 79,7 proc. visų respondentų, kaip reprezentuojantį Pagėgių kraštą lankytiną objektą, įvardino Rambyno kalną. Kiti, reprezentuojantys kraštą ir gerai žinomi objektai, net nesilankiusiems yra Raganų eglė, Martyno Jankaus muziejus, Karalienės Luizės tiltas. Tyrimu buvo išsiaiškinti ne tik matomi elementai, kurie reprezentuoja vietovę, tačiau ir nematomi elementai, tokie kaip vietovės vertybės. Visos respondentų grupės išskyrė vietovės vertybę – istorijos ir kultūros puoselėjimą. Taip pat įvardino švaros puoselėjimą, bendruomeniškumą, išryškino gamtos tausojimą. Tik 1 proc. respondentų, kaip vietovės vertybę įvardino naujumą ir inovacijas. Galima teigti, kad kraštas, besilaikantis senųjų tradicijų, puoselėja istorijos ir kultūros paveldą, pasižymi švara ir gamtos tausojimu. Atliekant asociacijų su vietove rezultatų analizę, respondentų nuomonės išsiskyrė. Vietovės gyventojai ir turistai teigiamas asociacijas sieja su gamta, Nemunu, Rambyno kalnu, tačiau įvardina ir neigiamas asociacijas, kurios susijusios su nusikaltimais ir Komskių giminės veikla Pagėgių savivaldybėje (žr. 2 pav.).



2 pav. Pagėgių savivaldybės gyventojų ir turistų turizmo vietovės asociacijos (sudaryta autorės, remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais)

Iš visų respondentų, kurie nėra buvę Pagėgių savivaldybėje, tik 30,4 proc. įvardijo asociacijas su turizmo vietove, 69,3 proc. respondentų neturi asociacijų arba visai neatsakė į šį klausimą. Tokie rezultatai rodo, kad vietovė yra mažai žinoma išoriniams vietovės subjektams, trūksta aiškios komunikacijos strategijos (žr. 3 pav.).



3 pav. Asmenų, kurie niekada nesilankė Pagėgių savivaldybėje, asociacijos (sudaryta autorės, remiantis kiekybinio tyrimo rezultatais)

Taigi visų grupių respondentų atsakymuose dažnai su Pagėgių kraštu kyla asociacijos, susijusios su gamtos elementais – Nemunu, Rambyno kalnu, Raganų eglę ir kultūros – Martyno Jankaus muziejumi, žirgynu. Įvardijamos istorinės asmenybės – M. Jankus, Vydūnas, A. Mackus. Tačiau neišvengta ir neigiamų asociacijų, kurios kyla mąstant apie nusikalstamą pasaulį, susijusių su Komskių gimine. Komskių giminės atstovai Pagėgių kraštui vadovauja jau kiek daugiau nei 20 metų. Jie siejami su kontrabanda ir kitais nusikaltimais. Iš respondentų, kurie nebuvo vietovėje, atsakymų galima daryti prielaidą, kad jiems trūksta informacijos apie vietovę ir jos išteklius. Tai rodo, kad trūksta komunikacijos, vietovės įvaizdis nėra kuriamas.

Kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas, pusiau struktūruotas interviu su Pagėgių savivaldybės turizmo sektoriaus ekspertais ir verslo atstovu, buvo atliekamas pasitelkiant šiuolaikines technologijas ir vykdomas telefonu ir naudojant „Google Meet“ vaizdo pokalbių programą. Tyrimo tikslas – išsiaiškinti Pagėgių savivaldybės turizmo ekspertų ir verslo atstovo nuomonę, kokį vietovės identitetą turi perteikti turizmo vietovės prekės ženklas. Interviu metu buvo apklausti du Pagėgių savivaldybės turizmo ekspertai ir vienas verslo atstovas.

Apibendrinus kokybinio tyrimo rezultatus, turizmo specialistų ir verslo atstovo nuomonės, dėl reprezentuojančių kraštą turizmo objektų, sutapo. Reprezentuojantys ir labiausiai lankomi turizmo objektai Pagėgių savivaldybėje yra Rambyno kalnas, Raganų eglė, Martyno Jankaus muziejus, Karalienės Luizės tiltas. Pagrindinės turistų traukos vietovės Pagėgių savivaldybėje yra Bitėnų ir Vilkyškių apylinkės. Išskirtos vietovės vertybės, kuriomis pasižymi Pagėgių savivaldybė, tai istorijos ir kultūros puoselėjimas,

bendruomeniškumas. Pašnekovai pažymi, kad nėra glaudaus bendravimo tarp institucijų, veikiančių turizmo sektoriuje, nes kiekviena įstaiga turi interesą gauti kuo daugiau pajamų sau, nežiūrint bendrų vietovės tikslų. Tai rodo, kad trūksta vidinės komunikacijos. Yra pastebėta, kad didelio susidomėjimo sulaukia trumpi ir informatyvūs vaizdo klipai, kuriuos galima viešinti socialiniuose tinkluose. Leidiniai nebėra aktualūs, išlieka tik išsamių žemėlapių paklausa.

Turizmo sektoriaus specialistai ir įmonių atstovai pritaria turizmo vietovės prekės ženklo kūrimui ir tikisi teigiamo poveikio verslui ir vietovei. Pašnekovai tikisi naudoti iš Pagėgių savivaldybės prekės ženklo, tiki, kad tai gali tapti krašto vizitine kortele, prisidėti prie savivaldybės konkurencinio pranašumo kitų savivaldybių atžvilgiu.

Apibendrinant kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatus, galima teigti, kad kraštas garsus savo istorija ir gamta. Apklausoje dalyviai ir interviu pašnekovai, kaip reprezentuojantį Pagėgių savivaldybę lankytiną objektą, išskiria Rambyno kalną. Tyrimo rezultatai išryškino vietovės vertybes, kad kraštas išskirtinis savo istorijos ir kultūros puoselėjimu, bendruomeniškumu. Tačiau yra susiduriama su problema, kad Pagėgių savivaldybė yra mažai žinoma tarp potencialių turistų. Asmenims, kurie nesilankę Pagėgių savivaldybėje, sunku susidaryti asociacijų ir suprasti, kokia tai vietovė, ką joje galima rasti, pamatyti, ko galima tikėtis. Taip pat išryškėja neatitikimas tarp teigiamo turizmo sektoriaus atstovų požiūrio į vietovę ir neigiamo vietovės gyventojų ir turistų požiūrio. Tokie tyrimo rezultatai rodo, kad reikia suderinti skirtingų suinteresuotųjų subjektų požiūrį į vietovę, gerinti vidinę ir išorinę komunikaciją tarp skirtingų suinteresuotųjų subjektų.

Rekomendacijos Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės prekės ženklo kūrimui ir komunikacijos gerinimui

Siekiant surasti bendrą visų – vidinių ir išorinių – suinteresuotųjų subjektų požiūrį, rekomenduojama kurti Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės prekės ženklo darbo grupę, už kurios formavimą atsakingas VšĮ „Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras“. Darbo grupės susirinkimų metu būtų vykdomos suinteresuotųjų subjektų apklausos ir diskusijos. Jų metu surinkta informacija būtų perduodama Pagėgių savivaldybės administracijai, kuri būtų atsakinga už prekės ženklo kūrimo ir vystymo finansavimą. Suformuota darbo grupė leistų surasti bendrą Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės prekės ženklo suinteresuotųjų subjektų požiūrį, koks turi būti turizmo vietovės prekės ženklas. Remiantis kiekybinio ir kokybinio tyrimų rezultatais, siūloma kurti prekės ženklą, kuris keltų teigiamas asociacijas su gamtos ir kultūros objektais, žymiomis krašto asmenybėmis. Prekės ženklas skleistų krašto vertybes – istorijos, kultūros, gamtos puoselėjimą, bendruomeniškumą. Rambyno kalnas, Nemunas, karalienės Luizės tiltas – tai vizualiniai prekės ženklo elementai, kurie atskleistų Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės gamtos ir kultūros išskirtinumą. Norint didinti krašto žinomumą, siūloma gerinti turizmo vietovės vidinę ir išorinę komunikaciją. Vidinei komunikacijai gerinti numatomas turizmo vietovės prekės ženklo darbo grupės steigimas, didesnis Pagėgių savivaldybės institucijos dėmesys turizmo vietovės viešinimui. Išorinei komunikacijai didinti – VšĮ „Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centro“ internetinės svetainės naujinimas, didesnis aktyvumas socialiniuose tinkluose, trumpų vaizdo klipų apie Pagėgių kraštą kūrimas ir viešinimas, mobiliosios aplikacijos kūrimas. Geresnė vidinė ir išorinė komunikacija didintų vidinių suinteresuotųjų subjektų bendradarbiavimą ir kurtų teigiamą išorinių subjektų turizmo vietovės įvaizdį.

Išvados

1. Remiantis mokslinių šaltinių analize, galima teigti, kad turizmo vietovės prekės ženklas yra matomų ir nematomų elementų sąveika. Matomi turizmo vietovės prekės ženklo elementai yra tie, kuriuos galima išvysti žiniasklaidoje ir jie padeda identifikuoti vietovę, – simbolis, logotipas, šūkis. Mokslinėje literatūroje ypatingai išryškinama nematomų elementų, turizmo vietovės identiteto ir įvaizdžio svarba, kurianti artimą ryšį su turistu. Turizmo vietovės prekės ženklas nėra kuriamas dirbtinai, kaip prekėms ar paslaugoms. Išsiaiškinta, kad turizmo vietovės prekės ženklas jungia skirtingų suinteresuotųjų subjektų – vietovės gyventojų, verslininkų, turizmo specialistų, turistų – požiūrius į vietovę. Turizmo vietovės prekės ženklo identitetas jungia turizmo vietovės išskirtinius bruožus ir naudingas savybes, kurias išryškina patys vietovės gyventojai, o turizmo vietovės prekės ženklo įvaizdis atspindi turistų suvokiamą požiūrį į vietovę. Turizmo vietovės prekės ženklo kūrime labai svarbus visų suinteresuotųjų subjektų dalyvavimas ir bendradarbiavimas siekiant bendrų vietovės tikslų. Tik vieningas ir išryškinantis unikalias krašto vertybes turizmo vietovės prekės ženklas padės išskirti turizmo vietovę iš kitų, sukels teigiamų asociacijų, didins žinomumą, gerins vietovės gyventojų pasitenkinimą gyvenamąją vieta.

2. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų metu ištirtas suinteresuotųjų grupių požiūris apie Pagėgių savivaldybės turizmo vietovės identitetą ir įvaizdį. Kiekybinis tyrimas leido įvertinti vietovės gyventojų ir turistų požiūrį į vietovę, o kokybinis tyrimas – turizmo sektoriaus atstovų. Išsiaiškinta, kad Pagėgių kraštas pasižymi savita gamta ir kultūra, jų puoselėjimu, vietovės gyventojų bendruomeniškumu ir svetingumu. Unikalūs gamtiniai ir kultūriniai lankytini objektai išskirti kaip reprezentuojantys kraštą – Rambyno kalnas, karalienės Luizės tiltas, Raganų eglė. Išryškinti elementai, kurie galėtų būti pavaizduoti turizmo vietovės prekės ženkle: Nemunas, karalienės Luizės tiltas, Rambyno kalnas. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad vyrauja

skirtingas požiūris į vietovę tarp atskirų suinteresuotųjų grupių. Turizmo vietovės gyventojai, turizmo sektoriaus atstovai ir turistai įvardina teigiamas savivaldybės asociacijas. Šių suinteresuotųjų grupių subjektams kraštas asocijuojasi su gamtos, kultūros lankytiniais objektais, draugiškais vietovės gyventojais, garsiomis istorinėmis asmenybėmis. Tyrimuose išryškėjo ir kitoks požiūris į vietovę. Turizmo vietovės gyventojams ir turistams vietovė taip pat kelia neigiamas asociacijas, kurios susijusios su nusikaltimais ir Komskių gimine. Asmenys, kurie niekada nesilankė Pagėgių savivaldybėje, apibendrintai įvardina kylančias asociacijas. Potencialiems turistams sunku susidaryti asociacijas ir suprasti, kokia tai vietovė, ką joje galima rasti, pamatyti. Tokie požiūrių skirtumai reiškia, kad trūksta vieningo turizmo vietovės identiteto ir įvaizdžio suvokimo ir aiškios vidinės ir išorinės komunikacijos.

3. Iš atliktų tyrimų paaiškėjo, kad atsiranda poreikis suderinti skirtingų suinteresuotųjų subjektų požiūrius į Pagėgių savivaldybės turizmo vietovę. Siekiant požiūrių suderinimo, rekomenduojama didinti bendradarbiavimą ir komunikaciją tarp vidinių ir išorinių turizmo vietovės suinteresuotųjų subjektų. Skirtingus suinteresuotuosius subjektus siūloma suvienyti įsteigiant turizmo vietovės prekės ženklo darbo grupę. Darbo grupės susirinkimų metu būtų atliekami tyrimai ir organizuojamos diskusijos dėl vieningo Pagėgių savivaldybės prekės ženklo kūrimo. Darbo grupės surinkta informacija gali būti pateikiama Pagėgių savivaldybės administracijai, kuri būtų atsakinga už prekės ženklo kūrimo ir vystymo finansavimą. Taip pat pateiktos rekomendacijos Pagėgių savivaldybės prekės ženklui, kuris keltų teigiamas asociacijas su gamtiniais ir kultūriniais lankytiniais objektais, skleistų gamtos ir kultūros puoselėjimo vertybes, o vizualiniame prekės ženklo pateikime atsispindėtų reprezentuojantys kraštą objektai – Rambyno kalnas, Nemunas, karalienės Luizės tiltas. Remiantis tyrimų rezultatais, pastebėtas komunikacijos trūkumas, mažas krašto žinomumas. Šias problemas rekomenduojama spręsti didinant aktyvumą socialiniuose tinkluose, kuriant mobiliąją aplikaciją ir trumpus vaizdo klipus apie Pagėgių savivaldybę. Gerai išvystyta vidinė ir išorinė komunikacija didins vidinių suinteresuotųjų subjektų bendradarbiavimą ir teigiamą turizmo vietovės įvaizdį išorinių subjektų požiūriu.

Literatūra

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1177/002224379703400304.
2. Bagdonavičius, V. (2019). Turininga kelionė Mažosios Lietuvos istorijos keliais. [žiūrėta 2021-05-03] Prieiga per internetą: <https://ve.lt/naujienos/lietuva/mazoji-lietuva/turininga-kelione-mazosios-lietuvos-istorijos-keliais-1733829>.
3. Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G., Zhou, N. (2020). The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1016/j.jdmm.2019.100402 doi:10.1016/j.jdmm.2019.100402.
4. Dickinger, A., ir Lalicic, L. (2015). An analysis of destination brand personality and emotions: a comparison study. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 317–340. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1007/s40558-015-0044-x.
5. Dinnie, K. (2009). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. *Journal of Brand Management*, 17(2), 159–161. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1057/bm.2008.38.
6. Freire, J. (2005). Geo-branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied to places. *Place Branding*, 1(4), 347–362. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1057/palgrave.pb.5990033
7. Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108–116. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1057/pb.2014.6
8. Kapferer, J. N. (1999). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
9. Kavartzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1057/palgrave.pb.5990005.
10. Kim, W., ir Malek, K. (2016). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1–13. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1080/13032917.2016.1239209.
11. Konecnik Ruzzier, M., & de Chernatony, L. (2012). Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia. *SSRN Electronic Journal*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.2139/ssrn.2194627.
12. Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management December*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.15640/jthm.v3n2a1.
13. Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations (Second edition., p. xxv)*. Abingdon: Routledge.
14. Novcic Korac B., Šegota, T. (2017). Branding of a (Desti)nation with a Deteriorated Image: The Case of Serbia. (2017). *Sociologija i Prostor*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.5673/sip.55.1.4.
15. Pagėgių krašto turizmo ir verslo informacijos centras (2015) *Pagėgių kraštas*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per internetą: <http://www.tic.pagegiai.lt/>.
16. Pike, S. (2002). Destination image analysis - a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*. [žiūrėta 2021-02-13] Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.7956&rep=rep1&type=pdf>.

17. Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014.
18. Rather R. A., Najar A. H., Jaziri D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. *Anatolia*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1080/13032917.2020.1747223
19. Rather, R. A., ir Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1108/ijchm-10-2017-0627
20. Risitano, M. (2021). The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case. [žiūrėta 2021-02-10] Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/228701100_The_role_of_destination_branding_in_the_tourism_stakeholders_system_The_Campi_Flegrei_case
21. Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., ir Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1016/j.jdmm.2020.100453
22. Tsaur, S.-H., Yen, C.-H., & Yan, Y.-T. (2016). Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1080/10941665.2016.1156003.
23. Wagner, O., & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52–69. [žiūrėta 2021-02-03] Prieiga per duomenų bazę: doi:10.1108/17538330910942807.

Evaluation of Pagėgiai Municipality Destination Brand Identity and Image

In the 21st century, we live in a globalized world where the tourism market is subject to competition. Every country, region, city or destination has to compete with each other to become more visible and to attract investments and tourists. Brand image management of destinations has become a significant trend in the modern tourism market (Rather and Hollebeek, 2019). Destination brand must reflect the needs of the stakeholders, the identity of the destination perceived by the local population and the image of the destination illegible by visitors. A unified and unique brand of the destination can distinguish it from others, popularize, raise the satisfaction of destination for residents.

The problem of the work is that different stakeholders are involved in the destination branding. Each of them have different views and different goals for the destination brand. Therefore, there is a need to harmonize the views of all stakeholders on what destination brand should be.

The aim of the work is to evaluate the identity and image of the Pagėgiai municipality destination brand.

The study revealed that Pagėgių municipality faces a lack of communication, the municipality is known among potential tourists. The study also showed that there is a need to create a brand for destination, which would reflect the views of every stakeholders of the area, would unify the uniqueness of the area and would become the business card of the country.

In order to increase communication between stakeholders and increase the awareness of the destination, it is recommended to create a brand of Pagėgiai municipality, which would reflect the results of identity and image obtained during the research. It is necessary to involve local communities, residents, tourism specialists, entrepreneurs and tourists in the creation of a destination brand. These entities may be brought together by a working group. Only by combining different approaches the destination brand will reflect the true values of the place, evoke positive associations and increase the pride in place of residence.

LOGISTIKOS INFORMACIJOS VALDYMO PROBLEMATIKA IR GALIMI SPRENDIMO BŪDAI

*Deividas Arlauskas (stud.), Justas Kaunas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas informacijos valdymas tarp logistikos grandinėje esančių dalyvių. Informacijos valdymas, jos pasiekiamumas ir tikslumas yra ypatingai svarbus išoriniuose ir vidiniuose įmonių procesuose. Tikslī ir patikima informacija užtikrina įmonei sėkmę ir pelną ilgalaikėje perspektyvoje. Kokybiškas informacijos valdymas užtikrina nenutrūkstama logistikos grandinę tarp įmonės, darbuotojų bei klientų. Straipsnyje aprašomas informacijos valdymo konceptas, aiškinamasi kaip vyksta komunikacija tarp logistikos grandinėje esančių dalyvių, analizuojamas informacijos perdavimo tikslumas, pateikiami sprendimai tiksliai ir reikiamai informacijai gauti kiekvienam iš logistikos grandyje esančių dalyvių.

Raktiniai žodžiai: informacijos valdymas, logistika, logistikos procesai.

Įvadas

Temos aktualumas. Krovinių transportavimas yra viena iš logistikos dalių, kuri padeda verslams plėstis ne vien šalies teritorijoje, bet ir tarptautiniu mastu, taip pat spartina visuomenės vystymąsi. Galima pastebėti, kad prekybinių ir gamybinių įmonių veikla tarptautiniu mastu plečiasi, todėl atsiranda būtinybė įmonėms sukurti joms pritaikytas paslaugų ir produktų tiekimo logistikos sistemas.

Logistikos paskirtis yra krovinių perkėlimas iš gamybos vietos į vartojimo vietas ir šio proceso valdymas. Vienas iš tikslų, kurių turi siekti įmonės yra patenkinti klientų poreikius. Pagrindiniai kriterijai, kurie lemia tokį rezultatą yra efektyviai įvykdyti užsakymai, kurie pasiekia reikiamą vietą tinkamu laiku. Kadangi transportavimas sukuria didesnę vietos ir laiko vertę, tai ir įmonės įsitvirtinimas tarptautinėje rinkoje lemia sėkmingą jos plėtrą.

Tam, kad logistikos procesas vyktų efektyviai ir sklandžiai būtinas palankus ir sklandus informacijos judėjimas. Kuo informacija yra tikslesnė ir pasiekia skirtingus grandinės dalyvius greičiau, tuo didesnis efektyvumas.

Darbo problema: logistikos grandinėje dalyvaujančius asmenis informacija pasiekia lėtai ir nekokybiška – netiksli, nepilna ar nepatikima.

Darbo tikslas – ištirti, kas daro įtaką informacijos judėjimo greičiui bei kokybei, rasti sprendimo būdus.

Darbo uždaviniai:

- 1) išanalizavus mokslinę literatūrą, pateikti informacijos svarbą bei reikšmę logistikoje,
- 2) išanalizavus mokslinę literatūrą, pateikti informacinio srauto kelią logistikoje bei poveikį joje esantiems vienetams,
- 3) atlikus tyrimą, pateikti kokybiškesnės ir greitesnės informacijos perdavimo būdus.

Informacinių srautų svarba logistikos grandinėje

Logistika šiais laikais yra universali, tai sistemingai veikianti sistema, kuri suderina medžiagų tiekimą iš taško A į tašką B. Į logistikos sąvoką galima įtraukti fizinį judėjimą nuo tiekėjo iki gavėjo ir informacinį tiekimą be kurio fizinis tiekimas šiais laikais praktiškai būtų neįmanomas. Mentzer (2008) teigimu, informacijos tiekimas logistikoje tapo stiprus rodiklis įrodantis konkurencinį pranašumą rinkoje. Globalios logistikos valdymo realybė yra informacijos valdymas (Christopher, 2011). Visi kompleksiniai veiksmai logistikoje pradedant nuo užsakymo gavimo iki užsakymo pristatymo yra valdomi informacinių sistemų ir tik nuo individualių įmonių priklauso kaip greitai ši informacija pasiekia reikiamus dalyvius esančius tiekimo grandinėje.

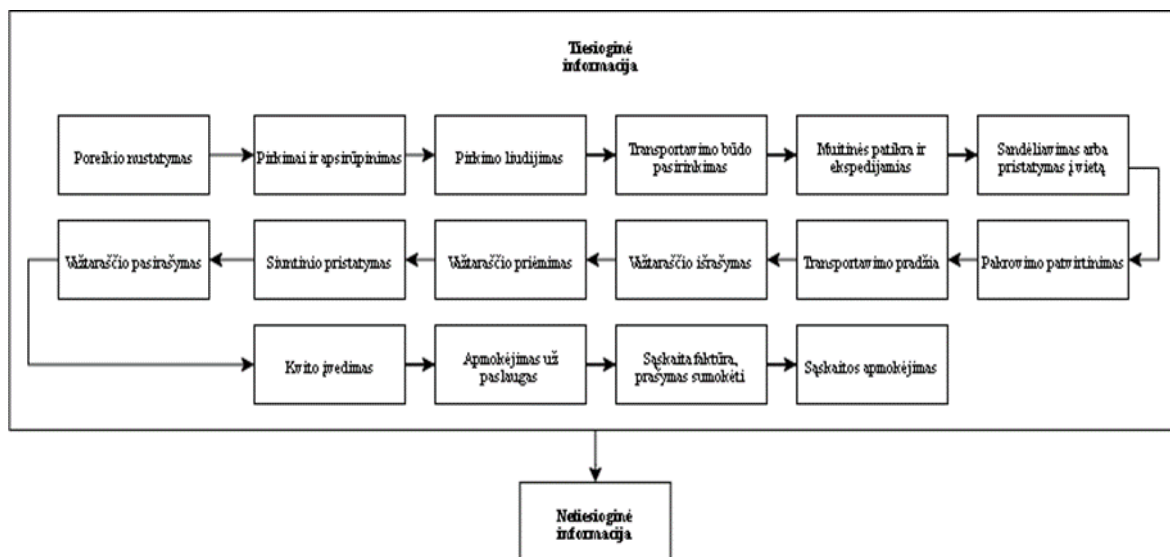
Logistikos tikslas yra koordinuoti planuoti visas su ja susijusias veiklas tam, kad būtų pasiektas norimas paslaugų lygis kuo mažesniais kaštais. To pasekoje, visas logistikos tinklas turi būti žvelgiamas kaip į sąsają tarp pasiūlos ir paklausos. Anot Christopher (2011), logistikos taikymosi sritis apima žaliavų valdymą ir galutinio produkto pristatymą galutiniam vartotojui.



1 pav. Logistikos valdymo procesai (Christoper, 2011)

Informacinių srautų klasifikavimas

Logistikos grandinėje efektyvus ir greitas informacijos perdavimas užtikrina fizinio tiekimo kokybę. Chibba ir Hörte (2003) teigimu, į informacinius srautus galima žiūrėti iš dviejų perspektyvų; pirma – kaip informacija reikalinga išgauti konkretų ir realų produktą ar paslaugą. Tokio pobūdžio informacija yra tiesiogiai susijusi su fiziniu žaliavų srautu t. y. užsakymai, pristatymai, sandėliavimo, distribucijos informacija ir t.t. Antra perspektyva yra žiūrėti į informaciją kaip į netiesiogiai susijusių su fiziniu žaliavų tiekimu t. y. informacija apie ateities rinkas, klientus, ateities pokyčius ar ateities klientų poreikius.



2 pav. Fizinį žaliavų ir informacijos srautai ir tiesioginės, netiesioginės informacijos koreliacija (sudaryta autorių)

Tinkamu metu gavus tiek tiesioginę informaciją, logistikos grandinės dalyviai gali planuoti pervežimų eigą, užtikrinti sandėlių sklandų darbą bei efektyviai planuoti distribucijos maršrutus. Tinkamai išanalizavus ir perdavus netiesioginę informaciją atsiranda terpė išsamiai rinkos, klientų analizei.

Atlikus informacinių duomenų tyrimą paaiškėjo informacijos teka logistikos grandinėje, išryškėjo informacijos kelias tarp logistikos grandinėje esančių dalyvių ir efektyvios bei kokybiškos informacijos nauda.

Duomenų judėjimo paskirtis logistikos procesuose ir įtaka jų dalyviams

Informacija yra viena iš pagrindinių dedamųjų dalių užtikrinanti stiprią tiekimo sistemos veiklą. Požiūris į informaciją kaip į valdymo objektą po mažu keičiamas, jis vis dažniau atlieka informacijos srauto vaidmenį transporto grandinėje (Meidutė, 2012). Informacijos srautas yra duomenų bei kritinių detalių srautas perduodamas žodine arba raštiška forma, pateikiama kaip dokumentas, fiziniu arba elektroniniu būdu, taip pat ir bet kuri šiuos informacijos skleidimo metodus lydinti papildoma informacija, kuri naudojama administravimo funkcijos vykdyti (Mentzer, 2003)

Informacijos paskirstymas tampa vis svarbesniu veiksmu užtikrinančiu efektyvumą ir konkurencinį pranašumą, taip pat padeda optimizuoti žmoniškųjų bei technologinių išteklių sąnaudas (Grinienė, 2010). Transporto valdymas yra glaudžiai susijęs su informacijos perteikimu, kadangi duomenų kaupimas, saugojimas, įsisavinimas ir perteikimas yra esminės abiejų procesų sudedamosios dalys.

Informacinių srautų svarba pastebima siejant šiuos srautus su logistika. Pastebima, kad pagrindiniai veiksniai padedantys vykdyti transportavimo procesą yra duomenys apie pateiktą užsakymą, jų būklę,

transportavimo trukmė ir dokumentų teisingumas (Meidutė, 2013). Šie duomenys yra transporto organizavimo proceso pagrindai.

Dirbant su gausiu informacijos srautu logistikos sferoje pastebima tendencija, kad informacija tampa nesuderinama tarp užfiksuotos informacijos ir taip kaip ji realizuojama realiose situacijose. Šis paradoksas pasireiškia, kadangi informacijos srautas visada atsiranda pirmiau nei realusis, todėl ir atsiranda atsilikimas arba netikslumas tarp šių dviejų sudedamųjų dalių. Ši sinchronizacijos nebuvimą galima paaiškinti tuo, kad materialusis srautas atsiranda kaip tik dėl to, kad prieš tai buvo sudarytas informacijos srautas. Pateikiant tai kitais žodžiais, transportavimas prasideda tik sudarius sutartį (Corbett, 2012).

Šiuolaikiniame transportavimo procese klientai reikalauja vis išsamesniu ir greitesnio informacijos suteikimo, apie tai kur krovinyje juda ir kurioje transportavimo stadijoje jis yra. Kaip tik dėl šių reikalavimų, vis didesniu veiksniu tampa ir tų duomenų kokybė. Įmonės savo įmonės veiklą siejančios su logistikos procesais turi susikoncentruoti ties informacijos patikimumu bei pasiekiamumu (Kraučelytė, 2005). Informacija tampa vis svarbesniu veiksmu darančių įtaką įmonių veiklai, kaip ir kiti ištekliai, tokie kaip darbo jėga, žaliavos ir įmonės biudžetas, todėl ir požiūris į informaciją turi kisti. Informacinis srautas turi būti naudojamas strategiškai ir pateikiamas greitai ir tiksliai (Atkočiūnienė, 2006).

Logistikos įmonėms pritaikant vis daugiau technologinių naujovių ir įmonės procesams vykdyti vis labiau auga darbuotojų specializacija bei poreikis dirbti operatyviau, dėl ko auga ir pervežimų apimtys. Augant pervežimų skaičiui auga didėja ir poreikis kaupti ir perteikti didesnę informacijos kiekį. Norint apdoroti vis augantį informacijos srautą reikia naudoti vis naujesnius duomenų valdymo priemones.

Baltarlienė (2011) teigia, kad dirbant su vis didesniais informacijos kiekiais ir norint padidinti transportavimo proceso efektyvumą, reikia dirbti su labiau integruotomis informacijos valdymo sistemomis, kurios apimtų visus procese dalyvaujančius asmenis. Tobulėjant technologijoms, logistikos srities darbuotojams reikia naujesnių informacijos perdavimo būdų nei skambučiai ir fizinių dokumentų kopijų dalinimas, norint spartinti ir pateikti kokybiškus ir informatyvius duomenis siekiant užtikrinti efektyvią komunikaciją.

Komunikacija tarp asmenų yra reikalinga tam, kad atitinkami asmenys lengviau surinktų jiems reikiamą informaciją, vykdytų jiems paskirtus darbus ir pateiktų atsaką pasikeitus svarbiems duomenims. Informacija tampa efektyvi, kai ji pasiekia reikiamą asmenį greitai, tokiu atveju asmuo turi daugiau laiko parengti atsaką ir apgalvoti savo galimybes.

Šiuolaikinėje logistikoje technologijos yra viena svarbiausių sudedamųjų dalių, technologijos yra labai svarbios, nes jos yra tarsi variklis, suteikiantis judėjimą žmonių ir procesų grandinėje.

Logistikos informacijos valdymo problematika „X“ įmonėje ir galimų sprendimo būdų tyrimas

Tyrimo problema. Logistikos grandinėje dalyvaujančius asmenis informacija pasiekia lėtai ir nekokybiška – netiksliai, nepilna ar nepatikima. To pasekoje, padidėja žmoniškųjų klaidų skaičius, patiriami nuostoliai.

Tyrimo tikslas – iširti kokie yra efektyviausi būdai perduoti tiksliai, kokybišką informaciją, per kuo trumpesnę laiką.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti kokiais būdais informaciniai srautai keliauja įmonės viduje.
2. Išanalizuoti naudojamus informacijos perdavimo būdus.
3. Pateikti efektyvius kokybiškesnės, tikslios informacijos perdavimo būdus.

Tyrimo metodai – norint įsigilinti į įmonės aplinkybes, tyrimui atlikti pasirinkta naudoti pusiau struktūrizuotą kokybinio tyrimo interviu metodą. Tai sistemingas tyrimas, kuris yra naudojamas siekiant suprasti tiriamuosius reiškinius bei interpretuoti tyrimo metu išaiškėjusius duomenis. Taip pat tyrimui atlikti buvo naudojama internetinių šaltinių analizė ir įmonės duomenų analizė.

Tyrimo objektas. Vidutinio dydžio įmonė. Įmonė „X“ buvo pradėta 2003 m. kaip dukterinė įmonė Kaune, vienai Vilniaus įmonei. Tačiau 2016 m. Vilniuje esanti įmonė atsisakė bendradarbiauti su Kauno filialu ir nuo to laiko šios dvi įmonės dirba kaip du atskiri juridiniai asmenys. Įmonės palaiko ryši ir esant būtinybei – bendradarbiauja tarpusavyje. Šiai dienai įmonė užsiima ekspedijavimu – organizuoja pervežimus už šalies ribų, prisiimant visas teises ir įsipareigojimus, taip sukuriant ryšį tarp krovinio siuntėjo ir vežėjo. Sandorio pabaigoje įmonė prideda prie krovinio kainos maržą. Neskaitant pervežimų organizavimo ekspedicija užsiima papildomų logistikos paslaugų organizavimu, tokiu kaip krovinių sandėliavimu. Informacijos perdavimo greitis ir tikslumas įmonėje „X“ yra itin svarbus.

1 lentelė. Instrumento sudarymas (sudaryta autorių)

Klausimas	Grupė
Kokia yra informacijos perdavimo svarba logistikos sferoje?	Požiūris
Kokias informacijos perdavimo priemones naudojate darbe?	Žinios

Kokie dalyviai įsitraukia į informacijos perdavimą?	Žinios
Kokią įtaką daro technologijų naudojimas darbinėje aplinkoje?	Požiūris
Su kokiomis problemomis susiduriate perduodant informaciją naudojant informacijos perdavimo priemones?	Elgsena
Koks informacijos perdavimo būdas yra patikimiausias? Argumentuokite.	Įsitikinimas
Kokios priemonės padėtų paspartinti informacijos perdavimą?	Įsitikinimai

Tyrimo organizavimas – abu studentai apklausė po vieną įmonės darbuotoją, kurie norėjo būti apklausti dėl informacijos perdavimo įmonės viduje. Interviu vieta – įmonė “X”. Respondentai buvo supažindinti su klausimais ir medžiaga, kuri susijusi su klausimynu. Telefono pagalba pokalbiai buvo įrašomi. Interviu metu respondentams į kai kuriuos klausimus iš karto atsakyti nepavykdavo, nes buvo klausimų kurių jie nelabai tikėjosi.

2 lentelė. Tyrimo organizavimo aprašas

Informantas	Respondentas	Laiko trukmė	Kada vyko	Interviu tipas
Arūnas	R1	4 min.	2021-04-28	“Akis į akį”
Rokas	R2	5 min.	2021-04-28	“Akis į akį”

Kokybinio informacijos problematikos logistikos grandinėje tyrimo rezultatai

Kokybinio interviu metodu buvo apklausti du įmonės darbuotojai. Tyrimo metu norima susipažinti su vyraujančia darbo aplinka bei sužinoti kaip įmonėje juda informacija bei kokios priemonės naudojamos informacijai perduoti.

3 lentelė. Kodavimas (R1)

Teksto ištrauka	Tyrėjo pastabos	Etiketė (kodas)
Informacijos perdavimas logistikos sferoje yra itin svarbus, nes tai užtikrina kokybišką krovinio pervežimą. [R1]	Respondentas teigiamai atsiliepią apie informacijos perdavimą logistikos sferoje.	Profesinės žinios
Darbo aplinkoje naudojame nemažai informacijos perdavimo priemonių: telefonai, kompiuteriai. Telefoną naudojame skambučiams ir žinutėms. Per kompiuterį naudojame cargo.lt ir TIMOCOM bendraujant su vežėjais. [R1]	Respondentas pateikia turimas žinias apie naudojamas darbe technologijas.	Profesinė aplinka
Į informacijos perdavimą mūsų logistikos grandyje įsitraukia pakankamai nemažai dalyvių, tarp jų yra klientai, pardavimų skyrius, buhalterija, ekspeditoriai, vežėjai, sandėlio darbuotojai, terminalų darbuotojai.[R1]	Respondentas atpažįsta visus logistikos grandyje dalyvaujančius vienetus ir supranta informacijos perdavimo kelią.	Informacijos perdavimo kelias
...Iš didžiausių problemų labiau išskirčiau, kad ne visada išsina suprasti, ko iš manęs nori vežėjas, vis dėl to yra ir kalbos barjeras, taip pat pasitaiko klaidų tiek verbalinėje kalboje su vežėjais tiek raštu, o dėl to vėluoja siuntos.[R1]	Respondentas atpažįsta problemas kurios kyla perduodant informaciją.	Problemos informacijos perdavime
Technologijos įmonėje atlieka pagrindinę rolę, be jų būtų praktiškai neįmanoma bendrauti su klientais ar vežėjais. [R1]	Respondentas mano, kad technologijos daro didelę įtaką darbo ir profesinei aplinkai.	Technologijų svarba informacijos perdavime
...Labai sunku būtų kažką pasakyti, nes neseniai pradėjau darbą logistikos sferoje. Bet mano manymu informacijos perdavimas pagreitėtų jei būtų implementuojamos CRM sistema, kuri padėtų tiek įmonei tiek klientui. Taip pat manau labai pagelbėtų programėlės implementavimas į sistemą, kuris leistų gyvų laiku matyti sunkvežimį. [R1]	Respondentas nėra užtikrintas dėl informacijos perdavimo greitinimo būdų, tačiau turi susidaręs bendrą vaizdą kas galėtų padėti įmonei.	Informacijos perdavimo gerinimas

4 lentelė. Kodavimas (R2)

Teksto ištrauka	Tyrėjo pastabos	Etiketė
Manau, kad informacijos judėjimas labai svarbi sudedamoji dalis užsiimant krovinių ekspedijavimu. Kuo greičiau informacija suvaikšto tarp grandinės dalyvių, tuo greičiau galima priimti sprendimus ir užtikrinti kokybę. [R2]	Respondento nuomone informacija yra svarbi logistikos dalis, nes nuo jos kokybės ir judėjimo greičio priklauso paslaugų kokybė.	Profesinės žinios
Kalbant apie prietaisus, tai svarbiausi logistikos komponentai yra kompiuteriai ir telefonai. o šiuose prietaisuose naudojam cargo.lt krovinio talpinimui, pragma važtaraščių sudarymui ir sąskaitų išrašymui, microsoft outlook. [R2]	Darbo metu respondentas naudoja kompiuterį ir telefoną, bei programinę įrangą padedančią rasti vežėjus ir pildyti dokumentus.	Profesinė aplinka
Informacija bent jau ekspedicijoje turi pasiekti Krovinio siuntėjus, gavėjus, vežėjus bei kitus tarpinius asmenis. [R2]	Respondentas įvardija pagrindinius asmenis dalyvaujančius ekspedijavimo procese.	Informacijos perdavimo kelias
Technologijos labai svarbios. Manau kuo naujesnę ir daugiau atliekančią programinę įrangą naudojamė, tuo geresnę kokybę galime užtikrinti klientams. Kokybė pasireiškia duomenų patikimume ir informacijos judėjimo greityje bei greičiau atliktu darbu. [R2]	Respondento manymu technologijos daro vis didesnę įtaką informacijos perdavimui bei jos kokybei ir greičiui. Naudojant naujesnę įrangą pastebimas darbo kokybės augimas.	Profesinė aplinka
Ką esu pastebėjęs, tai duomenis dažnai tenka patikslinti ar juos patikslinti kitiems asmenims, atrodo trūksta vientisumo tarp visų bendraujančių asmenų. [R2]	Respondentas kaip pagrindinę problemą įvardija vientisumo trūkumą tarp naudojamų programų.	Problemos informacijos perdavime
Patikimiausias yra tekstas gautas elektroniniu būdu, laiško ar dokumento forma. Lengvas duomenų prieinamumas ir greitas patikrinimas. [R2]	Respondentas teigia, kad patikimiausia informacija dalintis naudojant elektrinius metodus.	Technologijų svarba perduodant informaciją
Manau informacija keliautų greičiau jeigu dauguma darbe atliekamų užduočių, tokios kaip krovinio skelbimas ir tų pačių duomenų po to perrašymas norint sudaryti važtaraštį būtų galimas atlikti vienoje programoje. [R2]	Respondento manymu informacija keliautų greičiau, jeigu tos pačios informacijos nereikėtų pildyti kelis kartus skirtingose programose.	Informacijos perdavimo gerinimo būdai

Pagal gautus duomenis, galima teigti, kad informacijos perdavimas tiek logistikos sferoje tiek šioje įmonėje, gali būti tobulinamas įvairiais būdais. Pagrindinės problemos, su kuriomis susiduria darbuotojai - netikslios informacijos perdavimas, kalbos barjeras, nepakankamas kompetencijos turėjimas, programinės įrangos spragos. Pagrindinės priemonės kurios yra naudojamos – telefonai ir kompiuteriai, bei jose įdiegtą programinę įrangą. Respondentų teigimu, logistikoje norint teikti kokybiškesnes paslaugas, būtina naujinti programinę įrangą. Respondentų nuomone, galėtų atsirasti galimybė įsivesti CRM sistemą į įmonės vidų bei implementuoti programėlę. Šie vienetai padėtų įmonei užtikrinti gerą ryšį su klientais ir vežėjais, taip pat įmonė ir klientas matytų krovinio buvimo vietą realiu laiku

Išvados

1. Informacijos perdavimo svarba logistikoje užima itin svarbią vietą, be jos nevyktų fizinių žaliavų perdavimo ir viskas stagnuotų. Taip pat informacijos perdavimas logistikos grandyje suteikia konkurencinį pranašumą rinkoje. Įmonės, kurios greičiau keičiasi informacija negu kitos įgyja konkurencinį pranašumą prieš konkurentus.

2. Informacijos perdavimo kelias logistikoje yra ganėtinai ilgai užtrunkantis procesas darantis įtaką visiems joje dalyvaujantiems vienetais. Lėtas ir netikslus informacijos perdavimas, gali baigtis krovinio vėlavimu ar klientų praradimu, kitaip tariant, dėl nekokybiškos informacijos perdavimo būdų kenčia įmonės ir jų pelnas.

3. Vienas iš pasiūlymų būtų implementuoti CRM (customer relationship management) sistemą, kuri gali suteikti įmonei aiškų klientų apibūdinimą, paprastą, pritaikomą informacijos suvestinę, kuri gali pasakyti kliento ankstesnę istoriją su įmone, jo užsakymų būseną, visas neišspręstas klientų naudos problemas. Įmonė gali naudoti CRM ir rinkodaros tikslais. Prižiūrėti ir optimizuoti kampanijas ir vadovauti darbuotojams sudarant perspektyvius planus. Įmonė matys kiekvieną galimybę ar potencialų klientą, aiškiai parodydami

kelią nuo prašymo iki pasiūlymo. CRM implementavimas neapsiriboja ir informacijos perdavimu realiu laiku tiek darbuotojams, tiek klientams, sudarant palankią bendradarbiavimo terpę tarp įmonės ir klientų. Mobilųjų aplikacijų naudojimas siekiant sinchronizuoti logistikos procesuose dalyvaujančių asmenų gaunamą informaciją. Aplikacijų naudojimas logistikoje gali suteikti išsamumo ir sinchronizacijos tarp procesuose dalyvaujančių šalių, kurių dėka asmenys gali prižiūrėti visas logistikos operacijas, skaičiuoti atstumus, koordinuoti vairuotojus, prekes, subtilius siuntimo duomenis ir t.t. Aplikacijų naudojimas Pašalintų dokumentų tvarkymo poreikį, supaprastintų maršrutų sudarymą ir transporto sekimą, sumažintų tokių resursų naudojimą kaip darbuotojų laikas ir finansai bei suteiktų geresnę klientų patirtį. Naudojant aplikaciją jungiančią pagrindinius procesuose dalyvaujančius asmenis būtų sutaupomi žmogiškieji resursai ir laikas ir taip būtų atnešamas didesnis pelnas bei suteikiama geresnė kliento patirtis.

Literatūra

1. Atkočiūnienė, Z. (2006). Informacijų žinių vadyba ir komunikacijos
2. Batarlienė, N. (2011). Informacinės transporto sistemos.
3. Chibba, A., Hörte, S.A. (2003). Logistics: Information flow and physical material flows.
4. Christopher, M. (2011) Logistics and supply chain management https://www.icesi.edu.co/blogs/supplychain0714/files/2014/07/Martin_Christopher_Logistics_and_Supply_Chain_Management_4th_Edition____2011-1.pdf [žiūrėta 2021-05-04]
5. Grinienė, I. (2010). Informacijos vadyba šiuolaikinėje organizacijoje.
6. Kraučelytė, K. (2005). Informacinių technologijų taikymas transporto operacijų vadyboje.
7. Meidutė, I., Litvinenko, M., Aranskas, A. (2012). Logistics Cooperation: Integrated Logistics Services.
8. Mentzer, J.T., Stank, T.P., Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management. *Journal of Business Logistics*.

Problems of logistics information flow and possible solutions

Cargo transportation is one of the most important parts of logistics, which helps businesses to expand not only in the country, but also internationally, as well as accelerates the development of society. Considering the value created and other criteria, it can be said that this is one of the most essential processes in business around the world. It can be noticed that the activities of trade and manufacturing companies are expanding internationally, which makes it necessary for companies to create logistics systems to exchange data and for working more seamlessly and in return make the services and products tailored to the customer.

1. The importance of information flow in logistics is extremely important, without it there would be no transfer of physical goods and everything would stagnate. Every logistics operations start with planning and transfer of information. Also, the transfer of information in the logistics processes provide a competitive advantage in the market, if a company uses the newest technologies in helping them achieve faster times and better quality. Companies that exchange information faster than others gain a competitive advantage over competitors.

2. The path of information transfer in logistics is a rather lengthy process affecting all the parties involved. Slow and inaccurate information transmission can result in cargo delays or loss of customers, in other words, companies and their profits suffer as a result of poor-quality information transmission methods.

Keywords: information management, information flow, logistics, logistics processes.

VIRTUALIOS BENDRUOMENĖS VYSTYMAS SOCIALINIAME TINKLE „FACEBOOK“

*Luknė Nedzinskaitė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Siekiant nustatyti virtualios bendruomenės vystymo gerinimo galimybes socialiniame tinkle „Facebook“, visų pirma reikia apibrėžti virtualios bendruomenės sąvoką teoriniu aspektu. Taigi, šiame straipsnyje yra analizuojami Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai darbai, kurie padės nustatyti virtualios bendruomenės sampratą ir esmę. Taip pat, yra aprašomos virtualių bendruomenių vystymo galimybės socialiniame tinkle „Facebook“ ir išskirti pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes. Šis tyrimas aktualus, dėl sparčiai tobulėjančių technologijų, karantino situacijos ir dėl mažai atliktų tyrimų šia tema Lietuvoje. Todėl svarbu iširti, kokie yra būdai ir metodai organizacijoms tinkamai vystyti ir išnaudoti virtualias bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“. Atlikus mokslinės literatūros analizę buvo padarytos išvados, jog virtuali bendruomenė – tai grupė žmonių, bendraujanti virtualioje aplinkoje, pasitelkusi socialinius tinklus (dažniausiai socialinį tinklą „Facebook“), kurią sieja bendri interesai, vertybės ir normos, o jų komunikacija yra susijusi su bendru objektu – organizacijos teikiama produktais arba paslaugomis. Iš virtualių bendruomenių gaunama praktinė vertė ir nauda labiausiai lemia vartotojų įsitraukimą į jas, o didesnis ir aktyvesnis klientų įsitraukimas skatina virtualių bendruomenių vystymąsi.

Raktiniai žodžiai: virtuali bendruomenė, internetinė bendruomenė, virtualios bendruomenės vystymas.

Ivadas

Temos aktualumas. Šiomis dienomis žmonių bendravimui didelį poveikį daro internetinės erdvės (socialiniai tinklai), kadangi jau nebeužtenka įprastos žodinės komunikacijos. Dabar atstumas, laikas ir vieta nekelia kliūčių žmonių bendravimui, nes jis tampa virtualus. Žmonės yra linkę papildyti savo komunikaciją, keičiantis įvairaus formato informacija, pasitelkiant naujausias technologijas (Kuprienė, 2016). Sparčiai augant vis įvairesnių virtualių bendruomenių skaičiui, kyla virtualios bendruomenės sampratos klausimas, todėl yra aktualu nagrinėti šią sąvoką plačiau. Kuprienės (2016) teigimu, „šiandien dažnai nustembama išgirdus, kad žmogus neturi savo asmeninio profilio populiariausiose bendravimo tinkluose. Aktyvi veikla socialiniame tinkle daugeliui tampa tokia pat neatsiejama, savaime suprantama kasdiene veikla kaip ir dantų valymas ar valgymas.“ Būtent dėl šios priežasties, spartaus technologijų augimo bei esančios pandemijos situacijos pasaulyje, kuomet ne tik stipriai paplitęs, bet ir skatinamas bendravimas virtualiose erdvėse, labai aktuali tema yra virtualios bendruomenės vystymas socialiniame tinkle „Facebook“. Šis tinklas yra pasirinktas ne atsitiktinai, jis, nors ir naujų socialinių tinklų konkurencija yra pakankamai didelė, vis dar yra pirmaujantis pagal populiarumą – remiantis Clement (2020), „Facebook“ yra visame pasaulyje labiausiai paplitęs socialinis tinklas pagal aktyvių vartotojų skaičių, kurių 2021 m. sausio mėnesio duomenimis buvo netgi 2,7 milijardo.

Pasak Claffey ir Brady (2019), didesnio susidomėjimo sulaukia organizacijos, kurios virtualių bendruomenių kūrimui naudoja socialinę žiniasklaidą (socialinius tinklus) ir skatina vartotojų įsitraukimą į jas. Be to, virtualios bendruomenės duoda nemažai naudos prekės ženklo žinomumo didinimui, taip pat, leidžia sukurti artimesnius ryšius su klientais, kurie skatina lojalumą. Taigi, virtualios bendruomenės vystymas socialiniame tinkle „Facebook“ yra ir bus aktuali tema dar ilgą laiką ir daugumai organizacijų, kadangi dažniausiai, visos jos siekia vartotojų dėmesio, pasisekimo, klestėjimo ir, žinoma, pelno. O dabartiniame technologijų amžiuje efektyviausia reklama apie prekės ženklą bei komunikacija su vartotojais yra socialiniuose tinkluose, nes jie yra tapę vienu labiausiai paplitusių kanalų, per kuriuos žmonės gali tiesiogiai ir realiu laiku bendrauti su organizacijomis (Carvalho ir Fernandes, 2018). Kas yra itin svarbu, nes šiuo karantino laikotarpiu Lietuvoje, virtualios bendruomenės yra bene vienintelis būdas, leidžiantis organizacijoms palaikyti ryšius su vartotojais ir priminti apie savo veiklą, teikiamas paslaugas bei produktus. To reikia, kad žmonės nepamirštų prekės ženklo ir verslas galėtų toliau gyvuoti. Be to, socialiniuose tinkluose informacija dalijamasi akimirksniu, o ją pamato tūkstančiai žmonių. Būtent dėl šios priežasties ir dėl to, kad dar nėra atlikta daug tyrimų šia tema Lietuvoje, ypač kultūros, laisvalaikio srityje, yra labai svarbu tinkamai išanalizuoti virtualios bendruomenės vystymo socialiniame tinkle „Facebook“ ypatumus.

Darbo problema: Vienas iš pagrindinių būdų organizacijoms bendrauti su vartotojais karantino laikotarpiu – socialiniai tinklai. Tačiau ne visada organizacijoms pavyksta sukurti stiprias, įsitraukiančias į komunikaciją, lojalias virtualias bendruomenes ir tinkamai išnaudoti galimus jų privalumus organizacijos tikslams pasiekti. Iš to kyla probleminis klausimas, kokie yra moksliskai pagrįsti būdai ir metodai organizacijoms tinkamai vystyti ir išnaudoti virtualias bendruomenes socialiniame tinkle „Facebook“?

Darbo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę, teoriškai pagrįsti virtualios bendruomenės vystymo socialiniame tinkle „Facebook“ naudą ir galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti virtualios bendruomenės sampratą socialiniame tinkle „Facebook“ teoriniu aspektu.
2. Teoriškai pagrįsti virtualios bendruomenės vystymo galimybes socialiniame tinkle „Facebook“.

Darbo objektas – virtualios bendruomenės vystymas socialiniame tinkle „Facebook“.

Darbo metodas: mokslinės literatūros analizė.

Virtualios bendruomenės samprata ir esmė

Kuprienės (2016) teigimu, virtualios bendruomenės sąvoka turi dar keletą sinonimų, tokių kaip: virtuali grupė, internetinė bendruomenė, e. bendruomenė, interneto bendruomenė ir pan. Tačiau būtent dėl žodžio „virtualus“ reikšmės, kuris reiškia fiziškai neegzistuojantį, turėtų būti manoma, jog šios bendruomenės negali egzistuoti realybėje. Visgi, autorė tvirtina, jog virtualios bendruomenės egzistuoja, o jų veiksmus galima stebėti ir vertinti. Šių bendruomenių forma yra suprantama kaip žmonių grupės, kurias vienija bendri interesai ar problemos, kurios bendrauja internetinėje erdvėje, pasitelkus paprasčiausius ir populiariausius elektroninio bendravimo būdus (el. pašta, realaus laiko pokalbių kambarius, socialinius tinklus). Jose elgiamasi taip pat, kaip ir realiose bendruomenėse (žmonės ginčijasi, dalinasi pastebėjimais bei informacija, dalyvauja įvairiose diskusijose, apkalba trečius asmenis arba organizacijas, kuria, susiranda draugų ir užsiima kitomis veiklomis), tik skiriasi komunikacijos būdas, t. y., jis ne žodinis, o dažniausiai tekstinis, matomas elektroninio prietaiso ekrane. Wu, Xiao, Xie ir Xie (2018) virtualią bendruomenę dar vadina prekės ženklo bendruomene (angl. virtual brand community) ir teigia, jog ji apibrėžiama kaip specializuota grupė žmonių, kuri mėgsta tą patį prekės ženklą, nors nėra susaistyta geografiškai ir gali gyvuoti tik internete. Autoriai teigia, kad virtualios bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ turi didelį poveikį paslaugos pirkimo dažnumui, tačiau ne visada bendruomenės poveikis gali būti teigiamas. Kartais virtualiose bendruomenėse skelbiamas turinys ar vartotojų atsiliepimai gali paveikti narius pasirinkti konkurentų prekės ženklą.

Esminis virtualių bendruomenių bruožas tas, jog jose puoselėjamos vertybės yra ne jos narių bendravimo pasekmės, o priežastis bendruomenės susikūrimui. Žmonės į bendruomenes telkiasi tam, kad galėtų bendrauti su panašų požiūrį, bei vertybes turinčiais asmenimis (Savicka, 2018). Virtualios bendruomenės dažnai yra naudojamos ne tik kaip priemonė kurti ir stiprinti narių ryšius, tačiau kartu ir kaip inovatyvus, šiuolaikinis metodas, padedantis ištirti vartotojų dalyvavimo organizacijos veiklose veiksmus ir rezultatus. Pasak Claffey ir Brady (2019), dalyvavimas virtualiose prekės ženklo bendruomenėse lemia didesnį žmonių įsipareigojimą ir prierašumą organizacijai. Visgi, Savicka (2018) padarė išvadą, kad virtualios bendruomenės samprata dar nėra tiksli ir aiški, kadangi šiame junginyje žodis „bendruomenė“ gali turėti įvairių prasmų. Pavyzdžiui, vienais atvejais bendruomenė gali reikšti vieningumą ir savitarpio pagalbą, kitais – bendras nuostatas ir vertybes, dar kitais – tai tik panašią nuomonę turinčių žmonių susibūrimai, na ir bendruomenė gali būti suprantama socialiniai santykiai, kuomet toje pačioje vietoje gyvenantys žmonės savanoriškai sąveikauja tarpusavyje.

Carvalho ir Fernandes (2018) virtualaus socialinio tinklo prekės ženklo bendruomenę aiškina taip – tai specializuota, geografiškai išsklaidyta bendruomenė, pagrįsta struktūriniu ir dinamišku dalyvių tinklu, kuriems yra skiriamas bendras dėmesys. Bendruomenės egzistavimas yra naudingas tiek jos nariams, tiek organizacijai, nes jose dalyvaujantys žmonės gali kurti vertę sau, kitiems nariams ir lankytojams. O žmonės gauna galimybę sutvirtinti ryšius su esamais bei pritraukti potencialius klientus. Vartotojai, kurie aktyviai dalyvauja ir džiaugiasi naryste virtualiose bendruomenėse yra labiau linkę domėtis prekės ženklu ar teikiama paslauga, o tai yra aktualu organizacijoms.

Akivaizdu, kad tokiai nuomonei iš esmės pritaria Rossolatos (2019), teigdamas, jog virtualios bendruomenės vystosi taip greitai, kad dabar nėra beveik nei vienos organizacijos, kuri nekurtų savo bendruomenės socialiniuose tinkluose ir neturėtų tinkamų diskusijų stebėjimo įgūdžių, kuriuos galėtų paversti naudingomis išvalgomis didinant prekės ženklo žinomumą, jo vardo gerinimą ar paslaugos populiarinimą. Pasak Rossolatos (2019), vartotojai masiškai jungiasi prie socialinių tinklų bendruomenių, o jos stipriai formuoja nuomonę apie organizacijas bei jų paslaugas ar produktus. Narių komunikacija vyksta skelbiant tiesioginius ir netiesioginius skelbimus arba realaus laiko diskusijose, tačiau ji beveik visuomet yra susijusi su prekės ženklu ar organizacijos paslaugomis. Tokie bendri interesai vienija virtualių grupių narius. Per įvairius žaidimus ir konkursus, skelbiamus socialinių tinklų bendruomenėse, žmonės dalijasi aistra tam pačiam prekės ženkliui ir taip kuria intymius ryšius tarpusavyje bei ugdo lojalumą organizacijai.

Zhang ir Zhu (2020) teigimu, vartotojų produktų ir paslaugų rekomendacijos virtualiose bendruomenėse vaidina svarbų vaidmenį elektroninėje prekyboje, kuri yra vykdoma per socialinius tinklus (tokius kaip „Facebook“). Virtualios bendruomenės, ypatingai tos, kurios yra susikūrusios socialiniuose tinkluose, tapo labiausiai paplitusia klientų bendravimo platforma. Žmonės jungiasi į šias bendruomenes tam, kad galėtų gauti kuo daugiau informacijos apie tam tikro prekės ženklo produktus arba paslaugas, bendrauti su kitais vartotojais, dalintis savo nuomone bei patarimais, spręsti įvairias iškilusias problemas. Virtualios bendruomenės yra kuriamos remiantis narių tarpusavio ryšiais, santykiais bei interesais. Visi šie socialiniai ryšiai turi įtakos narių motyvacijai dalytis informacija apie produktą ar paslaugą, nes pasitikėjimas grupės nariais, koordinavimas ir tarpusavio priklausomybė yra gyvybiškai svarbūs sėkmingam informacijos

dalijimuisi. Todėl galima teigi, jog šie komponentai yra pagrindas virtualių bendruomenių kūrimuisi. O kadangi Zhang ir Zhu (2020), kalbėdami apie virtualią bendruomenę, vis mini vartotojus, kaip jos narius, ir tai, jog jose yra dalijamasi informacija apie konkretų ir tą patį prekės ženklą, galima daryti išvadą, kad autoriai pritaria anksčiau nagrinėtų mokslininkų nuomonėms ir teigia, kad virtuali bendruomenė yra grupė žmonių, kurią vienija bendras interesas – organizacijos paslaugos ar produktai.

Na, o Ayuni (2020) manymu, poreikis prisijungti prie virtualių bendruomenių gerokai padidėjo, kuomet per paskutinius dešimtmečius atsirado daug technologinių naujovių. Socialiniai tinklai yra tapę puikia platforma vystyti geresnę komunikaciją su vartotojais bei kurti strateginius planus prekės ženklo žinomumui didinti ir virtualiai bendruomenei plėsti. Dalyvavimas socialinių tinklų bendruomenėse daro didelį poveikį kasdieniam žmonių gyvenimui. Jose nariai ne tik ieško ir keičiasi informacija, tačiau ir yra skatinami priimti arba atmesti prekės arba paslaugos pirkimo sprendimą. Ayuni (2020) virtualios bendruomenės sąvoką apibrėžia kaip naują socialinės sąveikos formą, suteikiančią alternatyvų būdą narių ryšiui ir kūrybiškumui. Tai vietos, kuriose susitinka panašių pomėgių ar aistrų turintys žmonės. Rinkodaros srityje virtualios bendruomenės gali būti galingas įrankis, darantis poveikį verslui.

Virtuali bendruomenė dar apibrėžiama kaip specializuota, geografiškai išsklaidyta bendruomenė, pagrįsta struktūriniais ir dinamiškais dalyviais, kuriems skiriamas bendras dėmesys. Tokios bendruomenės laikomos socialinėmis erdvėmis, skirtomis kurti tarpasmeninius ryšius ir santykius tarp narių, kurie dalijasi vertybėmis, idėjomis ir naudoja internetą kaip socialinių mainų terpę (Bakeberg, 2016). Virtualių bendruomenių sėkmės priežastis yra galimybė susivienyti su panašiai mąstančiais žmonėmis ir padėti, remti vieniems kitus. Todėl žmonės sąmoningai prisijungia prie bendruomenių, kad turėtų socialinių santykių.

Taigi, išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinius darbus ir pastebėjus pasikartojančias virtualios bendruomenės sampratos detales, galima apibendrinti šią sąvoką taip: virtuali bendruomenė – tai grupė žmonių, bendraujanti virtualioje aplinkoje, pasitelkusi socialinius tinklus (dažniausiai socialinį tinklą „Facebook“), kurių sieja bendri interesai, vertybės ir normos, o jų komunikacija yra susijusi su bendru objektu – organizacijos teikiamais produktais arba paslaugomis. Dalyvavimas virtualiose bendruomenėse stiprina vartotojų tarpusavio ryšius bei turi didelį poveikį organizacijai – gali lemti lojalumą prekės ženklui, didinti jo žinomumą, pardavimus.

Virtualios bendruomenės vystymo galimybės socialiniame tinkle „Facebook“

Kadangi socialinė žiniasklaida gali suvienyti žmones iš viso pasaulio ir pakeisti verslo procesus, Ayuni (2020) rekomenduoja organizacijoms valdyti ir vystyti savo virtualias bendruomenes, nes jos yra puiki priemonė plėsti organizacijų veiklą. Na, o virtualios bendruomenės vertė kyla iš turinio, sukurto ir bendrinamo per narių sąveiką ir komunikaciją. Kiekvieno nario aktyvus ir nuolatinis dalyvavimas bendruomenėje yra laikomas pagrindiniu ingredientu, palaikančiu ir kuriančiu virtualios prekės ženklo bendruomenės santykius su klientais ir labai svarbus užtikrinant bendruomenės vystymą ir išlikimą (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo ir José-Cabezudo, 2017). Nes, pasak Van Varik ir Van Oostendorp (2013), kiekvienais metais kuriama daug naujų internetinių bendruomenių ir tik kelios pasirodo esančios perspektyvi diskusijų ir palaikymo platforma. O norint vystyti naujas virtualias bendruomenes bei pagerinti sėkmės rodiklį, svarbu padidinti lankytojų, kurie tampa aktyviais nariais, skaičių, ir padidinti kiekvieno nario atliekamų veiksmų skaičių (pvz., pranešimų skaitymą ir paskelbimą, naujų temų atidarymą). Kadangi autoriai tikina, kad iki 90 proc. virtualios bendruomenės lankytojų neatidaro temų ir neskelbia naujų pranešimų, jie yra laikomi neaktyviais. Vienintelė šios grupės veikla bendruomenėje yra kitų žmonių paskelbtų pranešimų skaitymas. Tačiau toks pasyvumas nebūtinai yra blogas elgesys, nes jis gali būti naudojamas kaip įrankis išmokyti bendruomenių taisykles arba patikrinti, ar bendruomenė tenkina reikiamus poreikius. Visgi, jeigu didžioji bendruomenės dalis „slepiasi“ ir aktyviai dalyvauja tik keli žmonės, tikėtina, kad keli aktyvūs nariai paliks bendruomenę. Kad organizacijos išvengtų tokios situacijos, joms reikalingas tinkamas virtualios bendruomenės vystymas, kuris priklausys nuo aktyvių narių skaičiaus. O pastarasis priklausys nuo turinio interaktyvumo. Van Varik ir Van Oostendorp (2013) nustatė, kad interaktyvumas yra esminė internetinių bendruomenių gebėjimo patenkinti savo vartotojų poreikius dalis. Neturėdami galimybės gauti atsakymus į klausimus, vartotojai palieka bendruomenę ir ieško kitų būdų bendrauti, kurie geriau atitiktų jų poreikius. Todėl virtualių bendruomenių vystymui labai svarbus veiksnys yra organizacijos komunikacija su klientais bei grįžtamasis ryšys. Kitaip nariai gali jaustis ignoruojami ir atstumti.

Socialinė žiniasklaida tapo nepaprastai populiaru tiek tarp asmenų, tiek tarp įmonių. O „Facebook“ tapo populiariausiu tinklu, kuriame kuria savo prekės ženklo bendruomenes. Šiame socialiniame tinkle virtualios bendruomenės kūrimas ir valdymas organizacijoms yra mažos finansinės išlaidos, leidžiančios pasiekti potencialius suinteresuotus vartotojus ir gauti kitos vertingos naudos. Bapna, Benner ir Liangfei (2019) nustatė, jog bendruomenių vystymas yra susijęs su geresne informacijos apie organizaciją ir jos teikiamas paslaugas arba produktus sklaida, prekės ženklo žinomumo didinimu, padidėjusiu pelningumu, klientų lojalumu bei jų pasitenkinimu organizacija. O tinkamam bendruomenių vystymui reikalinga palaikyti didelį narių skaičių (nes kuo daugiau vartotojų, tuo labiau didėja organizacijos matomumas socialiniame tinkle „Facebook“), komunikuoti su klientais, bei skelbti turinį, susijusį su organizacijos veikla. Aktyvus

vartotojų dalyvavimas virtualioje bendruomenėje yra teigiamai susijęs su internetinės prekės ženklo bendruomenės vystymu (Bapna, Benner ir Liangfei, 2019).

Pasak Panteli ir Sivunen (2019), galimybė „auginti“ virtualios bendruomenės narystę, pritraukiant ir išlaikant narius, yra naudojama kaip internetinių bendruomenių sėkmingo vystymo įrodymas. Iš tiesų, daugelis internetinių bendruomenių kenčia dėl nepakankamo narių dėmesio ir indėlio, nes susiformavę santykiai ir socialiniai ryšiai, siejantys narius, gali būti silpnesni nei realiose (ne virtualiose) bendruomenėse. Todėl Panteli ir Sivunen (2019) teigia, kad bendruomenės vystymui reikalingas skelbiamų pranešimų matomumo didinimas, naudojant tam tikrus ženklus arba konkrečius, su organizacijos veikla susijusius žodžius.

Clark (2019) siūlo šešis žingsnius, kurie ne tik padeda sėkmingai vystyti internetines bendruomenes, bet ir padidina naudą jos nariams:

1. Visų pirma reikėtų turėti bent pradinį narių skaičių bendruomenėje (mažiausiai 50 žmonių), tam, kad prisijungę nauji vartotojai matytų, jog yra vykdoma veikla, kuri skatintų prisijungti ir tapti bendruomenės nariu.

2. Antras žingsnis – susitelkti į skelbiamą turinį. Skelbti įdomius, šviečiančius pranešimus, kad nariai galėtų suprasti bendruomenės kuriamą vertę

3. Trečias veiksmas yra susijęs su organizacijos aktyvumu. Aktyvus virtualios bendruomenės kūrėjo dalyvavimas yra būtinas dėl dviejų priežasčių. Pirma – nauji bendruomenės nariai iš pradžių turi ryšį tik su jos steigėju, bet ne su kitais nariais, todėl kūrėjui reikia ižiebtį pokalbius, kad tarp dalyvių atsirastų bendruomeniškumo jausmas ir jie galėtų puoselėti šiuos santykius. Antra priežastis – dalyvaudamas kūrėjas gali nustatyti diskusijų temas ir pakreipti jas taip, kad jos būtų naudingos organizacijai.

4. Sekantis žingsnis – sukurti kultūrą, kurioje kiekvienas dalyvis jaustųsi laukiamas. Inicijuoti diskusijas, skatinti, kad nariai kiekvieną dieną norėtų dalyvauti bendruomenės veikloje

5. Prie virtualios bendruomenės vystymosi prisideda ir realūs bendruomenių susitikimai. Todėl, jeigu yra siekiama tvarios bendruomenės, Clark (2019) pataria puoselėti vartotojų santykius ne tik virtualioje erdvėje.

6. Paskutinis žingsnis – domėtis klientais. Turint aktyvią virtualią bendruomenę galima kasdien apklausti savo klientus. Išsiaiškinti, kaip jie vertina organizacijos produktus ar paslaugas, su kokiomis problemomis susiduria perkant jas, kokios, jų nuomone, informacijos trūksta bendruomenės skelbiamame turinyje ir pan.

Taigi, Clark (2019) teigimu, šie veiksmai padeda vystyti virtualioms bendruomenėms, kuria realią vertę klientams ir tvirtą verslo modelį organizacijai.

Remiantis Bakeberg (2016), kuomet yra siekiama suprasti, kokios emocijos ir ryšiai egzistuoja tarp grupių narių, tuomet vystosi tvari virtuali bendruomenė. Vartotojai dalyvauja bendruomenės veiklose, plėtoja ryšius su atitinkamu prekės ženklu ir kuria tarpasmeninius socialinius santykius. Virtualios bendruomenės vystymas pagrįstas abipusiu supratimu (tarp organizacijos ir kliento) lemia vartotojų lojalumą prekės ženklui. Virtualios bendruomenės socialiniame tinkle „Facebook“ padeda susieti ne tik organizacijas su vartotojais, bet ir pačius jos narius vienus su kitais, o tai yra abipusė nauda ir galimybė vystyti tvirtą bendruomenę. Pasak Bakeberg (2016), virtualios bendruomenės vystosi kaip spontaniški socialiniai internetiniai renginiai, kuriuose žmonės susirenka aplink bendrą interesą ir ugdo bendruomeniškumo ir tarpasmeninių santykių jausmą. O Jost, Newell ir Dale (2021) teigia, kad virtualios bendruomenės vystymasis yra iššūkis, jei nėra vienodo požiūrio, kurį reikia nuolat tobulinti, be to, reikia ir naujų socialinių naujovių. Bendradarbiavimo su klientais priemonės turėtų būti lanksčios ir leidžiančios naudoti įvairias formas (pvz., bendrauti vaizdo skambučiais). Tvarios virtualios bendruomenės kūrimo, vystymo ir įtraukimo priemonės turėtų būti kuriamos bendradarbiaujant su bendruomenės vartotojais ir atsižvelgiant į jų poreikius. Nes virtuali erdvė pirmiausia turi būti patogi vartotojui, pritaikyta vartotojo poreikiams, funkcionali ir patraukli (Jost, Newell ir Dale, 2021).

Nors yra nedaug mokslinių tyrimų apie tai, kas daro kai kurias virtualias bendruomenes sėkmingesnėmis nei kitos, Apostolou, Belanger ir Schaupp (2017) teigia, kad aktyvūs bendruomenės nariai apibrėžia internetinės bendruomenės vystymosi sėkmę. Todėl tokios bendruomenės klesti, kai daug vartotojų grįžta į bendruomenę ir prisideda prie reguliaraus dalyvavimo jos veikloje. Aktyviai dalyvaujančių narių noras prisijungti prie bendruomenės, yra pagrindinis sėkmingo vystymosi veiksnys. Akivaizdu, kad sparčiai augant rinkai, organizacijoms labai svarbu išlaikyti narius virtualiose bendruomenėse, nes tai lemia galimybę jas plėsti ir vystyti. O vartotojų dėmesį ir aktyvų dalyvavimą jose palaiko šie, Apostolou, Belanger, ir Schaupp (2017) išskirti veiksniai:

1. Sistemos kokybės suvokimas. Suvokiamas naudojimo paprastumas, kuomet žmogus mano, kad naudoja tam tikrą sistemą be pastangų, yra svarbus sistemos kokybės elementas. Virtualių bendruomenių kontekste labai svarbu turėti platformą (pvz., socialinio tinklo „Facebook“ puslapį), kurią būtų lengva naudoti, nes vartotojai gali turėti įvairaus lygio kompiuterinę kompetenciją ir žinias apie prekės ženklo bendruomenės platformą. Paprastas naudojimas (sistemos kokybė) daro tiesioginį poveikį tolesniam virtualios bendruomenės naudojimui ir narių pasitenkinimui.

2. Informacijos kokybė. Vartotojai turi suvokti, kad jiems pateikta informacija yra svarbi, išsami ir reikalinga. Virtualiose bendruomenėse turi būti pateikta narių pageidaujama informacija, tikslu, aktuali ir jiems suprantamu formatu. Be to, turi būti lengva ją rasti, o informacija pati savaime turi būti vertinga.

3. Subjektyvios normos suvokimas. Virtualiose bendruomenėse nariai bendrauja vieni su kitais ir turi individualių, socialinių ir organizacinių poreikių, kurie kuria bendrumo jausmą. O šis rodo, kad kiti asmenys gali daryti poveikį jų sprendimams toliau naudotis virtualios bendruomenės platforma.

4. Naudingumo suvokimas. Suvokiamas naudingumas yra siejamas su nuolatiniu naudojimu, todėl jis turi tiesioginį poveikį ilgalaikiam narių išlaikymui bendruomenėje.

5. Pasitikėjimas virtualia bendruomene. Jis atspindi vartotojų įsitikinimus ir lemia vartotojų pasitenkinimą ir aktyvų dalyvavimą.

Fisher (2019) manymu, virtualios bendruomenės egzistuoja tam, kad patenkintų bendruomenės narių, turinčių bendrus interesus, santykių ir informacijos poreikius, o jų vystymasis priklauso nuo savanoriško dalyvavimo ir vidinės vartotojų motyvacijos išlikti bendruomenės nariu. Esminis virtualios bendruomenės vystymą skatinantis dalykas yra organizacijos gebėjimas sąmoningai rinkti, analizuoti ir naudoti iš klientų gaunamą informaciją. Tai ne tik užtikrina, kad iš bendruomenės narių bus surinkta vertinga informacija, bet ir tai, kad bendruomenės nariai, pasidalinę svarbiomis žvalgomis su organizacija, gali pajusti, jog prisideda prie bendruomenės formavimo. Fisher (2019) atlikti tyrimai parodė, kad virtualios bendruomenės nariai, aktyviai dalyvaudami bendruomenėje, įgyja daugiau vertės ir naudingumo, kai jų indėliu ir idėjomis naudojasi kiti tos bendruomenės nariai ir pati organizacija. Taigi, organizacija, kuri naudojasi bendruomenės narių pateikta informacija ir žiniomis, greičiausiai padidins tų bendruomenės narių naudingumą ir lengviau vystys bei plės savo virtualią bendruomenę.

Apibendrinant išnagrinėtus mokslinius straipsnius, galima daryti išvadą, kad virtualios bendruomenės vystymo galimybės socialiniame tinkle „Facebook“ labiausiai priklauso nuo aktyvių narių dalyvavimo bendruomenės veikloje. Visų aptartų autorių nuomone, internetinės bendruomenės vystymas remiasi į vartotojų kiekį, jų aktyvumą ir pasitenkinimą, pasitikėjimą bei prieraišumą bendruomenei. Todėl, kalbant apie vystymo galimybes, reikia suprasti veiksnius, lemiančius vartotojų aktyvumą ir norą išlikti bendruomenėje.

Veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes

Pasak Kuprienės (2016), įsitraukimą į virtualias bendruomenes lemia daugybė veiksnių: bendruomenės narių skaičius, jų charakteriai, sandara, kuriama situacija, nagrinėjamos temos, siekiami tikslai, technologijų teikiamos galimybės ir pan. O Mamonov, Koufaris ir Benbunan-Fich (2016) teigia, kad bendruomeniško jausmas yra svarbiausias faktorius, lemiantis narių įsitraukimą tiek į tradicines bendruomenes (egzistuojančias fizinėje realybėje), tiek į virtualias bendruomenes. Tvariose bendruomenėse nariai reguliariai bendrauja tarpusavyje, keičiasi informacija, konsultuojasi ir teikia emocinę paramą. Mamonov, Koufaris ir Benbunan-Fich (2016) atliktas naujienų grupės narių tarpusavio ryšių tyrimas atskleidė, kad bendruomenės narių keitimasis informacija padeda sukurti dalyvių bendrumo jausmą, o jis lemia didesnę įsitraukimą į grupės veiklą.

Haili (2020) nuomone, kognityvinės ir socialinės vertybės yra du svarbūs individo dalyvavimo virtualiose prekės ženklų bendruomenėse varikliai. Internetinės bendruomenės teikiama vertė (tiek pažintinė, tiek socialinė) turi teigiamą poveikį narių įsitraukimui. O aktyvesnis narių dalyvavimas teigiamai veikia organizacijos rekomendavimo ketinimus. Autorius taip pat išskiria organizacijos arba prekės ženklo simboliką, kaip itin svarbų veiksnių, nes simbolis apima tiek socialines simbolines, tiek asmenines žmogaus vertybes. Pasak Haili (2020), veiksniai, skatinantys dalyvavimą virtualiose bendruomenėse, apima organizacijos prekės ženklu pagrįstus veiksnius (prekės ženklo tapatybę, prekės ženklo simbolio vertę), socialinius veiksnius (socialinę vertę, socialinę tapatybę) ir funkcinius veiksnius (funkcinę naudą, informacijos, paslaugos arba prekės kokybę). Dar gali būti ir taip, jog noras prisidėti prie bendruomenės yra grindžiamas neigiamų emocijų išliejimu, altruizmu (rūpinimusi kitais), konsultacijomis, platformų palaikymu ir pagalba toms organizacijoms, kuriose socialinė nauda daro didžiausią poveikį klientams. Kuo labiau nariai suvokia bendruomenių kuriamą vertę (kognityvinę, socialinę, asmeninę ir pramoginę vertę), tuo labiau įsitraukia į bendruomenę. Ši numatoma arba faktinė vertė yra pagrindinis klientų dalyvavimo bendruomenėse veiksnys (Haili, 2020).

Nguyen, Conduit, Vinh ir Hill (2016) manymu, vartotojai dalyvauja internetinėse bendruomenėse dėl kelių unikalų priežasčių. Pradedant nuo noro siekti socialinės veiklos, socialinės sąveikos troškimo rūpintis kitais, ekonominių paskatų ir savęs realizavimo troškimo. Žmonių ketinimą dalyvauti virtualioje bendruomenėje, iš esmės, lemia suvokiamas jos naudingumas ir suvokiamas naudojimo paprastumas. O Horng (2016) aiškina, kad daugiausiai poveikio dalyvauti virtualiose bendruomenėse turi socialiniai ir individualūs veiksniai. Pasitikėjimas organizacija, gaunama nauda, struktūrinis kapitalas (jį sudaro organizacijos procesai, prekių ženklas, patentai, kultūra, ryšiai su klientais ir kt.) ir pažintinis kapitalas taip pat vaidina svarbų vaidmenį.

Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo ir José-Cabezudo (2017) savo tyrimais nustatė, kad individualių asmenų pradinį ketinimą prisijungti prie virtualios bendruomenės lemia jų vertės lūkesčiai, o laikui bėgant,

bendruomenėje įgytos patirties kaupimas formuoja narių elgesį joje. Prisijungę prie virtualios bendruomenės, vartotojai gali gauti įvairių rūšių naudą, kuri atsiranda dėl integracijos, pvz., praktinę naudą, pramogas ir ekonominę naudą, kas paveikia žmonių norą prisijungti ir prie kitų organizacijų bendruomenių. Jei bendruomenės nariai nebus patenkinti utilitarine (tai išorinis organizacijos komponentas pvz., paslaugų kokybė, efektyvumas ir ekonominė vertė) ir pramogine patirtimi, nebus paskatos prisijungti prie bendruomenės ar dalyvauti joje. Visgi, Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo ir José-Cabezudo (2017) teigia, kad patirtinis kelias nėra pagrindinis veiksnys, skatinantis įsitraukimą į bendruomenes. Suvokiamas virtualių bendruomenių naudingumas skatina prisijungimą ir aktyvų dalyvavimą, o teikiamos pramogos sukuria imlius vartotojus, bet ne aktyvius dalyvius. Autoriai atskleidžia, kad organizacijos įrašai socialiniame tinkle „Facebook“, kuriuose yra linksmo turinio, sukelia aukščiausią aktyvaus įsitraukimo lygį (t. y., dažnus mygtukų „patinka“ paspaudimus, komentarus ir dalijimąsi turiniu), po to seka įrašai, kuriuose pateikiama su prekės ženklu (produktu ar paslauga) susijusi informacija, ir kiti pranešimai.

Bapna, Benner ir Liangfei (2019) teigia, kad įrašai, susiję su prekės ženklo „asmenybe“ (pvz., humoru, emocijomis, filantropinėmis pastangomis) turi teigiamą poveikį, o informatyvus požiūris yra susijęs su mažesniu narių įsitraukimo lygiu. Savo ruožtu automatinis pranešimas apie veiksmą, pvz., draugo dalijimąsi įrašu socialiniame tinkle „Facebook“, daro poveikį panašiam elgesiui, kas irgi yra veiksnys, traukiantis naujus narius į virtualias bendruomenes. Taip pat, pinigines paskatas yra laikomos motyvu dalyvauti prekių ženklų bendruomenėse. Tokios paskatos gali būti konkursai arba akcijos ir pasiūlymai.

Vohra ir Bhardwaj (2019) nustatė, jog nariai dalyvauja internetinėje bendruomenėje, kad patenkintų skirtingus poreikius skirtingais laiko tarpais. Įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę prasideda nuo to momento, kai klientas priima bendravimą bendruomenėje kaip savo rutinos dalį. Dar įsitraukimą lemia ryšiai tarp klientų ir organizacijos, pasitenkinimas, pasitikėjimas organizacija ir išpareigojimas jai. Kuomet vartotojai pradeda kurti patikimumo jausmą ir prisirišimą prie bendruomenės jie tampa labiau susitapatinę su bendruomene. Tokie vartotojai noriai ir labiau domisi bendruomenės veikla. Kadangi vartotojai pradeda jausti emocinį ryšį su bendruomene, jie linkę įsitraukti į bendruomenės veiklą (Vohra ir Bhardwaj, 2019).

Yang, Li, Su, Wu ir Li (2019) taip pat išskiria keletą veiksnių, lemiančių žmonių įsitraukimą į virtualias bendruomenes:

- Nauda, kurią klientas įgyja dalyvaudamas bendruomenės veikloje, pavyzdžiui, estetiškas ir dvasinis malonumas, interesų įgyvendinimas, maloni patirtis ir pramogos.
- Suvokiamas virtualių bendruomenių naudojimo paprastumas.
- Suvokiamas kontrolės poveikis. Tinkama kontrolė gali padėti klientams ir organizacijoms suprasti abipusį lūkesčių supratimą, o užmegzti glaudžius ryšius tarp narių ir organizacijos yra raktas į bendruomenės sėkmę. Asmenys, turintys aukštą suvokiamos kontrolės lygį, gali manyti, kad jų įsitraukimas į virtualias bendruomenes bus prasmingesnis nei tų, kurių kontrolė yra silpna.

Apibendrinant išnagrinėtus mokslinius šaltinius galima teigti, jog yra pakankamai daug svarbių veiksnių, lemiančių vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes. Tai: bendruomeniško jausmo kūrimas, psichologiniai veiksniai (jausmai, emocijos), suvokiamas naudojimosi bendruomene paprastumas, prekės ženklo simbolis, socialiniai veiksniai (bendravimas, savęs realizavimas), teigiama organizacijos ir virtualios bendruomenės steigėjo reputacija, skelbiamas turinys, teigiama arba neigiama patirtis, dalyvaujant bendruomenės veikloje, kurią „atsineša“ klientai ir, kuri yra kuriama naujoje bendruomenėje, bei galimybė keistis ir gauti informaciją, kurti santykius su kitais nariais. Dažniausiai pasikartojantys, todėl, galima daryti išvadą, kad pagrindiniai veiksniai, skatinantys prisijungimą prie virtualių bendruomenių, yra iš jų gaunama praktinė nauda ir vertė. Taip pat, beveik visi nagrinėti autoriai pabrėžė, jog dalyvavimas bendruomenės veikloje kuria glaudžius ryšius tarp organizacijos ir vartotojo, o tai lemia didesnę klientų pasitikėjimą, pasitenkinimą, lojalumą ir išpareigojimą prekės ženklui.

Išvados

1. Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima apibrėžti virtualios bendruomenės sąvoką ir esmę. Virtuali bendruomenė – tai grupė žmonių, bendraujanti virtualioje aplinkoje, pasitelkusi socialinius tinklus (dažniausiai socialinį tinklą „Facebook“), kurią sieja bendri interesai, vertybės ir normos, o jų komunikacija yra susijusi su bendru objektu – organizacijos teikiamais produktais arba paslaugomis. Jos esmė yra sutelkti klientus į bendrą grupę, kuri skatintų jų įsitraukimą į organizacijos veiklą bei produktų arba paslaugų didesnę pirkimą.

2. Siekiant nustatyti virtualios bendruomenės vystymo galimybes socialiniame tinkle „Facebook“, buvo analizuojami pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojų įsitraukimą į virtualias bendruomenes. Pastebėta, jog visi faktoriai, skatinantys didesnę vartotojų aktyvumą ir norą likti bendruomenės nariu lemia virtualios bendruomenės vystymo galimybes. Kadangi vystymo galimybės yra tiesiogiai susijusios su veiksniais, lemiančiais įsitraukimą į virtualias bendruomenes, daroma išvada, kad beveik tie patys veiksniai ir vysto bendruomenes. Galima teigti, kad iš virtualių bendruomenių gaunama praktinė vertė ir nauda labiausiai lemia vartotojų įsitraukimą į jas, o didesnis ir aktyvesnis klientų įsitraukimas skatina virtualių bendruomenių vystymąsi. Teigiama, kad prie vystymosi dar prisideda ir šie veiksniai: vartotojų pasitikėjimas, pasitenkinimas ir priarišumas bendruomenei.

Literatūra

1. Ayuni, R. F. (2020). Bringing Virtual Communities into a Marketing Strategy to Create Purchase Intentions in the Social Media Era. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 35(2), 112–128. <https://doi.org/10.22146/jieb.53261>
2. Apostolou, B., Belanger, F., & Schaupp, L. C. (2017). Online communities: satisfaction and continued use intention [žiūrėta 2021-03-16]. Prieiga per internetą: https://researchrepository.wvu.edu/faculty_publications/1293/
3. Bakeberg, B. (2016). Online Brand Communities: Value Creating Capabilities of Brand Communities on Facebook. Anchor Academic Publishing. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1412457&site=ehost-live>
4. Bapna, S., Benner, M. J., & Liangfei Qiu. (2019). Nurturing Online Communities: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 43(2), 425–452. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2019/14530>
5. Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 26(1/2), 23–37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
6. Claffey, E., & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11/12), 1047–1079. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
7. Clark, D. (2019). How to Create an Online Community That People Will Pay For. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138924079&site=ehost-live>
8. Clement, J. (2020). Global social networks ranked by number of users 2021 [žiūrėta 2021-03-03]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
9. Fisher, G. (2019). Online Communities and Firm Advantages. *Academy of Management Review*, 44(2), 279–298. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0290>
10. Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & José-Cabezudo, R. S. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
11. Haili, P. (2020). Consumer Engagement in Online Brand Communities: Community Values, Brand Symbolism and Social Strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 15, 65–90. <https://doi.org/10.28945/4536>
12. Horg, S. M. (2016). A study of active and passive user participation in virtual communities. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(4), 289–311 [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20164/Paper2.pdf>
13. Yang, Y., Li, Z., Su, Y., Wu, S., & Li, B. (2019). Customers as Co-Creators: Antecedents of Customer Participation in Online Virtual Communities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16244998>
14. Jost, F., Newell, R., & Dale, A. (2021). CoLabS: A collaborative space for transdisciplinary work in sustainable community development. *Heliyon*, 7(2), e05997. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e05997>
15. Kuprienė, L. (2016). Virtualios bendruomenės komunikacijos tekstų funkcionalumas. *Tell me* 2015, 30 [žiūrėta 2021-02-17]. Prieiga per internetą: https://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/germanu/TELL_ME_leidinys_2016.pdf#page=30
16. Mamonov, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2016). The Role of the Sense of Community in the Sustainability of Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 470–498. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171974>
17. Nguyen, L. T. V., Conduit, J., Vinh Nhat Lu, & Hill, S. R. (2016). Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 241–260. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095224>
18. Panteli, N., & Sivunen, A. (2019). “I Am Your Fan; Bookmarked!” Members’ Identification Development in Founder-Led Online Communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(6), 824–841. <https://doi.org/10.17705/1jais.00552>
19. Rossolatos, G. (2019). Negative brand meaning co-creation in social media brand communities: A laddering approach using NVivo. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1249–1266. <https://doi.org/10.1002/mar.21273>
20. Savicka, A. (2018). Bendruomeniškas tinklaveikoje: mitas ar tvari perspektyva?. *Lietuvos kultūros tyrimai*, 32-45 [žiūrėta 2021-02-28]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2018~1577483509061/J.04~2018~1577483509061.pdf>
21. Van Varik, F. J. M., & Van Oostendorp, H. (2013). Enhancing Online Community Activity: Development and validation of the CA framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 454–475 [žiūrėta 2021-03-11]. Prieiga per internetą: <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/4/454/4067508?login=true>
22. Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
23. Wu, J., Xie, K., Xiao, J., & Xie, J. (2018). Effects of Customer Heterogeneity on Participation Performance in Virtual Brand Community: A Two-Stage Semiparametric Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(2), 289–321. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1441784>
24. Zhang, L., & Zhu, Z. (2020). Intention to recommend products in virtual communities: A moderated mediation analysis. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 48(12), 1–13. <https://doi.org/10.2224/sbp.9552>

Development of Virtual Communities on Facebook

In order to identify opportunities to improve the development of the virtual community on Facebook, it is first necessary to define the concept of virtual community from a theoretical point of view. Thus, this work analyzes the scientific works of Lithuanian and

foreign authors, which will help to determine the concept and essence of the virtual community. The article also describes the opportunities for developing virtual communities on Facebook and highlights the key factors that determine users' engagement in virtual communities. This research is relevant due to the rapidly growing technologies, the quarantine situation as well as the limited research carried out on this topic in Lithuania, especially in the field of culture and leisure. As, according to Claffey and Brady (2019), there is greater interest in organizations that use social networks to create virtual communities and encourage user engagement, the question arises, what are the scientifically based ways and methods for organizations to properly develop and exploit virtual communities on Facebook? The analysis of the scientific literature used helps to explore this problem. The analysis concluded that the virtual community is a group of people interacting in a virtual environment through social networks (usually Facebook) that share common interests, values and norms, and their communication is related to a common object – products or services provided by the organization. The practical value and benefits of virtual communities mainly determine user engagement, and greater as well as more active customer engagement, promotes the development of virtual communities.

SOCIALINIŲ TINKLŲ PANAUDOJIMO GALIMYBĖS SPORTO ORGANIZACIJŲ MARKETINGO VEIKLOJE

Ernestas Sinkevičius (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Skirtingi autoriai analizuodami socialinių tinklų panaudojimo galimybes sporto marketinge pastebi, kad dažniausiai sportininkų ar komandų socialinių tinklų paskyras seka didelis skaičius sekėjų, tačiau dažniausiai jie yra neaktyvūs ir apsiriboja tik patiktukų paspaudimais, todėl svarbu atrasti būdus, skatinančius vartotojų aktyvumą socialinėse paskyrose. Straipsnio tikslas – išanalizuoti socialinių tinklų panaudojimo galimybes sporto organizacijų marketingo veikloje. Metodai – literatūros šaltinių analizė, statistinių duomenų analizė. Nustatyta, kad socialinė žiniasklaida yra ne tik platforma, kurioje galima demonstruoti sportą, bet ir vieta, kur prasideda tikri santykiai su klientais bei sporto gerbėjais. Socialiniai tinklai sporto organizacijų marketingo veikloje daro didelę įtaką. Atsižvelgiant į socialinių tinklų augimą bei tendencijas, galima daryti prielaidą, jog socialinių tinklų naudojimas sporto organizacijų marketingo strategijų kūrimo tik didės, tačiau sporto organizacijos turi atkreipti dėmesį į rekomendacijas informacijos turinio pateikimui socialiniuose tinkluose.

Raktiniai žodžiai: socialiniai tinklai, sporto organizacijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Sporto organizacijos susidūrė su pasauline rinka bei konkurencija, ko pasekoje, šiandieninėje aplinkoje, norint išlikti konkurencingais ir sėkmingai dirbti sporto rinkoje, labai svarbu komunikuoti su esamais ir potencialiais klientais naudojant socialinių tinklų marketingo komunikacijos priemones. Socialiniai tinklai suteikia galimybes, ir tai yra vienas iš svarbiausių, bet kokios organizacijos veiklos elementų, kuris padeda greičiau, pigiau ir efektyviau kurti lojalius santykius su klientais (Bradley, 2015).

Įmonėms ar organizacijoms norint išlikti konkurencingais rinkoje bei siekiant konkurencinio pranašumo tapo vis labiau svarbu strategiškai naudoti socialinės žiniasklaidos priemones. Daugeliui įmonių nuolatinis iššūkis yra derinti socialinę žiniasklaidą su savo marketingo strategija, siekiant pritraukti klientus bei su jais užmegzti vertingus ir ilgalaikius santykius (Li, Larimo, Leonidou, 2021).

Anot Gadiraju (2016), sporto industrija yra viena iš daugelio pramonės šakų pasauliniu mastu, kuri sėkmingai prisitaikė bei integravo socialinių tinklų žiniasklaidą. Sporto franšizės, organizacijos, klubai ir atletai naudojami socialinių tinklų teikiamomis galimybėmis ir pranašumais. Bet kurio sporto subjekto tikslas yra sukurti lojalų ryšį su gerbėjais, vartotojais ar klientais, o sparti technologijų raida tai leidžia padaryti greičiau ir paprasčiau nei buvo kada nors ankščiau.

Objektas – socialinių tinklų panaudojimo galimybės sporto organizacijų marketingo veikloje.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti socialinių tinklų panaudojimo galimybes sporto organizacijų marketingo veikloje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti socialinių medijų poveikio marketingui teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti socialinių tinklų panaudojimo sporto organizacijų veikloje statistinių duomenų kaitą.

Metodai – literatūros šaltinių analizė, statistinių duomenų analizė.

Socialinių medijų koncepsija ir jų poveikis marketingui

Per pastaruosius dešimtmečius įvyko dideli pokyčiai informacijos atskleidimo srityje, bendravime tarp įmonių ir jų suinteresuotųjų šalių, esamų ir potencialių klientų. Marketingą labai paveikė socialinių tinklų ir žiniasklaidos pokyčiai. Socialinių tinklų platformas galima vadinti XXI amžiaus kasdienybės dalimi. Turėdami internetinį ryšį telefone, žmonės kiekvieną dieną naudoja socialinius medijas ar pokalbių aplikacijas vietoj įprastų skambučių ir žinučių. Socialiniai tinklai jau tapo ne tik individualių asmenų, bet ir organizacijų kasdienybės dalimi (Trakamavičiūtė, 2017).

Socialinės medijos yra dažniausiai naudojama komunikacijos priemonė. Čia kuriasi virtualios bendruomenės bei dalinamasi neišsenkančiais informacijos šaltiniais. Merriam-Webster (2021) žodyne nurodyta, kad socialinė medija yra elektorninio bendravimo formos (pvz., socialinių tinklų platformos), per kurias vartotojai kuria internetines bendruomenes, kad galėtų dalintis informacija, idėjomis, asmeniniais pranešimais ir kitu turiniu.

Socialinė žiniasklaida veikia kaip komunikacijos kanalas, teikiantis pranešimą. Anot Siamagka ir kt. (2015) socialinė žiniasklaida šiandieninėje verslo aplinkoje yra vienas populiariausių komunikacijos pasirinkimų, nes tai leidžia peržengti asmeninio pokalbio ribas ir pasiekti didesnes auditorijas, naudojant

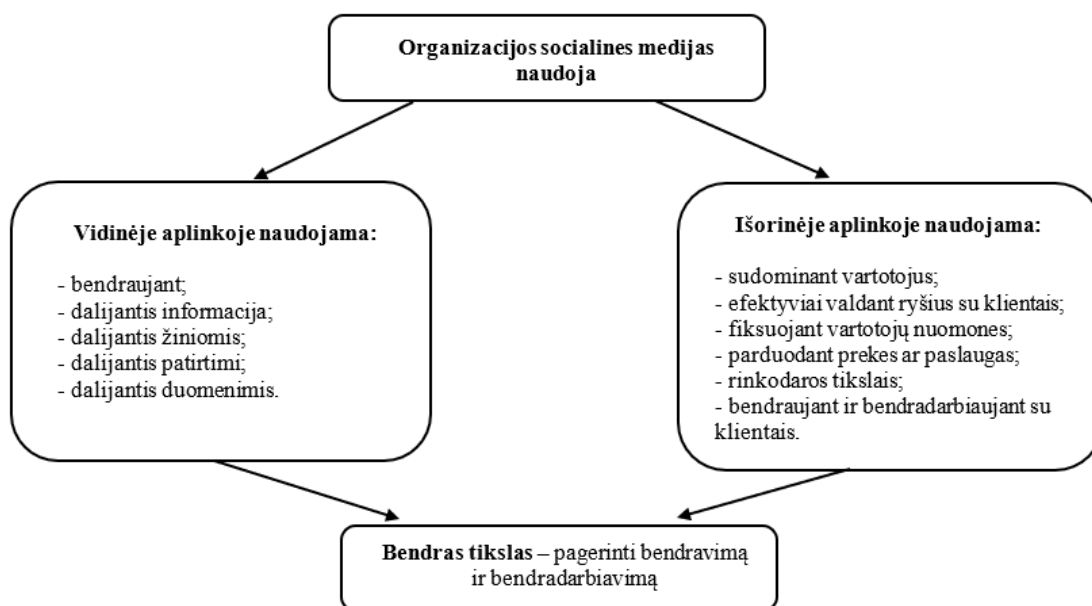
socialinės žiniasklaidos funkcijas, kurios suteikia palyginti pigias rinkos analizės, produkto ar paslaugos viešinimo, turinio valdymo bei ryšio kūrimo su klientais galimybes.

Socialinė medija yra pripažinta, kaip galingiausia daugiafunkcinė, internetinės rinkodaros priemonė verslo praktikoje, kuri yra taikoma su kitais komunikacijos kanalais siekiant organizacijos tikslų bei kuriant pridėtinę vertę suinteresuotosioms šalims. Jų taikymas organizacijos valdyme turi didelę naudą. Rinkodara socialiniuose tinkluose verslui suteikia galimybę priartėti prie potencialaus kliento nenaudojant didelių resursų. Socialinės medijos plėtra pakeitė reklamos ir marketingo aplinką ir virto įrankiu, kuris gali būti naudingas įmonėms bei organizacijoms. Autoriai (Felix, Rauschnabel, Hinsch, 2017) išskiria socialinės medijos teikiamą naudą įmonėms:

- Tiesioginis bendravimas su potencialiais klientais – greitas visuomenės informavimas apie tam tikrus įvykius (naujas paslaugas, produktus).
- Nauji klientai – padidinamas potencialių klientų ratas.
- Prekės ženklo populiarinimas – aktyvumas internete didina matomumą bei gerina organizacijos įvaizdį.
- Nuorodos – paprastas ir efektyvus informacijos dalijimasis.

Pasak Doncūlaitės ir Vasilienės-Vasiliauskienės (2017), organizacijoje socialinės medijos gali būti naudojamos keliais būdais tam tikriems tikslams pasiekti (žr. 1 pav.):

1. Komunikuojant su subjektais, tokiais kaip klientai, tiekėjai ar išorinė visuomenė.
2. Naudojama vidaus komunikacijai įmonės viduje.



1 pav. Socialinių medijų naudojimas organizacijoje (Doncūlaitė, Vasilienė-Vasiliauskienė, 2017)

Žinoti populiariausias socialinės medijos platformas yra naudinga. Įmonės ar organizacijos vystomam verslui tai suteikia galimybę panaudoti savo prekės ženklo įtaką socialinei žiniasklaidai, susisiekti su potencialiais klientais bei įvykdyti išsiskeltus tikslus socialiniuose tinkluose (Lua, 2019).

Kaip tvirtina Robshaw (2014), skirtingos socialinės medijos organizacijoms teikia skirtingą naudą, tačiau autorius išskiria aštuonias priežastis, kurios atskleidžia apibendrintą socialinių medijų reikšmę ir nurodo, kodėl organizacijoms būtų pravartu naudotis socialinėmis medijomis:

1. Padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą.
2. Socialinės medijos apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą.
3. Padeda tinkamai valdyti organizacijos reputaciją.
4. Padeda organizacijai įgauti pasitikėjimo verslo ar prekės ženklo viešinimo srityje.
5. Per socialines medijas yra gaunamos klientų išvalgos.
6. Socialinės medijos suteikia erdvę reklamuoti produktus ar paslaugas.
7. Padeda kurti bei palaikyti ryšius su klientais.
8. Padidina vartotojų apsilankymus organizacijos internetiniame puslapyje.

Autorius išskirdamas šias priežastis, nori parodyti, kokią svarbią vietą įmonės komunikacijoje užima socialinės medijos. Vienas svarbiausių aspektų valdant organizaciją yra jos ir kliento suartinimas socialiniuose tinkluose bei skiriamas tiesioginis dėmesys klientui.

Didėjant konkurencijai tarp įmonių, daugelis jų itin konkurencingai kovoja už vartotojų dėmesį. Konkurencijos augimas rinkoje, įmonės priverstė ieškoti naujų būdų, kaip pasiekti savo norimą tikslinę vartotojų grupę. Šiandieninėje sporto organizacijų aplinkoje, socialiniai tinklai yra naudojami ne tik kaip

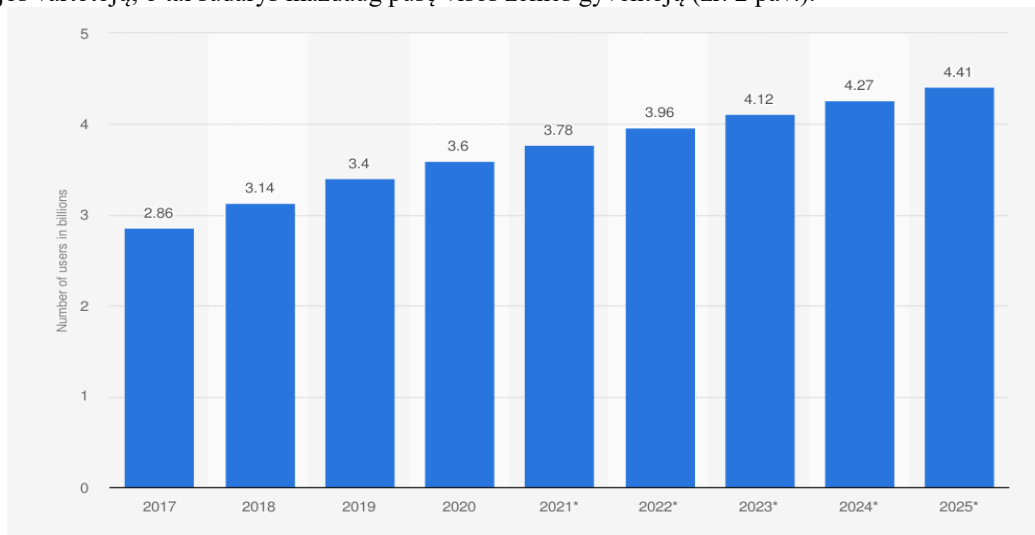
išorinės ar vidinės komunikacijos elementas, bet kaip ir marketingo priemonė organizacijos prekinio ženklo žinomumui didinti, kurti lojalius santykius su klientais bei didinti savo paslaugos ar prekės pardavimus. Socialinės žiniasklaidos atsiradimas reikšmingai prisidėjo prie socialinių procesų formavimosi. Sportas tapo specifine socialinio gyvenimo sritimi, kuriai būdinga organizacijos ir jos kliento sąveikos svarba, todėl sporto organizacijos išorinė komunikacija yra ypač reikšminga. Skirtingais socialinių tinklų kanalais, sporto organizacijos kuria bei palaiko lojalų ryšį su klientu (Gajek, 2016).

Svarbu nepamiršti, kad socialinė žiniasklaida yra ne tik platforma, kurioje galima demonstruoti sportą, bet ir vieta, kur prasideda tikri santykiai su klientais bei sporto gerbėjais. Tai yra atspirties taškas, kur galima ugdyti bendruomenę ir kur vartotojai gali pasidalinti savo unikalia patirtimi (BCW Sports, 2020). Sporto organizacijos turi daugybę galimybių gerinti savo veiklos kokybę, taikant socialinių tinklų skaitmenines priemones. Tinkamas skaitmeninių technologijų naudojimas per socialinius tinklus ne tik pagerina organizacijos įvaizdį, bet ir padidina verslo operacijų skaidrumą, pagerina bendravimą su nariais, rėmėjais, taip pat sukuria tinklą, kuriame galima dalintis informacija bei vykdoma veikla realiu laiku. Dažniausiai šios skaitmeninės priemonės yra sporto organizacijos internetiniai tinklapiai, apklausos socialiniuose tinkluose, internetinės parduotuvės ir kt. (Gali, Maleš, Šmit, 2019)

Katasanovas (2017) nustatė, kad „komunikacija su sporto klubo gerbėjais socialiniuose tinkluose leidžia stiprinti gerbėjų lojalumą, identifikaciją su komanda, kas neša tiesioginę komercinę naudą komandai. Sporto komandoms svarbus reguliarus, turiningas komunikavimas su gerbėjais, kad jie liktų susidomėję ir pozityvūs komandos atžvilgiu socialiniame tinkle. <...> Didelė dalis gerbėjų socialiniuose tinkluose yra pasyvūs, tik maža dalis aktyviai veikia komandų Facebook tinklapiuose, t. y. „pamėgsta“ turinį ir juo dalijasi“. Skirtingi autoriai analizuodami socialinių tinklų panaudojimo galimybes sporto marketinge pastebi, kad dažniausiai sportininkų ar komandų socialinių tinklų paskyras seka didelis skaičius sekėjų, tačiau dažniausiai jie yra neaktyvūs ir apsiriboja tik patiktukų paspaudimais, todėl svarbu atrasti būdus, skatinančius vartotojų aktyvumą socialinėse paskyrose.

Socialinės medijos naudojimo statistika

Pagrindinės socialinių tinklų platformos suteikia vartotojams galimybę susisiekti su draugais ar žmonėmis bet kuriuo metu, nepaisant geografinės, politinės ar ekonominės padėties. Remiantis statistikos portalu „Statista“ (2021) duomenimis, visame pasaulyje yra numatomas socialinės medijos vartotojų augimas. Prognozuojama, jog iki 2025 m. vartotojų skaičius išaugs iki beveik 4,41 mlrd. aktyvių socialinės medijos vartotojų, o tai sudarys maždaug pusę visos žemės gyventojų (žr. 2 pav.).

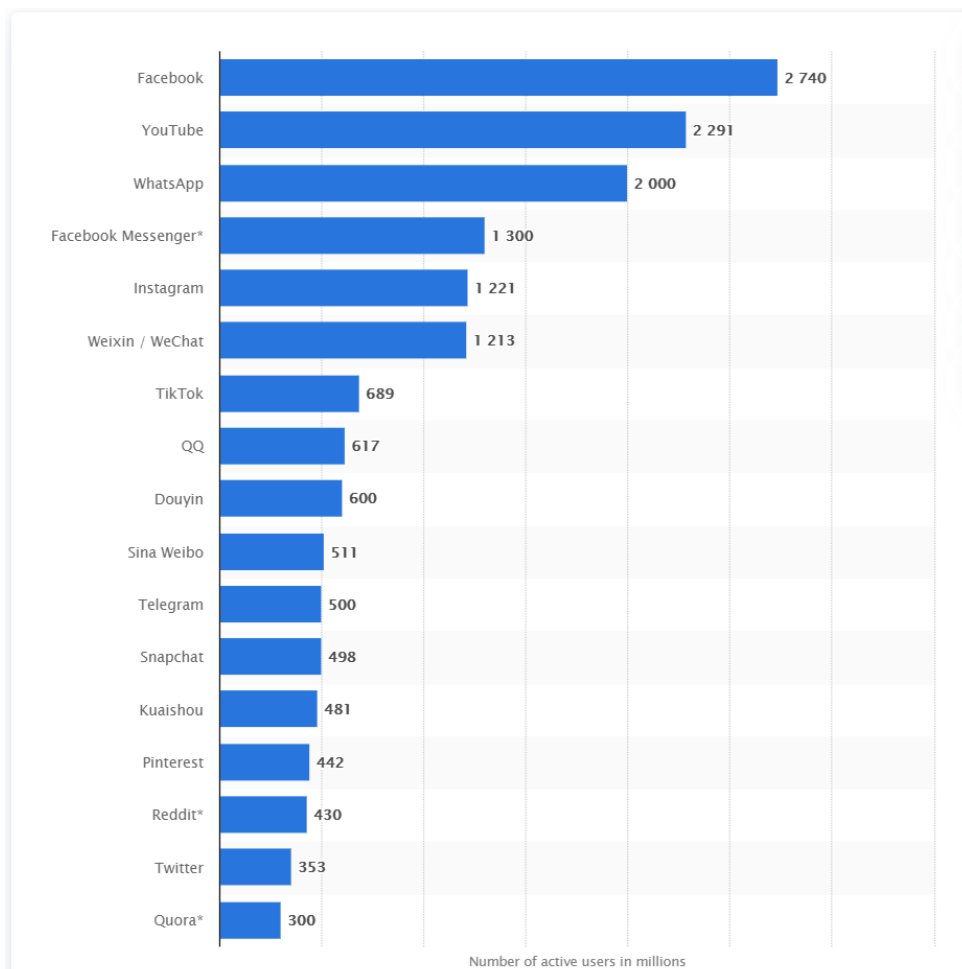


2 pav. Socialinių tinklų vartotojų skaičius visame pasaulyje nuo 2017 iki 2025m. (Statista, 2021)

Šiandien socialinę mediją visame pasaulyje naudoja daugiau kaip 3.78 mlrd. žmonių, o tai prilygsta ~45 proc. visos žmonių populiacijos. Vidutiniškai interneto vartotojai socialinėse medijose visame pasaulyje praleidžia apie 144 minutes per dieną. Nors socialinės medijos yra visur, jų potencialas nuolatos auga ir vystosi į aukštesnį lygį (statista, 2021). Tai vyksta todėl, nes auga ne tik mobiliųjų įrenginių naudojimas, bet ir socialinių medijų įsitraukimas į internetinę rinkodarą, socialinę žiniasklaidą. Visa tai rodo sparčiai augantį socialinių medijų potencialą, o tai skatina jomis naudotis ne tik individualius asmenis, bet ir organizacijas, ir taip reklamuoti savo produktus ar paslaugas naudojant socialinės žiniasklaidos priemones.

Cruyff (2018) teigia, kad labai svarbu, kad sportininkai ar sporto komandų atstovai, valdantys informaciją socialiniuose tinkluose turėtų pakankamai žinių kaip pateikti informaciją, kad sekėjai susidomėtų informacija. Jei siekiama didesnės auditorijos dėmesio svarbus pranešimo pateikimo laikas, kad įrašas būtų pastebėtas. Atkreipiamas dėmesys, kad jei sporto organizacija siekia dėmesio ne tik šalies mastu turėtų pranešimo turinį pateikti skirtingomis kalbomis.

„Statista“ (2021) portalo duomenimis šiuo metu tarp populiariausių socialinių tinklų platformų pasaulyje, lyderis yra socialinis tinklas „Facebook“ (žr. 3 pav.). Skaičiuojama, jog šis socialinis tinklas buvo pirmasis, kuris viršijo 1 milijardą registruotų paskyrų 2020-tųjų metų pirmąjį ketvirtį ir šiuo metu turintis daugiau nei 2,74 milijardo aktyvių vartotojų per mėnesį. Šiuo metu įmonei taip pat priklauso keturios didžiausios socialinės medijos platformos, kurių kiekviena turi daugiau nei milijardą aktyvių vartotojų per mėnesį: „Facebook“ (pagrindinė platforma), „WhatsApp“, „Messenger“ ir „Instagram“. 2020 metų ketvirtą ketvirtį „Facebook“ pranešė, jog pastarosiomis socialinės medijos platformomis naudojasi daugiau nei 3,3 milijardo vartotojų kas mėnesį. Pastebima, kad socialiniuose paskyrose sporto komandas seka skirtingo amžiaus žmonės, nors daugumą jų yra žmonės iki 40 metų, tačiau lyginant su ankstesniais metais vis daugiau vyresnių žmonių naudojami socialiniais tinklais ir numatoma, kad ateityje vyresnių žmonių skaičius socialiniuose tinkluose didės.



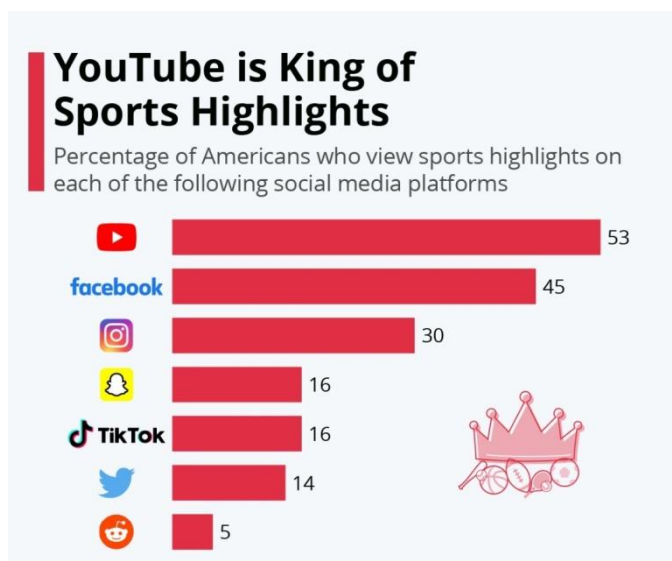
3 pav. Populiariausi socialiniai tinklai pasaulyje nuo 2021m. sausio mėn. (Statista, 2021)

Socialinis tinklas „Facebook“ 2020 metų duomenimis yra dažniausiai naudojama socialinės žiniasklaidos platforma visame pasaulyje, įvairių įmonių ir organizacijų rinkodaros tikslams pasiekti. Taip pat šis tinklas pirmąją ir pagal sporto paskyrų sekėjų skaičius.

Remiantis statistikos portalo „Statista“ (2021) pateiktais pasaulinės apklausos duomenimis, net 94 proc. dalyvavusių verslo atstovų atsakė, jog naudoja socialinį tinklą „Facebook“ savo verslui skatinti, taip pat 74 proc. apklaustųjų naudoja ir socialinį tinklą „Instagram“ socialinės žiniasklaidos tikslams pasiekti. Pastarasis socialinis tinklas turi daugiau nei milijardą aktyvių vartotojų kas mėnesį ir yra vienas iš populiariausių socialinių tinklų visame pasaulyje. Dėl plataus naudojimo funkcijų pasirinkimo „Instagram“ platformoje, šis tinklas yra puiki erdvė prekės ženklams, sporto organizacijoms ar įmonėms kurti savo įvaizdį bei reklamuoti siūlomas prekes ar paslaugas. Socialinių tinklų žiniasklaidos peizažas greitai vystosi bei keičiasi, kuriamos naujos platformos, atnaujinamos jų funkcijos, kas pritraukia naujas auditorijas, to pasekoje, didėja konkurencija. Išibėgėjęs „Instagram“ ir „YouTube“, socialinis tinklas „Facebook“ susiduria su didėjančia konkurencija. Atliktame tyrime yra matoma tendencija, jog daugelis verslo atstovų planuoja sumažinti savo veiklą „Facebook“ tinkle ir daugiau dėmesio skirti kitoms socialinių tinklų platformoms.

Remiantis Ring Digital (2020) surinktais apklausos duomenimis, socialinių medijų platforma „YouTube“ yra populiariausia tarp sporto gerbėjų, kurie šią platformą naudoja stebėti geriausiems / svarbiausiems varžybų momentams – „highlight’ams“. 53 proc. sporto gerbėjų teigia, jog naudoja šią

platformą, o tai lenkia kitas populiarias platformas, tokias kaip „Facebook“ – 45proc., „Instagram“ – 30 proc. ir kitas (žr. 4 pav.). Nuo paskutinės 2017 m. atliktos apklausos, daugumos socialinių medijų platformų žiūrovų skaičius išaugo – „Youtube“ pakilo 10 proc., „Instagram“ – 13 proc., o „Facebook“ sumažėjo 18 proc. (Statista, 2020).



4 pav. Amerikiečių, kurie žiūri svarbiausius sporto momentus procentas, kiekvienoje iš pateiktų socialinių tinklų platformų (Statista, 2020)

Apibendrinant galima teigti, kad sporto franšizės, organizacijos, klubai ir atletai naudojami socialinių tinklų teikiama galimybe ir pranašumais. Bet kurio sporto subjekto tikslas yra sukurti lojalų ryšį su gerbėjais, vartotojais ar klientais, o sparti technologijų raida tai leidžia padaryti greičiau ir paprasčiau nei buvo kada nors anksčiau.

Išvados

1. Socialinė žiniasklaida yra ne tik platforma, kurioje galima demonstruoti sportą, bet ir vieta, kur prasideda tikri santykiai su klientais bei sporto gerbėjais. Prekės ženklai naudoja rėmimą ir reklamą socialiniuose tinkluose, kad galėtų formuoti tinkamą auditorijos požiūrį į savo prekės ženklą ir taip kurti lojalius santykius su klientais. Kai šios priemonės naudojamos teisingai ir įdedamos maksimalios pastangos, sporto organizacijos pritraukia, sužavi ir stengiasi išlaikyti vartotojus. Dažniausiai sportininkų ar komandų socialinių tinklų paskyras seka didelis skaičius sekėjų, tačiau dažniausiai jie yra neaktyvūs ir apsiriboja tik patiktukų paspaudimais, todėl svarbu atrasti būdus, skatinančius vartotojų aktyvumą socialinėse paskyrose.

2. Socialiniai tinklai sporto organizacijų marketingo veikloje daro didelę įtaką. Atsižvelgiant į socialinių tinklų augimą bei tendencijas, galima daryti prielaidą, jog socialinių tinklų naudojimas sporto organizacijų marketingo strategijų kūrime tik didės, tačiau sporto organizacijos turi atkreipti dėmesį į rekomendacijas informacijos turinio pateikimui socialiniuose tinkluose.

Literatūra

1. BCW Sports (2020). *International Sports Federations Social Media Ranking*. https://bcw-sport.com/wp-content/uploads/2020/02/Social-Media-Ranking-2019_Corrected_13022020-1.pdf
2. Bradley, P. (2015). *Social Media for Creative Libraries*. London: Facet Publishing.
3. Cruyff, J. (2018). *Social networks empower clubs and sports organizations to the detriment of the traditional press*. <https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/sport-marketing/social-networks-empower-clubs-sports-organizations-detriment-traditional-press/>
4. Donculaitė, M., & Vasilienė-Vasiliauskienė, V. (2017). Theoretical analysis of the use of social media in the enterprise activity. *Mokslas – Lietuvos Ateitis / Science – Future of Lithuania*, 9(2), 251-257. <https://journals.vgtu.lt/index.php/MLA/article/view/556/404>
5. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doiorg.db.kaunokolegija.lt/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
6. Gadiraju, G., K. (2016). Impact of social media in sports marketing. *Thesis submitted as partial requirement for the conferral of Master in Management*. Lisboa: ISCTE Business school. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14045/1/Master%20Thesis-%20Last%20Version.pdf>

7. Gajek, K. (2016). Social Media as an important element of sports organization external communication. *Quality in Sport*, 2(1), 39–51. [žiūrėta 2021-01-31]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.12775/QS.2016.004>
8. Gali, T., Maleš, D., & Šmit, M. (2019). The role of social networks in the management of sports nonprofit organizations – Case study of futsal clubs in eastern Croatia. *Under the auspices of the President of the Republic of Croatia*, 145. <https://bib.irb.hr/datoteka/1040861.IMR-2019.pdf#page=145>
9. Katasavonas, V. (2017). Sporto komandų komunikacija su gerbėjais socialiniuose tinkluose. *Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos*, 86-94. https://www.lsu.lt/wp-content/uploads/2018/01/moksliniu_str_leidinys_mokslas_ir_praktika_2017_07_03_1.pdf
10. Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
11. Lua, A. (2019). *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand*. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
12. Merriam-Webster (2021). *Definition of social media*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
13. Robshaw, B.S. (2014). 8 Compelling reasons why you should be using social media. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/content/8-compelling-reasons-why-you-should-be-using-social-media>
14. Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99 <https://doi.org/db.kaunokolegija.lt/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
15. The Statistics Portal Statista. (2020). *Youtube is King of Sports Highlights*. <https://www.statista.com/chart/23185/sports-highlights-on-social-media-platforms/>
16. The Statistics Portal Statista. (2021). *Number of global social network users 2017-2025*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
17. The Statistics Portal Statista. (2021). *Social media – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
18. Trakimavičiūtė G. (2017) „Ryšių su klientais palaikymas pasitelkiant socialinį tinklą „Facebook““, *Informacijos mokslai*, 770, 145-159. <https://www.zurnalai.vu.lt/informacijos-mokslai/article/view/10711>

Opportunities for the use of social networks in the marketing activities of sports organizations

Analyzing the possibilities of using social networks in sports marketing, different authors note that mostly social networks accounts of athletes or teams are followed by a large number of followers, but they are usually inactive and limited to clicks, so it is important to find ways to encourage users to participate in social accounts. The aim of the article is to analyze the possibilities of using social networks in the marketing activities of sports organizations. Methods - analysis of literature sources, analysis of statistical data. Social media has been found to be not only a platform where sports can be demonstrated, but also a place where real relationships with customers and sports fans begin. Social networks have a significant impact on the marketing activities of sports organizations. Given the growth and trends of social networks, it can be assumed that the use of social networks in the development of marketing strategies of sports organizations will only increase, but sports organizations must pay attention to recommendations for presenting information content on social networks.

Keywords: social networks, sports organizations.

ATSINAUJINANČIOS ENERGIJOS GAMYBOS PLĖTROS VERTINIMAS LIETUVOJE

*Paulina Bražinskaitė (stud.), Lauryna Jovaišaitė (stud.), Deividas Mačiunskas (stud.),
Gabrielė Ponomariova (stud.), vadovės dr. Laima Jesevičiūtė-Ufartienė, dr. Inga
Maksvytienė, dr. Vilma Morkūnienė*
Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje pateikiama atsinaujinančios energijos gamybos plėtros ES šalyse statistinis vertinimas. Naudojant matematinius instrumentus apskaičiuojami Europos Sąjungos atsinaujinančios energijos gamybos rodikliai ir pateikiama galima 2020 metų prognozė. Pritaikant anketinės apklausos tyrimo metodą, siekiama išsiaiškinti, kiek Lietuvos gyventojai domisi apie atsinaujinančią energiją ir kas juos paskatintų įsirengti atsinaujinančios energijos generatorius. Pagal gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad didžiąją dalį Lietuvos gyventojų įsirengti generatorius paskatintų valstybės kompensacija pradiniam įnašui.

Raktiniai žodžiai: atsinaujinanti energija; saulės energija; vėjo energija; geoterminė energija; hidroenergija.

Įvadas

Temos aktualumas. Atsinaujinantieji energijos ištekliai yra naudojami kaip alternatyva iškastiniam kurui ir tai padeda mažinti išmetamą šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį. Atsisakius naudoti iškastinį kurą kaip energijos šaltinį, būtų galima sumažinti priklausomybę nuo nepatikimos ir nestabilios iškastinio kuro rinkos. Pagal naujausius Lietuvos energetikos agentūros (2020) duomenis, galima teigti, kad Lietuvos gyventojai nepakankamai domisi apie atsinaujinančią energiją ir tai gali būti viena iš priežasčių kas gali stabdyti jos plėtrą.

Straipsnyje keliami problema – žmonės mažai domisi atsinaujinančią energija.

Tyrimo objektas – atsinaujinančios energijos domėjimosi priežastys.

Tyrimo tikslas – nustatyti atsinaujinančios energijos domėjimosi priežastis.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti atsinaujinančios energijos sampratą.
2. Taikant statistinius ir matematinius instrumentus atlikti gyventojų požiūrio į atsinaujinančią energiją analizę Lietuvoje.
3. Ištirti Lietuvos žmonių domėjimąsi apie atsinaujinančią energiją kaip šalies energetikos plėtros galimybę.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, antrinių duomenų analizė, matematinė ir statistinė analizė, anketinė apklausa.

Atsinaujinančios energijos teorinė samprata

Atsinaujinanti energija – išgaunama iš resursų, kurie turi nesibaigiantį arba ilgaamžį veikimą, bet tai nereiškia kad nėra neigiamų poveikių aplinkai. Bayar, Sasmaz ir Ozkaya (2021) teigia, kad atsinaujinanti energija yra tvarus ir mažiau anglies dioksido išskiriantis energijos tipas, gaunamas iš vėjo, saulės, hidroenergijos ir kt. šaltinių.

Potencialas, kurį suteikia saulė energija, yra galimybė papildyti energijos paklausą. Teigiama (Žalioji energija, 2021), kad energiją kurią žemės gyventojai sunaudoja per vienerius metus iš saulės gauname per vieną valandą. Iš šio teiginio kyla klausimas, kurį stengiasi atsakyti dauguma energetikos specialistų: kaip šį didelį saulės potencialą išnaudoti. Energija surenkama naudojant fotoelektros (PV) elementus, kurie pagaminti iš silikono. Šie elementai transformuoja saulės energiją į elektros energiją ir tokiu būdu galima elektra aprūpinti įvairius buityje naudojamus įrenginius. Žmonės gali šias saulės energijos plokštes tvirtinti ant namo stogo ir taip aprūpinti savo poreikius, arba galima įrengti saulės plokščių parką, kuris generuoja didelius kiekius elektros.

Gunerhan, Hepbasil ir Giresunlu (2008) teigia, kad saulės energija, palyginus su įprastais energijos šaltiniais, yra daug švaresnė. Tai daug pigesnis ir beveik niekada nesibaigiantis energijos šaltinis, palyginus su iškastiniu kuru. Saulės baterijos neišmeta jokių teršalų, tačiau baterijų sudėtyse yra tam tikrų pavojingų ir nuodingų medžiagų, todėl gaisro atveju yra potenciali rizika, kad šios cheminės medžiagos pateks į aplinką. Nuo saulės baterijos tipo ir jos įrengimo vietos, bus matomi vizualiniai poveikiai. Jei baterijos įrengiamos ant pastatų, jos gali būti naudojamos kaip apdailos medžiagos, kurios būtų integruotos į statybų procesą. Tsoutos, Fantzeskaki, Gekas (2005) teigia, kad saulės baterijos yra geras energijos šaltinis, tačiau jų pagaminimui yra naudojamos nuodingos cheminės medžiagos, taip pat saulės baterijos kelia pavojų gamtos resursams, nes turi

trumpą gyvavimo trukmę. Galimybė, kad atsitiktinis saulės baterijų cheminių medžiagų išsiliejimas į gruntą ir požeminius vandenis, taip pat kelia didelę grėsmę.

Vėjo energija yra niekada nesibaigiantis, nemokamas ir švarus energijos šaltinis. Vėjo energija turi įtakos žmonėms, vietiniam klimatui, žemei bei gyvūnijai. Pagal Adeyeye, Ijumba ir Colton (2020), vėjo jėgainės yra aukšti statiniai su ilgomis besisukančiomis atšakomis, kas gali kelti grėsmę paukščiams kurie prisitartina per arti. Vėjo energijos išgavimo principas panašus į vėjo malūno, kurio sparnus suka vėjas, o sparnai generatorių, kuris kaupia energiją. Kai vėjo jėgainės statomos sausumoje, jas reikia pastatyti vietovėse, kur vėjas yra stiprus: kalvų viršūnėse, atviruose laukuose ir lygumose (Žalioji energija, 2021). Vėjo malūnai jūrose statomi jau ilgas laikas, o vėjo jėgainės yra geras sprendimas energijos gamybai, išvengiama daugelio skundų dėl triukšmo, kurie pasireiškia sausumoje. Žinoma, vėjo jėgainės jūroje susiduria su agresyvesne aplinka kas reikalauja didesnės priežiūros ir didesnių išteklių.

Paukščių mirtingumas, dėl vėjo jėgainių turbinų, nuolat klasifikuojamas kaip vienas iš pagrindinių trūkumų vėjo energijos plėtrai. Gyvulininkystei vėjo jėgainės pavojaus nekelti, gyvuliai nebijo vėjo jėgainių artumo. Tačiau vėjo jėgainių statybos gali būti labai kenksmingos gamtai ir šalia esančiai miško gyvūnijai. Miškų kirtimas ir vegetacijos naikinimas yra būtini vėjo jėgainių statyboms, tačiau palyginus su anglies kasyklomis, tai yra nereikšminga.

Hidroelektrinės veikimo principas panašus kaip vėjo energijos jėgainių, tik generatoriaus sparnus suka ne vėjas, o intensyvi vandens srovė. Teigiama (Žalioji energija, 2021), kad šis elektros energijos išgavimo būdas stipriai paplitęs kai kuriose šalyse, o Jungtinėse Amerikos Valstijose šis metodas yra pagrindinis, nors saulės energijos išgavimo metodas sparčiai populiarėja.

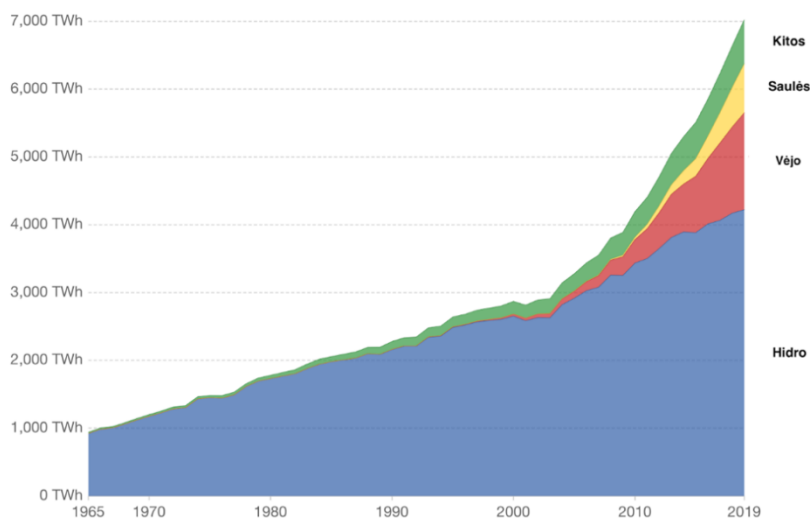
Geoterminė energija naudoja Žemės šerdyje sulaikytą šilumą, kurią sukuria lėtas radioaktyviųjų dalelių skilimas uolose planetos centre. Teigiama (Žalioji energija, 2021), jog gręžiant šulinius, galima išleisti į paviršių pašildytą vandenį, kuris gali būti naudojamas kaip hidroterminis šaltinis turbinoms pasukti ir elektrai kurti. Šiuos atsinaujinančius išteklius galima padaryti ekologiškesnius, pumpuojant garus ir karštą vandenį atgal į žemę, taip sumažinant išmetamų teršalų kiekį. Geoterminės energijos prieinamumas yra glaudžiai susijęs su geografine padėtimi, tokiose vietose kaip Islandija yra lengvai pasiekiamas ir paruoštas geoterminių išteklių tiekimas.

Apibendrinant galima teigti, kad nors ir atsinaujinančios energijos gamybai reikia didelių investicijų ir naujausių technologijų, bet statant naujas, technologiškai pažengusias atsinaujinančios energijos infrastruktūras ir generatorius būtų keliami bet kokios šalies ekonomika (Bayar, Sasmaz ir Ozkaya, 2021). Bayar, Sasmaz ir Ozkaya (2021) mano, kad visame pasaulyje sunaudojamos energijos kiekis didėja ir tik statiniai, kurie gamintų šalims atsinaujinančias energijas galėtų sumažinti visas išlaidas, kurios susikaupia gaminant šalims taip reikalingą energiją. Tokie nauji statiniai atvertų naujus prekybos kelius tarp skirtingų šalių, o tai dar labiau padėtų kelti ekonominius rodiklius (Bayar, Sasmaz ir Ozkaya, 2021). Tokiu būdu ne tik atsivertų daugybę naujų prekybos kelių, bet ir atsirastų daug naujų darbo vietų ir taip dar labiau būtų keliami šalių ekonominiai rodikliai (Bayar, Sasmaz ir Ozkaya, 2021). Kutan, Paramati, Ummalla ir Zakari (2018) taip pat teigia, kad atsinaujinanti energija yra puiki investicija norint pakelti šalies ekonominius rodiklius energetikos srityje. Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad nors ir investuotojai baiminasi investuoti į atsinaujinančią energiją, bet atsinaujinančios energijos paklausa vis didės ir ji ims keisti visus tradicinius energijos šaltinius, todėl investuoti į atsinaujinančią energiją investuotojams būtų palankiausia. Kuo daugiau šalys turėtų atsinaujinančios energijos generatorių, tuo didesnius ekonominius rodiklius galėtų pasiekti (Kutan, Paramati, Ummalla ir Zakari, 2018). Kutan, Paramati, Ummalla ir Zakari (2018) teigia, kad norint pasiekti pastovų ekonomikos vystymąsi ir augimą, šalių politikos turi pradėti imtis didesnės iniciatyvos, taip bus užtikrinta, kad investuotojai labiau norėtų prisidėti prie tokio ekonominio vystymo energetikos srityje. Šalių politikos taip pat turėtų užtikrinti didesnę atsinaujinančios energijos naudojimą tarp savo gyventojų, nes tai dar labiau skatintų ekonominį augimą, nes būtų sumažinamos išlaidos sunaudotai energijai. Toks skatinimas užtikrintų ir daug naujų darbo vietų, o tai dar labiau keltų ekonominius rodiklius (Kutan, Paramati, Ummalla ir Zakari, 2018).

Apibendrinant galima teigti, kad atsinaujinanti energija turi tiek savų plusų, tiek minusų. Didžiausi plusai atsinaujinančios energijos yra tie, jog ji yra puikus sprendimas norint pakelti ekonominius rodiklius energetikos srityje taip pat atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos atsinaujinančių išteklių įstatymus, jie nėra daug reikalaujantis. Statant bet kurį atsinaujinančios energijos generatorių yra taip pat galimybė gauti kompensacija ne tik savo šalyje, bet ir iš Europos Sąjungos esančių programų. Pačios atsinaujinančios energijos minusų yra nedaug, pagrindinis minusas būtų, jog kad ir kaip ji yra tinka naudoti neteršiant aplinkos, atsinaujinančios energijos generatoriai vis tiek turi tam tikrų šalutinių poveikių gamtai, kurie neužtikrinta 100 proc. saugumo jai.

Atsinaujinančios energijos gamybos plėtros ES šalyse statistinis vertinimas

Atsinaujinanti energija pagal pateiktus (Atsinaujinanti energija, 2021) duomenis (žr. 1 pav.) yra pasaulio dėmesio centre jau kuris laikas. Duomenys rodo, kad nuo 2000 m. iki 2019 m. atsinaujinančios energijos gamyba pasaulyje padidėjo daugiau nei 100%.

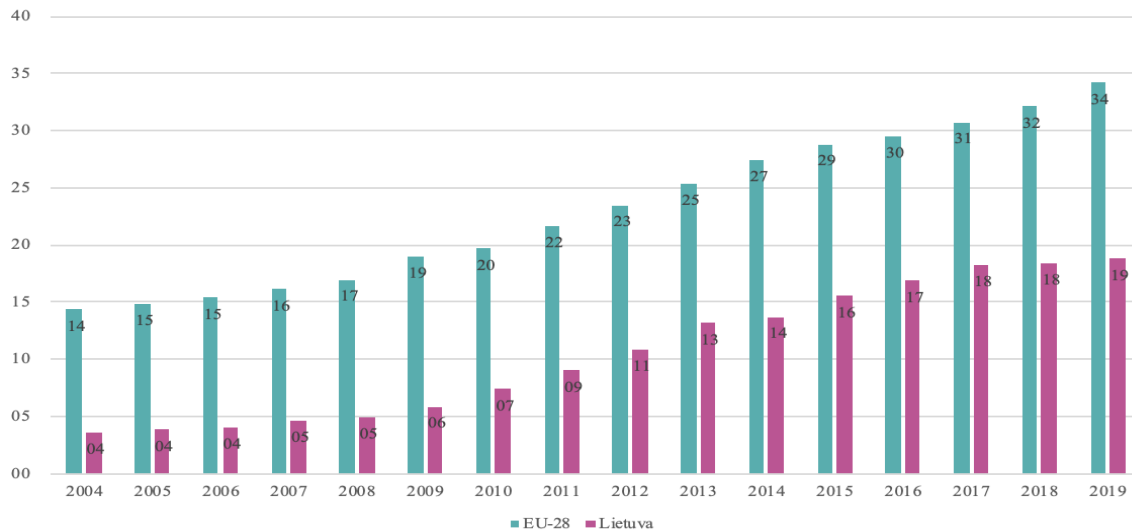


1 pav. Atsinaujinančios energijos augimas pasaulyje (Atsinaujinanti energija, 2021)

Su saugesnės energijos gamybos augimu, paaugo vėjo, saulės, hidroelektrinių ir kitų atsinaujinančios energijos išgavimo būdų efektyvumas ir skaičius. 1 paveiksle pateikti duomenys rodo, kad naujuosiuose energijos gaminimo būduose dominavo vėjo jėgainės, bet saulės energijos gamyba vejasi.

Europos Sąjunga laikosi griežtų ir ambicingų tikslų. Pagal Europos Sąjungos naujienų portalą (2020) iki 2030 m. pasiekti 40% atsinaujinančios energijos sunaudojimą, lyginant su bendru energijos suvartojimu. Pasiekus tokio tikslo Europos Sąjunga taptų lyderiu atsinaujinančios energijos gamyboje visame pasaulyje, teigia (Europos Sąjungos naujienų portalas, 2020). Kiekvienais metais nuo 2004 m. Europos Sąjungos vidurkis stabiliai auga ir gerina rezultatus atsinaujinančios energijos gamyboje (žr. 2 pav.).

Statistiniai duomenys rodo, kad Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą 2004 m. matomas augimas atsinaujinančios energetikos srityje. Per pastaruosius 13 m. iki 2019 m. atsinaujinančios energijos sunaudojimas išaugo beveik 4 kartus, neskaitant tokio spartaus augimo Lietuvos valstybė atsilieka nuo Europos Sąjungos vidurkio šiek tiek mažiau nei dvigubai. Nors ir atsiliekam nuo Europos vidurkio, bet užsibrėžtus tikslus Lietuva pasiekė, teigia žinių portalas (Atsinaujinančios energijos naujienlaiškis, 2019).



2 pav. EU ir Lietuvos atsinaujinančios energijos statistika nuo 2004 m. iki 2019 m. (sudaryta autorių remiantis Atsinaujinančios energijos statistika, 2021)

Apibendrinant galima teigti, kad Europos Sąjungos šalių tikslai ir užmojai yra tikrai nemenki, tapti lydere pasaulyje naujojo amžiaus energetikos srityje. Norint pasiekti šį tikslą prireiks visų EU šalių pastangų, todėl kiekviena šalis turi rodyti iniciatyvą ir stengtis pagerinti savo šalies energetikos pasaulį. Pagal surinktus duomenis, galime matyti jog jei augimo tempas bus išlaikytas toks kaip pastaruosius 10 metų, tikslas turėtų būti pasiektas.

Atsinaujinančios energijos gamybos ir vartojimo Lietuvoje tyrimo metodika

Tyrimo problema – pagal Lietuvos energetikos agentūros (2020) pateiktą informaciją, galima teigti, jog žmonės nepakankamai domisi apie atsinaujinančią energiją, kas gali kelti sunkumų vystant atsinaujinančios energijos infrastruktūrą Lietuvoje. Iš to galima kelti problemą, kad žmonės mažai domisi atsinaujinančią energija ir tai stabdo šalies energetikos plėtrą. Keliama tyrimo hipotezė H_1 – kaime gyvenantys žmonės labiau linkę įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių gavus Valstybės paramą pradiniam įnašui, nei didmiestyje gyvenantys žmonės.

Tyrimo objektas – požiūris į atsinaujinančią energiją. Tyrimo tikslas – ištirti Lietuvos gyventojų požiūrį į atsinaujinančią energiją. Tyrimo metodas – anketinė apklausa. Pasirinkus anketinės apklausos tyrimo metodą galima greičiau ir pigiau surinkti reikiamą informaciją iš respondentų, o gautų atsakymų patikimumą galima apskaičiuoti matematiniais ir statistiniais metodais. Dar vienas privalumas būtų, kad respondentams galėtų skirti kiek tik norėtų laiko atsakyti į kiekvieną klausimą (Apklausa kiekybiniame tyrime, 2021). Respondentai – Lietuvos pilnamečiai gyventojai. Kadangi Lietuvoje atsinaujinančios energetikos rodikliai sparčiai auga ir jau pasitaiko tokių atvejų, kad savo išmaniais sprendimais lenkia keletą Europos Sąjungos šalių (Atsinaujinanti energetika Lietuvoje: kaip siekiama ambicingų tikslų, 2019), todėl buvo nuspręsta ištirti, kiek Lietuvos gyventojai domisi atsinaujinančia energija.

Tyrimo imtis – tyrimo imčiai apskaičiuoti buvo naudojama Raosoft (2021) svetainė, naudojantis imties skaičiuoklę su 5% paklaida. (Nuolatiniai gyventojai pagal amžiaus grupes, 2021) buvo sužinota, jog Lietuvoje gyvena 2 246 155 pilnamečiai Lietuvos gyventojai, kurie gali dalyvauti apklausoje. Apskaičiavus surinktus duomenis buvo išsiaiškinta, jog norint, kad anketos atsakymai būtų patikimi, reikalinga 385 respondentai.

Tyrimo instrumentas – tyrimo instrumento pagrindimas pateikiamas 1 lentelėje.

Tyrimo organizavimas – tyrimas pradėtas 2021 metų vasario 26 dieną ir baigtas 2021 metų kovo 17 dieną. Pirmiausiai buvo sugalvota tyrimo problema, objektas ir tikslas, pasirinktas tyrimo metodas, sugalvoti ir išanalizuoti klausimai respondentams. Anketa buvo patalpinta apklausa.lt (2021), platinama socialiniuose tinkluose ir elektroniniu būdu. Surinkti 159 respondentai. Tyrimo patikimumas Cronbach Alpha yra 0,877, kas užtikrina, jog tyrimas yra patikimas.

Tyrimo etika – atliekant tyrimą buvo svarbu, jog tyrimo dalyvis atsakinėtų nepriverstinai ir užtikrintai nepažeidžiant jo privatumo teisių (Olivier, Fishwick, 2003). Dalyvavimas dalyvaujant tyrime taip pat buvo užtikrintas asmeninis tyrimo naudingumas, autonomija atsakinėjant į klausimus bei buvo nepamirštas tikslų paaškinimas, sąžiningumas ir glaustumas (Aluwihare-Samaranayake, 2012). Naudojant visus šiuos reikalavimus buvo sukurta patikima anketa.

Tyrimo duomenų analizės metodai – naudotasi SPSS analizės programine įranga.

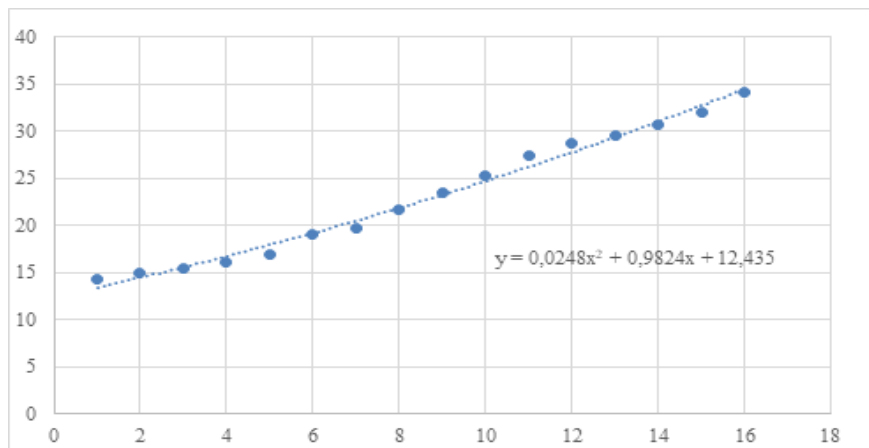
1 lentelė. Tyrimo instrumento sudarymas (sudaryta autorių)

Autorius	Tiriamo objekto aspektas	Tyrimo klausimas(-ai)
Lietuvos energetikos agentūra (2020)	Visuomenės žinių lygis	Aš domiuosi atsinaujinančios energijos galimybėmis ir teikiamomis naudomis buityje.
Saulės energetikos plėtra... (2020)	Visuomenės žinių lygis	Aš pastebiu vis daugiau atsinaujinančios energijos infrastruktūros statinių.
Atsinaujinančios energijos statistika (2020)	Esama padėtis	Savo aplinkoje aš naudoju atsinaujinančią energiją.
Saulės energetikos plėtra... (2020)	Visuomenės žinių lygis	Aš manau, kad įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių yra pigu.
Saulės energetikos plėtra... (2020)	Visuomenės nuomonė	Valstybės kompensacija pradiniam įnašui priverstų mane apsvarstyti galimybes įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių.

Tyrimo demografiniai duomenys – įvykdžius apklausą galima buvo pastebėti, kad iš 159 respondentų kurie dalyvavo apklausoje, net 62.9% buvo moterų, o likę 37.1% buvo vyrai. Respondentų gyvenamoji vieta buvo suskirstytos į didmiesčio, miesto ir kaimo regionus. Didmiesčio regione gyvena 44% respondentų, mieste 37.7%, kaimo regione 17.6% ir 0.6% pasirinko neatsakyti į anketos klausimą.

Atsinaujinančios energijos ES duomenų statistika ir anketinės apklausos tyrimo duomenų analizė

Skaidos diagrama (žr. 3 pav.) rodo atsinaujinančios energijos gamybą procentais Europos Sąjungoje nuo 2004 metų iki 2019 metų. Gaminant energiją, atsinaujinančios energijos buvo pagaminta vidutiniškai buvo pagaminta 23,1 procentai. Daugiausia atsinaujinančios energijos pagaminta 2019 metais tai sudarė 34,2 procentus iš viso pagamintos energijos, o mažiausiai pagaminta buvo 2004 metais – 14,3 procentai. Apskaičiavus standartinį nuokrypį (6,73) galima teigti, kad gerėjant šalių ekonomikai pradėta kiekvienais metais vis daugiau gaminti ir naudoti atsinaujinančios energijos.



3 pav. Skaidos diagrama, regresijos tiesė ir trendo lygtis (sudaryta autorių)

Norint sužinoti trendo lygtį buvo pritaikyta antrojo laipsnio parabolė (žr. 3 pav.). Naudojantis gauta lygtimi ($y=0,0248x^2+0,9824x+12,435$) buvo pritaikytos formulės ir naudojantis ES atsinaujinančios energijos gaminių duomenimis 2004 metais – 2019 metais, nustatyta teorinė 2020 metų atsinaujinančios energijos gamyba (36,3 proc.) ir aproksimacijos koeficientas (2,58 proc.). Prognoze pasitikėti galima, tuomet kai aproksimacijos koeficientas $\mu < 10$ proc. Šiuo atveju prognoze tikėti galima, nes gautas μ yra mažesnis už 10 procentų.

Atsinaujinančios energijos gamybos ir naudojimo kiekybinio tyrimo rezultatai. Atlikus anketinės apklausos tyrimą sudaryta dažnių lentelė, kurioje išsamiai yra pateikiamas atsakymų aritmetinis vidurkis ir standartinis nuokrypis (žr. 2 lentelę). Analizuojant tyrimo pateiktus rezultatus galima pastebėti, jog didžioji dauguma respondentų žino ar bent jau yra girdėję apie daugumą atsinaujinančios energijos rūšių bei kas tai yra. Respondentų nuomonė pasiskirsto beveik vienodai ties asmeninių susidomėjimu atsinaujinančios energijos galimybėmis ir jos teikiamomis naudomis. Kas parodo, kad nors dauguma žino ar yra girdėję apie atsinaujinančią energiją, ne visiems yra aktualios jos teikiamos naudos pačioje buityje. Nors dauguma respondentų pasiskirstė apytiksliai panašiai dėl asmeninio domėjimosi atsinaujinančios energijos nauda ir galimybėmis, didžioji dalis vis tiek pateikė atsakymus, jog pastebi vis daugiau augančių atsinaujinančios energijos infrastruktūros statinių, kas reiškia, jog nors ne visi respondentai domisi teikiama jos nauda šalyje jos naudojimas vis didėja atkreipdamas vis daugiau aplinkinių dėmesį, tačiau kad ir kaip bebūtų respondentų, kurie naudoja savo aplinkoje atsinaujinančią energiją yra labai nedaug. Tikriausiai didžiausia to priežastis yra tai, kad dauguma mano, jog norint išsirengti atsinaujinančios energijos generatorių tektų nemažai investuoti pinigų. Tad norint, jog atsinaujinanti energija paplistų po šalį, didžioji dalis respondentų vienbalsiai sutinka, jog jei valstybė kompensuotų pradinį įnašą, jie apsvarstytų galimybę išsirengti atsinaujinančios energijos generatorių.

2 lentelė. Respondentų atsakymų dažniai (sudaryta autorių)

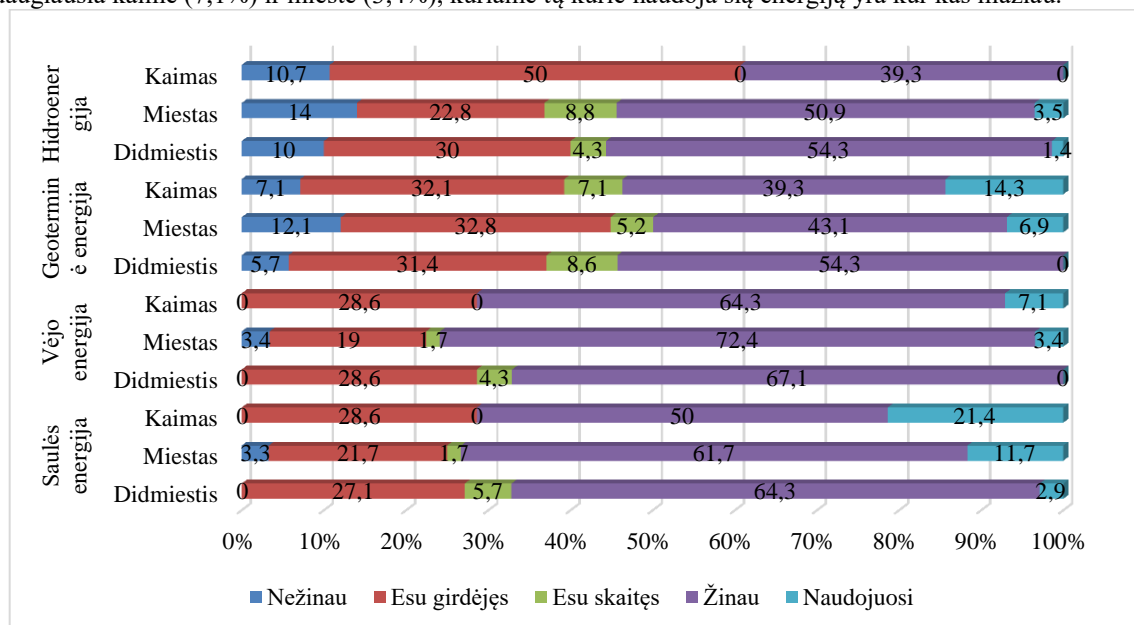
	Tyrimo teiginiai	Aritmetinis vidurkis	Standartinis nuokrypis
Energijos rūšys	Saulės energija	3,52	1,014
	Vėjo energija	3,46	0,939
	Geoterminė energija	3,09	1,155
	Hidroenergija	3,00	1,168
Asmeninis domėjimasis	Aš žinau kas yra atsinaujinanti energija	3,79	0,910
	Aš domiuosi atsinaujinančios energijos galimybėmis ir teikiamomis naudomis buityje	2,77	1,340
	Aš pastebiu vis daugiau atsinaujinančios energijos infrastruktūros statinių	3,27	0,928

Vartojimas	Savo aplinkoje aš naudoju atsinaujinančią energiją	1,93	1,410
Asmeninė nuomonė	Aš manau, kad įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių yra pigu	1,63	0,912
	Valstybės kompensacija pradiniam įnašui priverstų mane apsvarstyti galimybes įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių	3,93	1,047

Toliau analizuojant gautus rezultatus buvo lyginama kiek žmonių žino atsinaujinančios energijos rūšių tarp skirtingų gyvenamųjų vietų (žr. 4 pav.). Pagal turimus rezultatus apie hidroenergią didžioji dauguma respondentų gyvenantys tiek, kaime (39,3%), tiek mieste (50,9%), tiek didmiestyje (54,3%) atsakė, jog žino kas tai yra. Iš to galima teigti, jog miestuose ir didmiesčiuose gyvenantys žmonės domisi hidroenergią labiau nei kaimuose, tai visiškai užtikrina dar tai, jog mieste (3,5%) ir didmiestyje (1,4%) gyvenantis respondentai naudojami šia atsinaujinančia energija. Respondentų, kurie yra girdėję kas yra hidroenergią mieste (22,8%) ir didmiestyje (30%) yra mažiau nei tų, kurie žino. Visiškai atvirksčiai yra kaime, kuriame (50%) yra daugiau tų kurie yra girdėję, bet mažiau, kurių žino. Respondentai, kurie skaitytų apie šią energiją yra tik iš miesto (8,8%) ir didmiesčio (4,3%). Žinoma yra ir tokių, kurie net nenuvokia kas hidroenergią yra, o tokių yra ne tik gyvenantys mieste (14%), bet ir kaime (10,7%) bei didmiestyje (10%).

Analizuojant pateiktus rezultatus apie geotermine energija buvo atkreiptas dėmesys, jog šią energijos rūšį naudoja ne tik kaime (14,3%), bet ir mieste (6,9%). Žinoma mieste naudojančiu dvigubai mažiau nei kaime, tačiau palyginus su didmiesčiu, kuriame iš vis nei vienas respondentas nenaudoja, tai yra nemažai, tačiau atvirksčiai nei kaime (39,3%) ar mieste (43,1%), didmiesti (54,3%) yra daugiau respondentų kurie žino apie šia energijos rūšį. Apie geotermine energija kaime (7,1%), mieste ir didmiestyje skaičius respondentų yra nedidelis procentas, tačiau kad ir koks nedidelis procentas bebūtų, tai įrodo, jog žmonėms tenka susidurti su tam tikra informacija savo noru arba atsitiktinai priklausomai nuo situacijos. Respondentų, kurie žino apie geotermine energija pagal gyvenamąją vietą yra pasiskirstę beveik tolygiai tiek kaime (32,1%), tiek mieste (32,8%), tiek didmiesti (31,4%). Daugiausiai respondentų, kurie nežino apie šia energijos rūšį yra mieste (12,1%), po jo eina kaimas (7,1%), o tada didmiestis (5,7%).

Gauti rezultatai apie vėjo energija pagal gyvenamąją vietą iškart atkreipia dėmesį, jog apie šia energija nežino tik keli respondentai, kurie gyvena mieste (3,4%), kas reiškia, jog šia energijos rūšimi domisi kur kas daugiau žmonių negu prieš tai minėtose rūšyse. Tų kurie esą girdėję apie vėjo energiją tiek kaime (28,6%), tiek didmiestyje (28,6%) yra tiek pat, šiek tiek mažiau procentų respondentų yra mieste (19%). Palyginus hidroenergią, geotermine energija ir vėjo energiją, šioje energijos rūšyje (vėjo energijos) respondentai, kurie skaitė apie vėjo energija yra mažiausiai ir taip pat tik mieste (1,7%) bei didmiestyje (4,3%). Kaime apie šią energijos rūšį niekas nėra skaitė, tačiau didžiausia dalis kaime gyvenančių respondentų (64,3%) žino apie šią energiją. Lyginant prieš tai buvusias rūšis bei vėjo energijos kaime gyvenančių respondentų atsakymus, kurie pasirinko, jog žino apie šia rūšį, jų yra kur kas daugiau. Mieste (72,4%) tų kurie žino apie šią energijos rūšį yra daugiausia, didmiestis (67,1%) atsilieka tik keliais procentais. Tie kurie naudoja vėjo energija gyvena daugiausia kaime (7,1%) ir mieste (3,4%), kuriame tų kurie naudoja šią energiją yra kur kas mažiau.



4 pav. AE rūšių žinojimas pagal gyvenamąją vietą (sudaryta autorių)

Saulės energija pagal gyvenamąsias vietas galime matyti, jog daugiausia naudoja kaimuose gyvenantys respondentai (21,4%). Net palyginus su praeitomis rūšimis, šią elektros energijos rūšį naudoja,

kur kas daugiau žmonių nei prieš tai buvusias. Perpus mažiau nei kaime, respondentai gyvenantys mieste (11,7%) taipogi naudoja šia energija ir tik keli procentai iš visu didmiestyje (2,9%). Didžioji dalis, kaip ir praeituose minėtuose elektros energijose, žino kas yra saulės energija, daugiausiai žinančių yra didmiestį (64,3%), keliais procentais mažiau mieste (61,7%), o tada kaime (50%). Respondentai kurie skaitę apie šia energija yra tik keli procentai mažiausia procentų kur net nesiekia dviejų yra mieste (1,7%), tiek pat kiek ir vėjo energijoje, o daugiausia didmiestyje (5,7%) ir tai tik keliais procentais. Tų kurie esą bent jau girdėję yra apytiksliai vienodai tiek kaime (28,6%), tiek mieste (21,7%) ir tiek didmiesti (27,1%). Nežinančių kas yra saulės energija yra mažiausiai kaime (3,3%) lyginant ne tik su gyvenamosiomis vietomis atsižvelgiant tik į saulės energiją, bet ir į kitas atsinaujinančios energijos rūšis.

Analizuojant respondentų nuomonę, ar jie mano, kad įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių yra pigu, buvo išskirta viena energijos rūšis, kurioje respondentai taipogi atsakė kiek iš jų naudoja, žino, esą skaitę, girdėję ar nežino (žr. 3 lentelę). Naudojančių vėjo energija tarp apklaustųjų buvo tik keturi, kurie pasiskirstę tolygiai. Dalis respondentų teigė, jog tai nėra pigi investicija, o kita dalis tik iš dalies sutinka, jog įsirengti generatorių yra pigu. Daugiausia respondentų, kurie nesutinka, jog įsirengti vėjo energijos generatorių yra pigu, buvo tie kurie tik žinojo apie šią energiją, bet nenaudoja. Tu kurie sutiko ar tik iš dalies sutinka, jog vėjo generatoriai yra pigus yra mažiau nei tų, kurie nesutiko. Tarp keturių respondentų, kurie yra tik skaitę apie šia energija, jų nuomonė taip pat pasiskirsto kaip ir tų, kurie naudoja. Visiškai kitaip pasiskirstė yra tie, kurie esą tik girdėję, didžioji dalis, kurių yra net 38, atsakė, jog šią elektros energijos rūšį norint įsirengti reikėtų sumokėti nemažai pinigų. Tik vienas respondentas, kuris skaitė iš dalies sutinka, jog tai yra pigu. Išvis nežinančių kas yra vėjo energija buvo tik keli, tačiau jų nuomonė taipogi išsiskyrė. Vienas mano, jog tai yra brangu, o kitas tik iš dalies mano, jog norint įsirengti vėjo energijos generatorių yra pigu.

3 lentelė. Respondentų žinančių apie vėjo energiją nuomonė apie AE generatorių kainas (sudaryta autorių)

		Vėjo energija				
		Nežinau	Esu girdėjęs	Esu skaitęs	Žinau	Naudojuosi
Aš manau, kad įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių yra pigu	Visiškai nesutinku	0	36	2	55	2
	Nesutinku	1	2	0	30	0
	Iš dalies sutinku	1	1	2	17	2

Darbe kelta hipotezė H_1 – kaime gyvenantys žmonės labiau linkę įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių gavus Valstybės paramą pradiniam įnašui, nei didmiestyje gyvenantys žmonės. Jos nulinė hipotezė H_0 – didmiestyje gyvenantys žmonės labiau linkę įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių gavus Valstybės paramą pradiniam įnašui, nei kaime gyvenantys žmonės. Remiantis 4 lentelės rezultatais p reikšmė lygi $0,483 > 0,05$, tai reiškia, kad H_0 atmeti negalime. Todėl remiantis tyrimo duomenimis galime teigti, kad teik ir didmiestyje, tiek ir kaime gyvenantys respondentai yra tolygiai linkę įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių gavę paramą pagrindiniai įnašui iš Valstybės.

4 lentelė. Valstybės paramos apsvaistymas atsinaujinančios energijos generatoriams pagal gyvenamą vietą (sudaryta autorių)

		Jūsų gyvenamoji vieta?		
		Didmiestis	Miestas	Kaimas
Valstybės kompensacija pradiniam įnašui priverstų mane apsvaistyti galimybes įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių	Visiškai nesutinku	2,9%	1,7%	0,0%
	Nesutinku	8,6%	1,7%	3,6%
	Iš dalies sutinku	35,7%	28,3%	28,6%
	Sutinku	14,3%	26,7%	25,0%
	Visiškai sutinku	38,6%	41,7%	42,9%

	Jūsų gyvenamoji vieta?		
	Didmiestis	Miestas	Kaimas
Chi-kvadratas = 7,507, df = 8, p = 0,483			

Apibendrinant galima teigti, kad per ateinančius metus atsinaujinančios energijos gamybos rodikliai ir toliau kils. Pagal tyrimo rezultatus galima teigti, kad jei Valstybė suteiktų kiekvienam gyventojui, kuris norėtų įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių, tai dauguma gyventojų apsvaistytų galimybę naudotis atsinaujinančia energija ir tai padėtų dar labiau kelti šios srities rodiklius. Galima teigti, jog didžioji dalis apklaustųjų respondentų žinojo visas atsinaujinančias energijos rūšis arba tik yra girdėję, skaitę. Pusė tų kurie naudoja vėjo energija ir didžioji dalis kuri atsakė, kad žino ar yra girdėję, skaitę sutinka, kad norint įsirengti vėjo energijos generatorių yra brangu. Kas įrodo, jog vėjo energija yra brangi investicija, o norint tai pakeisti reikėtų ieškoti alternatyvos, kuri sukurtų galimybę pakelti ekonominius rodiklius energetikos srityje.

Išvados

1. Atsinaujinančios energijos išgaunami iš nesibaigiančių resursų, tačiau šios energijos taip pat kaip ir daugelis kitų turi tiek savų pliusų, tiek minusų. Pagrindiniai plusai atsinaujinančios energijos yra tie, jog ji yra puikus pasirinkimas norint pakelti ekonominius rodiklius energetikos srityje. Atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos atsinaujinančių išteklių įstatymus, jie taip pat nėra daug reikalaujantis. Statant bet kurį atsinaujinančios energijos generatorių yra galimybė gauti kompensacija ne tik savo šalyje, bet ir iš Europos Sąjungos esančių programų. Atsinaujinančios pagrindinis minusas būtų, jog atsinaujinančios energijos generatoriai turi tam tikru šalutinių poveikių gamtai, kurie neužtikrinta 100 proc. saugumo jai.

2. Per ateinančius metus atsinaujinančios energijos gamybos rodikliai ir toliau kils. Atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad jei valstybė suteiktų pradinį įnašą kiekvienam gyventojui, kuris norėtų įsirengti atsinaujinančios energijos generatorių, tai didžioji dalis Lietuvos gyventojų apsvaistytų galimybę naudotis atsinaujinančia energija, o tokia galimybė ženkliai pakeltų energijos gamybos rodiklius per kelerius metus.

3. Didžioji dalis apklaustųjų respondentų žinojo visas atsinaujinančias energijos rūšis arba tik yra girdėję, skaitę. Pusė tų kurie naudoja vėjo energija ir didžioji dalis kuri atsakė, kad žino ar yra girdėję, skaitę sutinka, kad norint įsirengti vėjo energijos generatorių yra brangu. Kas įrodo, jog vėjo energija yra brangi investicija, o norint tai pakeisti reikėtų ieškoti alternatyvos, kuri sukurtų galimybę pakelti ekonominius rodiklius energetikos srityje. Tad viena iš tų galimybių galėtų tapti valstybės suteikiamas pradinis įnašas.

Literatūra

- Adeyeye, K., Ijumba, N., Colton, J. (2020). Exploring the environmental and economic impacts of wind energy: a cost-benefit perspective. *The International Journal of Sustainable Development and World Ecology* 27(1):1-14. Prieiga per internetą: DOI: [10.1080/13504509.2020.1768171](https://doi.org/10.1080/13504509.2020.1768171)
- Aluwihare-Samaranayake, D. (2012). Ethics in Qualitative Research: A View of the Participants' and Researchers' World from a Critical Standpoint. *The International Journal of Qualitative Methods* 11(2):64-81. Prieiga per internetą: DOI: [10.1177/160940691201100208](https://doi.org/10.1177/160940691201100208)
- Apklausa kiekybiniame tyrime (2021). *Mokslo Medis*. Prieiga per internetą: <http://www.mokslomedis.lt/apklausa-kiekybiniame-tyrime/>
- Atsinaujinanti energetika Lietuvoje: kaip siekiama ambicingų tikslų? (2019). Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/energetika/atsinaujinanti-energetika-lietuvoje-kaip-siekiama-ambicingu-tikslu-664-1235818>
- Atsinaujinančios energijos naujienlaiškis (2019). Prieiga per internetą: <https://renewablesnow.com/news/overview-baltics-clear-2020-renewable-energy-targets-upbeat-on-2030-green-commitments-651885/>
- Atsinaujinančios energijos statistika. (2020). Duomenų bazė eurostat.eu. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/64875.pdf>
- Atsinaujinanti energija (2021). Prieiga per internetą: <http://ourworldindata.org>
- Bayar, Y., Sasmaz, M.U., Ozkaya, M.H. (2021). Impact of Trade and Financial Globalization on Renewable Energy in EU Transition Economies: A Bootstrap Panel Granger Causality Test. *Energies* 14(19):1-13. Prieiga per internetą: DOI: [10.3390/en14010019](https://doi.org/10.3390/en14010019)
- Environmental Impacts from the Solart Energy Systems (2008). Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline-com.db.kaunokolegija.lt/doi/full/10.1080/15567030701512733>
- Europos Sąjungos naujienų portalas (2020). Prieiga per internetą: <https://www.pv-magazine.com/press-releases/eu-confirms-plans-to-increase-2030-renewable-energy-target-and-develop-alliance-in-advanced-solar/>
- Gostin, L. (1991). Ethical Principles for the Conduct of Human Subject Research: Population-Based Research and Ethics. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1748-720X.1991.tb01814.x>
- Gunerhan, Hepbasil ir Giresunlu (2008) Gunerhan, H., Hepbasli, A., & Giresunlu, U. (2008). Environmental impacts from the solar energy systems. *Energy Sources, Part A: Recovery, Utilization, and Environmental Effects*, 31(2), 131-138.
- Kutan, A. M., Paramati, S. R., Ummalla, M., & Zakari, A. (2018). Financing Renewable Energy Projects in Major Emerging Market Economies: Evidence in the Perspective of Sustainable Economic Development. *Emerging Markets*

- Finance & Trade, 54(8), 1762–1778. Prieiga per internetą: <https://doi.org/db.kaunokolegija.lt/10.1080/1540496X.2017.1363036>
15. Lietuvos energetikos agentūra (2020). Atsinaujinantys energijos ištekliai. Prieiga per internetą: <https://www.ena.lt/atsinaujinantys-energijos-istekliai/>
 16. Nuolatiniai gyventojai pagal amžiaus grupes (2021). Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=6e225e02-91a1-4ca7-a9f8-b8ed88b99bfa#/>
 17. Olivier, S., Fishwick, I. (2003). Qualitative Research in Sport Sciences: Is it the Biomedical Ethics Model. Prieiga per internetą: www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-03/103olivierfishwick-e.htm
 18. Ortega-Izquierdo, M., Río, P. del. (2020). An analysis of the socioeconomic and environmental benefits of wind energy deployment in Europe. Renewable Energy: An International Journal, 160, 1067–1080. <https://doi.org/db.kaunokolegija.lt/10.1016/j.renene.2020.06.133>
 19. Raosoft (2021). Akredituota tyrimo imties skaičiuoklė. Prieiga per internetą: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
 20. Saulės energetikos plėtra po elektros kainų šuolio: skaičiai ir prognozės. (2020). Žinių portalas 15min.lt. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/energetika/saules-energetikos-pletra-po-elektros-kainu-suolio-skaiciai-ir-prognozes-664-1267350>
 21. Žalioji energija (2021) [What is Green Energy? \(Definition, Types and Examples\) – TWI. Prieiga per internetą: http://www.twi-global.com](http://www.twi-global.com)

Assessment of renewable energy production development in Lithuania

This article is provided with theoretical and statistical analysis of renewable energy and statistical evaluation of the development of renewable energy production in EU countries. With the use of mathematical tools, which are used to calculate the European Union's renewable energy and provide a possible forecast for 2020. Applying the research method of questionnaire survey, the goal is to find out how much of the Lithuanian population is interested in renewable energy and what would be the reasons to encourage them to install renewable energy generations. According to the results of the survey, it can be confirmed that the majority of the Lithuanian population would be encouraged to install energy generators by the state compensation for the initial contribution.

Keywords: renewable energy; solar energy; wind energy; geothermal energy; hydropower.

ŽALIŲJŲ ZONŲ DIEGIMO EFEKTAI DARNAUS VYSTYMOŠI POŽIŪRIU

*Julius Antanaitis (stud.), vadovas dr. Valdemaras Makutėnas
Kauno kolegija*

Anotacija

Straipsnyje analizuojama žaliųjų zonų diegimo efektai. Moksliniu požiūriu tema yra labai aktuali ir šiuolaikiška. Tyrimo tikslas – ištirti žaliųjų zonų diegimo ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį efektus Šakių mieste bei pateikti pasiūlymus diegimo gerinimui. Šiam tikslui naudojama Šakių rajono savivaldybės statistinė informacija, vykdoma Šakių miesto gyventojų apklausa, atliekamas interviu su savivaldybės administracijos atsakingais skyrių darbuotojais. Tyrimo aktualumas ir naujumas grindžiamas ES direktyvų ir kitų teisės aktų reikalavimais bei tarptautiniais susitarimais žaliosios ekonomikos koncepcijos įgyvendinimui, aplinkos taršos mažinimui, darbo vietų kūrimui bei turistų pritraukimui regione. Gauti rezultatai naudingi regiono plėtros strateginių programų kūrimui.

Raktiniai žodžiai: žaliosios zonos, diegimo efektai, darnus vystymasis.

Ivadas

Tyrimo aktualumas: sparčiai auganti pramonė, visuomenės technologinis progresas trikdo natūralią gamtos pusiausvyrą ir tinkamai to neprižiūrint, ekosistemos žala gali būti negrįžtama. Todėl darnaus vystymosi tema dabartiniu metu tampa vis aktualesnė, siekiama pritaikyti daugumoje verslo sričių. Didėjantis gyventojų skaičius lemia ne tik didesnius poreikius, tačiau ir mažina gamtos išteklių kiekį ateities kartoms. Auganti pramonė privertė natūralius gamtos procesus išsibalansuoti. Tuo pačiu tai lėmė ir žmonių sveikatos būklės pokyčius. Mažėjančios žmogaus sveikatos galimybės neabejotinai sumažina žmogaus produktyvumą ne tik darbe, bet ir kelia riziką mirtingumui didėti. Todėl žaliosios zonos miestuose daro teigiamą įtaką gyventojų sveikatai. Verta pažymėti, kad suprastėjusi žmonių sveikata, taip ir produktyvumas ar darbo efektyvumas daro įtaką visai ekonominei sistemai atskiros valstybės ar regiono mastu. Taigi, darnus vystymasis šiandien aktualus, nes juo siekiama derinti tiek socialinę, tiek ekonominę, tiek aplinkosauginę pusiausvyrą taip tenkinant žmonių gerovę dabartyje, tačiau nesumažinant žmonių gerovės galimybių ateityje. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti Žaliųjų zonų diegimo efektus darnaus vystymosi požiūriu Šakių mieste.

Tyrimo problema: ar žaliųjų zonų diegimas duoda ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį efektus?

Tyrimo tikslas – ištirti žaliųjų zonų diegimo ekonominį, socialinį ir aplinkosauginį efektus Šakių mieste bei pateikti pasiūlymus.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti darnaus vystymosi principus bei dimensijas;
2. Atlikti empirinį tyrimą bei pateikti siūlymus žaliųjų zonų plėtrai.

Tyrimo objektas – analizuojama žaliųjų zonų diegimas Šakių mieste. Kiekybinio tyrimo metu apklausta 233 Šakių miesto gyventojai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros bei statistinių duomenų analizės ir sintezės, apibendrinimo metodai, kiekybinis tyrimas taikant anketinės apklausos metodą.

Žaliųjų zonų reikšmė darnaus vystymosi kontekste

Pirmuoju uždaviniu buvo siekiama išstudijuoti mokslinę teorinę medžiagą nagrinėjama klausimais: darnaus vystymasis, žaliosios infrastruktūros esmė ir sąvokos, tam tikrų ekonominių veiksmų įtaka darniam vystymuisi. Nagrinėjant šiuos aspektus įvairiuose internetiniuose šaltiniuose buvo pateikiama skirtinga autorių nuomonė dėl darnaus vystymosi apibrėžimo. Lietuvoje moksliniai darbai susiję su darnaus vystymosi tematika atsirado prieš šiek tiek daugiau nei dešimtmetį, kai pasaulyje jie buvo aktualūs jau 20-ojo amžiaus pabaigoje.

Kas yra darnus vystymasis? Kaip teigia Brundtland (2017), darnus vystymasis tai toks vystymasis, kuris leidžia patenkinti dabartinius visuomenės poreikius, nemažinant ateinančių kartų galimybių tenkinti savo poreikius. Mokslinėje literatūroje galime aptikti ne vieną skirtingą darnaus vystymosi apibrėžimą. Anot Čiegio (2013) darnus vystymasis apibrėžiamas kaip „vystymosi politika, kuria siekiama patenkinti su gerove susijusius visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkos poreikius artimiausiu vidutinės trukmės ir, svarbiausia ilgalaikiu periodu. Remiantis autoriais Yoo ir Lee (2017), darnus vystymasis tai siekimas išlaikyti ilgalaikę pusiausvyrą tarp ekonominės aplinkos ir socialinės gerovės sudėtinių dalių. Pasak autorių Robeyns ir Veen (2017), darnus vystymasis labiausiai priklauso nuo dabarties kartos, kuri jį kuria atsižvelgdama į gamtos ir socialinius išteklius šalyje, išsaugodama juos ateities kartoms. Lyginant šiuos apibrėžimus, iš esmės, jie yra apie tą patį. Jie visi susiję su poreikių tenkinimu surandant balansą tarp dabarties ir būsimų ateities kartų.

Nagrinėjant darnų vystymąsi Lietuvoje, buvo rasta informacija, kad darnaus vystymosi principai buvo suformuluoti 1992 m. Rio de Žaneire vykusioje pasaulinėje aukščiausio lygio konferencijoje. Paskelbta Rio deklaracija ir „Programa 21“ tuo metu pasirašė daugiau nei 170 valstybių. Tuomet daugelis valstybių, tuo tarpu ir Lietuva, parengė Nacionalines darnaus vystymosi strategijas (2021), Lietuva, lygiuodamasi į Vakarų Europos valstybes, yra išsikėlusį ilgalaikį tikslą: pagal ekonominius, socialinius, gyventojų sveikatos ir taupaus gamtos išteklių naudojimo rodiklius pasiekti Europos Sąjungos šalių vidurkį, užtikrinti švarią ir sveiką aplinką. Įgyvendinant darnaus vystymosi strategiją siekiama derinti aplinkos, ekonomikos ir socialinės sričių vystymąsi, sudaryti galimybę visiems visuomenės sluoksniams dalyvauti šiame procese. Kaip ir kitos pasaulio valstybės, Lietuva susiduria su tomis pačiomis problemomis: senka gamtos išteklių ir atsinaujinančios energijos šaltiniai, didėja klimato kaita, ardomas ozono sluoksnis, teršiamos ekosistemos, degraduoja dirvožemiai ir biologinė įvairovė ir tuo pačiu metu blogėja žmonių sveikata. Norint išspręsti šias problemas, pirmiausiai reikia vykdyti darnaus vystymosi politiką, nes tai yra pagrindinė visuomenės raidos strategija, galinti užtikrinti visuomenės ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius tikslus, nesumažinant ateities kartų poreikių galimybių.

Nagrinėjant žaliosios infrastruktūros temą, buvo išsiaiškintas šios infrastruktūros ryšys su darniu vystymusi. Remiantis Lietuvos Respublikos Aplinkos ministerijos internetiniu puslapiu (2021), žalioji infrastruktūra – tai strategiškai suplanuotas miesto žaliųjų erdvių bei natūralių ir pusiau natūralių ekosistemų tinklas, suprojektuotas ir tvarkomas siekiant sudaryti sąlygas teikti įvairias ekosistemines paslaugas. Šios aukštos kokybės, biologine įvairove turtingos teritorijos gali padėti miestams tapti darnesniais ir prisidėti sprendžiant įvairius iššūkius, tokius kaip oro tarša, triukšmas, klimato kaitos pasekmės, potvyniai ir sausros, taip pat ir visuomenės sveikatos problemos. Augantys ir besiplečiantys miestai, turėtų nepamiršti didinti žaliosios infrastruktūros plotus, pagerinti jų kokybę bei pasiekiamumą. Šiuo metu Europoje, atsakingi asmenys vis labiau siekia integruoti miestų žaliąją infrastruktūrą į miesto planavimo procesus. Remiantis Europos komisijos komunikatu (2020), žalioji infrastruktūra apibūdinama kaip priemonė, kuri padeda užtikrinti ekologinę, ekonominę ir socialinę naudą, pasinaudojant gamtoje esančiais išteklių, taip pat padeda suprasti gamtos teikiamą naudą visuomenei. Taip pat vertėtų paminėti ir Lietuvos Respublikoje veikiančių teritorijų planavimo įstatymą (1995), kuris nustato planuojamų teritorijų erdvinį vystymą ir svarbiausius naudojimo ir apsaugos reikalavimus. Teritorijų planavimo dokumentais siekiama užtikrinti darnią teritorijų plėtrą ir racionalią urbanizaciją, išsaugant vertingą kraštovaizdį, biologinę įvairovę, gamtos ir kultūros paveldo vertybes.

Žaliųjų zonų tema yra vieną iš svarbiausių žaliosios infrastruktūros dedamųjų dalių siekiant darnaus vystymosi. Pirmiausiai, kas yra žaliosios zonos? Remiantis Lietuvos Respublikos aplinkos ministerijos žaliosios infrastruktūros ir ekosisteminių paslaugų aprašu (2021), tai neatskiriama kiekvieno miesto ar gyvenvietės, teritorijos dalis, kurioje neretai yra daug augmenijos. Dažnai tokios zonos atlieka apsaugines bei higienines funkcijas. Tokios zonos naudojamos, kaip vieta žmonėms atsipalaiduoti. Neretai šiose zonose yra saugomi gamtos paminklai, draustiniai, nacionaliniai parkai, kuriuose galioja tam tikri aplinkosaugos apribojimai. Šios zonos turi daug teigiamų aspektų ir daro teigiamą poveikį visais trimis aspektais: aplinkosauginiu, socialiniu ir ekonominiu. Diegiant šias zonas yra gerinama aplinkos būklė, oras praturtinamas deguonimi, sumažinama miesto mikroklimatas ir radiacija, įvairių teršalų (dulkės, cheminės medžiagos) mažinimas, taip pat eisme dalyvaujančių automobilių išmetamųjų dujų filtravimas. Šios zonos sukuria optimalias sąlygas poilsiui žmonėms. Tokie dirbtiniai ar tinkamai sutvarkyti sodai ar sodų zonos teigiamai veikia žmonių nervų sistemą, tai daro teigiamą poveikį žmonių gyvenimui ar poilsiui. Neatsižvelgiant į tai kur žmogus gyvena, visada egzistuoja poilsio poreikis. Tačiau šis poreikis lygiavertis žmonių pragyvenimo lygiui. Jeigu žmonių pragyvenimo lygis auga, tuomet poilsio zonų kūrimo standartai taip pat didėja. Tokios žaliosios poilsio zonos, pilnos augmenijos, miško patenkina žmonių poilsio poreikius. Jos atitinka sveikatos, sanitarijos, higienos ir estetikos standartus. Darniame mieste siekiama užtikrinti, kad teritorijos būtų mišrios, miestelėnai galėtų gyventi, dirbti, pramogauti ir poilsiauti toje pačioje teritorijoje. Apibendrinant žaliųjų zonų temą, žaliosios zonos teikia ekologinę, socialinę ir ekonominę naudą. Jos padeda prisitaikyti prie klimato kaitos, reguliuoja vandens ciklus, CO₂ emisijų absorbavimą, atlieka rekreacinę funkciją, suteikia erdvės sveikatingumui, valo orą. Tuo pat metu gali ir didinti nekilnojamo turto kainą, kuria darbo vietas, taupo pinigines lėšas oro kondicionavimui ir padeda suprasti žmonėms gamtos vertę.

Empirinio tyrimo metodika bei gautų rezultatų analizė

Tyrimo tikslas – ištirti Šakių miesto gyventojų nuomonę apie žaliųjų zonų reikšmę ir naudą mieste.

Norint ištirti žaliųjų zonų diegimo efektus Šakių mieste, buvo pasirinkta empirinio tyrimo metodika. Šiam tikslui buvo vykdoma internetinė Šakių miesto gyventojų apklausa, taip pat buvo renkami duomenys ir iš savivaldybės darbuotojų, kurie yra atsakingi už tokių projektų veiklą Šakiuose. Apklausa buvo publikuota www.apklausa.lt internetiniame puslapyje ir „Facebook“ socialiniame tinkle. Apklausoje dalyvavo 223 respondentai. Respondentai atsakinėjo į klausimus, kuriais buvo norima sužinoti jų nuomonę apie žaliųjų zonų diegimo efektus Šakių mieste.

Bendraujant su Šakių r. Savivaldybės Administracijos darbuotojais buvo išsigilinta į žaliųjų projektų situaciją Šakių mieste. Šakiuose, siekiant įgyvendinti rajono savivaldybės 2020-2022 metų strateginiame

veiklos plane regioninės plėtros ir bendruomenių iniciatyvos programą buvo ir yra įgyvendinami projektai, vienas iš jų yra „Draugystės parkai – 3“. Šis projektas dar vykdomas. Šakių rajono Savivaldybė šiuo projektu siekia didinti Šakių miesto centrinės dalies kraštovaizdžio ekologinę pusiausvyrą, pagerinti įvairaus lygmens kraštovaizdžio teritorijų būklę Šakių tvenkinio, Siesarties upelio pakrančių, miesto skvero bei J. Lingio parko teritorijose. Šio projekto trukmė yra 24 mėn., o vertė siekia 447,7 tūkst. Eur, iš kurių 380,6 tūkst. Eur yra Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšos.

Vertinant neseniai užbaigtus projektus, paminėtini „Pėsčiųjų ir dviračių takų įrengimas teritorijoje tarp V. Kudirkos ir Kęstučio gatvių Šakiuose“. Šis projektas yra baigtas 2020 metų balandžio mėn. pabaigoje. Šiuo projektu buvo siekiama pagerinti pėsčiųjų ir dviračių susisiekimo sąlygas Šakių mieste, padidinti gyventojų mobilumą, prisidėti prie aplinkos taršos ir neigiamo transporto poveikio aplinkai mažinimo. Šio projekto trukmė buvo 9 mėn., o vertė siekė 102,2 tūkst. Eur, iš kurių 85,4 tūkst. Eur Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšos.

Kitas baigtas projektas – „Draugystės parkai – 2“. Šis projektas buvo tarptautinis projektas, trukęs dvejus metus Lietuvos ir Lenkijos lėšomis finansuotas projektas buvo įgyvendintas kartu su projekto partneriu – Lenkijos Goldapo savivaldybe. Šiuo projektu buvo siekiama skatinti gyventojų, ypač vaikų ir jaunimo, fizinę ir psichinę sveikatą, didinant suvokimą apie sveikatos svarbą. Šio projekto metu buvo surengtos 3 sveikos gyvensenos skatinimo šventės. Projektu metu buvo užbaigti praeituose projektuose vykdyti darbai, tokie kaip antrosios miesto skvero dalies rekonstrukcija, sukurtos žaliosios zonos, takai, vaikų žaidimo aikštelės. Šio projekto vertė siekė 998,2 tūkst. Eur, iš kurių 848,5 tūkst. Eur buvo finansuojama Europos regioninės plėtros fondo. Iš jų Šakių r. savivaldybei atiteko 500,25 tūkst. Eur. Savivaldybės indėlis sudarė 15 proc.

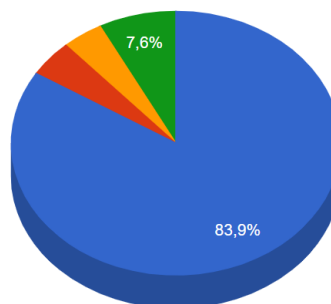
Įgyvendinat šiuos projektus buvo sutvarkyti Šakių miesto plotai miesto centre bei įrengtos žaliosios zonos, kuriose galima pailsėti nuo miesto triukšmo ir ramiai pabūti tėveliams su mažais vaikais bei pasimėgauti ramybe vyresnio amžiaus žmonėms. Įrengti takai yra pritaikyti neįgaliųjų vežimėliams, taip pat ir vaikų vežimėliams. Įgyvendinus šiuos projektus tiesioginę naudą gauna Šakių miesto ir rajono gyventojai, kuriems yra svarbu susisiekimo infrastruktūros, sveika gyvensena, bei galimybė ilsėtis sutvarkytose žaliuose teritorijose. Daug tyrimų rodo, kad žaliosios zonos miestuose daro teigiamą įtaką sveikatai, mažina stresą.

Šiam tikslui buvo atliktas socialinis empirinis tyrimas apklausos metodu, siekiant iširti gyventojų nuomonę dėl žaliųjų zonų diegimo efektų. Ši apklausa buvo prieinama Šakių miesto ir rajono gyventojams. Pabrėžiama, kad tyrime dalyvavo 223 respondentai. Pateikiami svarbiausi rezultatai, siejami su tyrimo tematika.

Tiriant žmonių pasitenkinimą gyvenamoje vietovėje (1 pav.), beveik 84 proc. respondentų pažymėjo, kad žaliosios zonos kelia gyventojų pasitenkinimą.

Kaip manote, ar tokios zonos kelia gyventojų pasitenkinimą Šakių mieste?

- Taip
- Ne
- Neturi įtakos
- Neturiu nuomonės



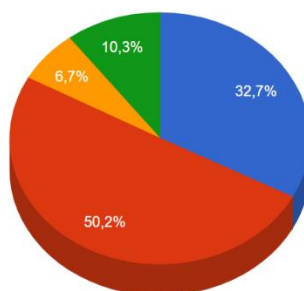
1 pav. Šakių miesto gyventojų nuomonės pasiskirstymas

Apie 32 proc. respondentų (2 pav.) sutinka su teiginiu, jog tokių zonų nebuvimas skatina žmonių išvykimą gyventi svetur. Siejant žaliąsias zonas su ekonomine padėtimi, 25 proc. respondentų sutiko, kad padaugėjęs tokių žaliųjų zonų mieste, žmonės mažiau išvyktu gyventi svetur ir taip automatiškai pagerėtų ekonominė situacija

Šakių mieste, su šiuo teiginiu iš dalies sutiko dar 55 proc. gyventojų.

Kaip manote, ar tokių zonų nebuvimas skatina žmonių išvykimą gyventi į kitus miestus?

- Taip, skatina
- Nei skatina nei neskatina
- Visiškai neskatina
- Nežinau

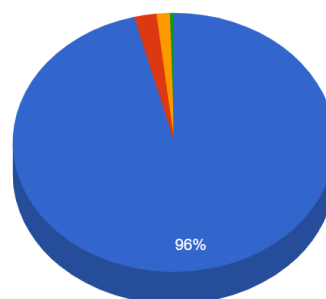


2 pav. Šakių miesto gyventojų nuomonės pasiskirstymas

Aplinkosauginiu klausimu (3 pav.) 96 proc. respondentų vieningai atsakė, kad diegiant tokias zonas yra gerinama aplinkos būklė ir daromas teigiamas poveikis. Taip pat beveik 80 proc. apklaustųjų pažymėjo, jog tai mažina aplinkos užterštumą.

Kaip manote, kokį poveikį aplinkai, gamtai, kraštovaizdžiui, daro šių zonų diegimas?

- Gerina aplinkos būklę
- Nekinta aplinkos būklė
- Blogina aplinkos būklę
- Neatsakė į klausimą

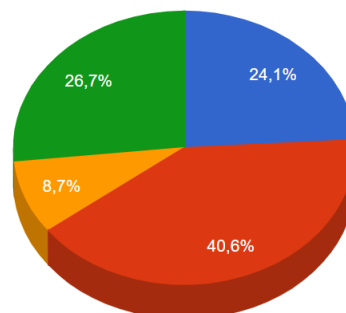


3 pav. Gyventojų nuomonės pasiskirstymas

Paskutinis klausimas, kurį reikėtų pabrėžti, tiriant šių žaliųjų zonų diegimo kuriamą bendrąją pridėtinę miesto vertę, apie 41 proc. apklaustųjų (4 pav.) pažymėjo, kad tai skatina vietinių gyventojų laisvalaikį mieste, taip pat labai tolygiai, apytiksliai po 25 proc., nuomonė pasiskirstė, kad dėl šių zonų diegimo atvyksta daugiau turistų ir lankytojų bei yra tinkamai išnaudojamas gamtos reljefas bei kraštovaizdis.

Kaip tai kelia bendrąją pridėtinę miesto vertę?

- Atvyksta daugiau turistų, lankytojų
- Skatinamas vietinių gyventojų laisvalaikis mieste
- Gerėja ekonominė situacija
- Tinkamai išnaudojamas ir tvarkomas kraštovaizdis



4 pav. Gyventojų nuomonės pasiskirstymas

Apklausoje pabaigoje buvo duota galimybė gyventojams įrašyti Šakių miesto teritoriją ar vietovę ir pateikti pasiūlymą – kurioje jų nuomone, galėtų būti diegiamos žaliosios zonos. Daugiausiai respondentai pažymėjo Šakių upelio, vadinamo Siesartimi pakrantę. Pasak gyventojų Siesarties upelis teka per viso miesto teritoriją, tačiau sutvarkyta dalis apima tik centrinę miesto dalį. Taip pat gyventojai gausiai siūlė Šakių miesto parką ir pažymėjo, kad tai yra viena pagrindinių teritorijų Šakiuose. Tačiau pasak jų, į ją investuota mažiausiai. Labiausiai pasiūlymuose minima teritorija buvo Šakių miesto ežeras ir jo pakrantės. Gyventojai pasigenda sutvarkytos aplinkos miesto ežero teritorijoje, esą ji nėra išnaudojama pilnavertiškai. Taip pat buvo paminėtas dviračių tako įrengimas Šakiai – Zypilai, Kauno kelio atkarpoje.

Apibendrinant visą šį tyrimą, jo metu buvo išanalizuota mokslinė, teorinė medžiaga nagrinėjamu klausimu. Susipažinta su darnaus vystymosi aspektais ir esama situacija Lietuvoje. Išnagrinėtas žaliosios infrastruktūros klausimas padėjo suprasti žaliųjų zonų diegimo svarbą miestams ir jų gyventojams. Tinkamai pasirinkta tyrimo metodika padėjo atskleisti šakių miesto gyventojų nuomonę diegiant Žaliosias zonas šakių mieste. Taip pat buvo atsižvelgta į gyventojų pasiūlymus dėl žaliųjų zonų plėtros mieste. Bendravimas su savivaldybės darbuotojais atskleidė “žaliųjų projektų” veiklą Šakių mieste ir numatomas perspektyvas ateityje šiuo klausimu.

Išvados

1. Išanalizavus darnaus vystymosi sąvoką, principus bei dimensijas, išsiaiškinta šio vystymosi svarba Šaliai bei miestams. Buvo įsigilinta į žaliosios infrastruktūros klausimą bei jo svarba, kuriant darnius miestus. Žaliųjų zonų klausimas padėjo atskleisti šių teritorijų teikiamą naudą miestų gyventojams, aplinkai bei miesto ekonominei situacijai.

2. Atliktas tyrimas (apklausa) atskleidė Šakių miesto gyventojų nuomonę apie žaliųjų zonų diegimą. Įvertinus respondentų pateiktus atsakymus, galima teigti, jog žaliosios zonos kelia gyventojų pasitenkinimą. Gyventojai sutinka su teiginiu, jog tokių zonų nebuvimas skatina žmonių išvykimą gyventi svetur. Jie taip pat sutinka, kad atsiradus daugiau tokių zonų mieste, išvyktų mažiau žmonių ir taip pagerėtų ekonominė situacija mieste. Respondentai vieningai sutinka, kad tokių zonų diegimas gerina aplinkos būklę ir daro teigiamą poveikį jai. Remiantis tyrimo rezultatais, gyventojai mano, jog šios zonos kelia bendrąją pridėtinę miesto vertę, pritraukiami turistai bei lankytojai, visapusiškai išnaudojamas gamtos reljefas.

Literatūra

1. Čiegis, R. *Darnaus vystymosi poveikis gyvenimo kokybei*. Vilnius, 2013. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/1035/1/ISSN2335-8750_2013_N_68.PG_7-26.pdf
2. e-seimas.lrs. *Lietuvos respublikos teritorijų planavimo įstatymas*. Vilnius, 1995. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.23069?ifwid=-a3k5bq9gm>
3. Komisijos komunikatas Europos parlamentui. *Žalioji infrastruktūra, Europos gamtinio kapitalo puoselėjimas*. 2020. Prieiga per internetą: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX%3A52013DC0249>
4. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. (2021). *Žalioji infrastruktūra ir miestų ekosisteminės paslaugos*. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://am.lrv.lt/lt/veiklos-sritys-1/gamtos-apsauga/ekosistemines-paslaugos/zalioji-infrastruktura-ir-miestu-ekosistemines-paslaugos>
5. Milvydas, G. (2017). *Darnaus vystymosi organizacijose vertinimas teoriniu ir praktiniu aspektu*. Vilnius. Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:23222655/datastreams/MAIN/content>

Effects of the implementation of green zones in terms of sustainable development

The article analyzes the effects of the implementation of green zones. From a scientific point of view, the topic is very relevant and modern. The aim of the research is to study the economic, social and environmental effects of the implementation of green zones in Šakiai and to present proposals for the improvement of the implementation. For this purpose, statistical information of Šakiai district municipality is used, a survey of Šakiai city residents is carried out, and interviews are carried out with the responsible employees of the municipal administration departments. The relevance and novelty of the study is based on the requirements of EU directives and other legal acts as well as international agreements for the implementation of the green economy concept, reduction of environmental pollution, creation of jobs and attraction of tourists in the region. The obtained results are useful for the development of strategic programs for the development of the region.

Keywords: green zones, implementation effects, sustainable development.

EKOTURIZMO PASLAUGOS IR VEIKLOS BEI JŲ PASIŪLOS DIDINIMAS, ATLIEPIANT Y KARTOS POREIKIUS, KAUNO APSKRITYJE

*Ieva Turčinskaitė (stud.), Rokas Skališius (stud.), vadovė Violeta Urbaitė-Būdelienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Turizmas yra neatsiejama dalis nuo daugelio žmonių gyvenimo: žmonės keliauja ne tik gimtojoje šalyje, bet ir užsienyje darbo, atostogų, pažintiniais kt. tikslais. Kadangi susisiekimas šalyse ir tarp jų yra puikiai išvystytas, kelionės yra labai paklausios. Bet keliavimas ir įvairių vietų lankymas ne visada gali būti naudingas tam tikrai turizmo vietai, todėl žmonės pradėjo domėtis ekoturizmu, kuris nedaro turistinės žalos lankytojiems vietoms. Ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūlos didinimas yra svarbus visame pasaulyje, norint išsaugoti lankytinas turistines vietas, taip pat ir kuo mažiau kenkti gamtai ir vietiniams gyventojams. Anot Labanauskaitės (2020), praėjusiais 2020 m. Y karta buvo dominuojanti – gausiausia karta, kuri naudoja turizmo paslaugomis. Šiai kartai atstovaujantys turistai yra tie žmonės, kurie daugiausia leidžiasi i eko-keliones. Kadangi Y karta yra daug keliaujanti, šios kartos žmonės yra priežastis, kodėl ekoturizmo paslaugų paklausa didėja. Ekoturizmo paslaugų ir veiklų didinimas yra priklausomas nuo Y kartos poreikių.

Raktiniai žodžiai: ekoturizmas, Y karta, paslauga, veikla.

Įvadas

Darbo aktualumas. Kadangi Y karta yra daug keliaujanti ir dominuoja turizmo rinkoje, šios kartos atstovų poreikiai kelionėse turėtų būti svarbūs paslaugų teikėjams. Kauno apskrityje situacijos analizė yra atlikta su tikslu išsiaiškinti – ar ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla atitinka šios kartos poreikius.

Darbo problema – ar ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla Kauno apskrityje atliepia Y kartos poreikius?

Darbo tikslas – išsiaiškinti ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūlos didinimo galimybes, atliepiant Y kartos poreikius Kauno apskrityje.

Darbo uždaviniai:

1. Apibūdinti ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūlos sampratą ir Y kartos psichologinį paveikslą.
2. Išanalizuoti ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūlos situaciją Kauno apskrityje.
3. Atlikti tyrimą – apklausą raštu ir interviu, siekiant išsiaiškinti, ar Kauno apskrityje ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla patenkina Y kartos poreikius.
4. Pateikti pasiūlymus ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūlos didinimui Kauno apskrityje, atliepiant Y kartos poreikius.

Darbo objektas – ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla Kauno apskrityje.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, apklausa raštu, interviu.

Ekoturizmo samprata

Ekoturizmo sampratą vienas pirmųjų apibūdino mokslininkas Hetzer (1965), kuris ekoturizmą apibrėžė kaip „turizmą, daugiausia pagrįstą gamtos ir archeologiniais išteklių, tokių kaip paukščiai ir kita laukinė gamta, vaizdingos vietovės, rifai, urvai, išskastinės vietos, archeologinės vietovės, pelkės ir gamtinės vietovės, retos arba nykstančios rūšys“ (Mtapuri & Giampiccoli, 2018). Ši samprata pastatė pamatą ekoturizmo idėjoms, tačiau vien šių mokslininko žodžių neužteko, kad būtų galima aiškiai ir tiksliai kiekvienam turistui be klaidų suprasti šios turizmo rūšies idėjas. Bėgant metams, mokslininkai, kurie taip pat buvo ekoturizmo šalininkai, pateikė savo įžvalgomis grįstus apibrėžimus apie tai, kas yra ekoturizmas, kurie pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Ekoturizmo samprata (sudaryta autorių pagal Neagu & Nicula, 2013; Stronza, Hunt & Fitzgerald, 2019; Brophy, 2015)

Autorius	Apibrėžimas
Programa, vykusi Belize, kurią inicijavo Rio Bravo Conservation & Management Area (1988)	Ekoturizmas - tai turizmo forma, daranti nedidelį poveikį aplinkai. Taip pat ši forma remiasi gamtos svarbos supratimu bei kokią dalį pajamų reikia skirti gamtos išsaugojimui. Tai yra tvaraus turizmo forma, kuri yra naudinga vietiniams gyventojams.
Ceballos-Lascuráin (1991, p. 31)	Ekoturizmas – tai keliavimas į nesugadintas natūralias gamtos teritorijas, su tikslu jomis grožėtis, jas tyrinėti ir mėgautis kraštovaizdžiu, laukiniais gyvūnais bei augalais ir vietiniais kultūros ypatumais.

Gössling (1999)	Pirmieji ekoturizmo pradininkai suvokė, kad tai yra tokia turizmo forma, kurią reikia kurti ir valdyti iniciatyviai, tuo pačiu rūpinantis reikiamų pajamų nukreipimu į gamtos išsaugojimą ir bendruomenės gerovės plėtrą. Ekoturizmas turėjo būti įgyvendinamas ne tik nacionaliniuose parkuose, bet ir išsiplėsti už jų ribų bei pagerinti vietinių žmonių pragyvenimo lygį ir apsaugoti ne tik rekreacinio poilsio galimybes ar kraštovaizdį, bet taip pat ir įgyvendinti šiuolaikiškesnius biologinės įvairovės apsaugos ir ekosistemos vientisumo palaikymo prioritetus.
Krüger (2005)	Visuose ekoturizmo sąvokų apibrėžimuose matoma aiški hipotezė, kad turizmas, praktikuojamas kaip ekoturizmas, gali turėti naudos laukinei gamtai, biologinei įvairovei, skatinti saugoti kraštovaizdžius ir remti vietinės bendruomenės žmones.
Fennell (2008)	Tvari gamtinio turizmo forma, labiausiai orientuota į gamtos pažinimą iš pirmųjų lūpų ir, kuri yra etiškai suvokiama kaip nedaranti didelio poveikio ir orientuota į lokalumą (kontrolė, nauda ir mastas). Ši forma paprastai taikoma natūraliose vietovėse ir turėtų prisidėti prie tokių teritorijų išsaugojimo.
The International Ecotourism Society (TIES) (2018)	Atsakingas keliavimas į gamtines zonas, kurios tausoja aplinką, prisideda prie vietinių žmonių gerovės ir apimį supratingumą bei švietimą.

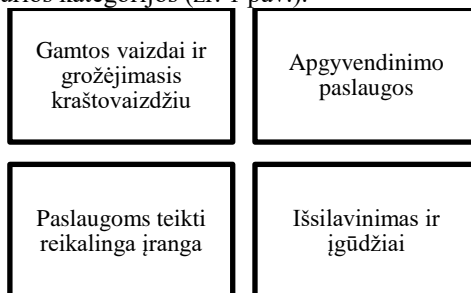
Apibendrinant galima teigti, kad ekoturizmas, kaip nauja turizmo forma atsirado XX amžiuje, kaip masinio turizmo alternatyva, kai žmonės pastebėjo keliamą žalą natūraliai aplinkai ir žmonių puoselėjamai kultūrai. Mokslininkai, organizacijos ir institucijos ėmė apibrėžti pagrindines ekoturizmo idėjas, sudarinėti sąvokas, kurios išryškino pagrindinius šios turizmo rūšies principus ir taip išskyrė ekoturizmą iš kitų panašių tikslų siekiančių turizmo formų. Aiškiai susiformavus ekoturizmo paslaugoms, jomis pradėjo domėtis vis daugiau žmonių ir mokslininkų, kurie iki šių dienų tiria šią turizmo rūšį ir ją apibūdina šiais pagrindiniais aspektais: tai keliavimas, siekiant išsaugoti natūralią gamtą, nedarant žalos joje gyvenantiems gyvūnams bei augantiems augalams, tolerantiškas bendravimas su vietiniais žmonėmis ir išitraukimas į vietinės bendruomenės veiklas, nedarant blogos įtakos jų vertybėms, vyraujančiai kultūrai ir istoriniam paveldui bei didelis dėmesys skiriamas ekoturizmo švietimui.

Ekoturizmo veiklos ir paslaugos

Ekoturizmas vadovaujasi tam tikrais etikos principais, kurie kelia aukštesnius reikalavimus ekoturizmo paslaugoms ir veikloms. Ekoturizmo veiklos yra etiškos ir vyksta autentiškose gamtos vietose, o ne zoologijos soduose; sukuria ekologijos svarbos supratimą svečiose šalyse; turistai turi galimybę patirti daug naujų dalykų; prisideda prie gamtos išsaugojimo (GEN, 2017; Jamal, Borges, & Stronza, 2006; Nowaczek, 2009; Reisinger, 2013; TIES, 2015, cit. iš Nowaczek & Mehta, 2018).

Ekoturizmo veiklas galima išskirti specifiskai, kaip pavyzdžiui, mokslininkai Weaver ir kt. (1999, cit. iš Nowaczek & Mehta, 2018) teigė, kad ekoturizmo veiklos yra būtent šios: kultūrinis turizmas, paukščių stebėjimas, gamtos stebėjimas, gamtos fotografavimas, švietimas atvirose vietovėse, lauko tyrimai, žvaigždžių stebėjimas, banginių stebėjimas (sausumoje arba laive). Keliautojai, kurie savo kelionės metu užsiima šiomis minėtomis veiklomis, tokias veiklas išskiria kaip vienas svarbiausių ekoturizmo paslaugų. Tai taip pat galima pastebėti atliktų tyrimų išvadose: Teeroovengadam (2018) atlikto tyrimo respondentai manė, kad ekoturizmo veiklos, tokios kaip vandenynų pakrančių ir laukinės gamtos lankymas bei fotografavimas yra svarbios šiai turizmo šakai. Šios išvados yra panašios į Zografos and Allcroft (2007) atliktą tyrimą, kuris parodė, kad Škotijos ekoturistai keliaudami išskiria šiuos, svarbius ekoturizmo keliavimo aspektus: biologinės įvairovės išsaugojimas, mažas išteklių naudojimas, laukinės gamtos stebėjimas ir atsipalaidavimas (Teeroovengadam, 2018). Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad ekoturistams yra svarbios tokios veiklos kaip: paukščių stebėjimas, laukinės gamtos fotografavimas ir stebėjimas, žvaigždžių stebėjimas, kultūrinis turizmas ir pan.

Anot Nugroho, Pramukanto, Negara, Purnomowati, & Wulandari (2016), ekoturizmo produktus ir paslaugas sudaro mažiausiai keturios kategorijos (žr. 1 pav.).



1 pav. Ekoturizmo produktų ir paslaugų kategorijos (sudaryta autorių pagal Nugroho, Pramukanto, Negara, Purnomowati, & Wulandari 2016)

Viena iš išskirtų kategorijų yra gamtos vaizdai ir grožėjimasis kraštovaizdžiu (žr. 1 pav.). Ši kategorija apima gamtinius objektus, kuriuos žmonės lanko individualiai arba naudojantis gido paslaugomis ir grožisi gamtos sukurtu grožiu (gamtos, paukščių, žvaigždžių stebėjimas, fotografavimas). Taip pat išskirtos ir apgyvendinimo paslaugos (viešbučiai, moteliai ir t.t.), paslaugoms teikti reikalinga įranga (baidarės, dviračiai, plauštai ir t.t.) ir su šia įranga kuriami maršrutai ar turai. Išsilavinimas ir įgūdžiai taip pat yra priskiriami ekoturizmo paslaugų ir produktų kategorijai (tai būtų ekskursijos su gidu gamtoje, ekoturizmo žinių plėtimas).

Remiantis įvairių autorių nuomone, ekoturizmo veikloms ir paslaugoms gali būti priskiriamos tik tos, kurios atitinka šiuos principus: gamtinių išteklių tausojimas, natūralios gamtos saugojimas nuo turistų galimos žalos, vietinių kultūrų savitumo saugojimas, vietinių bendruomenių rėmimas bei švietimo ekoturizmo platinimui svarba. Remiantis aptartų tyrimų išvadomis, svarbiausios ekoturizmo veiklos ir paslaugos, kurias įvardina ir patys šios turizmo rūšies keliautojai, yra šios: paukščių stebėjimas, žvaigždžių stebėjimas, edukacinė veikla atviroje lauko aplinkoje, grožėjimasis laukine gamta ir jos fotografavimas, kultūrinis turizmas bei atsipalaidavimas kelionės metu, siekiant padaryti kuo mažesnę žalą. Todėl labai svarbu teikiant ar kuriant naujas ekoturizmo paslaugas vadovautis ekoturizmo etikos principais, kad veikla atitiktų būtent šios turizmo rūšies idėjas.

Y kartos segmentas ir psichologinis turistų poveikslas

Pasak Pyöriä, Ojala, Saari, Järvinen (2017), remiantis Edmunds & Turner (2002); Eyerman & Turner (1998), sąvoka „karta“ turi ne vieną, o dvi pagrindines reikšmes. Karta viena reikšmė gali reikšti šeimos kartą, arba socialinę kartą, kuriai priklauso žmonės gimę tą pačią dieną, ar tais pačiais metais. Tačiau naudojant sociologinį šios sąvokos paaiškinimą, karta susideda iš žmonių, kurie gimė per tam tikrą ribotą laiko tarpą, ir kuriems būdinga ne tik ta pati gimimo data, bet ir panaši sociokultūrinė patirtis.

Anot Labanauskaitės (2020), tūkstantmečio karta šiuo metu yra dominuojanti, t.y. „naudojanti daugiausia turizmo paslaugų, diktuojuoji „kelionių madas“ ir formuojanti reikšmingas turizmo plėtros tendencijas ateinančiam dešimtmečiui.“ Kadangi ši karta diktuoja, kokios turizmo paslaugos bus paklausios, labai svarbu yra išsiaiškinti viską apie šios kartos žmones, t.y. jų tikslų gimimo metų diapazoną, šių žmonių psichologinį poveikslą, motyvus ir lūkesčius kelionėse.

Nėra vienu griežtų „rėmų“ šios kartos amžiaus riboms nusakyti. Skirtingi autoriai skirtingai apibrėžia šios kartos gimimo metų diapazoną, kurie išreikšti 2 lentelėje.

2 lentelė. Y kartos metų diapazonas (sudaryta autorių pagal Smola & Sutton, 2002, cit. iš Pyöriä, Ojala, Saari, Järvinen, 2017; Kaifi et al., 2012, cit. iš Smith & Nichols, 2015; Shih & Allen, 2007; Alexander & Sysko, 2012; Shaw & Fairhurst, 2008; Bergh & Behrer, 2013; Stanišauskienė, 2015, cit. iš Žarnauskaitė, 2017; Debevec, Schewe, Madden & Diamond, 2013; Leask et al., 2013; Pendergast, 2010, cit. iš Canavan, 2018; Nacionalinis finansinio švietimo fondas, 2015, cit. iš. DeVaney, 2015; Labanauskaitė, 2020; Žarnauskaitė, 2017)

Autorius	Apibrėžimas
Howe & Strauss (1997, 2000)	Y kartos metų diapazonas apibrėžiamas tarp 1982-2004 m.
Kaifi et al. (2012)	Y kartos atstovai yra tie asmenys, kurie yra gimę 1980-2000 metais.
Shih & Allen (2007); Alexander & Sysko (2012); Shaw & Fairhurst (2008); Bergh & Behrer (2013); Stanišauskienė (2015)	Y kartos atsiradimo pradžia svyruoja tarp 1977 m. ir 1982 m., o pabaiga – tarp 1994 m. ir 2003 m.
Debevec, Schewe, Madden & Diamond (2013); Leask et al. (2013); Pendergast (2010)	Literatūroje dažniausiai nurodoma, kad Y kartos laikotarpis apima tuos žmones, kurie yra gimę 1992-2002 m.
Nacionalinis finansinio švietimo fondas (2015)	Y kartos atstovai yra gimę 1980-2000 m.
Labanauskaitė (2020)	Y kartos atstovai yra gimę 1986-2002 metais

Remiantis įvairių autorių apibrėžtais Y kartos metų diapazonais, galima teigti, kad griežtų „rėmų“ amžiui nėra, tačiau labiausiai tinkamos ribos šios kartos atstovų amžiui apibrėžti – tai žmonės, kurie yra gimę tarp 1982 m. ir 2000 m. (Howe et al., 2000, cit. iš Kaihatu, Spence, Kasim, Satrya & Budidharmanto, 2020). O šiuo metu šios kartos atstovų amžius vyrauja nuo 21 m. iki 39 m.

Pasitelkiant įvairių autorių tyrimų duomenis, galima būtų apibūdinti Y, arba kitaip vadinamo tūkstantmečio, kartos psichologinį turistų poveikslą, kuris nusakytų turistui, kaip keliautojo, būdą, taip pat ir kelionės motyvus bei lūkesčius. Autorių išvalgos pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė. Y kartos turisto psichologinis paveikslas (sudaryta autorių pagal Pew tyrimų centras, 2010, cit. iš Canavan, 2018; Beckendorffas, 2014, cit. iš Labanauskaitė, 2020; Gardiner et al., 2014; Doster, 2013, cit. iš Canavan, 2018; Majority of Millennials Trust “Sharing Economy.”, 2015, p. 346)

Autorius	Apibrėžimas
Pew tyrimų centras (2010)	Kadangi vyksta globalizacija, tai reiškia, kad Y kartos atstovai yra labai atviri naujovėms ir pasiruošę ieškoti naujos ir įvairios patirties.
Gardiner et al. (2014); Doster (2013)	Individualumas buvo išryškinta kaip problema paslaugų vartojimo sektoriuje. Taip yra todėl, nes reikia suderinti ir Y kartos turistų norą išsiskirti individualiai, ir sugebėti pateikti skirtingų variacijų paslaugų pasirinkimus, tačiau šios paslaugos turi būti įprastos visuomenei.
Gardiner et al. (2014)	Dėka jų būdo, tokie turistai gali būti nepavargstantys keliautojai, pasiryžę aplankyti kuo daugiau naujų vietų ir patirti kuo daugiau. Taip pat, jie „ištroškę“ išbandyti nuotykių kupinas ir neįprastas turizmo formas. Tuo tarpu, tikėjimas savęs atradimu virsta paslaugų vartojimu, o tai paverčia šią kartą dar labiau unikalia. Šie žmonės keliauja, naudojami turizmo paslaugomis su tikslu išsiskirti iš kitų.
Benckendorffas (2014)	„Y kartos atstovams būdinga: daugiau keliauti, siekti potyrių, rezervuoti paslaugas internetu, išbandyti naujas vietas, kurių dar nebuvo aplankę, kelti gana aukštus reikalavimus informacijai ir išleisti didesnę dalį savo pajamų kelionėms.“
Majority of Millennials Trust “Sharing Economy.” (2015)	Tūkstantmečio karta, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis, vis labiau domisi „atostogomis namie“ (angl. staycation) – net 55 proc.
„MMGY Global“ Amerikos keliautojų portretas (2015)	Y karta yra dažnai laikoma tolimų ir egzotiškų kelionių ieškotoja, tačiau vis dažnėja nuotykių ieškojimas ir tyrinėjimas artimose apylinkėse.

Remiantis 3 lentelėje pateiktais autorių, Y kartos, kaip turisto psichologinio paveikslas apibūdinimais, šios kartos atstovai yra linkę išbandyti kuo įvairesnes veiklas kelionių metu, kurios suteikia naujų potyrių, keliauti į dar neatrastas pasaulio ir gyvenamosios šalies vietas, dažnai kelionėse ieško savęs ir mėgsta savo išvykas planuoti patys savarankiškai.

Ekoturizmo paslaugų situacijos analizė Kauno apskrityje

Kauno apskritis dėl savo teritorijoje esamos kultūros, puikiai išvystytos infrastruktūros, mokslo, informacinių bei aukštųjų technologijų, yra laikoma viena moderniausių Lietuvos, Rytų ir Vidurio Europos ekonomikos apskritimi. Čia gyvena darni, versli ir saugi bendruomenė, kuri yra išsilavinusi ir rūpinasi savo sveikata (Regioninės plėtros departamentas prie vidaus reikalų ministerijos, 2020).

Kauno apskritis iš kitų Lietuvos apskričių „išsiskiria pažangios ekonomikos plėtra, užtikrinančia aukštą gyvenimo kokybę ir spartų kaimo modernėjimą, ypatingu dėmesiu žmogaus ir aplinkos santarai, garantuojančiai darnų regiono vystymąsi“ (Regioninės plėtros departamentas prie vidaus reikalų ministerijos, 2020).

Ši apskritis susideda iš 7 savivaldybių: Kauno, Kėdainių, Raseinių, Jonavos, Kaišiadorių, Prienų ir Birštono. Kaunas yra šios apskrities centras.

Kauno apskrityje yra nemažai vietų, kurios tinkamos ekoturizmo veiklai, todėl turistai, kurie save priskiria ekoturistų grupei, atvykę į šią apskritį kiekvienoje savivaldybėje gali atrasti gamtinių objektų, kuriuos galėtų aplankyti ir grožėtis kraštovaizdžiu, tuo pačiu nedarydami žalos. Taip pat čia galima užsiimti aktyvia veikla, patirti nuotykių tuo pačiu nekenkiant gamtai ir renkantis ekologišką transportą – dviračius, baidares ar kitas gamtos neteršiančias veiklos priemones. Ekoturizmo paslaugų ar veiklų pasirinkimas šioje teritorijoje yra gan platus, nėra nei vienos Kauno apskrityje esančios savivaldybės, kurioje nebūtų bent vienos ekoturizmo paslaugos ar veiklos (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Ekoturizmo veiklos ir paslaugos Kauno apskrityje (sudaryta autorių)

Ekoturizmo veiklos (gamtiniai objektai)	Ekoturizmo paslaugos
<ul style="list-style-type: none"> Kauno marių regioninis parkas ir jame esantys objektai Panemunės šilas Klebonišio miškas Šaltinių takas Kačerginėje Žvėrinčiaus miškas Birštone Pažintinis takas „Kopa“ Jonavos rajone 	<ul style="list-style-type: none"> Dviračių maršrutai „Babilonas“ Dviračių maršrutai „Like Bike“ Dviračių maršrutai „Dviratai“ Baidarių maršrutai „Vandens turistai“ Baidarių maršrutai „Irklinis“ Baidarių maršrutai „Robis.lt“

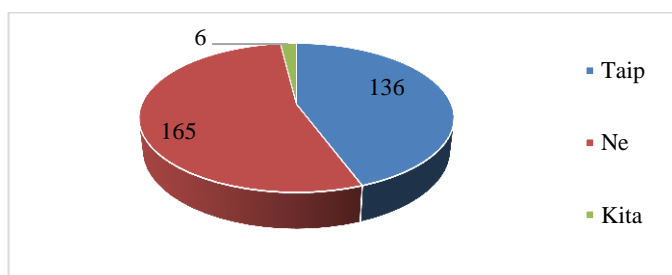
<ul style="list-style-type: none"> • Renuovos parkas Prienų rajone • Nemuno kilpų regioninis parkas • Dubysos regioninis parkas • Tytuvėnų regioninis parkas 	<ul style="list-style-type: none"> • Žygiai „TrenkTuras“ • Mobilioji vaikščiojimo programėlė #walk.15
--	---

Kauno apskrityje esantys gamtiniai objektai ir ekoturizmo paslaugas teikiančios organizacijos yra išvardintos 4 lentelėje.

Apibendrinant galima teigti, kad Kauno apskrityje gausu natūralių gamtinių objektų, kuriuos aplankę ekoturistai turės galimybę stebėti gamtą, joje augančius natūralius augalus, nedarant žalos ir sužinant kažką naujo apie tam tikros vietovės istoriją, joje augančius augalus ar esančius objektus. Ši apskritis siūlo nacionalinius, regioninius parkus, pažintinius takus ir kitus gamtinius objektus, plačias natūralios gamtos teritorijas, kuriose vaikstant, turistai nesutiks kitų žmonių, galės netrukdomas pasigrožėti nuostabių kraštovaizdžiu, tokiu būdu pasinerdamas į savo mintis ir patenkinti individualumo bei savęs atradimo poreikį. Be to, ekoturistams, norintiems išpūdzių ir nuotykių, šioje apskrityje yra siūloma daug aktyvių veiklų – įvairių dviračių turų ir maršrutų, žygių, pasiplaukiojimų baidarėmis, slidinėjimų natūralioje gamtoje ir pasivaikščiojimų šiaurietiškomis lazdomis – tuo pačiu išlaikant ekoturizmo pagrindinius principus ir patenkinant bendravimo su kitais, panašaus požiūrio žmonių įtraukimo į diskusiją, poreikį. Šių veiklų įgyvendinimui Kauno apskrityje įsikūrusios organizacijos leidžia ekoturistui pasirinkti iš daugybės pasiūlymų, tokių kaip baidarių, dviračių, elektrinių paspirtukų, slidžių ar šiaurietiškų lazdų nuoma, ir išsirinkti tuos, kurie geriausiai atitiks jų poreikius.

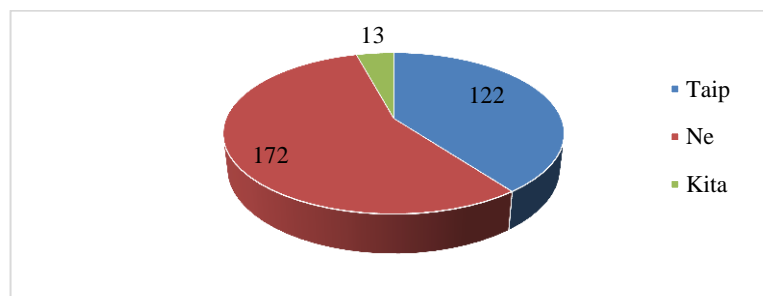
Tyrimo duomenų analizė

Atlikus ekoturizmo situacijos analizę Kauno apskrityje, buvo išsiaiškinta, kad šioje teritorijoje ekoturizmo veiklų ir paslaugų pasiūla yra nemaža ir teoriškai patenkina Y kartos poreikius. Buvo atliktas kiekybinis tyrimas, norint išsiaiškinti, ar Kauno apskrityje ekoturizmo veiklų ir paslaugų pasiūla iš tikrųjų atitinka Y kartos atstovų poreikius.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant Kauno apskrityje esančius gamtinius objektus (sudaryta autorių)

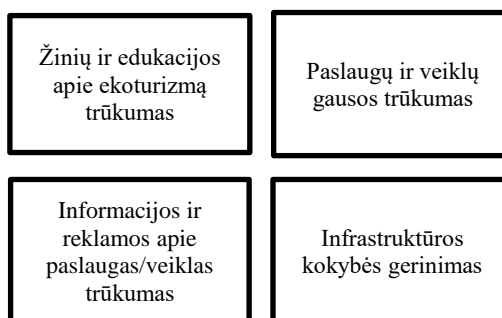
Į klausimą „Jūsų nuomone, ar Kauno apskrityje gamtiniai objektai atitinka Jūsų poreikius?“ (žr. 2 pav.) daugiau nei pusė respondentų atsakė „Ne“ (53,7 proc.). Gamtiniai objektai Kauno apskrityje atitinka 44,6 proc. apklaustųjų poreikius. Nors skirtumas nėra labai didelis, vis dėlto negalima teigti, kad šioje teritorijoje esantys gamtiniai objektai atitinka Y kartos turistų poreikius. Galbūt tokį respondentų pasirinkimą nulemia, jų nuomone, esanti nepakankama objektų pasiūla ir prastas informacijos pasiekiamumas.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant Kauno apskrityje esančias ekoturizmo paslaugas (sudaryta autorių)

Į klausimą „Jūsų nuomone, ar Kauno apskrityje ekoturizmo paslaugų pasiūla atitinka Jūsų poreikius?“ daugiau nei pusė apklaustųjų (56 proc.) atsakė „Ne“ (žr. 3 pav.). 13 apklaustųjų (4 proc.) pateikė savo atsakymus skiltyje „Kita“. 122 respondentai (39,7 proc.) į šį klausimą pasirinko atsakymą „Taip“. Kauno

apskirtyje ekoturizmo paslaugų pasiūla poreikių neatitinka didesnei daliai apklaustųjų Y kartos atstovų, tačiau skirtumas nėra labai didelis, todėl galima teigti, kad situacija nėra labai prasta, tačiau ją reikia gerinti.



4 pav. Respondentų pastebėjimai ir nusiskundimai apie ekoturizmo veiklas ir paslaugas (sudaryta autorių)

Į atvirą neprivalomą klausimą „Jeigu turite tam tikrų pastebėjimų ar nusiskundimų apie ekoturizmo veiklas/paslaugas/gamtinius objektus Kauno apskrityje, galite juos pateikti.“ respondentai pateikė įvairių atsakymų. Buvo atrinkti ir susisteminti dažniausiai pasikartojantys atsakymai, kurie pateikti 4 paveiksle. Paveiksle matyti, kad daugiausia nusiskundimų apie ekoturizmo paslaugas bei veiklas respondentai turėjo dėl:

- Žinių ir edukacijos apie ekoturizmą trūkumo – respondentai minėjo, kad trūksta informacijos ir žinių apie ekoturizmą, jo idėjas ir principus, apie šios turizmo rūšies veiklas ir paslaugas. Vienas respondentas paminėjo, kad daugelis jo bendraamžių rūpinasi gamta ir iš dalies propaguoja ekoturizmą, tačiau nežino apie šią turizmo rūšį, jei turėtų žinių – ekoturizmo idėjas propaguoti su malonumu;
- Paslaugų ir veiklų gausos trūkumo – apklausos dalyvių dažnas pastebėjimas buvo apie tai, kad Kauno apskrityje trūksta ekoturizmo paslaugų ir veiklų, specifiskai buvo paminėti dviračių turai, baidarių maršrutai, vietos žvaigždžių stebėjimui, trūksta žygių natūralioje gamtoje, žaliųjų zonų mieste;
- Informacijos ir reklamos apie paslaugas/veiklas trūkumo – vienas iš didžiausių Y kartos turistų nusiskundimų yra informacijos ir reklamos apie ekoturizmo paslaugas ir veiklas Kauno apskrityje trūkumas;
- Infrastruktūros kokybės gerinimo – respondentai paminėjo ir tai, kad reikia gerinti gamtinių objektų infrastruktūrą (įrengti daugiau šiukšlinių, nes objektuose yra šiukšlinama; prie kai kurių objektų trūksta patogaus privažiavimo dviračiais; reikia naujinti ir tvarkyti pažintinių takų dangą ir atitvarus).

Atlikus kiekybinį tyrimą (apklausą raštu), buvo išsiaiškinta, kad Y kartos atstovų nuomone ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla Kauno apskrityje neatitinka jų poreikių, dėl 4 pagrindinių priežasčių: trūksta edukacijos ir žinių apie ekoturizmą, taip pat trūksta paslaugų ir veiklų gausos, nepakankama reklama ir informacija apie paslaugas ir veiklas bei netinkama infrastruktūros kokybė.

Ekoturizmo paslaugų ir veiklų didinimo pasiūlymai

Apibendrinus Kauno apskrities situacijos analizę, apklausos raštu duomenis bei įvertinus interviu su turizmo specialistais, buvo išskirtos dvi kryptys, kuriomis būtų galima didinti ekoturizmo veiklų ir paslaugų pasiūlą:

Pirma kryptis – įstaigoms, atsakingoms už gamtinių objektų priežiūrą, bendradarbiauti ir kurti verslo santykius su ekoturizmo asortimento nuomos įmonėmis ir kurti naujas paslaugas: ekoturizmo maršrutus parkuose, edukacines veiklas ar orientacines varžybas;

Antra kryptis – ekoturizmo svarbą, pagrindinius principus ir idėjas įtraukti į švietimo programą, t. y. šviesti vaikus apie tokio turizmo reikšmę gamtai ir aplinkai. Tokiu būdu žmonės jau nuo mažens būtų supažindinami su ekoturizmo reikšme, svarba gamtai, labiau puoselėtų šios turizmo formos idėjas bei prisidėtų prie ekoturizmo veiklų ir paslaugų pasiūlos didinimo.

Išvados

1. Atsiradus ekoturizmui, pradėtos skleisti gamtos bei kultūros išsaugojimo idėjas. Idėjoms pasiekiant vis daugiau turistų, žmonės vis labiau pradėjo rūpintis gamta ir vietinių bendruomenių gerove, taip kurdami naujas paslaugas ir vis labiau save priskirdami ekoturizmo šalininkams. Ekoturizmo paslaugas, tokios kaip maršrutai baidarėmis ir dviračiais, paukščių stebėjimas ar edukacija gamtinėje aplinkoje, yra sukuriamos laikantis aukštų reikalavimų ir standartų. Ekoturizmo veiklos, kurias savarankiškai susikuria ir jomis užsiiminėja pats ekoturistas, tokios kaip žvaigždžių, kraštovaizdžio stebėjimas bei fotografavimas, vaikščiojimas pažintiniais takais, turi atitikti šiai turizmo rūšiai būdingus principus. Taip pat, išsiaiškinus Y kartos atstovo psichologinį paveikslą ir lūkesčius, galima teigti, kad šios kartos turistai, šiuo metu esantys 21-39 metų amžiaus, vis labiau domisi ekoturizmu, nes ši turizmo rūšis suteikia galimybę tūkstantmečio kartos

turistui ieškoti savęs, puoselėti individualumą, keliaujant į neatrastas ir naujas vietas, susipažįstant su naujomis kultūromis.

2. Kauno apskrityje gausu gamtinių objektų, kuriuose ekoturistai turi galimybę stebėti nuostabų kraštovaizdį ir jį fotografuoti, stebėti paukščius ir žvaigždes, vaikščioti pažintiniais takais. Taip pat čia yra nemažai ekoturizmo paslaugų: maršrutai baidarėmis ar dviračiais, žygiai gamtoje bei ekskursijos gamtinėje aplinkoje.

3. Apibendrinant kiekybinio tyrimo (apklausos raštu) gautų duomenų rezultatus, galima teigti, kad Y kartos atstovai mėgsta keliauti ir keliauja gana dažnai, daugumai jų yra tekę užsiimti ekoturizmo veiklomis bei naudotis šios turizmo rūšies paslaugomis Kauno apskrityje. Daugelio Y kartos atstovų, atlikusių apklausą raštu, nuomone – ekoturizmo paslaugų ir veiklų pasiūla Kauno apskrityje neatliepia jų poreikių dėl kelių pagrindinių priežasčių – tai žinių ir edukacijos apie ekoturizmą trūkumas, taip pat trūksta ekoturizmo veiklų ir paslaugų pasiūlos, informacijos sklaida ir reklama nėra pakankama apie šios turizmo rūšies paslaugas ir veiklas Kauno apskrityje. Taip pat daugelio respondentų poreikių neatliepia Kauno apskrities gamtinių objektų infrastruktūra – šiuokšniadėžių trūkumas, prasta kelio danga.

4. Remiantis specialistų nuomone, kuri buvo pateikta interviu metu, buvo išskirtos dvi rekomendacijos: įstaigoms, atsakingoms už gamtinių objektų priežiūrą, bendradarbiauti ir kurti verslo santykius su ekoturizmo asortimento nuomos įmonėmis ir kurti naujas paslaugas: ekoturizmo maršrutus parkuose, edukacines veiklas ar orientacines varžybas; ekoturizmo svarbą, pagrindinius principus ir idėjas įtraukti į švietimo programą, t.y. šviesti vaikus apie tokio turizmo reikšmę gamtai ir aplinkai.

Literatūra

1. Brophy, S. C. (2015). *Ecotourism: Practices, Benefits and Environmental Impacts*. Nova Science Publishers, Inc. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=993204&site=ehost-live>
2. Canavan, B. (2018) The complex cohort: a netnographic review of generation Y backpackers. *Leisure Studies*, 37:2, 184-196. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/02614367.2017.1347699>
3. DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110556940&site=ehost-live>
4. Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 267-279. <https://doi.org/10.1002/cb.1407>
5. Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2014). The generation effect: The future of domestic tourism in Australia. *Journal of Travel Research*, 53, 705-720. <https://doi.org/10.1177/0047287514530810>
6. Labanauskaitė, D. (2020). Tarptautinio turizmo plėtra ir ekonominis vertinimas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
7. Majority of Millennials Trust "Sharing Economy". (2015). *Travel Agent*, 346(5), 6. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108399646&site=ehost-live>
8. Mtapuri, O. & Giampiccoli, A. (2018). Tourism, community-based tourism and ecotourism: a definitional problematic. *South African Geographical Journal*. <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
9. Neagu, R. E., & Nicula, V. (2013). Analysis of How Ecotourism in Protected Areas Influences the Development of Local Communities. *Review of General Management*, 17(1), 109-118. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131391477&site=ehost-live>
10. Nugroho, I., Pramukanto, F. H., Negara, P. D., Purnomowati, W. & Wulandari, W. (2016). Promoting the Rural Development through the Ecotourism Activities in Indonesia. *American Journal of Tourism Management*, 5, 9-18. Prieiga per internetą: <http://article.sapub.org/10.5923.j.tourism.20160501.02.html>
11. Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., Järvinen, K. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour? SAGE open. <https://doi.org/10.1177/2158244017697158>
12. Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Business Diversity*, 15(1), 39-47. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=111311619&site=ehost-live>
13. Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for Conservation? *Annual Review of Environment & Resources*, 44, 229-253. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1146/annurev-environ-101718-033046>
14. Žarnauskaitė, M. (2017). Organizacijos kaip patrauklaus darbdavio įvaizdžio formavimas orientuojantis į Lietuvos Y kartai atstovaujančius specialistus. *Informacijos mokslai*, (77), 106-122. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10709>

Increasing ecotourism services and activities and their supply, meeting the needs of generation y in Kaunas County

The aim of the article - to find out the possibilities of increasing the supply of ecotourism services and activities by meeting the needs of generation Y in Kaunas County.

The methods of the article – analysis of scientific literature, written survey.

Main idea of the article – to find out whether the supply of ecotourism services and activities in Kaunas County meets the needs of generation Y and how to increase the supply.

Conclusions - after conducting a quantitative study (written survey), it was found that in the opinion of generation Y representatives, the supply of ecotourism services and activities in Kaunas County does not meet their needs, due to 4 main reasons: lack

of education and knowledge about ecotourism, lack of services and activities, insufficient advertising and information on services and activities and poor infrastructure quality.

Key words – ecotourism, generation Y, service, activity.

POKYČIŲ VALDYMAS VILKAVIŠKIO RAJONO SUVALKIJOS (SŪDUVOS) KULTŪROS CENTRE-MUZIEJUJE

Aira Matulaitytė (stud.), vadovė Viktorija Navickienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojami pokyčiai ir kaip tinkamai bei efektyviai reikėtų juos valdyti kultūros ir meno organizacijose, pristatomi atlikto tyrimo, kuriuo siekta įvertinti pokyčių valdymo Suvalkijos kultūros centre-muziejuje vykdymo efektyvumą, rezultatai. Siekiant išsiskirti tikslo buvo atliekama mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas pusiau struktūruoto interviu metodu. Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras-muziejus, tiriama organizacijos darbuotojų nuomonė apie vykdomų pokyčių valdymo efektyvumą. Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre-muziejuje vykstančių pokyčių valdymą darbuotojai vertina iš dalies efektyviai: teigia, kad direktorės suteikiama informacija apie pokyčius ir jų valdymą labai naudinga ir reikalinga, pasiektais rezultatais, įgyvendinus pokyčius, džiaugiasi, tačiau įžvelgia, kad darbuotojai į pokyčių įgyvendinimo procesą įtraukiami nepakankamai, dažnai susiduriama su valdymo problemomis.

Raktiniai žodžiai: pokyčiai, pokyčių valdymas, pokyčių valdymas kultūros organizacijoje.

Įvadas

XXI amžius – sparčiausiai kintantis amžius, pasižymintis technologiniais pasiekimais, naujomis idėjomis ir galimybėmis. Susiklosčiusi šiandieninė COVID–19 pandemijos situacija, sukėlė labai daug vidinių ir išorinių pokyčių organizacijoms. Pasauliui sparčiai kintant, atsiranda pokyčių gyvenime, versle, politikoje, kultūros organizacijose ir kitur, todėl labai svarbu suvokti pokyčio būtinybę, būtinybę nuolatos prisitaikyti prie naujovių, adaptuotis prie vidinės ir išorinės organizacijos aplinkos. Įgyvendinant sėkmingus pokyčius organizacijose ir norint teigiamai susidoroti su susidariusia situacija būtina išmanyti kaip pokyčius valdyti. Dažnai organizacijos vadovai valdo pokyčius netinkamai (Biech, 2016 ir Miletic, 2019), o darbuotojai, dėl negaunamos visos reikalingos informacijos, apie vykstančius pokyčius organizacijoje ir jų naudą, neretai pokyčiams priešinasi. Todėl būtina ištirti mokslininkų teoriniuose šaltiniuose nurodomas efektyvaus pokyčių valdymo sąlygas bei nustatyti, ar kultūros organizacijose, kurios pandemijos laikotarpiu yra priverstos keistis, siekiant išgyventi, pokyčiai įgyvendinami ir valdomi tinkamai.

Darbo problema. Ar vykstančių pokyčių valdymas Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre-muziejuje yra efektyvus?

Darbo tikslas – remiantis literatūros analizės ir empirinio tyrimo duomenimis įvertinti ar, darbuotojų nuomone, pokyčių valdymas Suvalkijos kultūros centre-muziejuje vykdomas efektyviai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Teoriškai atskleisti pokyčių valdymo organizacijose esmę, naudą ir procesą;
2. Nustatyti, ar, darbuotojų nuomone, pokyčiai Suvalkijos kultūros centre-muziejuje valdomi tinkamai.

Darbo objektas. Vykstančių pokyčių valdymas Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre-muziejuje darbuotojų požiūriu.

Darbo metodai: mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė, pusiau struktūruotas interviu.

Pokyčių valdymo teoriniai aspektai

Dabartiniame pasaulyje, kai viskas taip greitai keičiasi, labai dažnai susiduriama su pokyčiais ir būtinybe juos valdyti. Pasak Videikienės ir Šimanskienės (2017), daugelis žmonių žino ir supranta, kad reaguoti į pokyčius yra būtina, bet nedidelė dalis žmonių suvokia, kad pokyčius galima valdyti. Visiems suprantama, “kad pokyčių valdymas nėra lengvas procesas, o pokyčių būtinybės suvokimas dar negarantuoja jų įgyvendinimo sėkmės” (Videikienė ir Šimanskienė, 2017).

Pasak Biech (2016), pokytis – nei geras, nei blogas dalykas. Norinčios būti sėkmingomis, organizacijos turi aktyviai reaguoti į pokyčius ir juose dalyvauti. Miletic (2019) teigia, kad organizacijos privalo nuolatos keistis, kad išpildytų klientų norus, prisitaikytų prie tobulėjančių technologijų ar reaguotų į kitus vidinius bei išorinius organizacijų aplinkos elementus.

Atsižvelgiant į Schweiger, Stouten ir Bleijenbergh (2018) pastebėjimus, organizaciniai pokyčiai prasideda nuo pokyčių poreikio, kurį lemia du veiksniai: pokyčių nustatyti tikslai ir pokyčių valdymo sėkmės lygis. Padidinus numatytus pokyčių tikslus padidėja ir pokyčių reikalingumas, o padidinus pokyčių valdymo sėkmės lygį, pokyčių reikalingumas sumažėja, nes sėkmingi pokyčiai priartina organizaciją prie išsiskirtų tikslų.

Išoraitė (2015) pokyčius klasifikuoja į planuotus bei neplanuotus ir juos apibūdina taip:

- Planuoti pokyčiai – svarbesni nei kiti. Pagrindinis jų tikslas – gerinti visos ar dalies organizacijos prisitaikymo prie būtinų pasikeitimų kokybę ir padėti organizacijai pasiekti iškeltų tikslų. Autorė teigia, kad konkrečiai suplanavus pokyčius juos galima įvardinti „kaip apgalvotas struktūrinių inovacijų, naujos politikos ar tikslo“ pokyčius ir taip įdiegiama „veikimo filosofija, klimato ar stiliaus pokytis“. Pokyčiuose dalyvaujančių darbuotojų veiklą būtina planuoti ir valdyti. Planuoti pokyčiai dažnai tapatinami su lėtais pokyčiais.

- Neplanuotų pokyčių įgyvendinimo poreikis atsiranda netikėtai. „Neplanuotos permainos dažnai būna susijusios su netektimi, jos ateina netikėtai, žmogus daug negatyviau jas priima, jos būna dažniau susijusios su stresais ir konfliktais“ (Išoraitė, 2015). Neplanuoti pokyčiai – greiti pokyčiai.

Anot Korsakienės (2006), egzistuoja „svarbios organizacijos veikiančios jėgos“, kurios lemia pokyčių poreikį. Šios jėgos gali būti išorinės, tai yra kylančios iš išorės aplinkos veiksnių, ir vidinės – iškytančios organizacijos viduje. Bersėnaitė, Šaparnis ir Šaparnienė (2006) pritaria ir teigia, kad dažnai pokyčiai negali būti išvengiami nei išorinėje, nei vidinėje organizacijos aplinkoje. Tačiau organizacija gali valdyti nuo jos priklausančius pokyčių elementus, atitinkamai koreguodama darbuotojų nuostatas ir gerindama jų profesines žinias, planuodama valdymą.

Išoraitė (2015) atskleidžia, kokie tarpusavyje susiję elementai, procesai ir veiksniai sudaro pokyčių valdymo turinį, kuris apibūdinamas 1 lentelėje.

1 lentelė. Pokyčių valdymo turinys (sudaryta autorės pagal Išoraitė, 2015)

Pokyčių valdymo turinys	<ul style="list-style-type: none"> • Norint sėkmingai valdyti pokyčius reikia žinių, noro ir ketinimų keistis, įgūdžių, gebėjimų, kaip keistis.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pokyčių valdymo turinys sudaromas remiantis psichologija, ekonomika, verslo administravimu, organizacine elgsena ir t. t..
	<ul style="list-style-type: none"> • Pokyčių valdymo uždavinys yra kiek įmanoma geriau įgyvendinti naujus metodus arba atsakyti į išorės pokyčius.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pokyčių valdymas susideda iš modelių, metodų, gebėjimų, kurie reikalingi praktikoje.

Lotich (2017) išskiria veiksnius, kurie pokyčių valdymo procesą daro sėkmingu:

1. Organizacijos vadovo ar vadovų vieningas noras vykdyti pokyčius. Darbuotojai yra geriau nusiteikę pokyčių atžvilgiu, kuomet vadovai vieningai pritaria diegiamoms naujovėms.

2. Pokyčių būtinybės pagrindimas. Svarbu, kad pokyčiai organizacijoje remtųsi tam tikrais pagrįstais rodikliais, tokiais kaip statistinė informacija, strateginio planavimo prognoziniiais rezultatais ir panašiai.

3. Darbuotojų įtraukimas į pokyčių valdymo procesą. Darbuotojai turi gauti tinkamą informaciją ir paaiškinimus apie vykstančius pokyčius, ypač apie pokyčius, tiesiogiai susijusius su jų atliekamu darbu. Taip pat dažnai patys organizacijų darbuotojai turi pasiūlymų, minčių kaip būtų galima tobulinti pokyčių valdymą.

4. Komunikacija pokyčių valdymo metu. Informacija turi būti aiški ir susisteminta. Aktyvus, aiškus, reguliarus bendravimas sumažina organizacijos darbuotojų pasipriešinimą pokyčiams.

5. Pokyčių valdymo įgyvendinimas. Būtinai aiškus pokyčių įgyvendinimo planas, t. y. tvarkaraštis, kad organizacijos nariai žinotų, kaip vyks suplanuoti pokyčiai.

6. Kita informacija. Kai pokyčių valdymas yra įgyvendintas labai aktualu išanalizuoti ir įvertinti visą procesą, kad būtų galima nustatyti, ar visi norėti tikslai pasiekti.

7. Kliūčių šalinimas. Iškilus įvairių kliūčių pokyčių valdymo metu, vadovai turėtų užtikrinti pagalbą šalinant kliūtis, padėti, palaikyti įgyvendinant pokyčius.

8. „Šventė.“ Visuomet svarbu paminėti pavykusius pokyčius, nes net ir pačių mažiausių pasiekimų šventimas gali vėliau įkvėpti didesnius pokyčius, labiau motyvuoti darbuotojus, lemti mažesnę pasipriešinimą pasikeitimams.

Organizacijoms reikalingi pasiruošę pokyčiams darbuotojai ir pasirengę pokyčiams vadovai. Šiuolaikinio pasaulio vadovai turi suvokti savo išplėstinį vaidmenį, praktikuoti naujus valdymo metodus ir padėti darbuotojams atsiskleisti įgyvendinant pokyčius. Taip pat vadovai turi skatinti bei motyvuoti darbuotojus pokyčiams ir juos valdyti (Biech, 2016).

Anot Raipos (2013), organizacijų pasirengimas pokyčių valdymui gali būti sėkmingas ir efektyvus, jei organizacijos vadovas yra lyderis, kuris užtikrina tikslų, misijos, organizacijos vertybių vienovę, išskiria esminius organizacijų poreikius ir prioritetus, aiškiai apibrėžia atsakomybės ir atskaitomybės parametrus bei teisingai koordinuoja efektyvaus įgyvendinimo strateginio plano rengimą bei patį pokyčių valdymo procesą.

Bandzevičienė (2011) rekomenduoja organizacijos vadovams ar lyderiams valdant pokyčius:

- Gerai išsiaiškinti pokyčio priežastis;
- Neignoruoti iškilusių problemų;
- Paaiškinti ir pabrėžti ateities perspektyvas darbuotojams;
- Stengtis vadovauti ir lanksčiai vesti darbuotojus pokyčių link;
- Jei pokyčiai keičia organizacijos viziją, performuluoti ir pateikti naują;

- Nepaleisti taip lengvai naujų idėjų, nes jos įgyvendinamos lėtai;
- Įtraukti darbuotojus į pokyčių valdymą;
- Įtvirtinti sėkmingai pasiektus pokyčių valdymo tikslus.

Dažnai darbuotojai sudėtingai ir atsargiai reaguoja į pokyčių procesą, nes nežino, kokios bus jo pasekmės. Yra baiminamasi, kad netekus kažko pokyčių metu, po jų tam tikri poreikiai bus mažiau patenkinti. Darbuotojai mano, kad pokyčių metu problemų tik padaugės, o buvusios problemos išspręstos nebus, todėl jaučia, kad pokyčiai yra nepatrauklūs ir nereikalingi. Išoraitė (2015) mano, kad tinkamiausias laikas pokyčių problemų išvengimui dar iki jų pasirodymo. Autorė teigia, kad pasipriešinimo jausmą būtina pašalinti prieš įgyvendinant permainas, o organizacijų vadovai turi suprasti, kad darbuotojai „priešinsis pokyčiams, ir iš anksto tam reikia ruoštis.“

Taigi, atlikus pokyčių valdymo organizacijoje mokslinės literatūros analizę, buvo išsiaiškinta, kad pokyčių valdymas tai procesas, kurio metu įgyvendinami pokyčiai taip, kad padėtų pasiekti organizacijos tikslų. Pokyčiai gali atsirasti tiek dėl išorinių veiksnių, tokių kaip aplinka, verslo partneriai, įstatymai ir kiti, tiek dėl vidinių veiksnių, pavyzdžiui, nauji darbuotojai, naujas vadovas, nauja darbo aplinka ir kita. Pokyčius galima suskirstyti į planuotus ir neplanuotus, tačiau organizacijos teikia pirmenybę planuotiems pokyčiams ir jų valdymui, nes jie sukelia mažiau nenumatytų problemų. Sėkmę valdant pokyčius nulemia organizacijų vadovai ir darbuotojai. Vadovai turi užtikrinti vieningą norą keistis, suteikti visą reikalingą informaciją apie vykstančius pokyčius ir visapusiškai įtraukti darbuotojus į pokyčių valdymą. Iškilusios problemos pokyčių valdymo metu gali sulėtinti ar kitaip paveikti sėkmingus pokyčių rezultatus.

Pokyčių valdymo Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre – muziejuje tyrimo rezultatų analizė

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir ištyrus pagrindinius teorinius pokyčių valdymo aspektus, buvo atliktas empirinis tyrimas. Tyrimui buvo pasirinktas Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras – muziejus, nes norėta suprasti ir sužinoti, kaip kultūros centrai vykdo ir valdo pokyčius. Tyrimas atliktas pusiau struktūruoto interviu metodu. Apklausti 6 organizacijos darbuotojai.

Tyrimo instrumentas, remiantis mokslinės literatūros analize, sudarytas iš 3 kategorijų. Pirmoji kategorija – pokyčių atsiradimas ir planavimas. Ši kategorija suskirstyta į subkategorijas: pokyčių dažnumas, pokyčių tipas, pokyčių vertinimas. Informantams užduodami klausimai, ar Suvalkijos kultūros centre – muziejuje vyksta pokyčiai, kaip dažnai jie vyksta, su kokiais pokyčiais – vidiniais ar išoriniais, susiduriama dažniau, kokia informantų nuomonė apie vykstančius organizacijoje pokyčius ir kt. Antroji kategorija – pokyčių vykdymas. Ši kategorija suskirstyta į 3 subkategorijas: darbuotojų įtraukimas į pokyčius, pokyčių valdymo strategijos parengimas, informacijos darbuotojams pateikimas. Siekiama išsiaiškinti, ar į pokyčių valdymą įtraukiami darbuotojai, ar jiems suteikiama visa reikalinga informacija, ar vadovai rengia planus, strategijas pokyčių įgyvendinimui. Trečioji kategorija – pokyčių valdymo efektyvumas suskirstyta į subkategorijas pokyčių valdymo problemos ir rezultatai. Klausama, kaip, informantų nuomone, organizacijoje valdomi pokyčiai, su kokiomis problemomis susiduriama, kaip vertinami įgyvendintų pokyčių rezultatai.

Pirmos interviu instrumento kategorijos klausimų atsakymai pateikti 2 lentelėje.

2 lentelė. Bendri aspektai apie pokyčius organizacijoje, darbuotojų nuomone

Klausimai/ atsakymai
1. Kaip manote, ar susiduriate, pastebite pokyčius Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre – muziejuje?
„...Pokyčių praktiškai nevyksta.“ (I1), „tikrai taip.“ (I2), „...pastebiu pokyčius.“ (I3), „...vyksta...“ (I4), „pokyčius pastebiu.“ (I5), „...vyksta nuolat...“ (I6).
2. Su kokiais pokyčiais susiduriate daugiausiai: vidiniais ar išoriniais?
„...Vidiniais pokyčiais.“ (I1), „tiek vidiniais tiek išoriniais.“ (I2), „...išoriniais pokyčiais.“ (I3), „tiek vidiniais tiek išoriniais.“ (I4), „...išoriniais pokyčiais.“ (I5), „tiek vidiniais tiek išoriniais.“ (I6).
3. Kuriuos pokyčius, išorinius ar vidinius, jums, kultūros centrui – muziejui, sekasi suvaldyti sėkmingiau? Kodėl?
„...išorinius pokyčius, <...> nes vidiniams labai priešinasi kolektyvas.“ (I1), „...vidinius, nes juos įgyvendinti užtenka darbo jėgos, idėjų ir trupučio finansavimo.“ (I2), „...išorinius...“ (I3), „Kiekviena pokyčių situacija yra labai skirtinga...“ (I4), „...išorinius pokyčius <...> padeda muziejui išlikti konkurencingu...“ (I5), „Pokyčius suvaldyti sunku, nes dažnai pritrūksta kompetencijos, atvirumo...“ (I6).
4. Kaip vertinate atsiradusius pokyčius?
„...Teigiamai, bet jų reikėtų kardinalesnių...“ (I1), „teigiamai.“ (I2), „...teigiamai.“ (I3), „...vertinu dviprasmiškai.“ (I4), „...teigiamai.“ (I5), „...teigiamai.“ (I6).

Išanalizavus pateiktus informantų atsakymus, galima teigti, kad Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centro – muziejaus darbuotojai pastebi ir susiduria su pokyčiais organizacijoje. Darbuotojų nuomone, organizacijoje vyksta tiek išoriniai, tiek vidiniai pokyčiai. Paklausus, kurie pokyčiai įgyvendinami sėkmingiau, informantų nuomonės išsiskyrė. Dalis tyrimo dalyvių galvoja, kad organizacijai sėkmingiau sekasi valdyti išorinius pokyčius, nes vidiniams pokyčiams priešinasi organizacijos darbuotojai.

Kiti mano, kad pokyčių įgyvendinimo sėkmė priklauso nuo pokyčio turinio ir bendros situacijos, taip pat teigia, kad pokyčiai organizacijoje valdomi sunkiai, nepriklausomai nuo to, ar jie vidiniai, ar išoriniai. Atsirandančius pokyčius organizacijos darbuotojai vertina teigiamai, tačiau išsakytos ir nuomonės, kad pokyčiai turėtų būti kardinalesni.

Antroji interviu klausimyno kategorija skirta išsiaiškinti, kaip vyksta pasiruošimas pokyčiams. Norima išsiaiškinti apie tai, kaip respondentų nuomone, organizacijos darbuotojai įtraukiami į pokyčių valdymą, ar organizacijos direktorius pateikia teisingą ir reikalingą informaciją apie pokyčius. Ši tyrimo instrumento kategorija suskirstyta į subkategorijas remiantis teorinėje tyrimo dalyje nagrinėjtais autoriais Videikiene ir Šimanskiene (2017), Lindsay ir Smit (2018), Biech (2016), Miletic (2019) ir Išoraite (2015). Autoriai aprašė planuotus ir neplanuotus pokyčius, teigiamus vadovų veiksmus, kurie reikalingi sėkmingam pokyčių valdymui, ir organizacijos darbuotojų įtraukimo valdant pokyčius svarbą. Todėl informantų buvo klausama, ar organizacijos vadovas juos įtraukia į pokyčių valdymą, ar informantai tam pritaria ir mano, kad tai teisingas sprendimas. Informantų atsakymai, į užduotus klausimus, pateikiami 3 lentelėje.

3 lentelė. Informantų nuomonė apie pokyčių valdymo specifiką organizacijoje

Klausimai/ atsakymai
5. Ar į pokyčių valdymą organizacijos direktorius, vadovas įtraukia darbuotojus?
„...Labai mažai, dažniausiai tik supažindinant su faktu...“ (I1), „...įtraukia <...> palaikom ir pritariam...“ (I2), „...įtraukia <...> pritariu.“ (I3), „...Nemaža dalis pokyčių priklauso net nuo paties direktoriaus.“ (I4), „...darbuotojus įtraukia...“ (I5), „...įtraukiami retai...“ (I6).
6. Ar iškilus, tiek netikėtiems, tiek planuotiems pokyčiams, vadovas rengia strategiją, planą kaip juos valdysite?
„Manau, kad rengia...“ (I1), „taip.“ (I2), „...rengia.“ (I3), „paprasti darbuotojai nelabai žino...“ (I4), „nesu tikra...“ (I5), „...rengia strategijas...“ (I6).
7. Kaip manote, ar tai teisingas sprendimas, rengti strategiją, planą?
„...Ne...“ (I1), „...teisingas.“ (I2), „...teisingas.“ (I3), „manau, kad nelabai...“ (I4), „...teisingas sprendimas, bet galima tobulinti.“ (I5), „...būna ne visada teisingi...“ (I6).
8. Kaip yra suteikiama informacija jums – darbuotojams apie pokyčių valdymą?
„...Susirinkimo metu arba asmeniškai.“ (I1), „tiek žodinė, tiek rašytinė.“ (I2), „susirinkimų metu, kartais raštu.“ (I3), „jei pokytis neliečia konkretaus darbuotojo jis apie tai neinformuojamas.“ (I4), „...susirinkimuose.“ (I5), „...susirinkimų metu.“ (I6).
9. Ar suteikta informacija naudinga ar ji reikalinga?
„...Reikalinga ir naudinga.“ (I1), „...reikalinga.“ (I2), „...reikalinga.“ (I3), „...paviršutiniška.“ (I4), „kartais naudinga, kartais trūksta...“ (I5), „...naudinga...“ (I6).
10. Kokiais nustatytais būdais jūs – darbuotojai valdote pokyčius?
„Tariantis, diskutuojant, ieškant priimtinausių sprendimų variantų.“ (I1), „...tobulėjimui, ieškom naujų idėjų, darbas vykdomas nustatytais terminais, grafikais, sudaromais darbo planais.“ (I2) „Numatomi finansavimo šaltiniai.“ (I3), „...reikia prisitaikyti prie esamos situacijos ir nuolatos stengtis tobulėti...“ (I4), „...darbuotojo kompetencija, patirtis, atsakomybė.“ (I5), „...prisitaiko prie pokyčių <...> mažai rodydami iniciatyvos...“ (I6).
11. Ar pritariate šioms būdams?
„Taip“ (I1), „taip“ (I2), „...pritariu“ (I3), „neturiu nuomonės“ (I4), „Būdas stengiuosi rinktis pati“ (I5), „ne“ (I6).

Išanalizavus antros kategorijos klausimų atsakymus, apie vidinius organizacijos vadovo ir darbuotojų veiksmus valdant pokyčius, sužinota, kad: vieni organizacijos darbuotojai yra įtraukiami į pokyčių valdymą, o kiti mažai; kultūros centro – muziejaus vadovai rengia strategijas ir planus pokyčiams organizacijoje valdyti, tačiau darbuotojai apie tai žino mažai; ruošiami strateginiai planai dėl pokyčių valdymo yra tobulintini, nes darbuotojai daugiau nori prisidėti prie diskusijų, kaip spręsti ir valdyti atsirandančius pokyčius; kultūros centro – muziejaus vadovai suteikia informacijos, apie vykstančius pokyčius ir jų valdymą darbuotojams, dažniausiai susirinkimų metu ir rašytine forma, organizacijos darbuotojams ši informacija labai naudinga ir reikalinga, tačiau kartais jos nepakanka; organizacijos darbuotojai mano, kad geriausi būdai pasiekti nustatytų pokyčių tikslų yra nuolatinis tobulėjimas, efektyvumas ir diskusijos.

Trečioje klausimų kategorijoje siekiama sužinoti ir suprasti darbuotojų nuomonę apie pokyčių įgyvendinimo efektyvumą ir jų rezultatus. Todėl respondentų buvo klausama, kaip jie mano, ar iškyla problemų valdant pokyčius, kokios jos, ar džiaugiamasi pasiekus pokyčių įgyvendinimo tikslų. Respondentų atsakymai pateikiami žemiau esančioje 4 lentelėje.

4 lentelė. Informantų atsakymai apie pokyčių valdymą ir jo efektyvumą

Klausimai/ atsakymai
12. Ar iškyla problemų valdant pokyčius? Jei taip, kokios jos, kaip sprendžiamos ir kaip tuo metu jaučiatės?
„Taip. Dažniausiai susiduriama su priešprieša, nenoru kažką daryti kitaip nei ligi šiol.“ (I1) „Daugiausia finansinės problemos. Visada tariamės ir ieškome naujų, paprastesnių sprendimų būdų.“ (I2) „Kartais iškyla ir valdome atsižvelgiant į esamą situaciją.“ (I3) „Iškyla. Finansinės problemos ar nesupratimas, priešprieša. Dažnai darbuotojų priešprieša paliekama spręstis savarankiškai, o finansinė – ieškoma kitų alternatyvų.“ (I4) „Kartais kyla problemų valdant pokyčius. Tokiu atveju svarbu vadovo ir pavaldinių komunikacija, pagarbus požiūris. Dažnai darbuotojai jaučiasi nesuprasti, neįvertinti, trūksta nuoširdesnio bendravimo su visais, ne atskirais pavaldiniais.“ (I5) „Dažnai iškyla problemų: autoritarinis valdymas, neteisingas darbuotojų vertinimas ir t. t.“ (I6)

13. Kai pasiekiate pokyčių valdymo tikslų, ar džiaugiatės, kad jie buvo įgyvendinti, ar nusiviliate? Kodėl?
„...Džiaugiuosi“ (I1), „...džiaugiuosi“ (I2), „...džiaugiuosi“ (I3), „ne visada ir ne visais pokyčiais būnu patenkinta...“ (I4), „...džiugu, kai pokyčiai įgyvendinami tinkamai...“ (I5), „džiaugiuosi...“ (I6).
14. Kaip vertinate pokyčių valdymą, bendru aspektu, savo darbovietėje?
„Tai prisideda prie įstaigos veiklos tobulinimo ir geresnio mikroklimato kūrimo, tačiau vyksta per menkai.“ (I1), „Teigiamai.“ (I2) „Vertinu teigiamai.“ (I3) „Per mažai ir fragmentiškai informuojami darbuotojai, retai dalyvauja sprendimų priėmimo ar pasitarime dėl galimų pokyčių.“ (I4) „Gerai. Įstaigoje sudaromas strateginis planas, darbuotojai taip pat sudaro metinius planus, numato būtinus darbus, motyvaciją, rūpinasi kompetencijų tobulinimu, įsijungia į pokyčių valdymą.“ (I5) „Reikia naujovių, lankstaus ir demokratiško vadovavimo.“ (I6)

Pateiktuose respondentų atsakymuose matoma, kad Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centro – muziejaus darbuotojai mano, kad valdant pokyčius iškyla problemų. Pagrindinės: finansai, „priešprieša“, nenoras keistis, „darbuotojai jaučiasi nesuprasti, neįvertinti“, „autoritarinis valdymas, neteisingas darbuotojų vertinimas“. Finansinės problemos, darbuotojų nuomone, vadovybės yra sprendžiamos greičiau ir ieškoma finansavimo alternatyvų, o tokios problemos kaip darbuotojų pasipriešinimas, nenoras keistis ir kitos, su darbuotojais susijusios problemos, paliekamos spęsti patiems darbuotojams. Tačiau pasiekus pokyčių valdymo nustatytų tikslų, darbuotojai jais džiaugiasi, nors ir mano, kad pokyčiai „vyksta per menkai“, „reikia naujovių, lankstaus ir demokratiško vadovavimo“.

Taigi, išanalizavus gautus informantų atsakymus, galima teigti, kad Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centro – muziejaus darbuotojai pastebi pokyčius organizacijoje. Darbuotojų nuomone, susiduriama tiek su išoriniais, tiek su vidiniais pokyčiais, tačiau manytina, kad organizacijai sėkmingiau sekasi valdyti išorinius pokyčius, nes vidiniams pokyčiams dažniau priešinasi organizacijos darbuotojai. Išsiaiškinta, kad, darbuotojų nuomone, vieni organizacijos darbuotojai yra įtraukiami vadovų į pokyčių valdymą, o kiti mažai, nes, kaip mano, tyrimo dalyviai „vadovavimui būdingas autoritarizmas – sprendimai nuleidžiami iš viršaus“, taip pat teigiama, kad kartais darbuotojai tik supažindinami „su faktu“ apie vykstančius ar vykstančius pokyčius, tinkamai neįtraukiant darbuotojų į jų planavimą ar įgyvendinimą. Kultūros centro – muziejaus vadovai suteikia informacijos apie vykstančius pokyčius ir jų valdymą darbuotojams susirinkimų metu ir rašytine forma. Organizacijos darbuotojams ši informacija labai naudinga ir reikalinga, nors „dažnai būna paviršutiniška“, „trūksta nuoseklumo, kryptingumo“, teigia informantai. Nustatyta, kad darbuotojai vykstančių pokyčių valdymą Suvalkijos kultūros centre – muziejuje vertina dviprasmiškai, nes valdant pokyčius iškyla problemų, tokių kaip darbuotojų pasipriešinimas, nenoras keistis ir kitos, su darbuotojais susijusios problemos, kurios paliekamos spęsti patiems darbuotojams. Tačiau pasiekus pokyčių rezultatų, darbuotojai jais džiaugiasi, nors ir mano, kad pokyčiai „vyksta per menkai“, „reikia naujovių, lankstaus ir demokratiško vadovavimo“, „kardinalesnių“ pokyčių.

Išvados

1. Apibendrinus skirtingų autorių pateikiamas pokyčių valdymo sampratas, nustatyta, jog pokyčiai labai reikalingi organizacijoms, kad organizacija visapusiškai augtų, tobulėtų, generuotų naujas idėjas. Pokyčiai yra neišvengiami, nes organizacija dėl atsiradusių aplinkybių yra priversta keistis, tobulėti ir valdyti pokyčius. Išanalizavus skirtingų autorių pateikiamus sėkmingo pokyčių valdymo organizacijose aspektus, galima teigti, kad sėkmę valdant pokyčius nulemia organizacijų vadovai ir darbuotojai. Vadovas turi planuoti pokyčių valdymą; turi būti siekiama, kad organizacija būtų sutelkta pokyčiams ir jų valdymui; pokyčių valdymo metu svarbi greita reakcija ir visapusiškas „ėjimas“ iškelto tikslo link. Darbuotojams svarbu aiškiai suprasti pokyčių svarbą; siekiant sumažinti ar visai įveikti darbuotojų pasipriešinimą pokyčiams svarbu juos įtraukti į pokyčių įgyvendinimą, atsižvelgti į darbuotojų požiūrį ir pateiktus siūlymus.

2. Atlikus kokybinį darbuotojų nuomonės apie pokyčių valdymą Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centre – muziejuje tyrimą buvo nustatyta, kad:

a. organizacijos darbuotojai pastebi pokyčius Suvalkijos kultūros centre – muziejuje. Darbuotojų nuomone susiduriama tiek su išoriniais, tiek su vidiniais pokyčiais, tačiau manoma, kad organizacijai sėkmingiau sekasi valdyti išorinius pokyčius, nes vidiniams pokyčiams dažniau priešinasi darbuotojai.

b. vadovai, darbuotojų nuomone, pokyčius planuoja, į jų valdymą ir įgyvendinimą įtraukia kai kuriuos darbuotojus, suteikia informacijos kultūros centro – muziejaus darbuotojams apie vykstančius pokyčius ir jų valdymą. Organizacijos darbuotojams ši informacija labai naudinga ir reikalinga, nors dažnai būna nepakankama.

c. darbuotojai vykstančių pokyčių valdymą, Suvalkijos kultūros centre – muziejuje, vertina dviprasmiškai. Mano, kad valdant pokyčius dažniausiai iškyla finansinės problemos, darbuotojų pasipriešinimo problemos ir nepakankamos vadovų kompetencijos valdant pokyčius problemos. Kai kurios problemos (finansinės) sprendžiamos efektyviau, kai kurios (susijusios su darbuotojais) – dažnai paliekamos saviškai. Tačiau pasiekus pokyčių valdymo nustatytų tikslų, darbuotojai pokyčiais džiaugiasi.

Literatūra

1. Bandzevičienė, R. (2011). Inovacijų vadybos psichologija: Metodinė priemonė. Vilnius: Mykolo Romerio

- universitetas.
2. Bersėnaitė, J., Šaparnis, G., & Šaparnienė, D. (2006). Pokyčių valdymas besimokančioje organizacijoje: darbuotojų nuomonių raiška. *Socialiniai tyrimai*, 1(7), 19-28. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367154085804/J.04~2006~1367154085804.pdf>
 3. Miletić, S. (2019). Multicriterial Analysis of the Mining Companies from the Aspect of Change Management. *Megatrend Review*, 16(2), 57–77. Doi: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.5937/MegRev1902057M>
 4. Biech, E. (2016). Change Management Training. Association For Talent Development. Prieiga per internet: http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAWMHh3d19fMTLzODY3N19fQU41?s_id=587f351a-29ad-4516-8035-a8f014764e88@pdc-v-sessmgr03&vid=9&format=EK&lpid=frw&rid=0
 5. Išoraitė, M. (2015). Teoriniai strateginių pokyčių aspektai. Prieiga per internet: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13227/276-489-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 6. Korsakienė, R. (2006). Organizacinių pokyčių valdymas: Teoriniai ir praktiniai aspektai. *Verslas: Teorija Ir Praktika, Verslas: teorija ir praktika*. 2006, [t.] 7, Nr. 4, p. 237-242. 1822-4202. ISSN 1648-0627\$Q *Verslas: teorija ir praktika*. Prieiga per internetą: <https://www.lvb.lt/permalink/f/p4bb94/LIT01LITL1000045007>
 7. Lindsay, B., Smit, E. (2018). How the implementation of organizational change is evolving. McKinsey&Company. Prieiga per internetą: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-implementation/our-insights/how-to-implement-and-sustain-organizational-change> [žiūrėta 2020-04-24]
 8. Lotich, P. (2017). 8 steps to implementing successful organizational change. Prieiga per internetą: <https://thethrivingsmallbusiness.com/implementing-organizational-change/> [žiūrėta 2020-04-23].
 9. Schweiger, S., Stouten, H., & Bleijenbergh, I. L. (2018). A System Dynamics Model of Resistance to Organizational Change: The Role of Participatory Strategies. *Systems Research & Behavioral Science*, 35(6), 658–674. Doi: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1002/sres.2509>
 10. Videikienė, S., & Šimanskienė, L. (2017). Pokyčių valdymo sėkmės veiksniai organizacijose. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/15120/Videikien%c4%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Change Management in Vilkaiviškis District Suvalkija (Sūduva) Culture Center-Museum

The article analyzes changes and how properly and effectively they should be managed in cultural and artistic organizations. Therefore, the purpose of the article is to assess whether, in the opinion of the employees, the change management in the Suvalkija cultural center-museum is carried out efficiently. In order to achieve the stated goal, scientific literature analysis and empirical research in the method of semi-structured interview are carried out. For the investigation, the cultural center-museum and the employees of the organization of Vilkaiviškis district Suvalkija (Sūduva) were chosen. Thus, after the research has been carried out, the results of the research suggest that the changes taking place in the Suvalkija (Sūduva) Cultural Centre-Museum in Vilkaiviškis district are assessed by the employees in part effectively: they claim that the information provided by the director about the changes and their management is very useful and necessary, the results achieved, after the implementation of the changes, are valuable, but they see that employees are not involved enough in the process of implementing changes, change management problems, such as financial, employee resistance and managerial, are often encountered.

Keywords: changes, change management, change management in cultural organization.

SPRENDIMŲ PRIĖMIMO PROCESAS SPA ORGANIZACIJOJE

Simona Sankalaitė (stud.), vadovė Jūratė Martinonytė

Kauno kolegija

Anotacija

Sprendimų priėmimo procesas organizacijose gali būti įvairiapusis ir analizuojamas apžvelgiant etapus, fazes, tačiau procesas turėtų būti sėkmingas. Pastebima, kad sėkmingas sprendimų priėmimas yra tada, kai pasirenkama geriausia alternatyva. Atsižvelgiant į skirtingus sprendimų priėmimo organizacijose būdus galima teigti, kad į sprendimų priėmimo procesus galima žiūrėti iš įvairių perspektyvų. **Tyrimo tikslas** – įvertinti sprendimų priėmimo procesą SPA organizacijoje. Siekiant užsibrėžto tikslo naudoti metodai: literatūros šaltinių analizė, apklausa raštu. Atliktus SPA organizacijos darbuotojų apklausą nustatyta, kad SPA organizacijoje priimant sprendimus įvertinamas sprendimo poveikis, siekiama skaidrumo ir sprendimų novatoriškumo. Atskleista, kad organizacijos kultūra daro įtaką ne tik asmeniniams SPA organizacijos darbuotojų sprendimams, tačiau ir kitoms SPA organizacijoms. Priimant sprendimus organizacijoje darbuotojai remiasi turimomis kompetencijomis, patirtimi ir intuicija. Nustatyta, kad kai priimami sprendimai susiję su SPA organizacija jie siekia, kad viskas būtų atlikta iki galo ir galvoja, kad sprendimų priėmimo procesas galėtų būti sklandesnis ir norėtų pagerinti savo gebėjimus pasirinkti tinkamus sprendimus, kurie būtų palankūs ne tik asmeniškai, bet ir visai organizacijai.

Raktiniai žodžiai: sprendimų priėmimas, SPA.

Įvadas

Temos aktualumas. Mokslininkai jau nuo senų laikų nagrinėjo sprendimų priėmimą viešose institucijose. Visų šių mokslininkų nagrinėjami darbai padeda suvokti sprendimų priėmimo procesus. Kadangi nuo kasdieninės žmonių veiklos sprendimų priėmimas yra neatsiejamas. Kiekvieną dieną žmonės susiduria su sprendimų priėmimo procesu: reikia pasirinkti teisingas alternatyvas, išspręsti daugiau ar mažiau svarbias problemas. Be abejo, tai yra tik asmeniniai sprendimai, kur kas yra sudėtingiau, kai sprendimus reikia priimti organizacijų vadovams, nes tokie sprendimai reikalauja daugiau išmanymo, atsakomybės, tam reikiamo išsilavinimo (Bakanauskienė, Kyguolienė, 2016).

Kiekvieno vadovo neatsiejama darbo dalis – sprendimų priėmimas. Šis veikla bei sprendimų priėmimo procesas išskiria vadovus iš kitų organizacijos personalo grupių, nes jiems yra suteikiama galia priimti svarbius sprendimus, kurie lemia darbuotojų elgesį, paslaugų kokybę ir organizacijos veiklą. Organizacijos sėkmė priklauso nuo vadovo gebėjimo priimti sprendimus. Svarbu nustatyti, kad sprendimų priėmimo procese individualių lygių skirtumai atsirastų alternatyvų generavimo etape (Siebert ir Kunz, 2016). Atkreiptinas dėmesys, kad organizacijoje sprendimas kasdien turi priimti ne tik vadovai bet ir darbuotojai. Nors sprendimų priėmimo procesas yra aktualus kiekvienai organizacijai, tačiau moksliniu požiūriu tai mažai analizuojama tema.

Objektas – sprendimų priėmimo procesas SPA organizacijoje.

Tyrimo tikslas – įvertinti sprendimų priėmimo procesą SPA organizacijoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti sprendimų priėmimo proceso teorinius aspektus.
2. Atskleisti sprendimų priėmimą SPA organizacijoje „X“

Metodai: literatūros šaltinių analizė, apklausa raštu.

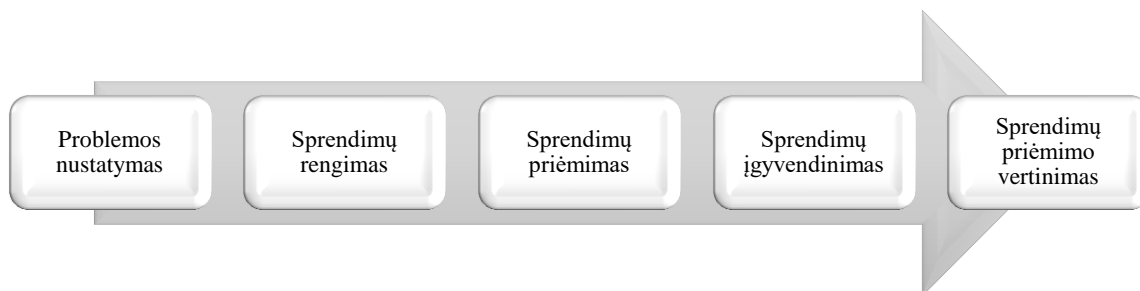
Sprendimų priėmimo teoriniai aspektai

Kiekvieną dieną žmonės susiduria su sprendimų priėmimo procesu: reikia pasirinkti teisingas alternatyvas, išspręsti daugiau ar mažiau svarbias problemas. Be abejo, tai yra tik asmeniniai sprendimai, kur kas yra sudėtingiau, kai sprendimus reikia priimti organizacijų vadovams, nes tokie sprendimai reikalauja daugiau išmanymo, atsakomybės, tam reikiamo išsilavinimo (Bakanauskienė, Kyguolienė, 2013). Sklandus sprendimų priėmimo procesas padeda organizacijos tikslų įgyvendinime.

Autoriai siūlo įvairias sprendimų priėmimo sąvokas, todėl galima teigti, kad sprendimų priėmimas – tai procesas, susijęs su žmogaus noru išspręsti problemas bei galimybes, su kuriomis jis susidūrė ir jas atpažino. Harrison (1999) siūlo sprendimų priėmimą apibrėžti kaip „besitęsiančio proceso momentas, kai įvertinus alternatyvų atitiktį tikslui, lūkesčiai apie tam tikrą veiksmų kursą paskatina sprendimų priėmimą pasirinkti jį kaip labiausiai tinkamą tikslui pasiekti“, ir tokia samprata yra tinkama analizuojant sprendimo priėmimo procesą verslo organizacijose, nes neriboja sprendimo priėmimo proceso etapų skaičiaus ir akcentuoja tikslinę atranką. Griffin (2008), Buškevičiūtė ir Raipa (2010) sprendimų priėmimą aprašo, kaip alternatyvą, kai yra pasirenkamas vienas variantas iš kelių galimų. Daft ir Lane (2010) akcentuoja problemos ar galimybės suradimo bei jos išsprendimo procesą. Rosine ir Tugrul (2007) teigia, kad sprendimų priėmimas

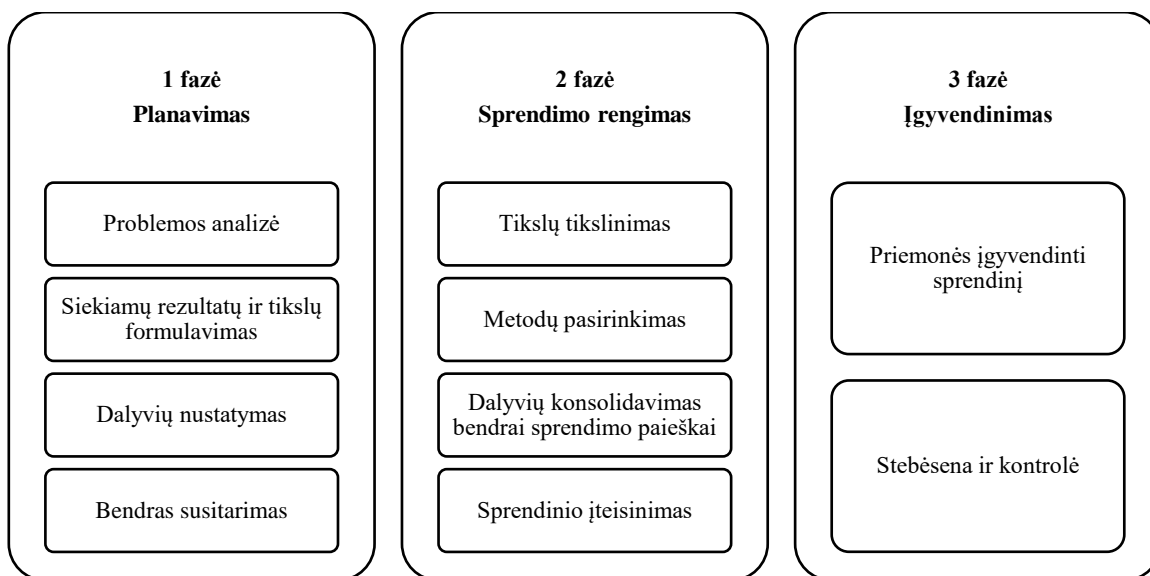
– tai derybų procesas. Galima pastebėti, kad dažniausiai apibrėžiant sprendimų priėmimą autoriai akcentuoja, kad sėkmingas sprendimų priėmimas yra tada, kai pasirenkama geriausia alternatyva.

Buškevičiūtė ir Raipa (2010) pateikia sprendimų priėmimo etapus akcentuojant, kad pirmiausia reikia identifikuoti problemą, tuomet parengti sprendimus, juos priimti, įgyvendinti ir įvertinti (1 pav.)



1 pav. Sprendimų priėmimo proceso etapai (Buškevičiūtė ir Raipa, 2010)

Susirinkimuose, dalykiniuose pokalbiuose bei vykstant deryboms priimami sprendimai daro įtaką vienos ar kelių organizacijų veiklos rinkos plėtrai, dinamikai. Sprendimų priėmimas turi savo dėsningumus. Anot Mikulskienės (2011), svarbu išskirti smulkesnius sprendimų priėmimo fazių etapus (žr. 2 pav.).



2 pav. Sprendimų priėmimo fazės (Mikulskienė, 2011)

Kaip matyti 2 paveiksle, Mikulskienė (2011) išskiria tris svarbiausias sprendimų priėmimo fazes: 1) *planavimą*, kurioje svarbi problemos analizė. Labai svarbu skirti reikiamus laiko resursus, nes tai yra reikalinga, norint suformuluoti tikslus ir uždavinius. Šis etapas, taip pat, svarbus numatant reikalingus išteklius, įvertinant kiek laiko reikės išspręsti iškilusiai problemai bei nustatant kokių išorinių kompetencijų gali prireikti. Šioje fazėje yra parenkami tinkami metodai. Taip pat reikia suformuluoti siekiamus rezultatus ir tikslus, nustatyti dalyvius. Šiame etape yra nustatoma ir išsiaiškinama, kas bus sprendimo priėmimo dalyviai, kokia jų kvalifikacija, interesai, užsibrėžti tikslai, siekiai. Tai svarbu išsiaiškinti, nes tai gali turėti įtakos sprendimo pasirinkimui ir įgyvendinimui. Siekiant bendro susitarimo patikrinama, ar ginčo sprendimo būdas, yra pasiektas. Dėl sprendžiamos problemos tikslų ir uždavinių, visi sprendimo dalyviai sutaria bendru nutarimu. Šis etapas labai svarbus, priimant demokratiškus sprendimus. 2) *Sprendimo rengimo* fazėje patikslinami tikslai. Tikslinimo sprendimo priėmimo komandoje kartu su sprendimo dalyviais, pirmiausia, sprendimo rengimo etapas pradedamas nuo sprendžiamos problemos tikslų, kurie yra suformuojami planavimo fazėje. Tuomet parenkami metodai, nes svarbu pasirinkti objektyvius sprendimo priėmimo būdus, kurie būtų tinkami išspręsti iškilusias problemas. Dalyvių konsolidavimas bendrai sprendimo paieškai pasikartoja ir dar kartą, siekiant išsiaiškinti kiek iš tikrųjų buvo realūs dalyvių išreikšti interesai, kiek buvo noro prisidėti, prie sprendimo priėmimo. Šiame etape dažnai pasimato, kad ne visiems interesams toliau bus atstovaujama. Ir po atrankos, toliau nagrinėjamos galimos alternatyvos, galimi sprendimo būdai. Ši fazė skirta konsultacijoms bei platesnėms viešosiomis diskusijoms. Sprendinio įteisinimas svarbus siekiant suformuluoti teisinę galią turintį dokumentą, kuris sudarytas iš viso tinkamo sprendinio rinkinio. Paskutinė trečioji fazė – *įgyvendinimas*. Šioje fazėje svarbu, kad atlikti veiksmai padėtų įveikti nagrinėjamą problemą, ir kad ankstesni pasiekti susitarimai būtų realizuojami bei pradedami įgyvendinti. Taip pat svarbi stebėseną ir kontrolę, nes norint efektyvaus valdymo, kuris leistų pastebėti tam tikrus reikiamus patobulinimus dėl

pasikeitusių situacijų, garantuotų sukauptos informacijos eigos plėtojimą bei tobulinimą, ateities sprendimų proceso priėmimo.

Dauguma autorių akcentuoja, kad svarbu rasti tinkamą sprendimo priėmimo metodą. Priimant sprendimus, rekomenduojama naudoti įvairius metodus. Vienas perspektyvus variantas išplėsti šios srities tyrimų sritį yra atlikti daugiau individualaus lygio informacijos apdorojimo (Puranam ir kt., 2018). Turner ir Makhijos (2012) nagrinėjo tarpusavio santykius, organizacinę struktūrą, individualus informacijos apdorojimą ir problemų sprendimus. Šie autoriai pasirinko eksperimentinį požiūrį į tai, kaip veikia „organinės“ ir „mechaninės“ struktūros kaip asmenys renka, interpretuoja ir sintetina informaciją – ir apie tai, kaip tos struktūros gali paveikti asmenų orientaciją į problemų sprendimą, todėl tai tiktų ir sprendimų priėmimui organizacijoje, apibūdinant perspektyvas taip pat būtų labai naudinga atliekant atvejų analizę.

Pastebima, kad sveikatingumo ir SPA organizacijose sprendimų priėmimo procesas mokslininkų mažai analizuojamas. Sekimoto ir kt. (2004) teigia, kad dauguma japonų gyventojų turi teigiamą požiūrį į paslaugų gavėjų dalyvavimą sprendimų priėmimo, jeigu jiems suteikiama aiški ir pilna informacija apie sveikatinimo galimybes ir naudą. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma respondentų išreiškė norą dalyvauti sprendimų priėmimo kartu bendradarbiaujant su specialistais. Kutkauskienė ir Rudzinskas (2009) taip pat pastebi, kad priimant sprendimus susijusius su žmogaus sveikata turi būti abipusis bendradarbiavimas ir sprendimai priimami iš abiejų pusių.

Apibendrinant galima teigti, kad sprendimų priėmimo procesas organizacijose gali būti įvairiapusis ir analizuojamas apžvelgiant etapus, fazes, tačiau procesas turėtų būti sėkmingas. Pastebima, kad sėkmingas sprendimų priėmimas yra tada, kai pasirenkama geriausia alternatyva. Atsižvelgiant į skirtingus sprendimų priėmimo organizacijose būdus galima teigti, kad į sprendimų priėmimo procesus galima žiūrėti iš įvairių perspektyvų.

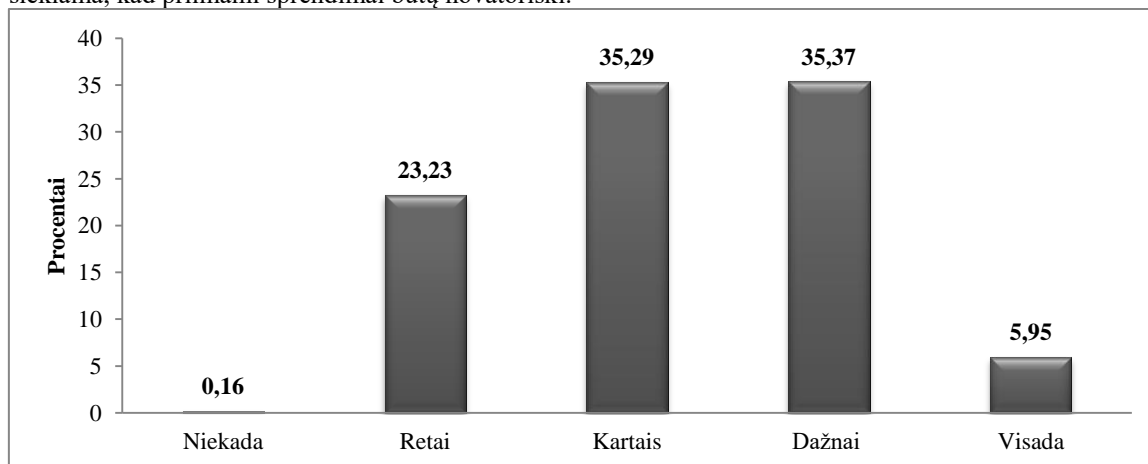
Tyrimo organizavimas

Tyrimas atliktas SPA organizacijoje X, kuri teikia įvairias paslaugas nuo gydymo iki sveikatinimo ir poilsio. Tyrime sutiko dalyvauti 101 organizacijos darbuotojas. Naudojant reprezentatyvią skaičiuoklę „Raosoft“ imtis yra pakankama, kad galima būtų pateikti patikimus rezultatus. Tyrimas atliktas 2021 metų balandžio-gegužės mėnesiais.

Tyrimui atlikti pasirinkta Donelan ir kt. (2016) pasiūlyta metodika, kurioje sprendimų priėmimas organizacijoje atskleidžiamas iš keturių perspektyvų (bloką): sprendimų priėmimo metodo pasirinkimas, sprendimų priėmimo kultūra, sprendimų priėmimo kompetencijos ir sprendimų priėmimo stilius. Respondentams pateikti 46 teiginiai, kuriuos reikia įvertinti nuo niekada iki visada. Atsakymai pateikti apibendrintai analizuojant bendrą bloko atsakymų vertinimų procentinį pasiskirstymą.

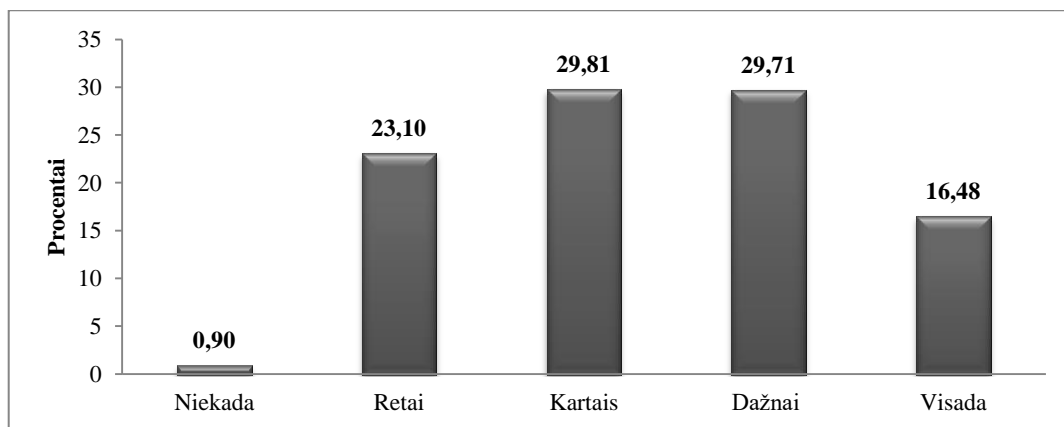
Tyrimo rezultatai

Nustatyta, kad 35,29 proc. respondentų kartais priimdami sprendimus pasirenka įvairius metodus, 35,37 proc. tai daro dažnai ir tik 0,16 proc. to niekada nedaro (žr. 3 pav.). Tai atskleidžia, kad prieš priimant sprendimus organizacijoje respondentai įvertina sprendimo poveikį, siekia skaidrumo ir organizacijoje siekiama, kad priimami sprendimai būtų novatoriški.



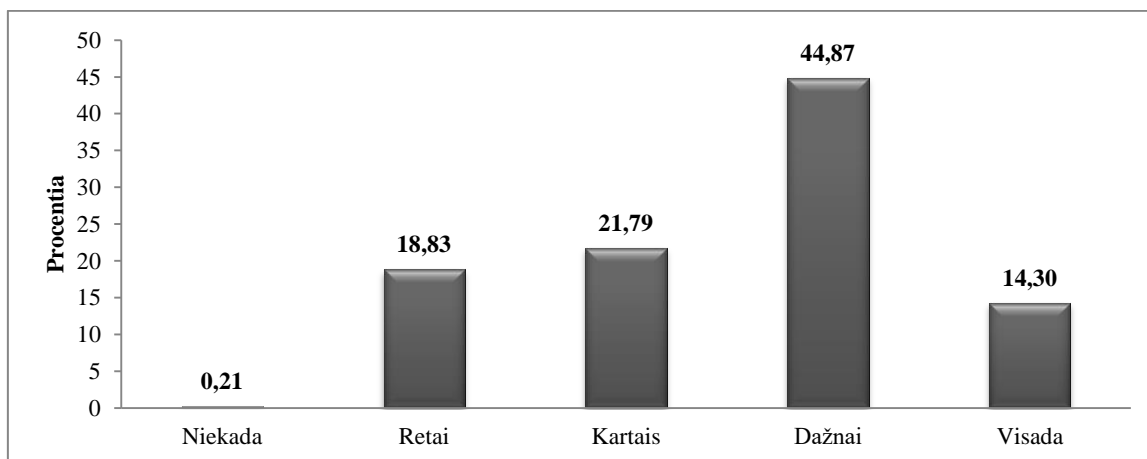
3 pav. Sprendimų metodo pasirinkimas

Analizuojant sprendimų priėmimo kultūrą organizacijoje nustatyta, kad dažnai (29,71 proc.) ir kartais (29,81 proc.) respondentų sprendimų priėmimą lemia organizacijos kultūra (žr. 4 pav.). Dauguma respondentų galvoja, kad organizacijos kultūra daro įtaką ne tik jų asmeniniams sprendimams, tačiau ir kitoms SPA organizacijoms. Nustatyta, kad dažnai SPA darbuotojų sprendimų priėmimui įtakos turi paskatinimai ir baudos bei organizacijos politika.



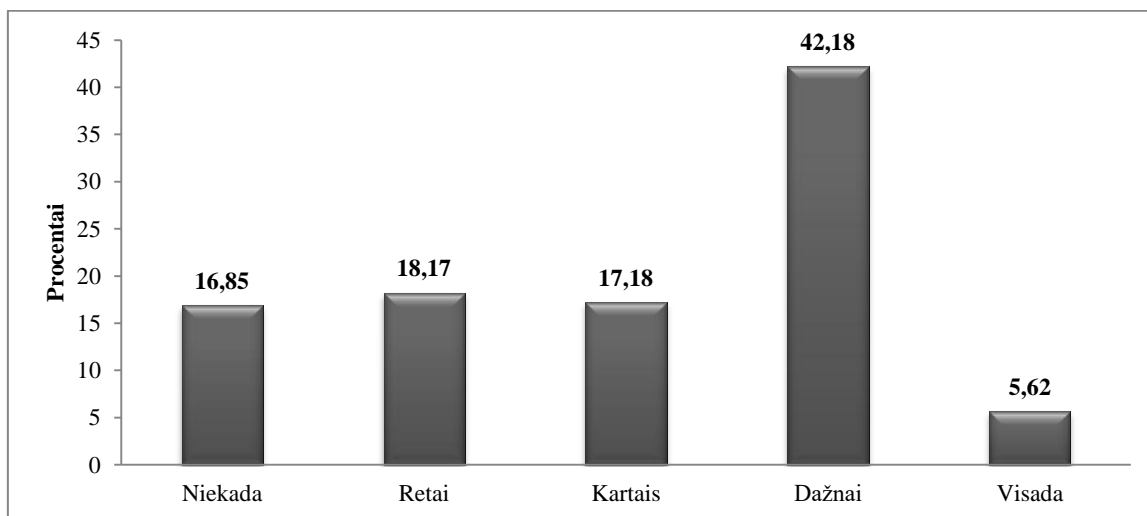
4 pav. Sprendimų priėmimo kultūra organizacijoje

Nustatyta, kad SPA organizacijos darbuotojai priimdami sprendimus remiasi savo kompetencijomis. Dažnai priimamus sprendimus sprendimus organizacijoje kompetencijomis grindžia 44,87 proc. respondentų ir tik 0,21 proc. teigė, kad to niekada nedaro (žr. 5 pav.). Dauguma galvoja, kad priimami sprendimus SPA organizacijoje jie remiasi profesine patirtimi, ypatingai jei sprendimai yra sudėtingi. Nustatyta, kad dažnai SPA organizacijos darbuotojai priimdami sprendimus naudojami intuicija.



5 pav. Kompetencijomis paremtas sprendimų priėmimo procesas

Nustatyta, kad SPA organizacijos darbuotojai priimdami sprendimus atsižvelgia į situacijas ir naudoja skirtingus stilius bei stengiasi išvengti netinkamų sprendimų priėmimo. Dažnai skirtingus sprendimo priėmimo stilius taiko 42,18 proc. respondentų, tačiau pastebi, kad jiems trūksta žinių apie sprendimo priėmimo aspektus ir norėtų apie tai gauti daugiau informacijos (žr. 6 pav.).



6 pav. Sprendimų priėmimo stilius

Apibendrinant galima teigti, kad SPA organizacijoje siekiama užtikrinti sklandų sprendimų priėmimo procesą, kuris paremtas organizacijos politika. Darbuotojai priimdami sprendimus remiasi turimomis kompetencijomis ir taiko įvairius stilius, siekdami, kad sprendimai būtų naudingi organizacijai, kurios sprendimai daro įtaką ir kitoms SPA organizacijoms.

Išvados

1. Sprendimų priėmimo procesas yra sudėtingas ir įvairiapusiškas. Siekiant sklandžiai priimti sprendimus organizacijose svarbus atsižvelgti į įvairius aspektus. Sprendimų priėmimas gali apimti įvairius etapus fazes ir analizuojamas iš įvairių perspektyvų. Analizuojant sprendimų priėmimo sampratą galima teigti, kad tai procesas, kai iš visų galimų pasirenkama geriausia alternatyva.

2. Nustatyta, kad SPA organizacijoje priimant sprendimus įvertinamas sprendimo poveikis, siekiama skaidrumo ir sprendimų novatoriškumo. Atskleista, kad organizacijos kultūra daro įtaką ne tik asmeniniams SPA organizacijos darbuotojų sprendimams, tačiau ir kitoms SPA organizacijoms. Priimant sprendimus organizacijoje darbuotojai remiasi turimomis kompetencijomis, patirtimi ir intuicija. Nustatyta, kad kai priimami sprendimai susiję su SPA organizacija jie siekia, kad viskas būtų atlikta iki galo ir galvoja, kad sprendimų priėmimo procesas galėtų būti sklandesnis ir norėtų pagerinti savo gebėjimus pasirinkti tinkamus sprendimus, kurie būtų palankūs ne tik asmeniškai, bet ir visai organizacijai.

Literatūra

1. Bakanauskienė, I., Kyguolienė, A. (2013). *Vadybiniai sprendimai: priėmimas ir įgyvendinimas: vadovėlis*. Kaunas: VDU leidykla.
2. Bakanauskienė, I., Kyguolienė, A. (2016). Improving managerial decision making through individual behavioural factors management. *Proceedings of the 2016 International Conference Economic science for rural development*, 43, 72-78. https://lufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2016/Latvia_ESRD_43_2016-72-78.pdf
3. Buškevičiūtė, J., Raipa, A. (2010). Šiuolaikinių sprendimų rengimas viešajame sektoriuje. *Viešoji politika ir administravimas*, 34, 21-31.
4. Daft, R. L., Lane, P. (2010). *Management*. (9th edition). Vanderbilt University: South-Western Cengage Learning. <http://tizim.nammqi.uz/elektron-kutubxona/fayl/46.pdf>
5. Donelan R, Walker, S. & Salek, S. (2016). The Development and Validation of a Generic Instrument, QoDoS, for Assessing the Quality of Decision Making. *Frontiers in Pharmacology*, 13, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fphar.2016.00180/full>
6. Griffin, R. (2008). *Management*, (9th edition). Cengage Learning. Texas A&M University.
7. Harrison, F. E. (1999). *The Management Decision-Making Process*. Boston, MA: Houghton Mifflin Co.
8. Kutkauskienė, J., Rudzinskas, A. (2009). Informuoto paciento sutikimas: pacientui teikiamos informacijos teisinio įvertinimo problemos. *Socialinių mokslų studijos*, 2(2), 321-338. <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/11261/1437-2762-1-SM.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
9. Mikulskienė, B. (2011). *Sprendimų priėmimo metodai viešajam valdymui*. Vilnius: Mes
10. Puranam, P., Shrestha, Y., He, V. & Krogh, G. (2018). Algorithmic Induction Through Machine Learning: Opportunities for Management and Organization Research. *SSRN Electronic Journal*. https://www.researchgate.net/publication/323977707_Algorithmic_Induction_Through_Machine_Learning_Opportunities_for_Management_and_Organization_Research
11. Rosine, H., Tugrul, U. D. (2007). Decision-making in The Service Sector – Comparison of Information Technology Acquisition Between Private and Public Institutes. *International Journal of Innovation and Tehnology Management*, 4(1), 41-58. <https://doi.org/10.1142/S0219877007000965>
12. Sekimoto, M, Asai, A, Ohnishi, M, Nishigaki, E, Fukui, T, Shimbo, T & Imanaka, Y. (2004). Patients' preferences for involvement in treatment decision making in Japan. *BMC Fam Practice*, 1;5:1. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15053839/>
13. Siebert, J. (2016). *Can novices create alternatives of the same quality as experts*. Decision Analysis. <https://doi.org/10.1287/deca.2016.0339>
14. Turner, K. L., & Makhija, M. V. (2012). The role of individuals in the information processing perspective. *Strategic Management Journal*, 33(6), 661-680. <https://www.jstor.org/stable/41524886?refreqid=excelsior%3A013a8ce869b79b3862ecc4f591e4f86d&seq=1>

Decision making process in a SPA organization

The decision making process in organizations can be multifaceted and analyzed by reviewing the stages, phases, but the process should be successful. It is observed that successful decision making is when the best alternative is chosen. Given the different ways in which decision making takes place in organizations, it can be argued that decision making processes can be viewed from a variety of perspectives. The aim of the research is to evaluate the decision making process in the SPA organization. Methods used to achieve the set goal: analysis of literature sources, written survey. A survey of SPA organization staff found that decision making in the SPA organization assesses the impact of the decision, seeks transparency and innovates the decisions. It was revealed that the culture of the organization influences not only the personal decisions of the employees of the SPA organization, but also other spa organizations. When making decisions in an organization, employees rely on their existing competencies, experience and intuition. It has been found that when decisions are made about a spa organization, they strive to get things done and think the decision-making process could be smoother and want to improve their ability to choose the right solutions that benefit not only the individual but the organization as a whole.

Keywords: decision making, SPA.

PRAMONINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS PANEVĖŽYJE

Monika Juknevičiūtė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė–Būdelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje apžvelgiama pramoninio turizmo samprata, pramonės bei turizmo infrastruktūra pasaulyje, taip pat pateikta pasaulio pavyzdžių, pritaikant pramonės sektorių turizmui. Aptariami pramoninio turizmo išteklių bei koks turėtų būti šios turizmo nišos turistas. Siekiant išsiaiškinti pramoninio turizmo galimybes Panevėžio mieste buvo atlikta situacijos analizė bei internetinė apklausa, kurios metu buvo išsiaiškinta pramoninio turizmo turisto poreikiai. Pramoninio turizmo turistų poreikio tyrimas bei situacijos analizės aktualumas šiame straipsnyje padės geriau suprasti Panevėžio miesto pramonės esamą padėtį bei išvystyti galimybes pramoninio turizmo plėtrai mieste. Atliktos internetinės apklausos bei Panevėžio miesto pramoninio turizmo situacijos analizė parodė, kad miestas yra puikioje geografinėje padėtyje. Panevėžio miesto situacijos analizės dėka paaiškėjo, jog mieste yra virš 300 pramonės įmonių, kurios galėtų tapti pramoninio turizmo Panevėžyje lankomais objektais. Internetinės apklausos metu didžioji dalis respondentų teigė, kad juos domintų pramoninio turizmo pasiūla. Labiausiai dėmesio sulauktų maisto, tekstilės bei stiklo pramonė. Remiantis atsakiusių dauguma, poilsio, savaitgalio bei pažintinio pobūdžio kelionės šiomis dienomis labiausiai domina keliautojus. Dėl šios priežasties Panevėžio miestas turėtų suteikti visas esamas galimybes atvykti keliautojams poilsio tikslais, kartu siūlant ir pramoninio turizmo paslaugas, taip siekiant apjungti įvairias turizmo tendencijas.

Raktiniai žodžiai: pramoninis turizmas, turistas, postindustrinis turizmas, paveldas, strateginė kryptis, pramoninio turizmo plėtra.

Įvadas

Turizmas per daugybę metų tapo labai aktyvus sektorius, kuris siūlo įvairias laisvalaikio ar aktyvaus poilsio veiklas, taip pat kelionių organizavimo, apgyvendinimo, maitinimo, kultūros paslaugų turistams teikimo paslaugas. Kitaip tariant, turizmas yra veikla susijusi su kelionėmis ir jų tikslų įgyvendinimu (Lietuvių kalbos žodynas, 1993). Galima daryti prielaidą, jog turizmo sektoriaus įmonėse atsiranda tam tikri tikslai dėl atsiradusios paklausos, dėl turistų noro keliauti. Turistai sukuria paklausą, kuri kiekvienais metais keičiasi, naujinasi, dėl įvairių tendencijų turizmo sektorius tobulėja, siūlo naujas nišas, sukuria naują pasiūlą, kad patenkintų klientų poreikius.

Viena iš naujų tendencijų Lietuvoje yra pramoninis turizmas, kuris pasaulyje tampa vis labiau populiariesnis. Pramoninis turizmas pristato pramonės gamybą ir įvykius. Šį turizmą galima apibūdinti kaip apsilankymus traukos objektuose arba vietovėse, kuriose visuomenei pristatomos pramonės rūšių patirtys, kurios, galima teigti, yra susijusios su praeitimi, dabartimi bei ateitimi (Otgaar, 2010). Kitaip tariant šis turizmas siekia pristatyti įvairių įmonių, gamyklų, fabrikų paveldą, istoriją. Pramoninis turizmas yra nauja turizmo tendencija Lietuvoje, kurios galimybėmis pasinaudojo Panevėžio miestas, taip paskelbdamas pramoninį turizmą Panevėžio miesto strategine kryptimi. Dėl šios priežasties straipsnyje bus pateikta pramoninio turizmo plėtojimo galimybių analizė, internetinės apklausos apibendrinti duomenys bei nauji pasiūlymai, kurie galėtų padėti pritraukti didesnę skaičių turistų į Panevėžio miestą ir atskleisti pramonės galimybes bendradarbiaujant su turizmo sektoriumi.

Darbo tikslas – išanalizuoti pramoninio turizmo plėtojimo galimybes Panevėžyje.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę, siekiant pateikti pramoninio turizmo sampratą, infrastruktūrą ir išteklius, atsižvelgiant į šios šakos turisto poreikius;
2. Pristatyti pramoninio turizmo Panevėžyje teikiamų paslaugų situaciją;
3. Atlikti turistų poreikių tyrimą pramoninio turizmo plėtojimui Panevėžio mieste;
4. Pateikti pasiūlymų pramoninio turizmo plėtojimui Panevėžio mieste.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė; apklausa raštu.

Pramoninio turizmo plėtojimo teorinės prielaidos

Keliavimas ir susipažinimas su kitomis šalimis, miestais (vietovėmis), jų tradicijomis, papročiais ar tiesiog ieškojimas poilsio nuo atsiradusios rutinos vis labiau tampa populiariesnis. Žmonės renkasi tolimesnes keliones, domisi naujomis turizmo nišomis, o kartais viso to ieško ir savo gimtoje šalyje. Dėl augančios paklausos kelionių organizatoriai didina pasiūlą, kurios metu yra ieškoma naujų, dar neatrastų turizmo nišų kurios sudomintų klientą. Vis labiau didėjanti turizmo industrija per daugybę metų suformavo įvairias turizmo nišas: išnaudojamos esamos galimybės nuo restoranų, kavinių siūlomo degustacijų, gatvės meno iki

pramonės gamyklų lankymų. Taip susiformavo tokios turizmo nišos, kaip gastronominis, patyriminis, tvarusis, ekoturizmas arba gatvės menas, ne išimtis ir vis labiau Lietuvoje, o tuo labiau pasaulyje populiarėjantis pramoninis turizmas. Dėl šios priežasties buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kurios metu išsiaiškinta pramoninio turizmo samprata, infrastruktūra, išteklių bei išvelgti šios nišos turistų poreikiai.

Pramoninio turizmo samprata. Pramoninis turizmas Europoje pradėjo formuotis prieš 25 metus, kai įvairus pramoninio / industrinio turizmo atstovai suprato, jog ne kiekviena valstybė ar miestas gali pasiūlyti įvairius turistinius lankomus objektus, kaip muziejus, šventyklas ir t.t. Pagal įvairius rinkodaros tyrimus yra teigiama, kad paprastas turas po gamyklą, įmonę yra kur kas efektyvesnis ir palieka didesnę įspūdį lankytojui (Chikurova, Oshkordina, 2019), nes tuomet žmogus galėtų matyti įmonės darbus realiai bei panaudoti vieną ar kelis savo jutiminius receptorių. Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių terminų, kaip pramoninis turizmas, postindustrinis turizmas, pramoninių objektų kultūrinis turizmas bei pramoninio paveldo turizmas (Szromek, Herman, 2019). Atsižvelgiant į pateiktus terminus būtų galima teigti, kad labiausiai girdimas ir naudojamas terminas yra pramoninis turizmas. Taip pat įvairiuose šaltiniuose yra susiduriama su postindustrinio turizmo terminu, jo aprašu bei dar keletu šio turizmo terminų.

Pramoninis turizmas – tai turizmo niša, kuri pristato pramonės gamyklas, įvairius fabrikus, jų veiklą. Šios nišos pradininkais tapo Amerikoje esanti kompanija „Jack Daniel’s“, kurie ne tik 1866 metais pradėjo įmonės veiklą, bet ir tapo pramoninio turizmo pradininkais pasaulyje. Pramoniniu turizmu susidomėję turistai, gali aplankyti įvairias vietas, kuriose galima susipažinti su įvairių pramonės rūšių darbais, patirtimi bei su vykstančia veikla, kaip viskas keitėsi gamyboje, technologijose ir kas atsirado naujo. Pavyzdžiui, *postindustrinis turizmas* – tai vienas iš pramoninio turizmo terminų, kuris akcentuoja keliones į pramonės įmones, kur gamybos veikla yra nutraukta (Szromek ir Herman, 2019). Atsižvelgiant į šį teiginį galima daryti prielaidą, jog nutraukus veiklą, gamyklos po kurio laiko tampa apleistos, neprižiūrimos ir taip gadinamas aplinkos įvaizdis, tačiau ir šioje problemoje yra randama alternatyvų. Dar vienas terminas – *pramoninių objektų kultūrinis turizmas*. Šis turizmo terminas išskiria kultūrinių objektų lankymą pramonės vietovėse, susipažinimą su pramonės kultūra, jos tendencijomis, darbais. Šio termino reikšmė yra siauresnė ir koncentruota į pramonės kultūrą. Tuo skiriasi nuo pramoninio turizmo, kuris apima kultūrą, paveldą ir pristato plačiau pramoninį turizmą. *Pramoninio paveldo turizmas* – tai turizmas koncentruotas į supažindinimą su veikiančių įmonių procesais bei istorija. Šiuo turizmu svarbu parodyti gamyklos ar įmonės vystymąsi bei supažindinti su pramonės paveldu. Siekiant supažindinti turistus su gamyklos / įmonės ar fabriko veiklos pradžia iki šių dienų. Atsižvelgiant į Szromek ir Herman išskirtus pramoninio turizmo terminus, galima teigti, jog ši turizmo niša pritrauktų nemažai žmonių, kurie būtų ne vien turistai, tačiau ir tos vietovės gyventojai bei galima būtų teigti, kad pramoninio turizmo terminas yra plačiau vartojamas ir apjungiantis visų trijų paminėtų pramoninio turizmo terminų visumą.

Pramoninio turizmo infrastruktūra. Infrastruktūra yra svarbus ūkio šakų kompleksas, kuris aptarnauja reprodukcijos procesą bei sudaro visas reikalingas sąlygas procesui vykti. Infrastruktūrai priklauso visa tai kas aptarnauja gyventojų ir gamybos poreikius (keliai, transportas, švietimas, sveikatos apsauga ir t.t.) (Lietuvių kalbos žodynas, 1993), kitaip tariant, tai ekonominės veiklos sritys. Tačiau atsižvelgus į infrastruktūros aptarnaujamas sritis galima būtų teigti, jog ji yra svarbi pramonės bei turizmo sektoriams, norint suprasti pramoninio turizmo infrastruktūrą.

Turizmo infrastruktūra. Turizmo infrastruktūra yra labai svarbi turizmo plėtroje visame pasaulyje. Didėjant turizmo paklausai yra gerinama ir turizmo infrastruktūra, nuo lankomų objektų atnaujinimo iki viešbučių paklausos didėjimo, prisitaikymo prie klientų, kitaip tariant, turizmo sektorius prisitaiko prie naujovių. Dėl didėjančios turizmo paklausos išskyla ir konkurencija tarp turizmo sektoriaus atstovų, kuri taip pat gali turėti įtakos infrastruktūrai. Konkurencingai vietai vien infrastruktūra yra nepakankama, bet būtina, kad pritrauktų turizmo vietų lankytojus ir patenkintų jų poreikius atvykus į lankomas, populiarias turistines vietas (Lim, Zhu, Koo, 2019). Atsižvelgiant į šį požinį, būtų galima daryti prielaidą, jog didėjantis konkurencingumas skatina permainas, naujas galimybes plėsti. Turizmo infrastruktūra taip pat gali padėti atsirasti ir vietovės konkurencijai, kuri atlieka skirtingas socialines ir ekonomines funkcijas (Kowalczyk ir Gierczak – Korzeniowska, 2019). Tačiau atsižvelgus į naujausias tendencijas, turistai pradeda ieškoti dar nepaliestų, unikalių vietų, tad daugelis pradeda domėtis vietiniu turizmu. Atsižvelgiant į minėtų autorių teorijas, prie turizmo sektoriaus infrastruktūros postūmio prisidėjo ir konkurencingumas, nes įvairios kelionių agentūros, taip pat ir kelionių organizatoriai konkuruoja vienas su kitu, taip didinant pasiūlą. Dėl šios priežasties siekis tobulumo bei noras išpildyti žmonių norus, patenkinti jų lūkesčius privedė prie turizmo sektoriaus infrastruktūros gerinimo bei plėtos.

Pramonės infrastruktūros pritaikymas turizmu. Pramoninio turizmo infrastruktūra, kaip ir pati šio turizmo niša, yra neatskiriama nuo turizmo ir pramonės infrastruktūros. Pramoninio turizmo arba su tai susijusios turizmo nišos terminuose yra teigiama, jog ekonomika yra vystymosi veiksnys, kuris gali reprezentuoti naujų idėjų kūrimą. Tačiau pramonės infrastruktūroje yra pastebima pasekmių, kurių pavyzdžiai yra matomi postindustriniame kraštovaizdyje (postindustrinis – tai vienas iš pramoninio turizmo terminų), kuriame pilna apleistų gamyklų su pasenusiomis gamybos linijomis (Szromek ir Herman, 2019). Blogoji pusė yra tokia, jog kartais nėra prasmės investuoti į senas gamyklas, naujinti jų įrangą, o tiesiog jas

uždaryti, tad tai gali privesti jau prie minėtos minties, jog atsiranda vis daugiau apleistų gamyklų, kurios gali tapti turistų lankomais objektais.

Pramoninis turizmas, postindustrinis turizmas dažnai tampa papildoma veikla, kurią vykdo pačios pramonės įmonės. Tačiau galima pastebėti, kad kartais ši papildoma turizmo paslauga tampa dominuojanti prieš gamybą (Szromek ir Herman, 2019). Bet Yashalovas ir kiti nurodė, kad pramoninis turizmas skatina regionų ekonomikos augimą, skatindamas susijusių sektorių veiklą (Szromek ir Herman, 2019). Kitaip tariant, pramoninis turizmas pagerintų įmonės, jos produkcijos įvaizdį, taip pat taptų puikia reklama, supažindintų su įmonių veikla iš vidinės pusės. Bei suteiktų galimybes įmonėms bei miestams skatinti infrastruktūros plėtrą kartu su turizmu, o infrastruktūros gerėjimas pritrauktų naujų pramoninio turizmo nišos turistų.

Pramoninio turizmo nišos turistas. Turizmo sektorius per daugybę metų išaugo ir tapo labai populiariu, tačiau viso to nebūtų buvę, jei žmonės nebūtų susidomėję keliavimu, naujų vietovių atradimu. Keliautojai / turistai pradėjo bėgti nuo rutinos, jie atrado galimybes, kurias išnaudojo taip patenkindami savo poreikius. Galima teigti, jog viso to priežastis buvo motyvacija. Motyvacija reiškia vidines jėgas, kurios sužadina ir nukreipia žmogų veikti, kaip pavyzdys, keliauti. Patenkinti asmens poreikiai tarsi perauga į motyvaciją, kai suprantama ir atsižvelgiama į žmonių lūkesčius, prioritetus. Žmonės tampa motyvuoti keliauti, naudotis tam tikromis paslaugomis, produktais, nes buvo atsižvelgta į jų norus.

Šiomis dienomis daugelis žmonių, taip pat ir turistai, atsižvelgia į aplinkos gerinimą, kaip saugoti gamtą ir tapti ekologiškai draugiškesniais. Todėl turistų skatinimas naudoti kuo mažiau teršalų išmetančias ir energiją taupančias transporto priemones yra pagrindinis būdas sumažinti su turizmu susijusį teršimą (Lin, 2016). Visa tai galėtų būti tvaraus turizmo požiūris ir turizmo sektoriaus bei vienos iš turizmo nišų, kaip pramoninio turizmo požiūris, kurį propaguoju turistai, atsižvelgdami į pasaulio tendencijas. Tačiau norit suprasti ir sukurti pramoninio turistų prototipą, reikia puikiai susipažinti su vartotojų klasifikacija. Pagal ją būtų galima nustatyti kokiais tikslais ir pan. turistai keliauja. Turizmo vartotojų klasifikacijos yra skirstomos į penkis skyrius: pagal keliavimo tikslus, pasirošimo lygį, elgesio tipą, aktyvumo lygį ir bendruomeniškumo lygį. Atsižvelgiant į visus penkis lygius bei autorių nuomones, pramoninio turizmo vartotojas būtų motyvuotas ir žinantis ko nori, norintis patirti įvairių keliavimo patirčių, nuo tradicijų / kultūros, maisto iki galimybės išbandyti visa tai savo receptoriais. Pramoninis turistas turėtų keliauti pažintiniu ir pramoginiu tikslu. Jis turėtų būti organizuotas, tačiau pagal elgesio tipą jis gali būti ir turistas tyrinėtojas ar turistas verslininkas, svarbiausia, jog dalyvautų aktyviai.

Pramoninio turizmo ištekliai. Pramoninis turizmas vis labiau sudomina naujų nišų, tendencijų ieškančius turistus. Šio turizmo niša išsiskiria tuo, jog turistą gali sudominti savo įvairumu, nuo veikiančių iki apleistų gamyklų / fabriku; taip pat pristatant pramonės įmonių paveldą, kultūrą ir pan. Pramoninio turizmo objektai yra priskiriami prie kultūrinių išteklių, kurie yra sukurti žmogaus ir naudojami pagal jų poreikius. Atsižvelgiant į kultūrinių išteklių reikšmę, galima teigti, jog pramonės įmonės, gamyklos ar fabrikai yra puikus to pavyzdys bei vieninteliai pramoninio turizmo ištekliai. Pramoniniame turizme vienas iš pagrindinių išteklių, kuris pritraukia nemažą skaičių lankytojų yra paveldas, kuris turi labai didelę reikšmę. Paveldo turizmas pramoniniame turizme yra pristatomas tokiu terminu kaip pramoninio paveldo turizmas, kuris pristato praeities vietas, produktus ir gamybos procesus. Taip pat pramoninis turizmas neatskiriamas ir nuo kultūrinių objektų. Atsižvelgiant į pramonės sektorių, yra galima tokia pasiūla pramoniniame turizme, kaip įvairios degustacijos, pažintinės ekskursijos gamyklose ir pan.

Pramoniniame turizme yra labai svarbus objektų ir t. t. pateikimas. Žinant, kad ši turizmo niša yra nauja Lietuvoje, reikia remtis užsienio šalių patirtimi. Pavyzdžiui, Kinija savo 11 miestų internetinėse svetainėse reklamavo pramoninio turizmo produktus, kurie buvo suskirstyti į kategorijas. Tai pramoninio paveldo turizmo ir modernūs pramoninio turizmo produktai. Pramoninio paveldo turizmo traukos objektai buvo apibrėžiami kaip turizmo produktai, sukurti išsaugant ir pakartotinai panaudojant pramoninį paveldą, o šiuolaikiniai pramoniniai traukos objektai buvo turizmo produktai sukurti remiantis naujai pastatytomis pramonės gamyklomis, pastatais ar pramonės parkais (Li 2002; Yu ir Fang, 2006, pagal Yang, 2016). Kitas puikus pavyzdys, leidžiantis pasisemti patirties pramoninio turizmo plėtrai Lietuvoje, yra JAV ir Prancūzijos pramonės sektorių pritaikymas pramoniniam turizmui (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. JAV ir Prancūzijos pritaikyti pramonės sektoriai pramoniniame turizme

Prancūzijos pramonės sektoriai	JAV pramonės sektoriai
• Žemės ūkis (ūkininkavimas);	• Žemės ūkis (ūkininkavimas);
• Alkoholio gamyba/ pramonė;	• Verslas (vertybinių popierių birža);
• Suvenyrai;	• Komunikacija (leidys ir t.t.);
• Sausainių ir šokolado gamyba;	• Branduolinės energijos gamyba;
• Maisto gamyba;	• Maistas ir gėrimai;
• Transporto gamyba;	• Sveikatos paslaugos;
• Stiklo gamyba;	• Tabako pramonė;
• Vyno gamyba;	• Technikos pramonė;
• Tekstilės gamyba;	• Viešosios paslaugos (teisėsauga ir t.t.);
• Kiti pramonės sektoriai.	• Kiti pramonės sektoriai.

Atsižvelgus į pateiktoje lentelėje esamus abiejų valstybių pramoninio turizmo išteklių pasiskirstymus, galima būtų teigti, kad toks didelis išitraukimas į šią turizmo šaką yra išskirtinumas ir puikus pavyzdys kitoms valstybėms, kurios tik pradeda pramoninio turizmo plėtrą savo šalyje arba viename iš miestų. Ne išimtis ir Panevėžio miestas, kuris išsiskiria pramonės įmonių skaičiumi, kurios galėtų tapti pramoninio turizmo ištekliais. Miestas gali pasiūlyti platų pramonės sektorių pasirinkimą, kuris sudomintų įvairių pomėgių turistus. Tačiau, norint plėtoti pramoninį turizmą Panevėžyje, reikia siekti glaudaus bendradarbiavimo tarp pramonės ir turizmo įmonių.

Panevėžio miesto pramoninio turizmo plėtros galimybių situacijos apžvalga

Panevėžys – tai miestas, kuris turi gerą geografinę padėtį: įsikūręs abipus Nevėžio. Jo dalis patenka į Vidurio Lietuvos žemumą, kita dalis į šiaurės Lietuvos. Miestas yra Aukštaitijos sostinė bei vienas iš penkių Lietuvos didžiųjų miestų, kurio geografinė padėtis yra puiki. Miestas nuo Lietuvos sostinės nutolęs tik 136 kilometrus, pro šį miestą yra nutiestas tarptautinis greitkelis, kitaip vadinamas Via Baltica. Dėl tarptautinio greitkelio, miestas sulaukia didelio srauto pravažiuojančių automobilių, todėl jį būtų galima vadinti sustojimo vieta. Tačiau Panevėžio miestas siekia tai pakeisti ir įrodyti, kad jame kaip ir kituose Lietuvos miestuose yra puikios galimybės ne tik sustoti trumpam bet ir puikios galimybės turizmui. Panevėžyje yra puoselėjama gamta, todėl yra tvarkomi parkai, gerinama infrastruktūra bei miesto aplinka. Kad kiekvienas asmuo atvykęs į miestą jaustųsi patogiai ir saugiai. Pėstieji bei dviratininkai kiekvienais metais turi daug didesnes galimybes keliauti ekologiškai, taip puoselėjant gamtą. Panevėžio miestas yra vienas iš pirmųjų, kuris įrengė dviračių taką Lietuvoje. Tačiau daugelis turistų ar keliautojų, atvykusių į Panevėžį gali pastebėti, jog šis miestas išsiskiria pramonės plėtra. Viso to priežastimi tapo Panevėžio apskrityje apie 600 esančių pramonės įmonių, kurių daugiau nei pusė yra įsikūrę Panevėžio mieste. Visą pramonės plėtrą Panevėžio miestas įžvelgė kaip galimybę plačiau supažindinti Lietuvą su pramoniniu turizmu. Tačiau, kuriant pramoninio turizmo paslaugą ar produktą, reikia puikiai pažinti Panevėžio miesto pramonės istoriją, pramonės įmonių veiklą ir jų pritaikymą turizmui.

Panevėžio miesto pramonės įmonių istorija

Panevėžio apskrityje žemės reforma prasidėjo XX amžiaus 3 dešimtmetyje, kuri padidino pramonės plėtrą ir taip didino prekybą bei žinomumą. Šiame laikotarpyje pradėjo aktyviau vystytis pieno pramonė, mieste veikė St. Montvilo spirito ir mielių fabrikas bei „Kalnapilio“ alaus darykla dar seniau vadinta „Bergschlosschen“. Tačiau vienos iš stambiausių to meto įmonių buvo lino ir odos gamintojai (Pilkauskas, 2021). XX amžiaus 6 dešimtmėti Panevėžio miestui tapo technikos naujovių diegimo laikotarpiu (Juškienė, 2021). Tačiau didžiausi pokyčiai vyko XX amžiaus 7-9 dešimtmetyje. Šiuo laikotarpiu Panevėžyje 1945 metais miesto pramoninėje dalyje buvo įsikūrusios tokios įmonės, kaip cukraus ir linų fabrikai, po poros dešimtmečių toje vietovėje buvo susikūręs pramoninis rajonas, jo pagrindine gatve tapo J. Janonio gatvė, kuri yra išlikusi iki šių dienų, kaip ir daugelis toje gatvėje stovinčių pramonės įmonių (Juškienė, 2021). Per daugybę metų Panevėžio mieste įsikūrė nemažas skaičius pramonės įmonių, tam buvo iškeltas tikslas suvienyti turizmą ir pramonę, taip pateikiant būsimiems pramoninio turizmo dalyviams sukurtas paslaugas, kaip ekskursijos, edukacijos, degustacijos pramonės įmonėse, jų pastatuose ir t. t. Tačiau, siekiant kuo geriau praprsti pramonės turizmo Panevėžio mieste išteklius, visų pirma, reikia su jais susipažinti.

Vienos iš pirmųjų pramonės įmonių Panevėžio mieste

Panevėžio mieste pramonės įmonės per daugybę metų keitėsi bei plėtėsi. Tačiau, mieste išliko ir keletas fabrikų, gamyklų, kurie savo veiklą pradėjo nuo pat pramonės pradžios Panevėžyje. Vienas iš jų yra **Panevėžio konservų fabrikas** – šis fabrikas įsikūręs geroje miesto vietoje, Kranto gatvėje, kuri Panevėžyje žinoma kaip seniausia miesto gatvė, pačiame miesto centre. Daugelis panevėžiečių šią gatvę sieja su Panevėžio konservų fabriku. Šis statinys dabar yra apleistas ir nebenaudojamas, tačiau seniau šis raudonų plytų pastatas buvo naudojamas kaip spirito monopolio pilstykla, kitaip dar vadinama sandėliu (Pilkauskas, 2021). Šiomis dienomis, tai XIX-XX amžiaus pramoninės architektūros pavyzdys, kurio pavadinimas bei vieta keitėsi, tačiau iki šių dienų išliko Konservų fabriko pavadinimas. Šiuo metu Panevėžio konservų fabrikas stovi apleistas ir neprižiūrimas. Pastatą yra bandoma parduoti. Tačiau, architektūros studija „Arches“ įžvelgė galimybes šiam fabrikui, kaip įkurti skirtingo pobūdžio restoranus, taip pat kavines su lauko terasomis, galerija su kieme meninių instaliacijų zona, koncertų sale bei nedideliu viešbučiu viršutiniuose aukštuose. Tai būtų puiki galimybė apleistą pastatą atgaivinti ir pritaikyti jam kitokią paskirtį, tokiu būdu padarant konservų fabriką atviru kompleksu, kuris būtų įsikūręs pačiame miesto centre.

Dar vienas pramoninio turizmo objektas, pramonės įmonė, **alaus darykla „Kalnapilis“** seniau vadinta „Bergschlösschen“ darykla – tai seniausia ir visoje Lietuvoje žinomiausia įmonė Panevėžyje. Ją įkūrė vokiečių kilmės aludaris Albertas Foigtas. „Kalnapilis“ sukūrė trijų rūšių alų. Populiariausi buvo „Bavariškas“ ir „Pilzeno“ alus. Didžioji dalis alaus daryklos savininkų buvo tik vokiečių tautybės asmenys.

Alaus daryklos tikslas buvo sumažinti stipriųjų alkoholinių gėrimų vartojimą Lietuvoje. Daugiausia alaus barų bei parduotuvių turėjo vokiečiai (Pilkauskas, 2020). Atsižvelgiant į šiuos faktus, galima pastebėti, kad šiai pramonei Lietuvoje padėjo vystyti kitų tautų puikus pavyzdžiai. Šiandien ši gamykla yra žinoma kaip AB „Kalnapilio – Tauro“ grupė, turinti daugiau nei šimtą metų aludarystės patirtį. Grupė išlaikydama gilią istoriją ir tradicijas, puoselėdama seną išmintį bei gebėjimus išlieka viena moderniausių ir atviriausių naujovėms alaus daryklų Baltijos šalyse.

Vienas iš greičiausiai įsikūrusių fabrikų, kurio statyboms pririekė tik 7 mėnesių Panevėžio mieste buvo **Panevėžio cukraus fabrikas**, kuris savo veiklą pradėjo 1940 metais tapdamas trečiuoju cukraus fabriku Lietuvoje. Pirmieji cukraus fabrikai iškilo Marijampolėje ir Pavenčiuose. Įdomu tai, kad per sezoną cukraus fabrikas prikasdavo apie 100 tūkstančių runkelių. Tam sezono metu reikėdavo apie 1000 darbuotojų, o ne sezono metu 300. Prasidėjus sovietų okupacijai, fabrikas buvo uždarytas, bet po šešių mėnesių vyko atidarymo iškilmės. Nežiūrint fabriko veiklos reikšmingumo, 2008 metais jam teko užbaigti savo darbą (Pilkauskas, 2017). Šiandien, tai valstybės saugomas kompleksas, kurį sudaro gamybinis pastatas, katilinė su kaminu, dirbtuvės, sandėlis, medžiagų sandėlis, administracinis pastatas, gyvenamasis namas, fabriko klubas, valgykla ir laboratorija. Visi šie pastatai yra puikus ketvirtojo dešimtmečio funkcionalizmo architektūros pavyzdys. Šiomis dienomis visas fabrikas priklauso vienai pramonės įmonei, kuri keletą fabriko pastatų pavertė į sandėlius, o kai kurie liko apleisti. Neveikiantis Panevėžio cukraus fabrikas turintis gilią istoriją, paveldą, kultūrą, kuriais galėtų pristatyti pasauliui bei parodyti ketvirtojo dešimtmečio architektūros bruožų kompleksą ir tapti pramoninio turizmo dalimi Panevėžio mieste.

Dar vienas iš senųjų Panevėžio miesto fabrikų yra **Panevėžio mielių ir spirito fabrikas**. Tai XIX amžiaus pradžioje pradėtas statyti pastatas, kuris XX amžiaus pirmoje pusėje bei po II pasaulinio karo iš dalies buvo rekonstruotas. Panevėžio mielių ir spirito fabrikas iki I pasaulinio karo buvo viena iš stambiausių įmonių Panevėžyje, po I pasaulinio karo visa įmonė buvo uždaryta ir tik 1921 metais buvo įsteigta akcinė bendrovė „St. Montvilo įpėdiniai ir Ko“. Tarpukaryje mielių ir spirito fabrikas gamino spiritą, degtinę, motoriną ir mieles. XX amžiaus pabaigoje bei XXI amžiaus pradžioje didžiąją dalį fabriko produkcijos išgabendavo į Latviją bei kitas šalis, o likęs spiritas būdavo sunaudojamas vaistams, alkoholiniams gėrimams, parfumerijai ir kitų produktų gamybai Lietuvoje (Pilkauskas, 2021). Šiomis dienomis spirito gamykla yra restauruota ir įrašyta į kultūros vertybių registrą. Šiandien fabrikas vadinama „Sema“ ir stovi be jokios paskirties, kai tuo tarpu galėtų būti puikus istorinių pastatų bei to meto architektūros pavyzdžius.

Tai tik keletas pramonės įmonių, kurios pradėjo savo veiklą vienos iš pirmųjų Panevėžyje. Kai kurios iš jų turi potencialą pradėti veiklą pagal kitokią paskirtį arba kaip „Kalnapilis“ tęsti savo veiklą nuo pat pradžios nepakeitus ūkinės veiklos ir tęsus tradicinę alaus gamybą. Kaip jau ir buvo minėta Panevėžyje yra virš 300 pramonės įmonių, kurios galėtų prisidėti prie pramoninio turizmo kūrimosi Panevėžyje. Norint puoselėti pramoninį turizmą, kaip miesto strateginę kryptį, reikėtų atsižvelgti ir į potencialių turistų nuomonę.

Pramoninio turizmo plėtros galimybės Panevėžio mieste, remiantis turistų apklausos rezultatais įžvalgomis

Siekiant įvertinti pramoninio turizmo plėtros galimybes Panevėžio mieste, buvo atlikta internetinė apklausa, kurios tikslas sužinoti turistų poreikius dėl pramoninio turizmo ir keliavimo Lietuvoje. Šioje dalyje bus pateikti įvykdyto tyrimo rezultatai bei pasiūlymai / patarimai pramoninio turizmo plėtros Panevėžio mieste galimybių gerinimui.

Kiekybinio tyrimo metodika

Tyrimo objektas – turistų poreikis pramoninio turizmo plėtojimui Panevėžyje.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti kokio pobūdžio keliones turistai renkasi ir ar juos sudomintų pramoninio turizmo pasiūla Panevėžio mieste bei pateikti siūlymus kaip sudominti turistą pramoninio turizmo objektais.

Tyrimo organizavimas: parengta apklausa buvo sudaryta lietuvių kalba, joje pateikta dešimt klausimų iš kurių trys susieti su respondentų personaline informacija. Kiti klausimai buvo skirti išsiaiškinti jų poreikius, norus lankytis pramoninio turizmo objektuose Panevėžio mieste. Internetinė apklausa buvo vykdoma daugiau nei dvi savaites, nuo balandžio 20 dienos iki gegužės 6 dienos. Respondentų skaičiui nustatyti buvo remtasi Paniotto formule bei 2020 metų VŠĮ Panevėžio plėtros agentūros, buvusios Panevėžio turizmo informacijos centro lankytojų statistika, pagal šiuos duomenis Panevėžio mieste apsilankė 2959 lankytojai.

Naudojantis Paniotto formule buvo apskaičiuota imtis. Paklaida šiam skaičiavimui buvo pasirinkta 7 proc. dydžio. Skaičius įstačius į formulę buvo gautas reikiamas apklausti respondentų skaičius – 191.

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad \Rightarrow \quad n = \frac{1}{0,07^2 + \frac{1}{2959}} \approx 191$$

n – imties dydis;

Δ - paklaidos dydis – 0,07;

N – generalinis visumos dydis.

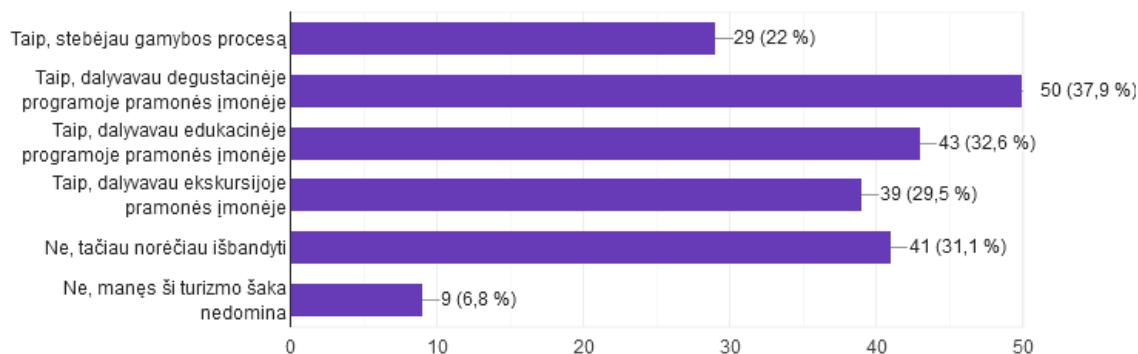
Apklauso eiga: remiantis atliktos internetinės apklausos duomenimis, buvo gauti visi reikalingi atsakymai dėl turistų poreikių, taip atsižvelgiant į pramoninio turizmo plėtros galimybes Panevėžio mieste.

Internetinės apklausos duomenys ir jų analizė

Tyrimo metu socialiniuose tinkluose, kaip „Facebook“ bei „Panevėžys Now“ internetinėje svetainėje buvo pasidalinta apklausa, siekiant sužinoti turistų nuomonę bei poreikius. Pagal Paniotto formulę apklausoje turėjo dalyvauti 191 respondentas, tačiau dėl laiko stokos tyrime dalyvavo 132 respondentai, kurių nuomonė buvo išanalizuota ir apibendrinta. Didžioji dalis respondentų atsakiusių į internetinę apklausą buvo nuo 19 iki 25 metų, ši grupė sudarė netgi 65,4 proc., mažiausiai atsakiusių į šią apklausą buvo nuo 36 iki 45 metų bei nuo 56 iki 65 metų. Apklausa susidomėjo didesnis skaičius moterų, kurios iš viso sudarė 81,5 proc., vyrų susidomėjimas buvo mažesnis, tik 18,5 proc. apklausos dalyvių. Internetinės apklausos metu buvo užduotas klausimas apie respondentų socialinę padėtį. Didžioji dalis respondentų šioje apklausoje buvo studentai, kurie sudarė 49,6 proc., mažiausias atsakiusių buvo moksleiviai, tik 3,1 proc. Taip pat buvo išsiaiškintas turistų keliavimo dažnumas, pagal respondentų atsakymus: 32,3 proc. Lietuvoje keliauja dažniau nei kartą per mėnesį, 26,2 proc. vieną kartą per mėnesį, taip pat retai keliaujančių asmenų Lietuvoje į šią apklausą atsakė net 6,2 proc. Pagal šio tyrimo duomenis galima teigti, jog didžioji dalis respondentų, kurie buvo studentai bei darbininkai keliauja Lietuvoje, dėl šios priežasties galima teigti, jog juos sudomintų nauji pasiūlymai, naujos turizmo nišos Lietuvoje, ne išimtis būtų ir pramoninis turizmas Panevėžyje.

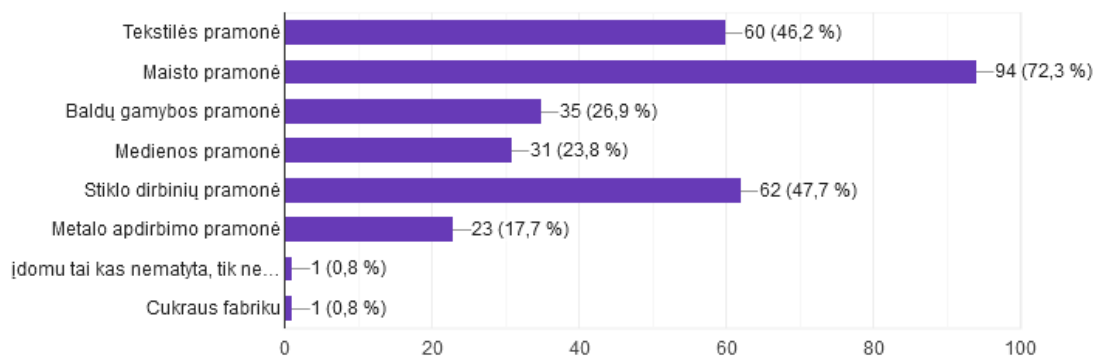
Norint suprasti turistų poreikius, apklausoje buvo pasidomėta kas juos sudomintų ateityje, keliaujant Lietuvoje. Net 68,5 proc. respondentų atsakė, kad juos domintų poilsinės kelionės, taip pat 60,8 proc. domintų pažintinės kelionės. Atsižvelgiant į pateiktus skaičius, nemaža dalis keliautojų keliaudami Lietuvoje pasirinktų tokias keliones, kaip ir pramoninis turizmas. Tuomet keliautojai galėtų sudalyvauti edukacinėse programose, ekskursijose, kurios organizuojamos pramonės įmonių objektuose. Siekiant įvertinti turistų keliavimo aspektus buvo atsižvelgta ir į tai kas lemia kelionės krypties pasirinkimą. 86,2 proc. svarbus gamtos aspektas, kitiems maitinimas ir apgyvendinimas. Taip pat keletas respondentų pateikė į šį klausimą savo nuomonę raštu, jog jiems svarbu keliaujant yra naujų patirčių galimybės bei kelionės kaina.

Respondentai, kurie sudarė 38,5 proc. internetinės apklausos dalyvių teigė, kad jiems yra tekę dalyvauti pramonės įmonės parengtoje degustacinėje programoje. Panašus skaičius atsakiusių yra dalyvavęs edukacinėje programoje pramonės įmonėje. Tačiau net 31,5 proc. teigė, kad nėra dalyvavę panašioje programoje, bet norėtų išbandyti (žr. 1 pav.).



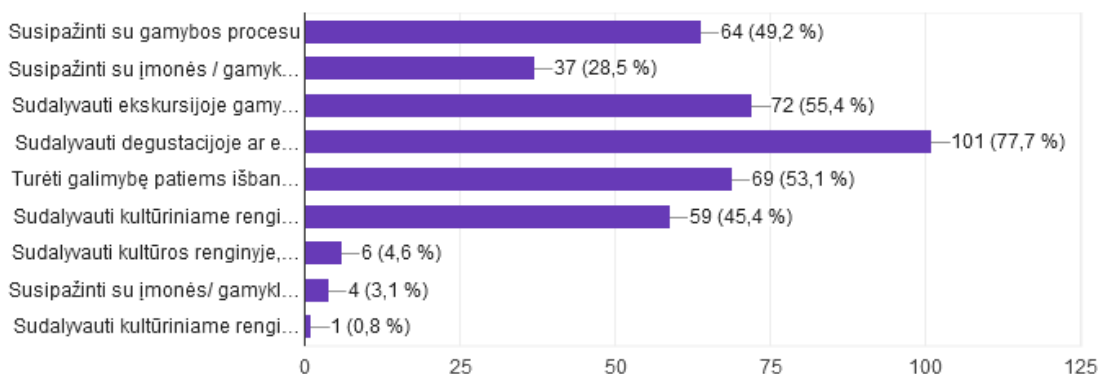
1 pav. Respondentų dalyvavimas Panevėžio miesto pramoninio turizmo paslaugose (sudaryta autorės)

Internetinėje apklausoje buvo siekiama sužinoti su kokiomis pramonės įmonėmis Panevėžyje busimi turistai norėtų susipažinti. Į šį klausimą iš 132 respondentų, net 72,3 proc. atsakė, kad juos domintų maisto pramonės pristatymas iš pramoninio turizmo pusės (žr. 2 pav.). Keletas respondentų pateikė savo nuomonę raštu, jog juos domintų cukraus fabrikas bei sudomintų tai kas dar nematyta, pavyzdžiui Ekranų pastatas ir jo istorija, Lino gamykla, audinių dažymas ir pan.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų norą apsilankyti pramoninio turizmo įmonių Panevėžyje (sudaryta autorės)

Norint sužinoti pramoninio turizmo plėtros galimybes Panevėžio mieste, internetinėje apklausoje respondentams buvo užduotas klausimas kokios pramoninio turizmo paslaugos juos sudomintų. Net 77,7 proc. respondentų susidomėtų galimybę sudalyvauti degustacijoje ar edukacijoje. Gamyklos ekskursijoje norėtų sudalyvauti 55,4 proc. (žr. 3 pav.). Tačiau buvo keletas respondentų kuriuos domintų s kultūros renginyje netradicinėje erdvėje. Remiantis žemiau pateiktos diagramos duomenimis, galima daryti prielaidą, jog didžioji dalis turistų domėtusi pramonės įmonės, gamyklos ar fabriko veikla.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų norą sudalyvauti vienoje ar kitoje pramoninio turizmo paslaugų siūlomų paslaugų (sudaryta autorės)

Analizuojant respondentų atsakymus, kur jie ieško informacijos apie keliones, didžioji dalis atsakė, kad ieško internete. Nemažas skaičius respondentų, taip pat rinkosi spaudą bei televiziją. Todėl galima teigti, kad informacijos apie keliones jie ieško įvairiais būdais: nuo interneto, socialinių tinklų iki spaudos, televizijos ir t.t.

Apibendrinant gautus internetinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad didelė dalis respondentų, tai studentai bei dirbantys žmonės susidomėjo pramoniniu turizmu. Didžioji dalis norėtų sudalyvauti degustacinėse arba edukacinėse įmonių programose.

Pramoninio turizmo plėtojimo galimybių Panevėžyje pasiūlymai

Atsižvelgus į Panevėžio miesto pramoninio turizmo plėtros galimybių situacijos apžvalgą bei potencialių pramoninio turizmo internetinės apklausos respondentų atsakymus, galima pateikti keletą pasiūlymų pramoninio turizmo plėtrai Panevėžyje.

Pirmasis pasiūlymas - skatinti reklamą apie pramoninį turizmą, taip siekiant pritraukti kuo didesnę skaičių turistų į Panevėžio miestą. Reklamos galėtų būti kelių rūšių. Atsižvelgiant, jog miestas yra puikioje geografinėje padėtyje, prie Via Baltica kelio, tai sudarytų puikias galimybes reklamuoti pramoninį turizmą su lauko reklamomis. Taip pat reklamuoti pramoninio turizmo produktą bendradarbiaujant su kitų miestų turizmo atstovais.

Antrasis pasiūlymas atsižvelgus į pramonės pradžios istoriją Panevėžyje bei internetinės apklausos respondentų apklausą, pristatyti vieną iš pramoninio turizmo produktų: ekskursijas bei edukacijas senuosiuose Panevėžio miesto fabrikuose, kurie jau nebevykdo savo gamybinės veiklos. Tai galėtų būti Panevėžio cukraus fabrikas, Panevėžio konservų fabrikas ir t.t. Tai būtų labiau apie postindustrinį turizmą, kai tam tikra turistinė veikla vykta nebeveikiančiose gamyklose.

Trečias pasiūlymas – organizuoti degustacijas AB „Kalnapilio – Tauro“ grupės įmonėje bei AB „Pieno žvaigždės“ Panevėžio filiale. Pristatant kuo didesnį skonių pasirinkimą bei pateiktį galimybes degustacijas vykdyti ne vien įmonėse, bet ir interaktyviai.

Apibendrinant visus tris siūlymus, galima sukurti ne vieną kompleksinę savaitgalio ar dienos programą lankant Panevėžio skirtingas įmones.

Išvados

1. Išanalizavus įvairius mokslinės literatūros šaltinius, apie pramoninio turizmo sampratą, kad yra skiriamos keturios pramoninio turizmo rūšys, kaip pramoninis turizmas, postindustrinis turizmas, pramoninio paveldo turizmas bei pramoninių objektų kultūrinis turizmas.

2. Panevėžio mieste yra įsikūrę apie 300 pramonės įmonių, kurios galėtų tapti pramoninio turizmo ištekliais, taip prisidėti prie Panevėžio strateginės krypties, kuri kaip jau ir buvo minėta anksčiau yra pramoninis turizmas. Atsižvelgiant į pramonės įmonių veiklos įvairovę, būsiami pramoninio turizmo turistai galėtų susipažinti Panevėžyje nuo maisto, tekstilės, gėrimų pramonės iki stiklo, medienos, metalo pramonės įmonių.

3. Atliktoje internetinėje apklausoje apie pramoninio turizmo poreikius turistui buvo išsiaiškinta, jog didžioji dalis respondentų yra susipažinę su panašia veikla arba norėtų susipažinti apsilankyti gamyklose, sudalyvauti degustacijos ar edukacijos programoje, turėti galimybę patiems sudalyvauti tam tikroje įmonės veikloje. Apklausos metu buvo išsiaiškinta; jog didžiąją dalį respondentų domintų maisto, tekstilės ir stiklo pramonė. Apklausos metu taip pat buvo domimasi kur keliautojai ieško informacijos apie keliones ir didžioji dalis atsakiusiųjų teigė; jog respondentai informacijos ieško internete bei klausia draugų patarimo.

4. Išanalizavus pramoninio turizmo situacijos analizę bei Atsižvelgus į internetinės apklausos bei situacijos analizės duomenis buvo pateikti pasiūlymai pramoninio turizmo plėtrai Panevėžio mieste: suformuluoti trys pasiūlymai, kuriuos būtų galima įgyvendinti kompleksiskai apjungiant ir teikiant pramoninio turizmo paslaugas kartu su kitomis turizmo paslaugomis.

Literatūra

1. Architektūros studija „Arches“ (2020). *Fabriko konversija*. Arches internetinė svetainė.
2. Chikurova, T., Oshkordina, A. (2019). Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 392, 569–572. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/VARTOT~1/AppData/Local/Temp/125932122.pdf>
3. Juškienė E. (2020). *Panevėžio miesto ūkio reikalų tvarkymo iššūkiai sovietmečiu (XX a. 6 deš.)*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
4. Juškienė E. (2021). *Panevėžio statybos: Kai gyvenamasis daugiabutis miestiečiams reiškė prabangą*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
5. Kowalczyk, A., & Gierczak-Korzeniowska, B. (2019). The Development and Importance of Tourism Infrastructure in the Aerotropolis: A Case Study. *Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 551, 34–49. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.15611/pn.2019.8.03>
6. Lietuvių kalbos žodynas (1993). *Turizmo samprata*. Lietuvių kalbos institutas.
7. Lim, C., Zhu, L., & Koo, T. T. R. (2019). Urban redevelopment and tourism growth: Relationship between tourism infrastructure and international visitor flows. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 187–196. Prieiga per internetą: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1002/jtr.2253>
8. Li-Pin (Lynn) Lin (2017) Industrial tourists' behavioral intention toward slow travel in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 25:3, 379-396. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213848>
9. Otgaar (2012). Towards a common agenda for the development of industrial tourism. *Tourism Management Perspectives*, 4, 86–91. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973612000505>
10. Pilkauskas D. (2020). *Alaus darykla „Kalnapilis“*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
11. Pilkauskas D. (2021). *Konservų fabrikas XX a. 5 dešimtmetyje*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
12. Pilkauskas D. (2017). *Panevėžio cukraus fabriko pastatai*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
13. Pilkauskas D. (2021). *Panevėžio miestas ir kraštas XX a. 3 dešimtmetyje*. Panevėžio kraštas virtuoliai.
14. Szromek, A. R., Herman, K. (2019). A Business Creation in Post-Industrial Tourism Objects: Case of the Industrial Monuments Route. *Sustainability*, 11, 1–17. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/VARTOT~1/AppData/Local/Temp/sustainability-11-01451-v2.pdf>

Opportunities for industrial tourism development in Panevėžys

The aim of this article is to analyze the possibilities of industrial tourism development in Panevėžys. For this article the methods applied was analysis of scientific literature and online survey. The main idea of this article is to get acquainted with the concept of industrial tourism and its terms, to take into account the cooperation of the world industrial tourism industry with tourism, which could be a great example for the city of Panevėžys. Find out the needs of an industrial tourism tourist, what kind of trips they are interested in and if they will be interested in the offer of industrial tourism in Panevėžys. After analyzing various sources of scientific literature, about the concept of industrial tourism, there are four types of industrial tourism, such as industrial tourism, post-industrial tourism, industrial heritage tourism and cultural tourism of industrial objects. There are about 300 industrial enterprises located in Panevėžys, which could

become the resources of industrial tourism, this contributing to the strategic direction of Panevėžys, which, as already mentioned, is industrial tourism. Taking into account the diversity of activities of industrial enterprises, future industrial tourism tourists could get acquainted in Panevėžys from food, textile, beverage industry to glass, wood and metal industry enterprises. Online surveys on the needs of industrial tourism for tourists revealed that the majority of respondents are familiar with similar activities or would like to visit factories, participate in a tasting or education program, have the opportunity to participate in certain company activities. It was clarified during the survey; that the majority of respondents would be interested in the food, textile and glass industries. The survey also asked where travelers were looking for travel information and the majority of respondents said; that respondents search for information online and ask friends for advice. After analyzing the analysis of the situation of industrial tourism and taking into account the data of the online survey and analysis of the situation, proposals for the development of industrial tourism in Panevėžys were presented: three proposals that could be implemented through the integrated integration and provision of industrial tourism services together with other tourism services.

NAUJO PRODUKTO, PRITAIKYTO AKTYVIAM LAISVALAIKIUI, ĮVEDIMAS Į RINKĄ

Darius Petkevičius (stud.), vadovė Viktorija Navickienė
Kauno kolegija

Anotacija

Vartotojų poreikiai nuolat kinta, todėl rinkai reikia pateikti vis naujus produktus. Tikėtina, jog po karantino apribojimų ir šiltėjant orams daugelis žmonių norės leisti laisvalaikį aktyviai gamtoje, todėl planuojama rinkai siūlyti naują produktą, kuris būtų skirtas paprastai ir įdomiai pavalgyti gamtoje – sausą davinį. Tai nedidelis, sandarus, ilgo galiojimo maisto davinys, sveriantis nuo 500 iki 800 gramų, į kurį įeina pietų kalorijų norma ir visos reikalingos maistinės medžiagos. Atliekant empirinį tyrimą buvo siekiama išsiaiškinti, ar tokiu nauju produktu būtų susidomėję vartotojai, kokie turėtų būti priimti sprendimai dėl naujo produkto marketingo komplekso elementų, kad jie tenkintų vartotojų poreikius. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojų susidomėjimas nauju siūlomu produktu yra, jie norėtų rinktis iš kelių galimų produkto modifikacijų, sutiktų mokėti už produktą apie 5 eurus ir norėtų jį įsigyti prekybos centruose bei internetu.

Raktiniai žodžiai: naujo produkto įvedimas į rinką, aktyvus laisvalaikis

Įvadas

Temos aktualumas. Laisvalaikis yra viena iš svarbiausių žmogaus egzistavimo sąlygų. Net Lietuvos Konstitucijoje nurodoma, kad kiekvienas žmogus turi teisę į poilsį ir laisvalaikį (Kanapinskaitė, 2018). Tikėtina, kad pasibaigus pandemijos apribojimams daugelis žmonių norės aktyviai leisti laisvalaikį gamtoje, pabėgti iš namų, kur šiuo metu praleidžia labai daug laiko. Todėl nuspręsta vartotojams pasiūlyti produktą – sauso maisto davinį, kuris užtikrintų fiziologinių (maisto) poreikių patenkinimą gamtoje. Tai būtų naujas masiškai pardavinėjamas produktas Lietuvos rinkoje. Tai puiki maisto alternatyvą žmonėms, leidžiantiems laiką gamtoje (iškylos, žvejyba, medžioklė) ir taip pat puikiai tiktų dažasvydžio ar šratasvydžio žaidėjams. Minėtas produktas gali būti traktuojamas kaip pramoga neįprastai pasigaminti maistą išskylaujant ar keliaujant.

Tačiau prieš įvedant naują produktą į rinką reikia išsiaiškinti, ar jam būtų paklausa, kaip turėtų būti įgyvendinami marketingo komplekso elementai, kad geriausiai atitiktų potencialių vartotojų lūkesčius ir būtų efektyviausi rinkoje.

Darbo problema. Kaip įvesti naujai kuriamą produktą į rinką? Kokią parinkti kainą, pardavimo kanalus, informacijos sklaidos kanalus ir priemones, kad naujai įvedamas produktas turėtų paklausą ir įsitvirtintų rinkoje?

Darbo objektas – vartotojų nuomonė apie naujai į rinką įvedamą, aktyviam laisvalaikiui pritaikytą, maisto produktą – sausą davinį.

Darbo tikslas – nustatyti būdus ir marketingo priemones, kuriomis naujas produktas gali būti įvestas į rinką.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti inovacijos bei naujo produkto sampratą, produkto gyvavimo ciklo koncepciją ir stadijas teoriniu aspektu;

2. Atlikus kiekybinį tyrimą nustatyti potencialią rinkos paklausą bei efektyviausius marketingo sprendimus įvedant naują produktą į rinką.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

Naujo produkto įvedimo į rinką teorinis pagrindimas

Šioje darbo dalyje bus analizuojama, kaip nauji produktai suprantami mokslinėje literatūroje, koks yra produkto gyvavimo ciklas bei kokie gali būti marketingo komplekso elementų sprendimai produkto įvedimo į rinką stadijoje.

Stankaitis (2018) teigia, kad inovacija glaudžiai susijusi su nauju produktu arba naujove. Apibrėžti naują produktą yra sudėtinga, vieniems tai gali būti visiška naujovė technologijų srityje, o kitiems prekės, kuri jau egzistuoja, patobulinimas. Vis dėlto, produktas laikomas nauju vartotojams, jeigu šie anksčiau nežinojo tokios produkto kategorijos iki jo atsiradimo rinkoje.

Kotler ir kt. (2018) išskirstė naujo produkto koncepciją į šešias kategorijas:

1. Esami produktai, kurie buvo modifikuoti ar patobulinti. Tokie produktai pasižymi naujomis savybėmis, dažniausiai duoda daugiau naudos, negu jau egzistuojantys produktai.

2. Produktai, kurie sumažina sąnaudas, šių produktų panaudojimo savybės išlieka tos pačios, bet sąnaudos yra sumažėjusios.

3. Egzistuojantys produktai, kuriuos įmonė pozicionuoja į naujus rinkos segmentus, kad patenkintų tam tikrą grupę vartotojų.
4. Produktai, kurie papildo jau esamus rinkoje produktus (pavyzdžiui, nauji skoniai, dizainas).
5. Naujos produktų asortimento linijos – tokie produktai, kurie leidžia įmonei įsilieti į jau egzistuojančią rinką.
6. Visiškai naujas produktas – inovatyvus produktas, kuris atranda nišą, sukurdamas absoliučiai naują rinką.

Įmonė, nusprendusi kurti naujus produktus, pirmiausia turi atlikti tam tikrus parengiamuosius darbus: iširti rinkos poreikį naujam produktui, parengti naujo produkto strategiją, nustatyti naujo produkto vartojimo galimybes bei tikslus ir tik tada pereiti prie naujo produkto vystymo proceso. Taigi, toliau bus aptariami pagrindiniai naujo produkto vystymo proceso etapai.

Naujo produkto kūrimas yra procesas, skirtas sukurti, išbandyti ir įvertinti rinkoje naujų produktų perspektyvumą. Net jei visas procesas gali skirtis priklausomai nuo industrijos ar produkto specifikos, paprastai egzistuoja tie patys pagrindiniai etapai ir pagrindiniai siekiami uždaviniai.

Vijeikis (2011) nurodo ir aptaria kiekvieno naujai į rinką įvedamo produkto vystymo proceso etapo tikslus, kurie yra šeši. Susidarius detalų planą skirtinguose produkto vystymo etapuose, tai padeda išvengti rizikos kuriant naują produktą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Naujo produkto vystymo etapai ir jų tikslai (Vijeikis, 2011)

Proceso etapas	<i>Idėjų generavimas</i>	<i>Atrinkimas ir įvertinimas</i>	<i>Verslo analizė</i>	<i>Produkto prototipo vystymas</i>	<i>Bandomasis marketingas</i>	<i>Komercializacija</i>
Etapo tikslas	Išvystyti galimų produktų variacijas	Kiek įmanoma be didesnių išlaidų atskirti geras idėjas nuo blogų	Perprasti produkto savybes ir jo marketingo strategiją, atlikti finansinius skaičiavimus	Sukurti produkto prototipą, testuoti jį rinkoje	Testuoti produktą ir marketingo strategiją ribotoje rinkoje	Pasiūlyti rinkai, surasti jam vietą rinkoje

Kotler ir kt. (2018) teigia, kad yra kelios priežastys, dėl kurių nauji produktai būna nesėkmingi:

1. Organizacija pervertina rinkos dydį;
2. Netinkamas paskirstymas;
3. Bloga reklama;
4. Produkto kūrimo kaštai per dideli;
5. Per didelė produkto kaina;
6. Atkaklūs ir kūrybingi konkurentai.

Galima daryti prielaidą, kad norint, jog produktas būtų sėkmingas, organizacija turi žinoti bei suprasti savo vartotojus bei pažinti tikslinę rinką, todėl produkto kūrimo procesas turi būti orientuotas į klientus.

Susiklosčius palankioms sąlygoms ir įvedus naują prekę į rinką, ji pradeda savo gyvavimo ciklą. Prekės gyvavimo ciklo teorija yra viena plačiausia rinkodaros praktikoje naudojamų teorijų, kuria remiantis dažnai galima paaiškinti prekių pasisekimo ar nuosmukio tendencijas. Prekės gyvavimo ciklas – tai laiko tarpas kai prekė atsiranda rinkoje iki kol ji išnyksta. Prekės gyvavimo ciklas priklauso nuo to, kaip naujas produktas įsitvirtina bei kaip jį įvertina vartotojai. Dažnai gyvavimo rinkoje sėkmė priklauso nuo marketingo specialistų įdirbio ir naudojamų rinkodaros priemonių tam tikroje situacijoje (Stankaitis, 2018).

Cao ir Folan (2011) išnagrinėję mokslinius darbus apie produkto gyvavimo ciklą, paskelbtus nuo 1950 iki 2009 metų, apibendrina juos ir pateikia išvadą, kad dažniausiai prekės gyvavimo ciklas skirstomas į 4 stadijas:

1. Įvedimas;
2. Augimas;
3. Branda;
4. Smukimas.

Surblytė (2011) dar siūlo įtraukti produkto kūrimo etapą – šis etapas prasideda nuo tada, kai įmonė sugeneruoja naujo produkto idėją ir pradeda ją įgyvendinti. Kūrimo metu pardavimo pajamos nulinės, o investicijų sąnaudos smarkiai auga.

Įvedimo stadija – tai laikotarpis, kai rinkoje pasirodžiusios prekės pardavimo mastas po truputį didėja. Augimo stadija prasideda tada, kai įmonė didelėmis pastangomis stengiasi įtikinti vartotojus prekės naudingumu ir vis daugiau vartotojų pripažįsta šią prekę: pradeda daugėti pirkėjų, prekės pardavimo mastas sparčiai auga. Taip pat sparčiai pradeda didėti ir pelnas dėl vis didėjančių pardavimų. Sumažėja ir neracionalių, neefektyvių marketingo išlaidų, klaidų, nes sukaupiama vis daugiau informacijos apie produktą bei rinką. Brandos stadija prasideda nuo to momento, kai pardavimo mastas po truputį pradeda mažėti, tik labai nedidelę dalį prekių nuperka nauji klientai, organizacija daugiausia pasikliauja lojaliais vartotojais. Šiuo laikotarpiu įmonė turi ir didelę pardavimo apimtį, ir patį didžiausią pelną. Tačiau tai laikotarpis, kai prekės

pardavimo mastas stabilizuojasi ir ima po truputį mažėti. Smukimo stadija prasideda, kai prekių pardavimas ir pelnas ima nuolat mažėti. Dažniausiai įmonės nebesiima radikalių priemonių pardavimo apimčiai ir pelnui pakelti; atvirkščiai, pardavimą nutraukia anksčiau nei produktas tampa nuostolinga. Tada prekės gyvenimo ciklas baigiasi.

Kiekvienoje produkto gyvavimo ciklo stadijoje rekomenduojama parinkti skirtingus strateginius sprendimus, norint pasiekti geriausių rezultatų. Jungtinę marketingo strategiją formuoja šios pagrindinės marketingo funkcinės veiklos strategijos (Kuršelis, 2014):

1. Produktas – bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai atkreipti dėmesį, įsigyti norui ar poreikiui patenkinti. Tai gali būti materialūs daiktai, paslaugos, idėjos. Kalbant apie apčiuopiamą prekę, ji taip pat gali išsiskirti pagal daug požymių. Produktas turi prekinį ženklą, kokybę, savitą dizainą, savybes, įpakavimą, garantiją.

2. Kaina – tai pinigų suma, mokama už produktą ar paslaugą, arba kitaip, prekės vertė išreikšta pinigais. Kaina gali kisti dėl tokių elementų kaip nuolaidos, produkto tipas, specialūs pasiūlymai, mokėjimo sąlygos, išperkamoji nuoma ir kt.

3. Rėmimas – tai sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama pirkėjus informuoti apie prekes ir paskatinti juos tas prekes pirkti. Rėmimo tikslas – informuoti vartotojus apie prekes ir jų savybes tokiu būdu, kad tai paskatintų prekę įsigyti. Rėmimo elementai – reklama, tiesioginis marketingas, viešieji ryšiai, asmeninis pardavimas ir pardavimų skatinimas, kartu sudaro rėmimo kompleksą kitaip dar vadinamą integruotomis marketingo komunikacijomis.

4. Paskirstymas (arba vieta) – sprendimai ir veiksmai, kuriais pasirenkami prekės pateikimo vartotojams keliai, organizuojamas fizinis prekės judėjimas iš gamybos pas vartotoją. Prekės įsigijimo vieta turi būti patogi klientui (Kuršelis 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad prieš įvedant į rinką naują produktą reikia pažinti rinką, tai yra iširti vartotojų poreikius susijusius su prekės savybėmis, kaina, paskirstymu ir rėmimu. Tai padarius atsiranda didesnė tikimybė, kad naujas produktas įsitvirtins rinkoje ir sėkmingai pereis produkto gyvavimo ciklo stadijas.

Tyrimo rezultatų analizė

Straipsnio autoriaus sukurtas naujas produktas, kurį norima įvesti į rinką – tai paruoštas vartojimui arba reikalaujantis minimalaus greito paruošimo būdo maisto paketas, užtikrinantis visų reikalingų maistinių medžiagų gavimą, skirtas 1 parai. Panašus maisto daavinys išduodamas kariams lauko pratybose, kai nėra galimybės pristatyti karšto maisto.

Planuojama, kad daavinį sudarytų: 1. Pagrindinis pašildomas patiekalas ar konservas; 2. Paketėlis sultinio; 3. Kava, arbata; 4. Pakelis cukraus, druskos, pipirų; 5. Tirpus vaisių skonio gėrimas su vitaminu C arba izotoninis gėrimas; 6. Paketėlis medaus ar vaisių džemas; 7. Plytelė šokolado ar energijos suteikiantis batonėlis / įvairūs saldainiai; 8. Riešutai (lazdynų, migdolų, žemės, anakardžių); 9. Krekeriai, duonelė, duona, bandelė; 10. Pyragėlis su obuolių džemu; 11. Riešutų sviestas; 12. Čederio sūris; 13. Šlapia servetėlė; 14. Tunas; 15. Kramtomoji guma; 16. Dantų krapštukas / tarpdančių siūlas; 17. Vienkartinis šaukštas / šakutė; 18. Sauso kuro tabletės; 19. Degtukai; 20. Išlankstoma iš skardos mini viryklė.

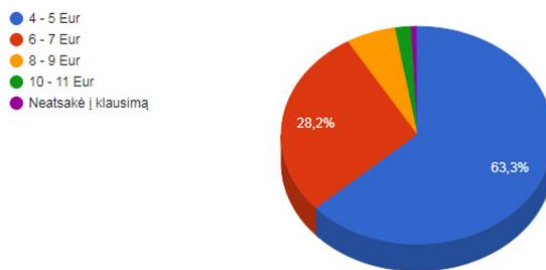
Esant poreikiui galima keisti pagrindinio patiekalo mėsos rūšį arba netgi sudaryti vegetariškus ir veganiškus daavinius. Taip pat, naudojant elektroninės parduotuvės galimybes, asmuo galėtų į savo asmeninį daavinį susirinkti jam tinkančius produktus individualiai.

Siekiant išsiaiškinti, ar toks produktas būtų patrauklus vartotojams, kokios sudėties ir produkto savybių jie pageidautų, kiek sutiktų už jį mokėti, kur pageidautų pirkti, buvo atliktas empirinis tyrimas. Tyrimui pasirinktas kiekybinis apklausos raštu būdas.

Tyrimo populiacija – Lietuvos gyventojai, mėgstantys aktyvų laisvalaikį gamtoje. Apskaičiuota tyrimo imtis su 5 proc. paklausa – 384 respondentai. Į anketos klausimus atsakė 373 respondentai, taigi galima teigti, kad tyrimo imtis reprezentatyvi su 5 proc. paklaida.

Į anketos klausimus atsakė 44,2 proc. vyrų ir 55,8 proc. moterų. Daugiau kaip 74 proc. respondentų buvo nuo 18 iki 35 metų. Galima daryti prielaidą, kad šio amžiaus žmonės dažniausiai aktyviai leidžia laisvalaikį. Net 93 proc. respondentų teigia, kad mėgsta laisvalaikį leisti gamtoje. Daugiausiai respondentų gamtoje išskylauja (21,2 proc.), lanko lankytinas vietas (19,3 proc.), kiek mažiau – žvejoja (7,3 proc.), medžioja (5 proc.).

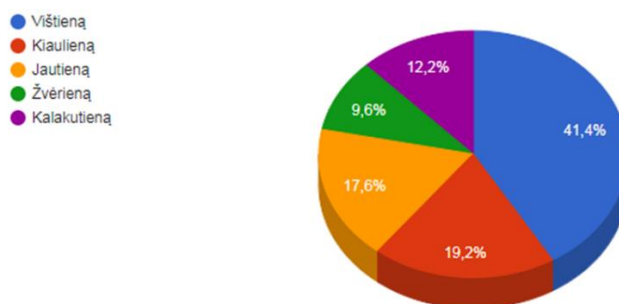
Paaiškinus apie planuojamo naujo produkto esmę ir sudėtį, respondentų buvo paklausta, kiek jie sutiktų už tokį produktą mokėti. Respondentų atsakymai pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Kaina, kurią respondentai sutiktų mokėti už naują produktą – sausą davinį

Kaip matyti iš 1 paveikslo didžioji dalis apklaustųjų pasirinko mažiausią jiems pasiūlytą produkto kainą ir teigia, kad mokėtų už naują produktą – sausą davinį 4-5 eurus. Beveik 30 proc. respondentų sutiktų mokėti už tiriamą produktą 6-7 eurus, o dar beveik 9 proc. tyrimo dalyvių teigia, kad sutiktų už sausą davinį mokėti ir 8-11 eurų.

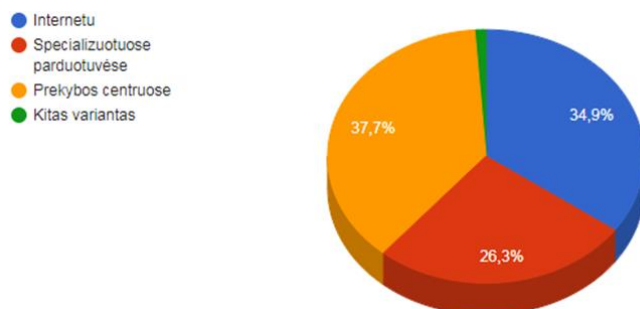
Siekiant išsiaiškinti, koks pagrindinis ingredientas tyrimo dalyviams būtų patraukliausias, buvo teiraujamasi, kokią mėsą jie rinktųsi pagrindiniam patiekalui (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pagrindinio patiekalo pasirinkimas

Tyrimo rezultatai rodo, kad vištieną rinktųsi net 41,4 proc. atsakiusiųjų, kiauliena liko antroje vietoje – ją rinktųsi 19,2 proc. tyrimo dalyvių, jautieną pasirinktų 17,6 proc. respondentų, kalakutieną - 12,2 proc., na ir mažiausias poreikis būtų sausam daviniiui su žvėriena (9,6 proc. respondentų). Vadinasi, siūlant rinkai naują produktą – maisto davinį, reikėtų parengti bent 3 jo modifikacijas – su vištiena, kiauliena ir kalakutiena. Kaip minėta anksčiau, ateityje planuojama įvesti ir vegetarišką ar veganišką davinio versiją.

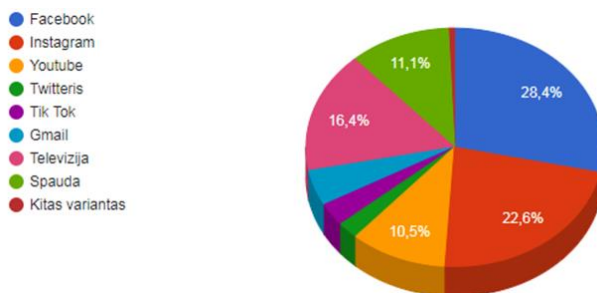
Toliau respondentų buvo klausiama, kur jie norėtų įsigyti šį naują produktą (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų nuomonė apie tai, kur norėtų sausą davinį įsigyti

Kaip matyti iš 3 paveikslo, patogiausia respondentams įsigyti šį produktą būtų prekybos centruose – šį variantą pasirinko 37,7 proc. respondentų. Internetu produktą pirktų 34,9 proc. atsakiusiųjų. Parduodant davinį internetu, pirkėjams galima suteikti galimybę pasirinkti jiems patinkančius ingredientus, manytina, kad tai būtų papildomas privalumas pirkėjams. 26,3 proc. respondentų norėtų įsigyti siūlomą produktą specializuotose (žvejų, medžiotojų, kariuomenės prekių) parduotuvėse. Pasirinkę atsakymo variantą „kitas“ respondentai siūlė prekę platinti degalinių tinkluose. Iš tyrimo rezultatų matyti, kad respondentai norėtų siūlomą naują produktą pirkti įvairiose vietose, todėl strateguojant prekės paskirstymo sprendimus vertėtų rinktis intensyvų, o taip pat ir tiesioginį paskirstymą (internetu).

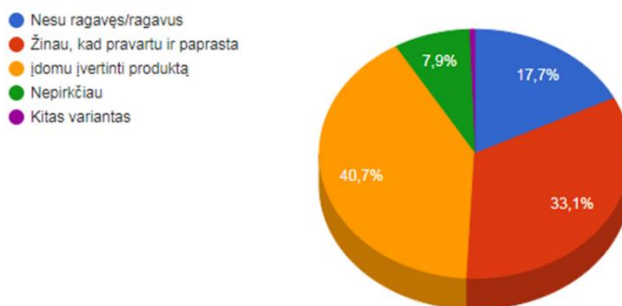
Taip pat tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, per kokius informacijos kanalus respondentai norėtų sužinoti apie naują siūlomą produktą ir kokiuose kanaluose ši informacija patrauktų jų dėmesį.



4 pav. Respondentų nurodyti galimi naujo produkto-sauso davinio reklamavimo kanalai

4 paveiksle matyti respondentų atsakymai apie galimus reklamos kanalus. Daugiau nei pusė respondentų informaciją apie naują produktą-sausą davinį norėtų matyti socialiniuose tinkluose (Facebook ir Instagram). Tai nestebina, nes didžioji dalis tyrimo dalyvių buvo jauni žmonės, kurie daug laiko praleidžia socialiniuose tinkluose. Todėl tikimybė, kad jie čia pamatys reklamą – didžiausia. 16,4 proc. respondentų reklamą norėtų matyti televizijoje, 11,1 proc. – spaudoje, 10,5 proc. – Youtube platformoje. Socialiniai tinklai Twitter, Tik Tok, elektroninis paštas nebūtų patrauklūs būdai respondentams gauti informaciją ir reklamą apie naują siūlomą produktą.

Paskutiniu klausimu respondentu teirautasi, dėl kokių priežasčių jie pirkę tokį produktą. Šis klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti, kokia reklaminė žinutė respondentams būtų patraukliausia, kokia informacija patrauktų jų dėmesį (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal tai, dėl kokių priežasčių pirkę naują produktą-sausą maisto davinį

Daugiausiai respondentų (40,7 proc.) teigia, kad šį produktą pirkę, nes įdomu įvertinti naują produktą; 33,1 proc. – nes mano, kad produktas būtų naudingas ir paprastas naudoti, 17,7 proc. – nes dar nėra ragavę. Taigi, formuluojant reklaminę sauso davinio žinutę reikėtų susitelkti į tai, kad šis produktas – tai naujovė, kurią verta išbandyti; be to – praktiškas ir lengvai paruošiamas bei naudojamas.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrimo rezultatai parodė, jog paklausa naujam aktyvaus laisvalaikio produktui-sausam daviniiui būtų. Respondentai norėtų rinktis sausą davinį su skirtingais pagrindiniais ingredientais, sutiktų mokėti už šį paketą apie 5 eurus, norėtų įsigyti tiek prekybos centruose, tiek specializuotose parduotuvėse, tiek internetu, o reklamuoti šį naują produktą efektyviausia būtų socialiniuose tinkluose.

Išvados

1. Atlikus teorinės literatūros analizę galima teigti, kad naujas produktas – tai produktas kurio rinkoje iki šiol nebuvo, arba toks, kuris yra patobulintas, modifikuotas. Kiekvienas produktas praeina savo gyvavimo ciklą nuo jo kūrimo ir įvedimo į rinką iki smukimo. Prieš įvedant naują produktą į rinką būtina iširti rinkos poreikius, susijusius su produkto funkcionalumu, kaina, paskirstymo ir rėmimo sprendimais.

2. Empirinio tyrimo metu buvo tikrinama sukurta naujo produkto koncepcija. Naujas siūlomas rinkai produktas būtų sauso maisto davinys, suteikiantis visas reikalingas maistines medžiagas žmogui 24 valandoms, kurį galima būtų naudoti išskylaujant ar kitaip aktyviai laiką leidžiant gamtoje. Atlikus empirinį tyrimą paaiškėjo, kad respondentus domina toks produktas, jie norėtų jį pirkti įvairiose prekybos vietose bei sutiktų mokėti apie 5 eurų sumą.

Literatūra

1. Cao, H., Folan, P. (2011). Product Life Cycle: the Evolution of a Paradigm and Literature Review from 1950-2009. *Production Planning and Control*, 23(8):1-22. DOI: 10.1080/09537287.2011.577460
2. Kanapinskaitė, V. (2018). Laisvalaikio ir darbo kokybinės indikacijos vertinimas. *Laisvalaikio tyrimai*, 1(11). Prieiga per internetą: <https://journals.lsu.lt/laisvalaikio-tyrimai/article/view/197>
3. Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing* 17th edition. Pearson.

4. Kuršelis, V. (2014). *Marketingo elementų įtakos vertinimas pacientų apsisprendimui įsigyjant vaistus*. Prieiga per internetą: <https://publications.lsmuni.lt/object/elaba:2214900/>
5. Stankaitis, R., (2018). Rinkodaros pagrindai: Metodinė priemonė. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:28963243/datastreams/MAIN/content>
6. Surblytė, V. (2011). *Organizacijos, kaip prekės tinklo per pozicionavimas*. Kaunas.
7. *Verslumo laboratorija: nuo idėjos iki verslo*. (2019). Klaipėda-Šiauliai. Prieiga per internetą https://www.esinvesticijos.lt/lt/sukurti_produkta/neformaliuju-mokymu-programa-verslumo-laboratorija-nuo-idejos-iki-verslo
8. Vijeikis, J. (2011) *Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas*, Vilnius.

New Product Adapted for Active Leisure Introduction to the Market

Consumer needs are constantly changing and new products need to be introduced to the market. It is probable that after the quarantine restrictions, many people will want to spend their free time actively in nature, so it is planned to offer a new product for simple and interesting meal in nature - a dry ration. It is a small, sealed, long-lasting food ration weighing between 500 and 800 grams that includes a daily calorie intake and all the necessary nutrients. The empirical study sought to determine whether such a new product would be of interest to consumers, what decisions should be made about the elements of a new product marketing complex to meet consumer needs. The results of the survey revealed that consumers are interested in the new product, they would like to choose from several possible product modifications, would agree to pay about 5 euros and would like to buy it in supermarkets and online.

Keywords: new product introduction to the market, active leisure.

LAISVALAIKIO ZONŲ ĮRENGIMO ŠIAULIŲ MIESTO JAUNIMUI POREIKIO VERTINIMAS

Agnė Valiulytė (stud.), vadovės Viktorija Navickienė, dr. Rasa Bartkutė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiuolaikiniame pasaulyje organizacijos stengiasi kuo ilgiau išlikti konkurencingos. Siekdamos tai įgyvendinti jos privalo kurti naujus produktus, kurie skatins vartotojų lojalumą bei pritrauks naujų klientų, o šie didins organizacijos pardavimus bei pelną. Nors produkto įvedimas į rinką nelengvas ir pasiruošimo reikalaujantis procesas, tačiau atlikus tinkamus veiksmus produktas gali patirti didelę sėkmę bei ilgai gyvuoti rinkoje. Straipsnyje aptariama, kaip naujas produktas įvedamas į rinką bei pateikiami kiekybinio tyrimo, atskleidžiančio laisvalaikio zonų įrengimo Šiaulių miesto jaunimui poreikį, rezultatai. Apklausoje dalyvavo 16-29 metų Šiaulių miesto jaunimas, tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kur apklaustieji leidžia savo laisvą laiką, taip pat buvo analizuojama esama laisvalaikio zonų padėtis Šiaulių mieste ir ar yra poreikis įrengti naujas laisvalaikio praleidimo vietas. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, jog laisvalaikio zonų poreikis Šiaulių mieste yra. Kaip parodė tyrimo duomenys, esamų laisvalaikio zonų nepakanka arba jos neatitinka poreikį. Taip pat reikėtų įrengti ir naujų laisvalaikio zonų, kuriose jaunimas galėtų kokybiškai leisti savo laiką.

Raktiniai žodžiai: naujas produktas, laisvalaikio zonos, jaunimo poreikiai.

Įvadas

Darbo aktualumas. Naujos prekės įvedimas į rinką sudėtingas ir reikalaujantis daug pastangų bei finansinių išteklių procesas. Tad prieš pradėdant šį procesą svarbu atlikti tam tikrus veiksmus, kurie lems sėkmingą produkto gyvavimą rinkoje. Pirmiausia, prieš kurdamą naują produktą, organizacija turėtų pasirinkti jo kūrimo būdus, tai padės sklandžiau vystyti tolimesnį produkto kūrimą. Kitas labai svarbus aspektas – rinkos pažinimas. Ištyrus rinką bus lengviau suprasti, ko nori vartotojas, kokiems jo poreikiams tenkinti gali būti skirtas produktas. Taip pat labai svarbu, jog produkto kokybė atitiktų kainą, kurią gali ir yra pasiryžę mokėti vartotojai. Nemažiau svarbi prekių pardavimo ar paslaugų teikimo vieta, kuri lemia, kaip lengvai vartotojai naują produktą gali pasiekti ir įsigyti. O visa tai apgalvojus svarbu nuspręsti, kaip apie šios prekės egzistavimą sužinos potencialūs pirkėjai.

Taigi, naujo produkto įvedimo į rinką temą verta nagrinėti, nes nuolatinis naujovių pateikimas šiuolaikinėje visuomenėje, padeda organizacijoms išsilaikyti bei tapti konkurencingoms. Kaip teigia Annacchino (2003), nuolatinis įmonės gyvavimo variklis – pastovus naujo produkto pristatymas vartotojui. Dėl šios priežasties daugelis organizacijų nuolatos stengiasi vartotojams pasiūlyti vis kažką naujo, kas tenkintų jų nuolatos kintančius ir didėjančius poreikius. Negana to, laisvalaikis – neatsiejama žmonių gyvenimo dalis, tikėtina, kad pasibaigus pandemijos apribojimams, žmonės norės aktyviai leisti laisvalaikį, socializuotis. Norint, kad naujovė būtų sėkminga, būtina iširti rinką, išsiaiškinti tikslinių vartotojų norus ir galimybes, todėl svarbu iširti, ar jiems užtenka esamų vietų leisti laisvalaikį Šiaulių mieste, ar yra poreikis čia įkurti naujas laisvalaikio zonas

Probleminis klausimas: ar yra poreikis Šiaulių mieste įrengti laisvalaikio zonas jaunimui?

Darbo objektas. Šiaulių miesto jaunimo nuomonė apie poreikį laisvalaikio leidimo vietoms.

Darbo tikslas. Nustatyti Šiaulių miesto jaunimo poreikį laisvalaikio zonoms įrengti.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriškai pagrįsti, kaip naujas produktas įvedamas į rinką.
2. Atlikus empirinį tyrimą, įvertinti, ar egzistuoja poreikis Šiaulių miesto jaunimui įrengti naujas laisvalaikio zonas.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizė, apklausa raštu.

Teorinis tyrimo aspektas

Prieš atliekant empirinį tyrimą, būtina teoriškai iširti pagrindinius naujo produkto kūrimo ir išleidimo į rinką aspektus, todėl toliau bus nagrinėjamas naujo produkto kūrimo procesas, rinkos segmentavimas, reikalingas siekiant efektyviau prisitaikyti prie klientų poreikių, naujo produkto kainodara, prekės ženklų kūrimas, paskirstymo ir rėmimo galimybės.

Naujo produkto kūrimo būdai. Organizacijos, kurios nusprendė savo asortimentą papildyti nauju produktu pirmiausia turi nuspręsti, kas ir kaip šią naujovę kurs. Pasak Melniko ir kt. (2014), galima išskirti penkis pagrindinius naujo produkto kūrimo proceso būdus: konservatyvusis, delegavimo, holistinis, ribotai atviras, visiškai atviras. Su šiais naujo produkto kūrimo būdais sutinka ir Strazdas (2011), kuris taip pat nurodo tuos pačius penkis naujo produkto kūrimo būdus ir pateikia tokius jų paaiškinimus:

- **Konservatyvusis** – šis būdas taikomas nedidelėse organizacijose arba rinkose, kuriose konkurencijos lygis nedidelis. Tokį būdą taikančios organizacijos labai retai arba išvis nesivadovauja kitų darbuotojų idėjomis, jas generuoja vadovas. Naujų produktų kūrimui skiriamas nedidelis biudžetas, todėl iš išorės pagalba pasitelkiama tik svarbiausiais atvejais.

- **Delegavimo būdas** – jis taikomas vidutinėse arba didelėse organizacijose. Idėjų generavimą ir kūrimo procesą vadovas skiria kitiems. Šis būdas gali būti vidinis – kai darbuotojas ar jų grupė gauna užduotį kurti produktą, arba išorinis – kai naujų produktų kūrimui pasamdomi asmenys iš išorės, tokie kaip konsultantai, produktų kūrėjai, mokslininkai.

- **Holistinis** – naujų produktų kūrimui paskiriami darbuotojai, nes organizacijoje tai tampa nuolatinio proceso. Idėjų generavimo procese dalyvauja didžioji dalis darbuotojų, bet tam tikriems darbams pasinaudojama ir ekspertais iš išorės.

- **Ribotai atviras** – idėjų procesas panašus kaip holistinio būdo, tačiau čia dar daugiau galios turi išorės ekspertai. Taip pat gali būti, jog idėjos bus perkamos iš kitų organizacijų ar pavienių išradėjų, o nauji produktai bus kuriami su partneriais, taip sumažinant produkto kūrimo sąnaudas.

- **Visiškai atviras būdas** – idėjų generavimo procese dalyvauja visuomenė. Tokiam būdai įgyvendinti dažniausiai naudojamos kompanijų svetainės, kuriose apsilankęs asmuo gali pateikti savo idėją naujam produktui.

Rinkos segmentavimas. Kadangi rinka nėra vienybė ir pasižymi skirtingais poreikiais bei vartojimo įpročiais, būtina atlikti rinkos segmentaciją, arba kitaip – suskaidyti rinką į dalis pagal poreikių, susijusių su organizacijos siūlomu produktu, panašumą. Segmentų išskyrimas, pasak Milerio ir Glinkienės (2007) padeda įvertinti tikslinės rinkos dydį, taip pat suprasti vartotojų poreikius, jų vartojimo ypatumus ir skiriamus prioritetus. Kotler ir kt. (2018) pabrėžia, jog segmentavimas padeda identifikuoti, ko žmonės nori, ir už ką jie yra pasirengę mokėti pinigų. Peržvelgus rinkos segmentavimo rezultatus, organizacija sprendžia kokiems individų poreikiams tenkinti bus skirtas jų produktas ir ar tai padės išlikti konkurencingiems. Stankaičio (2018) teigimu, galima išskirti keturias rinkos segmentavimo kriterijų grupes:

- **Geografiniai principai.** Nustatomi pagal gyvenamąją vietą, gyventojų tankumą, klimato juostą.
- **Psichologiniai principai.** Nustatomi pagal asmenybės tipą, asmens propaguojamą gyvenimo būdą.
- **Demografiniai principai.** Juos apibrėžia asmens amžius, pajamos, užsiėmimai.
- **Elgsenos principai.** Tai požiūris į produktą, lojalumas, numatoma nauda.

Ernst ir Dolnicar (2018) teigia, jog neužtenka suskirstyti rinką į segmentus, pasirinkti tikslinę rinką ir išsiaiškinti jos poreikius. Taip pat labai svarbu rinkos segmentus išmatuoti:

- įvertinti segmento dydį, arba kitaip, potencialių klientų kiekį, išsiaiškinti kokia dalis rinksis organizacijos siūlomą produktą, o kokia pasirinktų konkurentus, kokie veiksniai ar priežastys lems tokią segmento vartotojų elgseną;

- išsiaiškinti, kaip klientai supras ir įvertins produkto naudingumą ir nuo ko tai priklausys.

Tik patenkinus visas šias sąlygas, bus galima teigti, jog rinkos segmentavimas veiksmingas.

Kainodara. Kaip ir prekė, taip ir kaina yra viena iš marketingo komplekso sudedamųjų dalių. Kaina – vienas iš svarbiausių rodiklių renkantis paslaugą. Kaip teigia Babarskaitė ir Gudonavičienė (2019), klientai nepirks paslaugos, jei jų netenkins nustatyta kaina. Dėl šios priežasties svarbu ją nustatyti tinkamai, kad paslauga būtų įperkama tikslinės rinkos vartotojams.

Stankaičio (2018) teigimu, kainodaros uždaviniai yra susiję su organizacijos tikslais ir gali būti tokie:

- **užtikrinti organizacijos gyvavimą**, ypač, kai rinkoje egzistuoja aukštas konkurencijos lygis (dėl šios priežasties prekė siūloma už nedidelę kainą, tikintis, jog vartotojai ją pirks);

- **garsėti, kaip organizacija, kuri išlaiko aukštą produkto kokybę** (tokių prekių kaina aukšta, tačiau išsiskiria iš konkurentų prekių kokybės atžvilgiu).

Gaižutis (2001) išskiria dar kelis kainodaros tikslus:

- **pelno maksimizavimas** – organizacijos įvertina galimą paklausą ir išlaidas, skirtingoms kainoms ir pasirenka tą, kuri nešų didžiausią pelną;

- **pardavimų didinimas** – organizacijos siekia parduoti prekių daugiau nei konkurentai. Užsibrėždamos tokį kainodaros tikslą įmonės siekia prisotinti rinką ir taip gauti galimybę ją kontroliuoti ir gauti nenutrūkstamą pelną;

- **lyderio pozicijų užėmimas** – toks tikslas parodo, jog organizacijos siekia užimti maksimaliai didelę rinkos dalį. Jų manymu taip galima turėti mažiausias išlaidas ir didžiausią pastovų pelną.

- **konkurencijos išlaikymas** – nustatoma kaina, panaši į konkurentų ar vidutinę rinkos kainą.

Kotler ir kt. (2018) teigia, jog naujų ir jau rinkoje esamų paslaugų kainodara skiriasi, kuomet organizacija į rinką įveda naują produktą ir nustatinėja kainą pirmą kartą, ji renkasi iš dviejų strategijų – „grietinėlių nugriebimo“ arba „skverbimosi į rinką“.

Kai yra taikoma „grietinėlių nugriebimo“ strategija, pasak Pranulio ir kt. (2011), organizacija numato didelę kainą ir dideles rėmimo išlaidas. Pradėjus mažėti pardavimams, kaina mažinama. Ši strategija tikslinga, jei yra didelė paklausa, o gamybos išlaidos nedidelės. Kadangi aukšta kaina naujų konkurentų nesuvilioja, taip yra palaikomas geras kokybės įvaizdis (Stankaitis, 2018).

„Skverbimosi į rinką“ strategija, Stankaičio (2018) nuomone, taikoma, kuomet rinka yra jautri kainoms, o maža kaina turi skatinti rinką plėstis, taip pat didėjant paklausai kaina turi mažėti, o maža kaina nevilioja konkurentų. Šia strategija siekiama kuo greičiau pritraukti vartotojus ir užimti kiek įmanoma didesnę dalį rinkos.

Kiyak (2014) išskiria tris kainos nustatymo metodus:

Sąnaudomis grįsta kainodara. Kaina nustatoma tokia, jog būtų gražinamos investicijos.

Į konkurentus orientuota kainodara. Kaina parenkama panaši į konkurentų arba remiantis vidutinėmis rinkos kainomis.

Į paklausą orientuota kainodara. Kaina nustatoma atsižvelgiant į vartotojus bei jų poreikių patenkinimą.

Prekės ženklo kūrimas. Rinkoje, kurioje nuolat atsiranda vis naujų paslaugų ir prekių ir joms tenka konkuruoti tarpusavyje yra labai svarbu turėti išskirtinumą ir būti matomiems. Kaip teigia Juščius, Labanauskaitė ir kt. (2018), prekės ženklas įmonei gali tapti svarbiu įrankiu, skatinančiu vartotojus tapti lojaliais tiek paslaugos, tiek visos organizacijos atžvilgiu. Prekės ženklas padeda formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai, o tai sukuria teigiamą informacijos sklaidą rinkoje, kuri padeda pritraukti dar daugiau klientų. Autoriai taip pat teigia, jog paslaugos, turinčios žinomą prekės ženklą, pardavimai greičiausiai bus didesni, nei tos, kurios prekinis ženklas žinomas mažiau. Todėl galima daryti išvadą, jog teigiamas prekės įvaizdis skatina prekybą įsigyti.

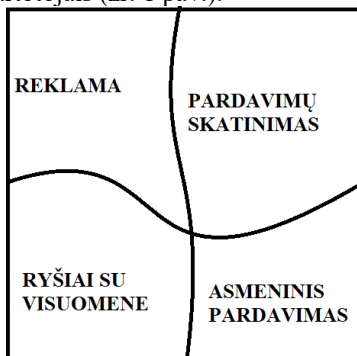
Kromalcas (2018), remdamasis Keller (1998), išskyrė šešis kriterijus, kuriais turėtų pasižymėti prekinis ženklas:

- Įsimenamas;
- Turintis prasmę;
- Patrauklus;
- Teisiškai saugomas;
- Perkeliamas;
- Lengvai pritaikomas.

Taip pat, kuriant prekinį ženklą svarbu nepamiršti, jog jis kuriamas potencialiems klientams, tad svarbu apgalvoti, kokią reikšmę jis suteiks vartotojui.

Paskirstymas. Tai dar vienas marketingo komplekso elementas, kuris apima sprendimus ir veiksmus, susijusius su prekių judėjimu nuo prekės gamintojo iki jos vartotojo. Pankauskaitė ir Ragelienė (2016) teigia, jog dauguma prekių gamintojų paskirstymo klausimus sprendžia pasinaudodami partneriais, tai yra pasirinkdami netiesioginį prekių paskirstymo būdą. Šiais partneriais tampa didmeniniai bei mažmeniniai prekybos tinklai, kurie, nusipirkę iš gamintojų, parduoda prekes vartotojams. Organizacijos, kurios renkasi tiesioginį prekių paskirstymo būdą, dažniausiai prekes parduoda pačios arba pasitelkia pardavimo pagalbininkus, jeigu jų parduodami produktai yra specifiniai, kurie reikalauja paaiškinimų bei profesionalo konsultacijų ar patarimų. Dar vieną prekių paskirstymo būdą išskiria Stankaitis (2018) – internetinė prekyba. Autoriaus teigimu, konkurencinė internetinė prekyba suteikia galimybę gauti grįžtamąjį ryšį iš klientų, taip pat, analizuojant kokias prekes jie perka, pažinti vartotoją ir jo poreikius. Negalima ignoruoti ir fakto, kad karantino laikotarpiu, negalėdamos vykdyti prekybos fiziniuose parduotuvėse, daugelis organizacijų kaip vieną pagrindinių paskirstymo ir pardavimo kanalų pasitelkė internetą.

Rėmimas. Kiekvienas asmuo pirkdamas prekę nori žinoti bent minimalią jos informaciją, todėl organizacijos tikslas, jog reikiama informacija pasiektų klientą. Rėmimas – marketingo komplekso elementas, kuris, kaip teigia Pankauskaitė ir Ragelienė (2016), padeda organizacijos pasirinktai rinkos daliai sužinoti apie produktą ir padeda įtikinti šią prekę įsigyti. Šiai nuomonei pritaria Kotler ir kt. (2018), kurie papildoma, jog būtina ne tik parengti patrauklią žinutę, bet ir parinkti tinkamas rėmimo priemones, kuriomis bus komunikuojama su tikslinės rinkos vartotojais (žr. 1 pav.).



1 pav. Rėmimo komplekso elementai (Pankauskaitė ir Ragelienė, 2016)

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad prieš kuriant ir į rinką išleidžiant naujus produktus būtina pasirinkti geriausiai tinkančius naujų produktų kūrimo būdus, numatyti, kokiems rinkos segmentams

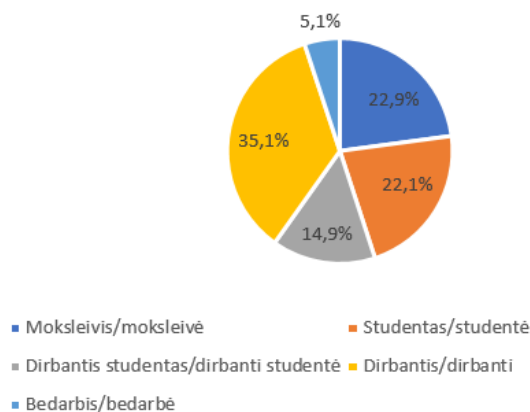
produktas bus skirtas ir kokius jų poreikius tenkins, priimti sprendimus, susijusius su naujo produkto kainodara, paskirstymu ir rėmimu.

Tyrimo metodologija bei rezultatų analizė

Tyrimo metodologija. Siekiant išsiaiškinti laisvalaikio zonų įrengimo Šiaulių miesto jaunimui poreikį, buvo pasirinkta atlikti kiekybinį tyrimą apklausoje raštu metodu. Šis tyrimo metodas įvertintas kaip tinkamas tyrimo tikslui pasiekti, nes apklausa raštu leidžia surinkti didelį kiekį duomenų, patikimai sužinoti ir įvertinti respondentų nuomonę. Tyrimo populiacija buvo pasirinktas 14 – 29 metų Šiaulių miesto jaunimas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2020) iš 101511 Šiauliuose gyvenančių asmenų 17257 asmenys pateko į tiriamųjų amžiaus grupę. Vis dėlto, apklausoje dalyvavo tik 16 – 29 amžiaus asmenys – dėl apribojimų, tokių kaip tėvų leidimai, 14 – 15 metų amžiaus asmenys į apklausą įtraukti nebuvo. Apskaičiuotas imties dydis su 5 proc. paklaida – 376 respondentai. Tyrimo metu apklausti 376 respondentai, todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatai yra patikimi ir atspindi Šiaulių miesto jaunimo nuo 16 iki 29 metų nuomonę su 5 proc. paklaida. Tyrimo klausimynas buvo parengtas ir pateiktas respondentams elektroninėje erdvėje. Gauti rezultatai buvo apdorojami programa Microsoft Excel.

Tyrimo rezultatai. Pirmiausia anketinėje apklausoje buvo siekiama išsiaiškinti respondentų lytį. Į anketos klausimus atsakė 62 proc. moterų, 37,2 proc. – vyrų ir 0,8 proc. tyrimo dalyvių pažymėjo atsakymą – kita. Taip pat respondentų paklausta apie jų amžių ir čia respondentai pasiskirstė panašiai: 39,1 proc. tyrimo dalyvių sudarė 16-20 metų asmenys, 37,5 proc. – 21-25 metų, o 26-29 amžiaus asmenys sudarė 23,4 proc. atsakiusių į anketos klausimus

Respondentams buvo užduotas klausimas apie jų socialinę padėtį (žr. 2 pav.).

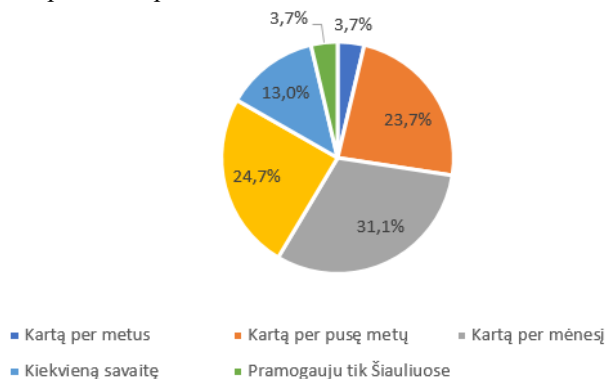


2 pav. Respondentų socialinė padėtis

50 proc. tyrimo dalyvių yra dirbantys (35,1 proc.) arba ir dirba, ir studijuoja (14,9 proc.), kita pusė respondentų – moksleiviai (22,9 proc.), studentai (22,1 proc.) arba bedarbiai (5,1 proc.).

Respondentų taip pat buvo klausta, kokios yra jų mėnesinės pajamos, siekiant išsiaiškinti, ar jie turi pajamų, kurias gali išleisti laisvalaikio praleidimui. Didžiausias procentas – 27,7 apklaustųjų per mėnesį uždirba 701 eurą ir daugiau. 25,3 proc. respondentų pajamos yra ne didesnės nei 100 eurų, tačiau tai gali būti susiję su tuo, jog dalis apklaustųjų – 22,9 proc. yra moksleiviai, 17,0 proc. asmenų mėnesinės pajamos siekia 501-700 eurų, 16,5 proc. mėnesio pajamos svyruoja nuo 101 iki 300 eurų, na ir likusios dalies, t. y., 13,6 proc. apklaustųjų mėnesinės pajamos siekia 301-500 eurų.

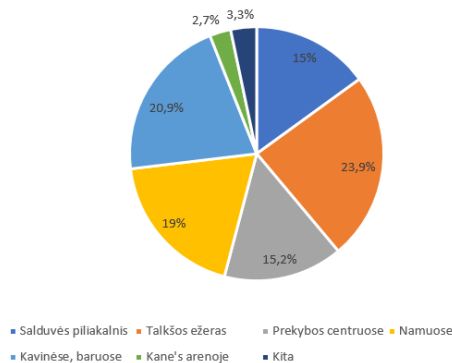
Toliau respondentams buvo užduotas klausimas, kaip dažnai jie vyksta į kitus miestus praleisti savo laisvo laiko. Atsakymų rezultatai pateikti 3 paveiksle.



3 pav. Laisvalaikio praleidimo dažnumas ne Šiaulių mieste

Kaip galima pastebėti iš 3 paveikslų, kartą per mėnesį į kitą miestą praleisti savo laisvo laiko vyksta 31,1 proc. visų apklaustųjų. 24,7 proc. respondentų kelis kartus per mėnesį, o kartą per pusę metų į kitą miestą praleisti laisvo laiko vyksta 23,7 proc. asmenų. 13,0 proc. apklaustųjų savo laisvo laiko praleisti į kitus miestus vyksta kiekvieną savaitę, 3,7 proc. apklaustųjų asmenų pramogauja tik Šiauliuose. Pagal respondentų atsakymus galima spręsti, kad šiauliečiai neranda laisvalaikio praleisti tinkamų vietų arba pramogų, todėl dažnai vyksta tą daryti į kitus miestus.

Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kur Šiaulių jaunimas praleidžia savo laisvą laiką. Rezultatai pateikti 4 paveiksle.



4 pav. Šiaulių jaunimo laisvalaikio praleidimo vietos

23,9 proc. respondentų teigia, jog laisvą laiką leidžia prie Talkšos ežero. 20,9 proc. apklaustųjų lankosi baruose bei kavinėse, 19 proc. apklausos dalyvių laiką leidžia namuose. 15,2 proc. lankosi prekybos centruose, 15,0 proc. laisvą laiką leidžia prie Salduvės piliakalnio, mažiausiai – 2,7 proc. apklaustųjų lankosi Kane'ls arenoje.

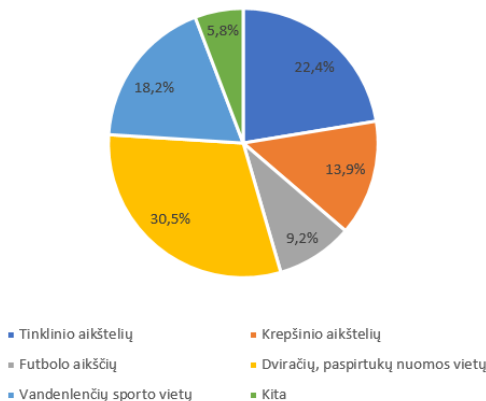
Paklausus respondentų, ar jų manymu, yra vietų, kur jie galėtų praleisti savo laisvą laiką, pateikė tokius atsakymus: daugiau nei pusė – 57,7 proc. apklausos dalyvių mano, jog Šiauliuose yra vietų, kuriose būtų galima praleisti savo laisvą laiką. 32,4 proc. asmenų mano, jog nėra vietų, kuriose jie galėtų leisti savo laisvą laiką, o likę atsakė, jog nuomonės šiuo klausimu neturi. Be to, respondentų buvo teiraujama, ar jie sutinka, jog Šiauliuose trūksta laisvalaikio zonų. Didžioji dalis – 95,2 proc. apklaustųjų atsakė – taip.

Taip pat, respondentų buvo paklausta, ar yra poreikis įrengti naujas laisvalaikio zonas. Net 94,9 proc. visų respondentų pateikė teigiamą atsakymą; taip pat buvo teiraujama, ar jiems yra tekę girdėti pasisakymų, jog Šiauliuose trūksta vietų, kuriose būtų galima praleisti savo laisvą laiką. 92,8 proc. respondentų pažymėjo teigiamą atsakymą, tik 5,1 proc. respondentų nėra girdėję tokių pasisakymų, o 2,1 proc. apklaustųjų nežino arba nepamena. Todėl galima daryti prielaidą, jog Šiaulių mieste yra poreikis įrengti laisvalaikio zonas jaunimui.

Respondentų buvo klausiama, ar jie sutiktų mokėti už galimybę praleisti laiką įdomiau. Beveik pusė respondentų – 48,1 proc. atsakė, jog tai priklauso nuo pramogų, 47,6 proc. pasiryžę mokėti už pramogas, o 4,3 proc. atsakiusiųjų tikėtusi nemokamų pramogų.

Taip pat, apklausoje buvo siekiama sužinoti, kokią sumą asmenys sutiktų mokėti už laisvalaikio pramogas. Dauguma – 43,4 proc. respondentų sutiktų išleisti pramogoms 6-10 eurų, 33 proc. apklaustųjų pramogoms skirtų ne daugiau nei 5 eurus, 13,8 proc. asmenų sutiktų mokėti 11-20 eurų, o 9,8 % už kokybišką pramogą skirtų net 21 ir daugiau eurų. Galima daryti prielaidą, kad respondantai norėtų išbandyti naujas laisvalaikio pramogas ir už jas sutiktų mokėti vidutiniškai 10 eurų sumą.

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokių laisvalaikio zonų, iš jau esamų, reikėtų įrengti daugiau. Kaip pasiskirstė respondentų atsakymai pavaizduota 5 paveiksle.



5 pav. Esamos laisvalaikio zonos, kurių reikia įrengti daugiau

Dviračių, paspirtukų nuomos vietų norėtų 30,5 proc. apklaustųjų, 22,4 proc. asmenų trūksta tinklinio aikštelių, 18,2 proc. respondentų džiaugtųsi vandens sporto vietomis, daugiau krepšinio aikštelių norėtų 13,9 proc. respondentų, futbolo aikštelių trūksta 9,2 proc. respondentų, 5,8 proc. asmenų pateikė kitus variantus ir siūlo įrengti papildomas automobilių trasas, vaikų žaidimo aikšteles, skaitymo zonas.

Apklausoje taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kokių naujų laisvalaikio zonų reikėtų Šiaulių mieste. Siūlomus variantus buvo galima įvertinti 5 balų skalėje nuo „1-Visiškai nesutinku“ iki „5-Visiškai sutinku“. Atsakymų pasiskirstymą galima matyti 1 lentelėje.

1 lentelė. Laisvalaikio zonos, proc.

Laisvalaikio zonos	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Žiema – ledo arena	47,3	25,5	16,8	4,0	6,4
Riedučių, riedlenčių arena su nuomojamu inventoriumi	35,6	30,3	20,5	6,9	6,6
Kavinės/barai, kuriuose vyktų žaidimų turnyrai (uno, alias ir pan.)	41,0	29,5	16,2	6,1	7,2
Baseinas, kuriame būtų galimi vandens žaidimai (tinklinis, krepšinis ir pan.)	41,2	33,8	16,2	3,2	5,6
Lazerių arena	21,8	27,9	33,5	10,6	6,1
Uždara kartodromo arena	28,7	33,2	27,1	6,4	4,5
Lauko erdvių, kurias dengtų stogas, būtų kur prisėsti	58,2	26,3	7,2	2,4	5,9
Kompiuterinių žaidimų arenos (kuriuose būtų galimybė žaisti su playstation, xbox ir pan. žaidimų konsolėmis)	11,7	27,1	34,3	16,8	10,1
Virtualios realybės arena	19,4	32,4	32,7	8,5	6,9

Kaip galima pastebėti, labiausiai – 84,5 proc. respondentų norėtų (visiškai sutinka arba sutinka), jog Šiauliuose atsirastų lauko erdvių, kurias dengtų stogas bei būtų galima prisėsti. Taip pat respondentai norėtų, kad Šiauliuose būtų įrengta ledo arena, riedučių, riedlenčių arena, baseinas. Tuo tarpu daugiausiai apklaustųjų – 26,9 proc., mano, jog kompiuterinių žaidimų arenos nereikia. Lazerių ir virtualios realybės arenos taip pat nesulaukė didelio respondentų susidomėjimo.

Toliau respondentų buvo paklausta, ar jie išbandytų naujai įrengtas laisvalaikio zonas. Net 97,6 proc. tyrimo dalyvių teigia, jog eitų išbandyti naujas laisvalaikio zonas, 1,6 proc. dar neapsisprendę.

Paskutiniu metu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiais reklamos kanalais reikėtų atsiradusias laisvalaikio zonas reklamuoti. Didžiausia dalis – 39,2 proc. apklaustųjų teigia, jog geriausia naujai atsiradusias laisvalaikio zonas reklamuoti socialiniuose tinkluose. Kita dalis – 28,2 proc. mano, jog žinia, apie naujas laisvalaikio zonas, galėtų būti reklamuojama didžiuosiuose miesto ekranuose, 22,9 proc. respondentų teigia, jog norėtų reklamą išvysti televizijoje, 10,6 proc. apklaustųjų nuomone, reklamai būtų tinkami laikraščiai, o 1,1 proc. rinktųsi kitus reklamos kanalus.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, jog laisvalaikio zonų įrengimo Šiaulių miesto jaunimui poreikis yra, tyrimo dalyviai nėra patenkinti esamų laisvalaikio zonų pasiūla.

Išvados

1. Plečiantis rinkai ir joje atsirandant naujoms prekėms bei paslaugoms, vartotojų poreikiai auga, o juos patenkinti darosi vis sunkiau. Dėl šios priežasties organizacijos privalo kurti naujus produktus, pritaikyti juos prie kintančių klientų poreikių ir taip išlaikyti konkurencingumą. Siekiant produktą į rinką išleisti sėkmingai, organizacijos turi apgalvoti daugelį dalykų: naujo produkto kūrimo būdus, tikslinės rinkos nustatymą, parinkti tinkamą kainą, sukurti prekinį ženklą, kuris padės išsiskirti iš konkurentų, nuspręsti kokiais kanalais bus produktas paskirstomas bei reklamuojamas.

2. Atlikus Šiaulių miesto jaunimo poreikio įkurti mieste naujas laisvalaikio zonas tyrimus ir išanalizavus gautus duomenis, galima teigti, esamų laisvalaikio zonų Šiaulių jaunimui neužtenka arba jos nepatenkina respondentų poreikių. Žmonėms trūksta vietų, kuriose jie galėtų praleisti kokybiškai savo laisvą laiką. Tyrimas parodė, jog naujų laisvalaikio zonų, tokių kaip lauko erdvių, kurias dengtų stogas, ledo arenos arba riedučių, riedlenčių arenos reikia, o už galimybę jomis naudotis ir praleisti laiką įdomiau respondentai sutiktų mokėti.

Literatūra

1. Annacchino, M. A. (2003). *New Product Development. From Initial Idea to Product Management*. USA [žiūrėta 2021-04-06]. Prieiga per internetą: <http://inx.lv/8AxE>

2. Babarskaitė, Raminta, & Gudonavičienė, Rasa. (2019). Naujo skonio prekės ženklo „Murr“ varškės sūrelio įvedimas į Lietuvos rinką. *Verslo aktualijos būsimųjų specialistų požiūriu 2019: straipsnių rinkinys, 205-212*. Kaunas: kauno kolegija [žiūrėta 2020-05-20]. Prieiga per internetą: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/ELABAPDB40990967>
3. Ernst, D., Dolnicar, S. (2018). How to Avoid Random Market Segmentation Solutions. *Journal of Travel Research, 57 (1)*. [žiūrėta 2021-03-09]. Prieiga per internetą: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516684978>
4. Gaižutis, A., (2001). *Marketingo komplekso elementas kainai*. Vilniaus universiteto EF Marketingo katedra [žiūrėta 2020-06-20]. Prieiga per internetą: <https://vpu7.files.wordpress.com/2011/04/8paskaita.pdf>
5. Juščius V., Labanauskaitė D. & Montvydaitė D. (2018). *Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsajų Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas*. Tiltai, Tiltai. 2018, Nr.2 (80), p. 1-22. 2351-6569. ISSN 1392-3137\$QTiltai. DOI: 10.15181/tbb.v79i2.1774
6. Kiyak, D., (2014). *Produkto vertės sampratos koncepcija kainodaros procese*. Klaipėdos universitetas [žiūrėta 2020-05-20]. Prieiga per internetą: <http://journals.ku.lt/index.php/RFDS/article/viewFile/595/pdf>
7. Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing 17th edition*. Pearson.
8. Kromalcas, S. (2016). Asmens prekės ženklo formavimo ypatumai sporto sektoriuje. *Sportinį darbingumą lemiantys veiksniai (ix), 86* [žiūrėta 2020-05-09]. Prieiga per internetą: https://www.lsu.lt/wp-content/uploads/2018/01/konferencijos_straipsniai_2016_rinkinys_2016_12_21.pdf#page=86
9. Lietuvos statistikos departamentas. (2020). *Lietuvos jaunimas* [žiūrėta 2020-05-17]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-jaunimas>
10. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Strazdas, R., Chlivickas, E., Lobanova, L., Stankevičienė, J., (2014). *Intelektinis verslas*. Vilnius: Technika. doi:10.3846/1498-S
11. Mileris, R., ir Glinskienė, R. (2007). *Rinkos segmentavimas klasterinės analizės k-vidurkių metodu. Economics & Management, 432 – 438* [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a1bf521f-e4dd-4551-832c-fec779704cd8%40sessionmgr101&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=25963524&db=bth>
12. Pankauskaitė, G., & Ragelienė, A. (2016). Marketingo komplekso teorinės įžvalgos. *Verslo Aktualijos Būsimųjų Specialistų Požiūriu 2016 = Business Issues from the Future Specialists' Point of View 2016 : Tarptautinė Mokslinė Konferencija, Kaunas, 2016 kovo 17 d.: Straipsnių rinkinys, 293-298*. Kaunas: Kauno kolegija [žiūrėta 2020-04-06]. Prieiga per internetą: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/p4bb94/ELABAPDB20270946>
13. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
14. Stankaitis, R., (2018). *Rinkodaros pagrindai: Metodinė priemonė*. Vilnius [žiūrėta 2020-05-20]. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:28963243/datastreams/MAIN/content>
15. Strazdas, R., (2011). *Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. doi:10.3846/coactivity.2011.11

Assessment of the Need of Leisure Zones Establishment for Šiauliai City Youth

In today's world, organizations strive to stay competitive for as long as possible. To achieve this, they must develop new products that will promote consumer loyalty and attract new customers. Although introducing new product to the market is not an easy process, if done properly, the product can be a great success and last in the market for a long time. The article discusses how a new product is introduced to the market and presents the results of a quantitative study revealing the need for the establishment of leisure zones for the youth of Šiauliai. The survey involved young people aged 16-29 in Šiauliai. The research aimed to find out where the respondents spend their free time, as well as the current situation of leisure zones in Šiauliai and whether there is a need to install new leisure places. Summarizing the results of the research, it can be stated that the need for leisure zones in Šiauliai city exists. According to the survey data, the existing leisure areas are insufficient or do not meet the needs of the youth. New leisure areas should also be set up where young people can spend their time in a quality way.

Key words: new product, leisure areas, youth needs.

SUECO KANALO UŽBLOKAVIMO PASEKMĖS LOGISTIKAI IR VERSLUI

*Neilas Miklovis (stud.), Dovydas Kanopa (stud.), Einius Vyšniauskas (stud.),
Titas Levonas (stud.), vadovas Mindaugas Samuolaitis*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje pirmiausia yra analizuojama Sueco kanalo svarba logistikai ir kokios yra pasekmės, kai šis kanalas tampa nebepraplaukiamas. Toliau siekiama išsiaiškinti situaciją susidariusia kanale, kai konteinerinis laivas užblokavo eismą, dėl ko nebuvo galima perplaukti vienu iš pagrindinių pasaulio kanalų. Šiame darbe pirmiausia yra siekiama ištirti ir išsiaiškinti, kodėl viename iš užimčiausių pasaulio kanalų įvyko avarija, kuri sutrukdė visą praplaukimą, per Egipto 193 kilometrų ilgio kanalą. Taip pat apžvelgta, kiek ši avarija kainuos visoms logistikos įmonėms ir verslams, kurie dėl šio incidento nukentėjo. Toliau straipsnyje apžvelgiama, kaip įstrigęs „Ever Given“ konteinerinis laivas su 20000 TEU konteinerių buvo bandomas pajudinti iš vietos. Apžvelgiama, kaip šis laivas buvo galiausiai pajudintas bei išlaisvintas iš susidariusios situacijos. Konteinerinis laivas kanalą buvo užblokavęs iš viso 6 dienas ir 7 valandas. Dėl tokio ilgo laiko tarpo, kai kanalas buvo užblokuotas, logistikos specialistai turėjo ieškoti sprendimų ir alternatyvių transportavimo metodų, kad būtų galima išvengti didelių nuostolių ir pristatyti krovinius, kuo greičiau.

Raktiniai žodžiai: Sueco kanalas, logistika, laivyba.

Įvadas

Sueco kanalas yra vienas iš pačių svarbiausių laivybos kelių pasaulyje, kuris leidžia palengvinti ir pagreitinti Europos susisiekimą su Azija. Sueco kanalas yra Egipte ir jis leidžia perplaukti iš Raudonosios jūros į Viduržemio jūrą. Šio kanalo istorija prasidėjo žymiai anksčiau, nei prieš 1859 metus, nes jis jau buvo iškastas, tos vietos gyventojų jau dvyliktame amžiuje, prieš mūsų erą. Šis pratakas buvo kasamas 1859-1869 metais ir pagrindinis jo tikslas buvo pagreitinti Didžiosios Britanijos susisiekimą su Indija, nes kitas laivybos kelias į Indiją buvo apiplaukiant visą Afrikos žemyną. Pastačius Sueco kanalą laivybos kelias į Indiją buvo sutrumpintas 8900 kilometrų. Visą šį jūrų kelią iškasti kainavo apie 100 milijonų JAV dolerių. Šiuo kanalu gali plaukti visų valstybių laivai, nesvarbu ar tuo metu yra karas ar taikos periodas. Sueco kanalas iš viso jau buvo užblokuotas 5 kartus ir tai įvyko ne tik dėl laivų užstrigimo, bet ir dėl politinių situacijų šiame regione. Po šių dienų incidento, kuomet buvo užblokuotas vienas iš pagrindinių laivybos kelių, Egiptas sieks užtikrinti tobulinant kanalą, kad tokie scenarijai daugiau nepasikartotų, o jei pasikartotų, tuomet žala būtų žymiai mažesnė, dėl sugalvotų kanalo technologijų ir inovacijų.

Temos aktualumas. Sueco kanalas yra vienas iš svarbiausių logistikos laivybos kanalų. Tokio svarbumo kanalo užblokavimas gali turėti skaudžias pasekmes ir nuostolius. Paskutiniu metu vien per Sueco kanalą praplaukdavo net 12 procentų viso pasaulio siuntų ir prekių ir tai parodo, kokio svarbumo šis pratakas yra.

Problema. Neseniai Egipto kanalas buvo užblokuotas ir visas eismas juo buvo nutrauktas. Daugiau kaip 400 laivų turėjo laukti, kol kanalas bus atlaisvintas ir jie galėtų pajudėti. Pagrindinė darbo problema – nustatyti kaip kanalas buvo užblokuotas ir kaip ši avarija paveikė visą logistikos sistemą?

Tikslas – nustatyti, kokius nuostolius patyrė logistika ir verslai, dėl pratakų eismo sustabdymo.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti Sueco kanalo svarbą logistikai.
2. Išanalizuoti, kaip laivas užblokavo kanalą ir kaip vėliau laivas buvo išvaduotas.
3. Išanalizuoti, kokius nuostolius patyrė logistikos rinka.

Tyrimo objektas – Sueco kanalo užblokavimo pasekmės.

Tyrimo metodai: literatūros ir kitų šaltinių analizė.

Sueco kanalo svarba logistikai

Sueco kanalas yra pagrindinis laivybos kelias tarp Europos ir Azijos. Šie abu žemynai yra vieni iš turtingiausių ir tarpusavyje prekiauja daugeliu įvairiausių prekių, dėl didelio atstumo tarp šių žemynų dažniausiai yra pasirenkamas trumpiausias laivybos kelias, kuris yra būtent plaukiant per Egipto prataką. Vien per 2018 metus per Sueco kanalą praplaukė 18174 laivai, kurių bendras svoris siekė net 139630000 metrinių tonų. Per vieną dieną Sueco kanalu praplaukia 12 procentų viso pasaulio krovinių. Per šį kanalą gali plaukti visų valstybių laivai, o tai suteikia labai daug naudos visai logistikos sistemai. Dėl šių veiksnių Egipto kanalas yra vienas iš svarbiausių pasaulyje. Alternatyvus laivybos kelias iš Azijos vandenų į Europos būtų plaukiant per Gerosios vilties kyšulį.



1 pav. Sueco kanalo atidarymas 1869 metais (<https://www.dw.com/en/global-highway-150-years-of-the-suez-canal/a-51218582>)

Plaukiant per šį maršrutą kelionės laikas pailgėtų nuo 10 iki 15 dienų, o tai sudarytų dar daugiau nuostolių logistikos kompanijoms, nes reiktų papildomai sumokėti už pavėlavusius siuntinius, reiktų sumokėti daugiau pinigų savo įgulai ir išleisti žymiai daugiau pinigų laivo degalams. Šis kanalas yra tobulinamas jau nuo pat jo iškasimo ir jis išsiskiria tuo, kad juo galima plaukti dvipusiu eismu, o tai žymiai sutrumpina visą plaukimo laiką. Po to laiko kai „Ever Green“ užblokavo visą eismą kanalu, prataką yra planuojama gilinti ir platinti, bet su tuo nesutinka visi žmonės. Kris Kosmala, kuris yra strateginis patarėjas, teigė jog kanalo platinimas ir gilinimas gali sudaryti tik dar daugiau problemų, nes kanalas taps tik seklesnis ir dar pavojingesnis dideliems konteineriniams laivams, bei sudarys dideles išlaidas pratarko priežiūrai. Sueco kanalas buvo užblokuotas iš viso 6 paras ir 7 valandas ir krovinių užlaikymas vieną dieną kainavo net 400 milijonų JAV dolerių. Iš šių skaičių galima suprasti, kokią didelę reikšmę pasaulio prekybai ir visai logistikai turi šis Egipto kanalas.

Kaip „Ever Given“ konteinerinis laivas užblokavo vieną iš pagrindinių laivybos kelių ir kaip jis buvo išlaisvintas

2021 m. kovo 23 diena Sueco kanalas buvo užblokuotas septynioms dienoms, kai kanale užstrigo 200 tūkstančių tonų krovinių plukdantis laivas „Ever Given“. Laivo ilgis yra beveik 400 metrų tiksliau 399,94 metrai, palyginimui šis laivas yra didesnis už Eifelio bokštą, kurio ilgis yra 324 metrai. „USA today“ (2021) straipsnyje buvo rašoma, kad laivas keliavo per Sueco kanalą, kai jį užklupo smėlio audra. Stiprus vėjas, lėmė sunkumus vairuojant laivą ir konteineriai, kurie buvo ant laivo priligo burėm, todėl korpusas ir nukrypo. Vis dėlto Egipto Sueco kanalo administracijos pirmininkas, nepateikdamas išsamesnės informacijos, pareiškė, kad oro sąlygos „nebuvo pagrindinės įžeminimo priežastys“ ir kad „galėjo būti techninių ar žmogiškų priežasčių“, pranešė „BBC“. Bet koku atveju laivas užplaukė, ant seklumos ir pasuko į šoną, negalėdamas išsivaduoti, užblokavo kanalą iš abiejų pusių. Įguloje sužeidimų nebuvo. Pirmi bandymai ištraukti laivą buvo pasinaudojant 7 mažais velkamaisiais laivais, kurie turėjo ištraukti laivą iš seklumų, tačiau tik vėliau buvo išsiaiškinta, kad laivas įstrigęs iš abiejų pusių. Kompanija „Evergreen“ pasamdė olandų laivų gelbėjimo specialistą Smitą Salvage'ą, kuris padėjo atlikti operaciją. „Smit“ laivas „Boka Da Vinci“ buvo pastatytas Port Saide, šiauriniame Viduržemio jūros kanalo gale, siekiant padėti išgelbėti. Kovo 24 dieną ekskavatorius buvo paskirtas atkasti „Ever Given“ laivo priekį.



2 pav. Ekskavatorius atkasa konteinerinio laivo įstrigusį priekį (<https://www.dw.com/en/suez-canal-blockage-4-of-the-biggest-trade-chokepoints/a-57020755>)

Per keturias dienas ekskavatorius iškasė apie 40 tūkstančių kūbinų metrų smėlio aplink laivo priekį. Kovo 28 dieną „Naujosios kartos“ olandų vilkikas atvyko į įvykio vietą, kurio traukos jėga buvo dvigubai didesnė už laivus vilkikus ir atliko svarbų vaidmenį ir galiausiai išvadavo laivą. Prisijungus japonų ir egiptiečių komandoms į pagalbą, laivas tik nedaug pajudėjo, link tikslo. Kitą dieną „Ever Given“ pajudėjo ir buvo išlaisvintas. Paskutinį kartą suskaičiavus, 369 laivai laukė leidimo perplaukti, per kanalą. Tarp jų buvo dešimtys konteinerinių, birių laivų, naftos tanklaivių ir suskystintų gamtinių dujų, ar suskystintų naftos dujų laivų, pranešė SCA (cit. Iš Sirf News Network, 2021).

Sueco kanalo užblokavimo pasekmės logistikai ir verslui

Nelaimingas atsitikimas, kuris įvyko būtent Sueco kanale, padarė skaudžių pasekmių, ne tik logistikai, bet ir verslui. Į šį nestandartinį įvykį sureagavo visa pasaulio žiniasklaida. Įskaitant ir vienintelį verslo naujienų portalą Lietuvoje – Verslo žinios. Šis portalas išskyrė keletą esminių Sueco kanalo užblokavimo padarinių:

1. *Žala Egiptui.* Visiems žinoma, kad Sueco kanalas yra gyvybiškai svarbus Egiptui. Kanalo valdybos teigimu, buvo prarasta 12–15 mln. USD pajamų už, kiekvieną vandens kelio blokavimo dieną. Izmailijos ekonominio teismo sprendimu buvo apskaičiuota 900 mln. USD kompensacijos suma, atsižvelgiant į „įstrigusio laivo padarytus nuostolius, taip pat plukdymo ir priežiūros išlaidas, kurias turės sumokėti laivo „Ever Given“ kompanija“.

2. *Sulaikytų krovinių vertė.* Remiantis „Lloyd’s List“ laivininkystės žurnalo pateiktais duomenimis – incidentas per dieną sulaikydavo maždaug 9,6 mlrd. USD vertės krovinių, gabenamų tarp Europos ir Azijos.

3. *Krovinių vėlavimas, uostų apkrova.* Sueco kanalo blokados pasekmės gali būti jaučiamos pakankamai ilgai, mano ir Lietuvos jūrų krovos kompanijų asociacijos prezidentas. Vienos didžiausių uosto krovos įmonių Klaipėdos konteinerių laivų terminalo, vadovas V. Šileika sako, jog konteinerių pristatymas į Klaipėdą vėluoja, ir tai gali trukti iki šių metų rudens. Europos uostai po blokados yra perkrauti, dirba lėtai. Visa ši situacija labiausiai palietė konteinerių krovos įmones, sutrikdys pasaulines tiekimo grandines, ypač susijusias su Kinija (Budzinauskas, 2021).

4. *Ekonominė žala.* Dėl kanalo laikino uždarymo – padidintas praplaukimo mokestis, dėl to sumokės vartotojai, mokėdami daugiau už prekes; masyvūs apkrovimai ir atidėliojimai uostuose, daugelio greitai gendančių produktų netekimas. Atsideda gavimas prekių iš Kinijos net kelioms savaitėms. Pasaulinei prekybai visa ši apgultis sukainuos per 5 mlrd. Eur. Atidedami užsakymai iš Amazon, IKEA, eBay, AliExpress bei kitų internetinių parduotuvių. Dėl mikroschemų tiekimo vėlavimo stoja gamyba, tam tikruose sektoriuose – nuo kompiuterinių žaidimų iki mašinų. Kompanijos atsisako vėluojamų produktų, prašo kompensacijų (Jinks, 2021)

Išvados

1. Sueco kanalas yra vienas iš svarbiausių laivybos kelių pasaulyje. Egipto kanalas leidžia sutrumpinti atplaukimą iš Azijos vandenų į Europos vandenį net 10 dienų. Vien per 2018 metus kanalu praplaukė net 18174 laivai, kurių bendras svoris buvo 139630000 metrinių tonų. Sueco kanalas yra vienas iš svarbiausių, nes juo praplaukia net 12 procentų viso pasaulio krovinių.

2. 2021 metų kovo 23 dieną kanalas buvo užblokuotas beveik 400 metrų ilgio laivu „Ever Given“. Laivas dėl smėlio audros prarado kontrolę ir dėl to užplaukė ant seklumos bei užblokavo visą eismą kanalu. Po 6 dienų įvairiausių bandymų išlaisvinti laivą jis galiausiai buvo pajudintas. Laivas įstrigo dėl gamtos reiškinių ir buvo išlaisvintas su gamtos reiškinių pagalba. Dėl pilnaties susidarė potvynis kanale ir dėlto buvo žymiai didesni šansai laivą ištraukti. Galiausiai po 6 parų ir 7 valandų darbo laivas buvo išvaduotas.

3. Išanalizavus žalą dėl Egipto kanalo užblokavimo galima matyti, kad nuostoliai yra labai dideli. „Ever Given“ laivo kompanija privalės sumokėti 900 milijonus JAV dolerių. Incidentas per dieną sulaikydavo 9,6 mlrd. JAV dolerių vertės krovinių. Dėl šios avarijos Egipte prailgės visas krovinių pristatymo laikotarpis ir uostams gali tekti labai didelė apkrova. Visų siuntų prekės gali pabrangti ir greitai gendantys produktai gali tiesiog sugesti ir būti išmesti.

Literatūra

- 15 Min (2021) V. Šileika: Sueco blokados pasekmės bus jaučiamos ilgai. [žiūrėta 2021-04-25] Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/bendroves/v-sileika-sueco-blokados-pasekmes-bus-jauciamos-ilgai-663-1490338>
- BBC news (2021) The cost of the suez canal blockage. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: <https://www.bbc.com/news/business-56559073>
- Brian McGill, Costas Paris, Kevin Hand (2021) Digging Out Stuck Ship in the Suez Canal: What Is Needed to Refloat the Ever Given [žiūrėta 2021-04-28] Prieiga per intrnetą: <https://www.wsj.com/articles/digging-out-stuck-ship-in-the-suez-canal-what-is-needed-to-refloat-the-ever-given-11616792192>
- Britannica (2021) Suez Canal. [žiūrėta 2021-04-23] Prieiga per internetą: <https://www.britannica.com/topic/Suez-Canal>

5. Business insider (2021) The Suez canal has a contentious history and has been blocked and closed several times since opening. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: <https://www.businessinsider.com/the-suez-canal-blocked-and-closed-several-times-since-opening-2021-3>
6. DNA India (2021) History, significance, importance of Suez canal which is blocked by a huge container ship. [žiūrėta 2021-04-23] Prieiga per internetą: <https://www.dnaindia.com/world/photo-gallery-dna-explainer-history-significance-importance-of-suez-canal-which-is-blocked-by-a-huge-container-ship-ever-given-egypt-world-trade-2883484>
7. DW News (2019) Global highway: 150 years of the Suez Canal. [žiūrėta 2021-04-26] Prieiga per internetą: <https://www.dw.com/en/global-highway-150-years-of-the-suez-canal/a-51218582>
8. DW News (2021) Suez Canal blockage: 4 of the biggest trade chokepoints. [žiūrėta 2021-04-26] Prieiga per internetą: <https://www.dw.com/en/suez-canal-blockage-4-of-the-biggest-trade-chokepoints/a-57020755>
9. Ecommerce news (2021) The impact of Suez Canal blockage on ecommerce. [žiūrėta 2021-04-25] Prieiga per internetą: <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-the-suez-canal-blockage-on-ecommerce/>
10. Ever Given Evergreen vessel rescued from Suez Canal (2021) [žiūrėta 2021-04-28] Prieiga per intrnetą: <https://www.sirfnews.com/ever-given-evergreen-vessel-rescued-from-suez-canal/>
11. Janet Loehrke, Stephen J. Beard, Shawn J. Sullivan and George Petras, USA today (2021) Ever Given refloated and freed! How did they get the ship out of the Suez Canal? [žiūrėta 2021-04-30] Prieiga per intrnetą: <https://eu.usatoday.com/in-depth/graphics/2021/03/29/ever-given-refloated-and-freed-how-did-they-get-the-ship-out-of-the-suez-canal/7043678002/>
12. Port technology (2021) Why is the Suez Canal so important ? [žiūrėta 2021-04-23] Prieiga per internetą: <https://www.porttechnology.org/news/why-is-the-suez-canal-so-important/>
13. Technologijos.lt (2021) Kaip Sueco krizė atsilieps pasaulio prekybai. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: <http://m.technologijos.lt/cat/400/article/S-88352>
14. The New York times (2021) With the Suez canal unblocked , the world's commerce resumes its course. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/live/2021/03/29/world/suez-canal-stuck-ship>
15. The straits times (2021) Blocked Suez canal forces ships to look at costly detours around Africa. [žiūrėta 2021-04-23] Prieiga per internetą: <https://www.straitstimes.com/world/middle-east/ships-turn-toward-africa-on-concerns-suez-blockage-to-last-weeks>
16. Verslo žinios (2021) Egiptas reikalauja daugiau kaip 1 mlrd. USD kompensacijos už Sueco kanalo blokavimą. [žiūrėta 2021-04-25] Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/transportas-logistika/2021/04/02/egiptas-reikalauja-daugiau-kaip-1-mlrd-usd-kompensacijos-uz-sueco-kanalo-blokavima>
17. Vivian Yee and Peter S. Goodman (2021) Suez Canal Blocked After Giant Container Ship Gets Stuck [žiūrėta 2021-04-28] Prieiga per intrnetą: <https://www.nytimes.com/2021/03/24/world/middleeast/suez-canal-blocked-ship.html>
18. Wikipedia (2021) Sueco kanalas. [žiūrėta 2021-04-21] Prieiga per internetą: https://lt.wikipedia.org/wiki/Sueco_kanalas

Consequences of the Suez Canal blockade for logistics and business

In this article we analyzed what were the consequences of Suez Canal blockade. We found out that because of this incident everybody will be affected by rising prices, shortage of some products and goods. Suez Canal is one of the most important canals in the world and the blocking of it can have a terrible consequences for whole world. The container ship was stuck in the canal and blocking the way for 6 days and 7 hours. The ship was unblocked by rising water and by some help from the working team. The monetary damage is huge and only the “Ever Green” ship company will have to pay 900 million USD for blocking the canal. Because of this accident whole world will see rising prices in some of the goods. Seaports will be overcrowded when all of the ships finally get to their destinations and that will lead to even more time spent while waiting.

SUECO KANALO REIKŠMĖ LOGISTIKOS SRIČIAI

*Vytautas Brazinskas (stud.), Mantas Šulcas (stud.), Deivydas Januševičius (stud.),
vadovas Mindaugas Samuolaitis*

Kauno kolegija

Anotacija

Sueco kanalas yra vienas iš pagrindinių jūrų kelių tarp Europos ir Azijos šalių. Šis kanalas yra atsakingas už 30 proc. pergabenamų pasaulio konteinerių. Straipsnyje yra aptariamas alternatyvus maršrutas, kuriuo reikėtų plaukti laivams, jei nebūtų Sueco kanalo. Taip pat yra pateikiamos pagrindinės šalys, kurios daugiausiai importuoja produkcijos per šį kanalą. Straipsnyje yra aptarimas Sueco kanalo pergabenamų krovinių svoris 1975–2021 metų duomenimis. Taip pat yra pateikta laivų kiekis ir rūšys perplaukiančių per šį kanalą. Analizuojama Sueco kanalo informacija ir gaunamas metinės pajamos, bei aptartos kokios pasekmės buvo užblokavus kanalą „Evergreen“ laivui.

Reikšmingi žodžiai: Sueco kanalas, „Evergreen“, logistika.

Įvadas

Sueco kanalas – vienas pagrindinių ekonominių laivybos kelių, kurio dėka yra taupomas pristatymo laikas ir kiti resursai. Apžvelgiama kokio tipo laivai perplaukia šį kanalą ir koks tikslus kiekis laivų įveikę šią atkarpą ir kokia vertė yra pergabenama kasdien. Konteinerinio laivo „Evergreen“ pasekmės užstrigus Sueco kanale, kokie nuostoliai buvo patirti per tą laikotarpį ir kokias pasekmės turėjo COVID-19 pandemija.

Šią temą yra aktualu nagrinėti, nes Sueco kanalas daro didelę įtaką visai Europos ir Azijos logistikos veiklai. Dėl šio kanalo laivų plaukiamas kelias sutrumpėja ir taip yra sumažinamas oro užterštumas.

Tyrimo problema: kokia Sueco kanalo reikšmė logistikos sričiai?

Tyrimo tikslas – pateikti Sueco kanalo svarbą logistikai aptariant „Evergreen“ kanalo užblokavimo padarinius.

Tyrimo objektas – Sueco kanalo reikšmė logistikai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti Sueco kanalo reikšmę logistikos sričiai.
2. Pateikti kanalo užblokavimo padarinius, kuriuos sukėlė „Evergreen“ laivas.

Tyrimo metodai: literatūros šaltinių analizė.

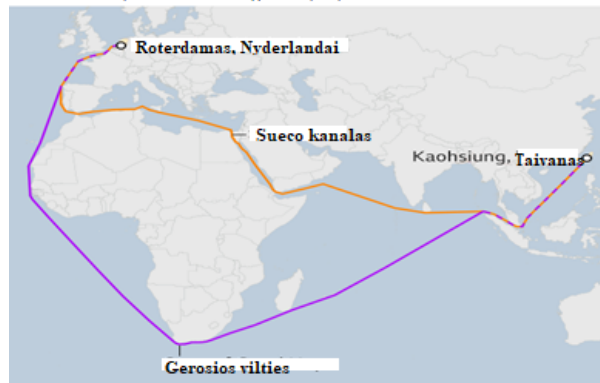
Sueco kanalas

Sueco kanalas – laivybos kanalas, esantis Egipto šiaurės rytuose ir jungiantis Viduržemio jūra ir Raudonąją jūrą. Šis kanalas yra laikomas riba tarp Afrikos ir Azijos. Tai vienas iš svarbiausių laivybos magistralių. Šiuo kanalu kas dieną yra pergabenama 7,6 mlrd. vertės produktų. Nuo pat 20 amžiaus kanale buvo pradėti jo didinimo darbai. Šio kanalo ilgis siekia 193 km., gylis – 12-24 m., o plotis apie 313 m.. Sueco kanalas yra jūros lygyje ir neturi šliužų. Per šį kanalą per metus vidutiniškai perplaukia 19000 laivų, taip pat pervežama daugiau nei 900 mln. tonų krovinių ir šis skaičius nuolat didėja. Vidutiniškai laivams perplaukti šį kanalą užtrunka 11 – 12 valandų.

Alternatyvus maršrutas, aplink sueco kanalą, kol jis buvo užblokuotas

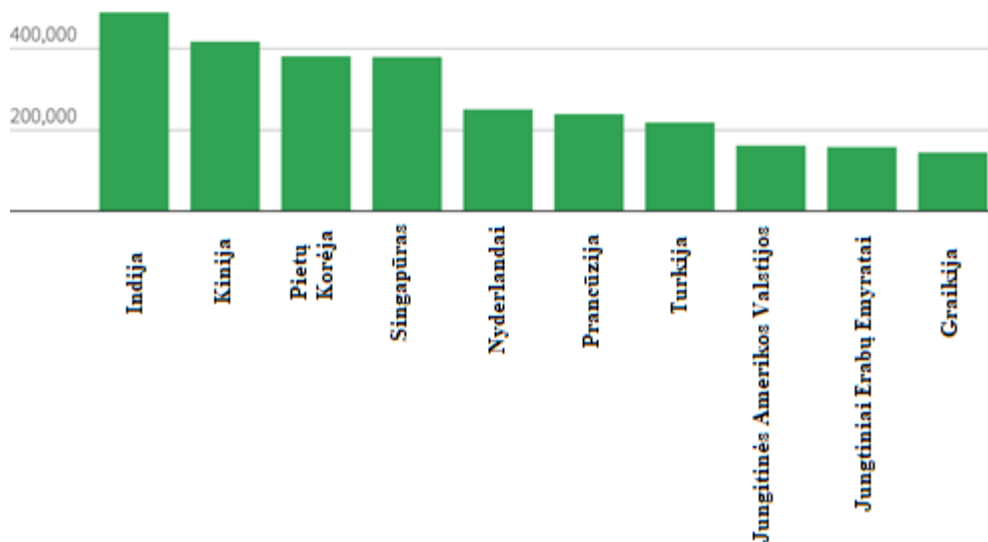
— Plaukiant sueco kanalu	— Plaukiant per Gerosios vilties kyšulį.
10,000 Jūrinių mylių (18,520km)	13,500 Jūrinių mylių (25,002km)
25,5 dienos*	34 dienos*

* Riamentis, vidutinio laivo greičiu, 16,43



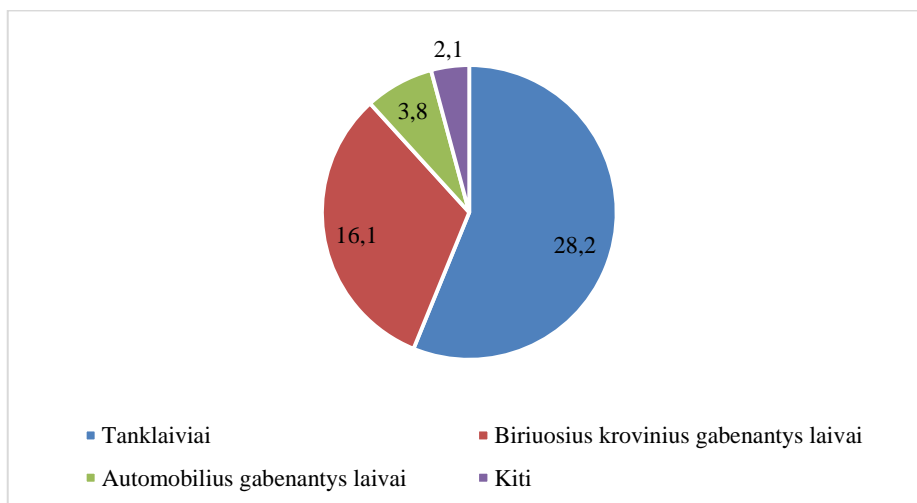
1 pav. Maršrutas per Sueco kanalą ir aplink

Pirmame paveiksle yra pavaizduota, kokių maršrutų yra plaukiama per Sueco kanalą. Taip pat čia yra pateiktas laivų kelias, kurių reikėtų keliauti, jeigu nebūtų iškastas šis kanalas. Galime pastebėti, kas laivui plaukiant per šį kanalą nuo Taivano iki Olandijos vidutiniškai užtrunka 25,5 dienos, bei nuplaukiama 18520 km.. Pažvelgus į kitą maršrutą, kuris yra pavaizduotas violetinės spalvos linija galime pamatyti, kad norint nuplaukti tą patį maršrutą yra sugaištama 34 dienos, bei nuplaukiama 25002 km.. Tad šis kanalas yra viena iš svarbiausių laivybos kelių, per kurią plaukiant yra sutaupoma ganėtinai daug laiko, kuris yra labai svarbus laivininkystėje. Jeigu būtų pasirinktas kelias būtų sugaištama daugiau laiko ir sunaudojama žymiai daugiau resursų. 1 paveikslas atskleidžia koks svarbus yra Sueco kanalas mūsų infrastruktūroje.



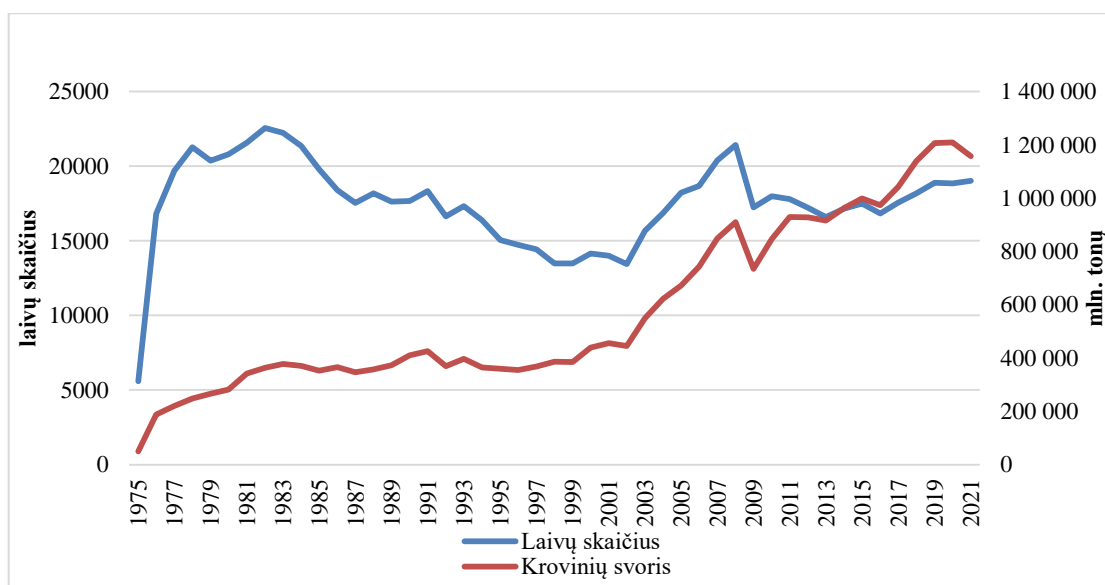
2 pav. Populiariausi žalios naftos ir produktų importuotojai per Sueco kanalą

2 paveiksle pavaizduota daugiausiai krovinų parsigabenančios šalys per Sueco kanalą. Pažvelgus į diagramą galime pastebėti, kad daugiausiai krovinų per šį kanalą parsigabena Indija, kurių bendras krovinų svoris siekia daugiau nei 450 barelių, toliau seka Kinija su 410 barelių, taip pat Šiaurės Korėja ir Singapūras, kurių krovinų svoris siekia 380 barelių. Taip pat į šį sąrašą patenka ir Europos šalys, tokios kaip Prancūzija – 230 barelių, taip pat Turkija ir Graikija. Galima pastebėti, kad šiuo kanalu taipogi plaukia laivai iš Jungtinių Amerikos Valstijų. Šiuo kanalu naudojasi beveik visi žemynai, kas pabrėžia šio kanalo svarbumą pasaulio ekonomikoje.



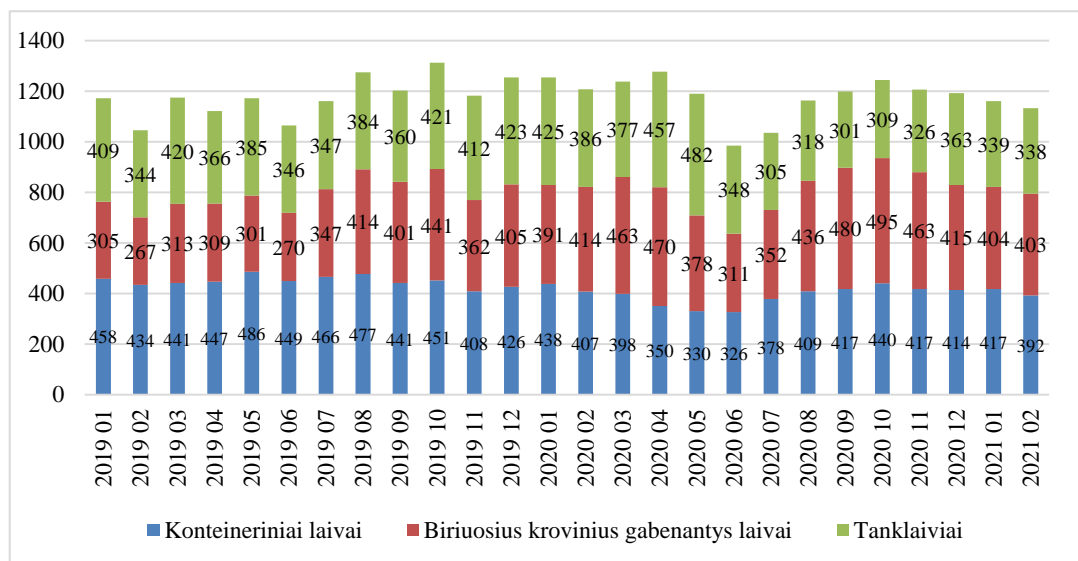
3 pav. Laivų perplaukiančių kanalu rūšys (sudaryta autorių remiantis Rolebuild.com duomenimis)

3 paveiksle yra vaizduojama kokio tipo laivai perplaukia per kanalą procentais. Galima pastebėti, kad kone puse plaukiančių laivų per kanalą yra konteinerius gabenantys laivai, kurie sudaro 49.8 proc. visų per plaukiančių laivų. Trečdalis – 28.2 proc. sudaro naftos tanklaiviai ir suskystintas gamtines dujas gabenantys laivai. Kiek mažesnę dalį – 16.1 proc. sudaro biruosius krovinų gabenantys laivai. Mažiausia dalis laivų per kanalą perplaukia gabenantys automobilius, kurių procentas siekia vos 3,8.



4 pav. Kanalu pergabenamų krovinių svoris 1975-2021 (sudaryta autorių remiantis Statista duomenimis)

4 paveikslas tik patvirtiną ankščiau aptartą Sueco kanalo svarbą. Čia yra vaizduojama kiek laivų per plaukia šiuo kanalu per metus, taip pat vaizduojama kaip kito krovinių perplukdymo kiekiai kiekvienais metais. Pažvelgus į mėlynos spalvos linija, kuri vaizduoja kiek iš viso laivų perplaukia per šį kanalą galima pamatyti, kad nuo 1980 metų iki 2020 metų per šį kanalą perplaukia po maždaug 15000–22000 laivų kiekvienais metais. Pažvelgus į violetinės spalvos linija galime pastebėti, kad gabenamų krovinių svoris kiekvienais metais sparčiai augo ir jau 2020 metais per Sueco kanalą buvo perplukdoma apie 1200mln. tonų krovinių. Toks nuopuolis 2020 metais įvyko dėl visame pasaulyje susiklosčiusios kritinės COVID-19 pandemijos situacijos, kuris ir sukėlė tokį šuolį, kadangi visame pasaulyje buvo uždaromos įmonės.



5 pav. Kiekvieno mėnesio laivų kiekis ir tipai perplaukiantys per Sueco kanalą, 2019–2021 (sudaryta autorių remiantis splash247.com duomenimis)

Diagramoje (žr. 5 pav.) yra vaizduojamas koks tikslus laivų kiekis perplaukia per Sueco kanalą ir kokie yra jų tipai. Galima pastebėti, jog kas mėnesį nuo 2019 sausio mėnesio iki gruodžio mėnesio galima pamatyti, kad laivų kiekis plaukiantis per sueco kanalą buvo stabilus. 2020 m. galime pamatyti, kad nuo gegužės mėnesio iki spalio mėnesio dėl kritinės COVID-19 pandemijos buvo stabdomos gamyklos, naftos perdėbimo įmonės ir kito tipo laivų krovinių pergabenimas, dėl pasaulyje nusilpusios rinkos. Lapkričio ir gruodžio mėnesį ekonomikai atsigaunant laivų kiekis keliaujantis per sueco kanalą pradėjo stabilizuotis, tačiau nors ir COVID-19 pandemija turėjo neigiamą poveikį ekonomikai, bet laivų kiekis perplaukes per sueco kanala neturėjo neigiamą poveikio nes 2020 m bendrasis laivų kiekis buvo 14189 o 2019 m. 14136.

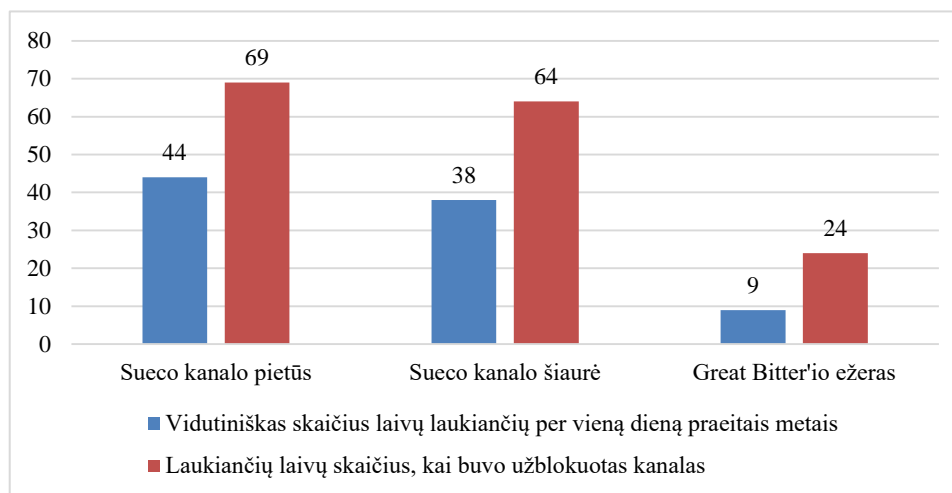
Apibendrinant aptartus paveikslus ir diagramas galime daryti išvadą, kad šio kanalo svarba pasaulio ekonomikoje yra labai didelė, kadangi Sueco kanalas yra atsakingas didelių kiekių ir krovinių pergabenimą tarp Azijos šalių ir Europos ir Šiaurės Amerikos. Taip pat šis kanalas laivams sutaupo daug laiko kadangi yra kertamas visas Afrikos žemynas. Jeigu šis kanalas nebūtų iškastas kiekvienas plaukiantis laivas į Europą iš

Azijos arba atvirkščiai sugaištų papildomas 9 dienas ir sunaudotų daugiau kuro ir tokiu būdu išaugtų išlaidos. Nors pandemija turėjo neigiamą poveikį ekonomikai, galime matyti, kad augančią tendenciją ir nauda sueco kanale. Šio kanalo metinės pajamos yra vidutiniškai apie 13 mlrd. eurų.

„Evergreen“ laivo situacija Sueco kanale

Tikriausiai jau kiekvienas yra girdėjęs apie „Evergreen“ laivo situacija Sueco kanale. „Evergreen“ – tai vienas didžiausių krovinių laivų pasaulyje, kurio ilgis siekia 400 metrų ilgio ir 59 pločio. Šis laivas plaukiant Sueco kanalu pasisuko šonu ir užblokavo visa kanalą, dėl kurio buvo sutrikdyta visa laivyba per šį kanalą. Sueco kanalas buvo užblokuotas nuo 2021-03-23 iki 2021-03-29. Taigi šiame skyriuje bus aptarta kokią žalą pasauliui ir jos ekonomikai padarė šis laivas užblokavęs Sueco kanalą.

Sueco kanalo administracija atliko analizę ir nustatė žalos dydį, kuris, kaip teigia kanalo administracija, siekia daugiau nei 300 milijonų eurų. Tokią didelę žalą sukėlė visą savaitę „Evergreen“ kompanijos laivas, kuris kaip teigia laivo kapitonas tokį klaidingą laivo manevrą sukėlė staiga užklupęs staigus vėjas. Sueco kanalo administracija „Evergreen“ įmonei skyrė baudą, kurios suma siekė daugiau nei 1 milijardą dolerių.



6 pav. Laukiančiųjų laivų kiekis perplaukti Sueco kanalą vidutiniškai per dieną ir laikotarpį, kai kanalas buvo užblokuotas (sudaryta autorių remiantis bbc.com duomenimis)

Šioje diagramoje mėlyna spalva yra vaizduojama kiek laivų vidutiniškai per metus laukia norintys perplaukti Sueco kanalą. Raudona spalva yra vaizduojama kiek laivų laukė perplaukti kanalą, kai jis buvo užblokuotas. Galime pastebėti, kad kol kanalas buvo ne perplaukiamas juo perplaukti savo eilės laukė daugiau nei 157 laivai ir šie skaičiai rodo tik pirmųjų kelių dienų pasekmes, kas dieną šis skaičius keitėsi ir didėjo, kol galiausiai laukiančiųjų skaičius perkopė 422 laivų. Galima daryti prielaidą, kad per 9 dienas, kai kanalas buvo užblokuotas buvo padaryta kone dvigubai didesnė žala laivybai negu per vienerius metus. Šie skaičiai tik pabrėžia Sueco kanalo svarbą pasauliui. Dėl šio incidento Sueco kanalas patyrė beveik 300 mln. eurų žalą.

Apibendrinant galima teigti, kad „Evergreen“ laivas su didelę ekonominę žalą, kurią kaip įvardija kanalo administracija siekia daugiau nei 300 mln. eurų. Negana to buvo sustabdytas vienas pagrindinių kanalų, kurio buvo plukdomi kroviniai iš Azijos šalių į Europą ir Šiaurės Ameriką.

Išvados

1. Sueco kanalo svarba pasaulio ekonomikoje yra labai didelė, kadangi Sueco kanalas yra atsakingas didelių kiekių ir krovinių pergabenimą tarp Azijos šalių ir Europos ir Šiaurės Amerikos. Taip pat šis kanalas laivams sutaupo daug laiko kadangi yra kertamas visas Afrikos žemynas. Per šį kanalą per metus vidutiniškai perplaukia apie 19000 laivų iš kurių didžiąją dalį sudaro konteineriniai laivai.

2. „Evergreen“ – tai laivas, kurio ilgis siekia 400 metrų ilgio ir 59 pločio. Šis laivas plaukiant Sueco kanalu pasisuko šonu ir užblokavo visa kanalą, dėl kurio buvo sutrikdyta visa laivyba per šį kanalą. Įmonės konteinerinio laivo klaida kainavo apie 1 mlrd. eurų, o pačiam Sueco kanalui padaryta žala siekia apie 300 mln. eurų. Galima teigti, kad per 9 dienas, kai kanalas buvo užblokuotas buvo patirta dvigubai didesnė žala, nei per vienerius metus, tai tik parodo, kokią svarbą šis kanalas turiu pasaulio laivybai.

Literatūra

1. BBC.com (2021). Maršrutas per Sueco kanalą ir aplinkui palyginimas. Prieiga per internetą. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-56547201>
2. Harper, J. (2021). Laukiančių laivų skaičius norinčių įplaukti į Sueco kanalą. Prieiga per internetą. <https://www.bbc.com/news/business-56533250>
3. International Shipping News (2021). Daugiausiai krovinių per gabenančios šalys per šį kanalą. Prieiga per internetą: <https://www.hellenicshippingnews.com/ship-blocking-suez-canal-like-beached-whale-could-be-stuck-for-weeks/>
4. Jiang, J. (2021). Bendras per mėnesį per plaukiančių laivų kiekis. Prieiga per internetą: <https://splash247.com/suez-canal-blocked-by-stranded-evergreen-boxship/>
5. McCarthy, N. (2021). Laivų per plaukiančių kiekvienais metais kiekis ir per gabenamų krovinių bendras svoris. Prieiga per internetą. <https://www.statista.com/chart/24511/vessels-and-net-tonnage-transiting-the-suez-canal/>
6. Rolebuild.com (2021). Laivų tipai per plaukiantys per Sueco kanalą. Prieiga per internetą. https://images.livemint.com/img/2021/03/24/original/primerchart_1616608545904.png

The importance of the Sueco channel for logistics

The Sueco channel is one of the main sea routes between European and Asian countries. This channel is responsible for 30 percent. transportable containers worldwide. The paper discusses an alternative route for ships to sail in the absence of the Sueco channel. The main countries that mainly import products through this channel are also listed. The article discusses the weight of cargo transported through the Suez Canal according to the data of 1975 - 2021. The number of vessels and the types of vessels passing through this channel are also given. The information on the Suez Canal and the annual revenue are analyzed, as well as the consequences of blocking the „Evergreen“ canal for the ship.

Key words: Sueco channel, „Evergreen“, logistic.

KVAPŲ MARKETINGO SAMPRATA IR PANAUDOJIMAS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

*Kamilė Savickaitė (stud.), Laura Simanynaitė (stud.), Simona Terentjevaitė (stud.),
vadovė Rasa Gudonavičienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamos kvapų marketingo ištakos, pateikiamas uoslės ir kvapo poveikis žmogui. Kvapų marketingas apibūdinamas kaip juslinio marketingo grandis, kurios uždavinys veikti žmogaus sąmonę kvapų pagalba. Pirmieji kvapų marketingo reiškiniai buvo atrasti senovėje, vėliau šis reiškinys pastebėtas, kai arabai, sukūrę kvapų poveikio iliuziją, ją pritraukdavo perpardavėjus ir pirkėjus. Pirmasis kvapų marketingo panaudojimo mažmeninėje prekyboje pavyzdys buvo panaudotas turgaus pardavėjų, kurie prekiaavo šviežia duona, žuvimi, sūriais ar gėlėmis, ir viliojo pirkėjus produktų skleidžiamu kvapu. Straipsnyje analizuojamos dažniausiai naudojamų kvapų reikšmės, jų keliamos asociacijos bei siūlytinos panaudojimo vietos. Išskiriami tokie kvapų panaudojimo sprendimai: kvapas reklamoje, kvapas renginyje ir kvapas patalpoje. Plačiau nagrinėjama kvapų patalpoje sritis, tiksliau mažmeninės prekybos patalpos. Analizės metu išskirta, kad kvapų marketingas gali daryti tokį poveikį pirkimui: prailginti apsipirkimo trukmę, pagerinti vartotojų nuotaiką, pagerinti apsipirkimo patirtį bei sukurti lojalumo jausmą. Pateikiami praktiniai kvapų marketingo panaudojimo pavyzdžiai, tokiose įmonėse kaip „Pandora“, „Starbucks“, „Abercrombie & Fitch“, „Samsung“ ir „Cinnabon“. Atsižvelgus į situaciją pasaulyje, kai mažmeninės prekybos veikla yra ribojama, apžvelgiamos alternatyvios kvapų marketingo panaudojimo galimybės.

Raktiniai žodžiai: kvapų marketingas, mažmeninė prekyba, kvapų poveikis pirkimui, kvapų panaudojimas mažmeninėje prekyboje.

Įvadas

Aktualumas: Šiandieninėje konkurencingoje rinkoje įmonėms tampa vis sunkiau pritraukti ir išlaikyti klientus. Mažmeninės prekybos vietose nuolat gausėja prekių asortimentas, didėja prekybos vietų skaičius ir vis daugiau vartotojų pradeda domėtis ir nusimanyti apie prekes, jų kokybę ir kainas. Tai sąlygoja aukštesnį konkurencijos lygį tarp mažmenininkų ir priverčia ieškoti naujų būdų, kurie skatintų pirkimą bei padėtų išlikti vartotojo atmintyje. Masinės komunikacijos priemonės tampa vis mažiau efektyvios, vartotojai praranda dėmesingumą joms. Stipriausios įmonės rinkoje atranda naują šios problemos sprendimą – jutiminį marketingą, o labiausiai iš visų penkių žmogaus pojūčių asmens emocijas ir jausmus sąsąmoningai veikia kvapas. Pagal Moodmedia.com atliktas įvairių naujausių tyrimų analizės, pastebima, kad kvapų marketingas padeda kurti prekės ženklo vertę, prailgina apsipirkimo laiką, pagerina darbuotojų produktyvumą bei suteikia prekės ženklui „charakterį“. Neuromarketingo tyrėjos E. Vaičiukynaitės (2019) ilgamečiai tyrimai atskleidžia, kad prekybos vietose parenkamas atitinkamas apšvietimas, spalvos, kvapai, muzika, prekių išdėstymas, tam, kad vartotojas geriau įsimintų pardavimo vietą ir pastebėtų reikiamus produktus.

Problema – šiuolaikinėje rinkoje, kuri yra perpildyta, sunku išsiskirti ir patraukti vartotojų dėmesį.

Tikslas – išanalizuoti kvapų marketingo principus ir jo įtaką pardavimams mažmeninėje prekyboje.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti ir pristatyti, kas yra kvapų marketingas, kodėl tai yra naudinga ir kaip ši rinkodaros sritis atsirado.
2. Išanalizuoti, kurie kvapai yra naudojami dažniausiai, kokios jų reikšmės, kaip jie veikia vartotojus.
3. Atskleisti, kokį poveikį pirkimui pardavimo vietose turi kvapai. Išskirti kvapų panaudojimo sprendimus.
4. Pateikti kvapų marketingo mažmeninėje prekyboje praktinius pavyzdžius.

Metodai: literatūros šaltinių analizė, praktinių pavyzdžių analizė.

Uoslė ir kvapas

Vienas iš mūsų organizmo nepertraukiamų procesų – kvėpavimas. Dažnai net nesusimąstome kokį svarbų darbą kiekvieną dieną atlieka mūsų nosis. Ji ne tik padeda organizmui apsirūpinti deguonimi, bet taip pat aprūpina svarbia informacija apie mus supančią aplinką. Už šį procesą nuopelnus galėtume skirti uoslei. Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne uoslė apibūdinama kaip išorinis pojūtis, kuriuo sugebama pajusti ar atskirti kvapą. Tai yra galingas jutimas, kuris gali priversti širdį plakti smarkiau, seiles skirtis greičiau. Šis jutimas gali nukelti į praeitį, kur prisimenamos geros emocijos, susijusios su kvapu (Hirsch, 1991). Uoslė yra valdoma smegenų, kurios taip pat valdo atmintį bei emocinę būseną, todėl gali priminti apie gerus bei blogus žmogaus gyvenimo momentus, kurie buvo išgyventi visai neseniai ar prieš daugelį metų (Brumfield, 2008). Taigi, kaip užuodžiamas kvapas? Nuosekli eiga pateikta 1 paveiksle. Žmogaus uoslės receptoriai yra išsidėstę uodžiamosios nosies ertmės gleivinėje, ten galima rasti apie 60 milijonų lazdelės pavidalo receptorių ląstelių

(Pavilonis, Burneckis & Gavelis, 1984). Patekus medžiagos kvapui į nosį, sudirginama uoslės receptorių membrana. Joje kyla jaudinimas, kuris uodžiamaisiais nervais sklinda į galvos smegenų uodžiamąsias sritis: kvapas suvokiamas (Tarėlaitė, 2010).



1 pav. Iliustracija, kaip užuodžiame kvapą (sudaryta autorių pagal Tarėlaitė, 2010)

Autoriai kvapą apibrėžia kaip ypatingą pojūtį, pajaučiamą lakiosioms medžiagoms patekus į nosį ir sudirginus uoslės receptorių (Mieželiene ir kt., 2005). Šis pojūtis yra naudojamas ne tik kasdien siekiant suvokiant situacijas (pavyzdžiui, supuvusio maisto kvapas neleidžia mums apsinuodyti ir taip padidina išlikimo galimybę) (Mačiūnas, Bakasėnas, Karlienė, Mačiūnienė, Ptašekas & Juozulynas, 2011). Kitaip nei kiti jutimai, kvapas yra susijęs su atmintimi ir asociatyviniu mokymusi (Brumfield, 2008). Skirtingi kvapai gali keisti emocijas ir būseną: perspėti, nuraminti, atpalaiduoti, stimuliuoti ar suerzinti (Tarėlaitė, 2010). Jie veikia vartotojų suvokimą, elgesį ir emocijas (Errajaa, Legohere, Dauxe & Bilgihan, 2020). Martin Lindstrom (2005) įrodė, jog 75 procentai žmogaus emocijų priklauso nuo kvapo. Nosyje esantys kvapo receptoriai tiesiogiai sujungti su smegenimis, todėl žmogus negali šio poveikio kontroliuoti valios pastangomis (Tarėlaitė, 2010). Dėl šių priežasčių, buvo nuspręsta, kad kvapas gali būti naudojamas ir tokiose srityse kaip marketingas, siekiant paskatinti vartotojus pirkti.

Kvapų marketingo samprata ir raida

Šiuolaikinė rinka yra perpildyta, joje daug pasirinkimo, sunku išsiskirti, todėl reikia sugalvoti būdų, kaip tai padaryti. Vienas iš variantų – naudoti jutiminių marketingą. Žmogus turi 5 jutiminius organus, kurie paveikti 2 paveiksle. Juos galime išnaudoti marketingo tikslais, siekiant išsiskirti. Dažniausiai vartotoją paveikti bandoma dvejomis žmogaus jūslėmis: vaizdu ir garsu (Gajauskaitė, 2009), bet vienas iš būdų kaip „nesąmoningai“ paveikti vartotoją yra kvapų naudojimas.



2 pav. Iliustracija, kaip užuodžiame kvapą

Kvapų marketingas – tai paskutinis ir naujusias triukas norint išsiskirti iš vizualinio ir klausos liūno, kuris dominuoja reklamos srityje. Kvapų marketingas daro įtaką vienu prekių išskyrimui iš tos grupės produktų. Pagal Tarėlaitė (2010) kvapų marketingas – tai viena jauslinio marketingo grandžių, kurios pagrindinis uždavinys – veikti žmogaus sąmonę kvapų pagalba. Kvapas gali priminti ar sukelti troškimą įsigyti tam tikrą produktą (Tarėlaitė, 2010).

Kvapų panaudojimas prekyboje prasidėjo jau prieš keletą amžių. Knygoje „Parfumerija ir kosmetika“ autorius Fridmanas (1978) teigia, jog vieni pirmųjų, užsiėmusių kvapų pardavinėjimu yra arabai, iš kurių smilkalus pirkdavo kiti prekeiviai ir gabendavo į savo kraštus. Per Indijos vandenyną, prekeiviai iš rytų plukdė cinamoną, cibetiną, alijošių ir kitus įvairius prieskonius, žoleles ir smilkalus (Fridmanas, 1978). Perpardavėjai prieskoniais ir kitomis kvapniosiomis medžiagomis pritraukdavo pirkėjus ir jiems perparduodavo medžiagas už ženkliai didesnę kainą. Knygos „Scent Marketing: Making Olfactory Advertising Pervasive“ autorius Emsenhuber (2011) teigia, jog kvėpalus išrado senosios pažangios civilizacijos – Viduržemio jūros regionas ar Artimieji Rytai. Senovėje žmonės kvapus naudojo dievams pagerbti (Emsenhuber, 2011). Taip pat, kvėpalus ir įvairias kvapnias medžiagas naudojo to meto aukštesnio rango žmonės, kurie galėjo sau leisti prabangius kvėpalus, kuriais kvėpino save ir savo namus. Kūno kvapas parodydavo klasių skirtumą ir buvo tarsi socialinio skirtumo simbolis (Emsenhuber, 2011). Pagal „Scent Marketing: Making Olfactory Advertising Pervasive“ autorių Emsenhuber (2011), pirmieji pardavėjai, kurie siekdavo pritraukti pirkėjus kvapais, pardavinėjo šviežią duoną, žuvį, sūrį ar gėles. Šie maisto produktai ir gėlės, skleidavo kvapą prekybos vietoje – turguje, taip pritraukdami pirkėjus prie prekybininkų (Emsenhuber, 2011). Taip pat, pirkėjams privilioti, buvo naudojami įvairūs prieskoniai, aliejai bei žolelės. Kvapai padėdavo privilioti pirkėjus, sukurti iliuzijas ir iššaukti norimą būseną – pirkimą. Kvapų panaudojimas praeitais amžiais labai skyrėsi priklausomai nuo vietovės, istorinės padėties bei kultūros.

Kvapų reikšmės ir jų asociacijos

Daugelio atliktų tyrimų metu išsiaiškinta, jog kvapai turi įtakos organizacijų įvaizdžio kūrimui. Kvapas priverčia įsiminti net iki 100 kartų geriau nei kiti pojūčiai (Moodmedia.com, 2021). Taip pat kvapai sukelia emocijas, kurių žmogaus protas nėra pajėgus kontroliuoti. Renkantis kvapus organizacijos apsvaisto, su kokių kvapu siejasi jų verslas bei kokio kvapo galėtų tikėtis klientai ar darbuotojai. Yra keletas dažniausiai organizacijose naudojamų kvapų. Jų reikšmės bei siūlytinos panaudojimo sritys pateikiamos 1 lentelėje.

Pavyzdžiui, gėlių bei jų kompozicijų kvapas plačiausiai naudojamas drabužių parduotuvėse, vestuvinių suknelių salonuose, taip pat kosmetologijos ir odontologijos kabinetuose. Šie kvapai atpalaiduojantys bei raminantys, jie sulėtina širdies ritmą bei pašalina neigiamas emocijas. Išskirtinai levandos kvapas gali sustiprinti komforto pojūtį, todėl dažnai naudojamas spa ir sveikatingumo centruose. Visi gėlių ir jų kombinacijų kvapai dažniausiai asocijuojasi su pozityvumu, ramybe ir laime. Sporto klubuose, gydytojų kabinetuose, viešbučiuose populiarūs gaivūs citrusiniai kvapai taip pat atpalaiduoja, mažina stresą bei lengvai stimuliuoja, pakelia nuotaiką, suteikia energijos. Šis kvapas kelia vasaros, pavasario, saulės ir šilumos asociacijas. Miško, vaisių kvapas priverčia atsipalaiduoti, svajoti bei apmąstyti, sulėtina kraujo spaudimą, todėl dažnai naudojamas sveikatingumo centruose, poilsio zonos. Šie kvapai asocijuojasi su praeitimi, vaikyste. O medienos kvapas asocijuojasi su elegancija ir branda. Jis naudojamas vietose, įrengtose minimalistiniu, tačiau moderniu dizainu, prabangos prekes prekiaujančiose vietose. Prieskonių, tokių kaip cinamonas, kvapas naudojamas sužadinti jaukumo, ilgesio jausmus. Jie naudojami prieš šventes, nes asocijuojasi su patogumu, maistu, šeima, Kalėdomis. O rozmarino kvapas naudojamas stimuliuoti smegenų veiklą, gerinti atmintį. Labiausiai įsimenamas ir stresą mažinantis kvapas – vanilė. Prieskonių kvapai dažniausiai aptinkami maisto prekių parduotuvėse, kadangi žadina apetitą (Tarėlaitė, 2010).

1 lentelė. Kvapų reikšmės ir panaudojimo sritys (sudaryta pagal Tarėlaitė, 2010; Merchandiser, 2017; Smith, 2012)

Kvapas	Kvapo reikšmė	Naudojamas
Gėlių kvapas	Atpalaiduoja, pašalina neigiamas emocijas, stiprina komforto pojūtį	Drabužių parduotuvėse, vestuvinių suknelių salonuose, kosmetologijos/odontologijos kabinetuose
Citrina (citrusiniai vaisiai)	Atpalaiduoja, mažina stresą, pakelia nuotaiką, suteikia energijos	Sporto klubuose, gydytojų kabinetuose, viešbučiuose
Miško/vaisių	Atpalaiduoja, skatina svajoti ir apmąstyti, sulėtina kraujo spaudimą	Sveikatingumo centruose, poilsio zonos, parduotuvėse
Mediena	Asocijuojasi su prabanga, elegancija ir branda	Prabangos prekėmis prekiaujančiose vietose, minimalistiniame/moderniame interjere
Cinamonas	Asocijuojasi su jaukumu, ilgesiu, mažina depresiją	Specifinėse parduotuvėse, Kalėdinėse mugėse, desertų parduotuvėse
Vanilė	Mažina stresą, suteikia jaukumo, gerina nuotaiką	Prekybos centruose, viešbučiuose, įvairiose parduotuvėse
Odos kvapas	Asocijuojasi su prabanga, vyriškumu	Automobilių salonuose, prabangių prekių parduotuvėse
Rozmarinas	Stimuliuoja smegenų veiklą, tonizuoja, kelia apetitą	Restoranuose, gydymo įstaigose, maisto prekių parduotuvėse

Skirtingais kvapais pardavimo vietose sukeliama skirtingos asociacijos ir jausmai bei neabejotinai tas kvapas išlieka vartotojo atmintyje ir kuria ryšį su prekės ženklu. Dėl šių priežasčių prekės ženklai turi labai atsargiai rinktis kvapus, pasidomėti kaip jie paveiks jų klientus ir kokias asociacijas sukurs, kadangi kiekvienas kvapas turi savo skirtingą poveikį.

Kvapų marketingo poveikis pirkimo elgsenai

Patraukliam aplinkos kūrimui pardavimo vietose yra pasitelkiamas visų penkių žmogaus jutimų stimuliavimas. Prekybos vietose parenkamas atitinkamas apšvietimas, spalvos, kvapai, muzika, prekių išdėstymas, tam, kad vartotojas geriau įsimintų pardavimo vietą ir pastebėtų reikiamus produktus (Vaičiukynaitė, 2019). Autoriai Bradford ir Desrochers (2009) teigia, kad paskutiniaisiais metais vartotojams vis didesnę įtaką daro aplinkos kvapai. Šie kvapai yra apibrėžiami kaip bendrieji kvapai, kurie nėra iš produkto – jie yra kaip produkto dalis, mažmeninės prekybos aplinkoje. Autoriai Jaki ir Mikula (2014) teigia, kad kvapai daro didelę įtaką vartotojų pojūčiams, elgsenai, proto būsenai ir net sveikatai. Kvapų marketingas yra paremtas uoslės dirgiklių neuropsichologiniu apdorojimu žmogaus smegenyse (Emsenhuber, 2011). Kvapo ignoruoti neįmanoma, todėl jis yra suvokiamas kaip nepriklausomai nuo žmogaus valios veikiantis elementas. Dėl žmogaus smegenų struktūros, kvapas yra stipriausiai elementas, veikiantis proto būseną, nuotaiką ir emocijas (Jaki, Mikula, 2014). Pagrindinis kvapų panaudojimo tikslas – sukurti malonią atmosferą klientams (Emsenhuber, 2011). Autoriaus Emsenhuber (2011) teigimu, malonia atmosfera prekybos vietoje yra siekiama užtikrinti, kad klientai kuo ilgiau užtruktų prekybos vietoje, mėgautųsi atmosfera bei procesu ir pirktų kuo daugiau produktų ar paslaugų. Malonus kvapas suaktyvina spontaniškas klientų emocijas ir jausmus, kadangi nei vienas kitas pojūtis nereaguoja greičiau už uoslę ir nesukelia stipresnių jausmų (Jaki, Mikula, 2014). Tačiau parduotuvių atmosferos gerinimas nėra vienintelis kvapų panaudojimo prekybos vietoje tikslas. Straipsnyje „The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents“ autoriai Bradford ir Desrochers (2009) išskiria tris kvapų marketingo formas: rinkos, produkto ar aplinkos kvapus (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Kvapų marketingo formos (sudaryta pagal Bradford ir Desrochers, 2009)

Kvapų marketingas			
Rinkos kvapai	Produkto kvapai	Aplinkos kvapai	
		Objektyvus aplinkos kvapas	Slaptas objektyvus aplinkos kvapas

Rinkos kvapai yra naudojami produkto ar paslaugos reklamai ir yra reklamos kampanijos dalis. Kai pats produktas yra kvapas (tai gali būti kvėpalų ar oro gaiviklių atveju), autoriai Bradford ir Desrochers (2009), tai įvardija kaip produkto kvapą. **Produkto kvapai** – tai specialiai sukurti specifiniai kvapai, sukurti kaip produktai, asmeniniams ar bendriesiems kvapams suteikti, t. y. tai pačių produktų skleidžiami kvapai, kurie skatina palankų vartotojų elgesį. **Aplinkos kvapas** – tai kvapas, kuris naudojamas pardavimo erdvėje. Jis naudojamas tam, jog pagerintų skirtingų vartotojų patirtį. Norėdami pagerinti užsitęsusių klientų laiką parduotuvėje, parenkamos tokios kvapų kategorijos, dėl kurių vartotojai daugiau perka. Parduotuvėje praleisto laiko kiekis ir bendra krepšelio vertė yra glaudžiai susiję (Chang, 2018). Dėl šios priežasties, šiandien parduotuvės sistemingai dirba su sintetiniais kvėpikliais, tam, jog sukeltų palankias vartotojų reakcijas – pirkimą (Bradford, Desrochers, 2009).

Kvapų marketingo panaudojimo sprendimai mažmeninės prekybos aplinkoje

Kvapų marketingas turi didelį rinkodaros potencialą ir yra naudojamas įvairiose sferose. Kadangi kvapas turi pranašumą prieš kitus jausmus, jis iš karto gali stimuliuoti kliento emocijas, todėl įvairūs kvapai yra plačiai naudojami prekybos ir paslaugų sferose. Naudojami aromatus, marketingo specialistai gali užmegzti ryšį su klientais gilesniu emociniu lygmeniu ir suteikti jiems nepamirštamą patirtį (Berčik, Mravcova, Galova ir Miklaš, 2020). Svarbu žinoti, jog kvapo suvokimas kiekvienam klientui yra skirtingas. Todėl ypatingai svarbu rasti tokius aromatus, kurie pritrauktų kuo daugiau potencialių vartotojų (Virkkunen, 2015). Pagal autorių Vlahos (2007), kvapas yra stipriausias jausmas padedantis prisiminti, kadangi žmogus 100 kartų dažniau prisimena tai, ką užuodžia nei taiką pamato, girdi ar liečia. Visi galimi jutimai (skonis, kvapas, garsas, lytėjimas ir rega) padeda prisiminti ar kelia prisiminimus, tačiau kvapas yra pats stipriausias ir keliantis daugiausia emocijų. Kaip jau minėta, ankstesniame skyriuje, kvapų marketingas yra ne vien tik malonaus kvapo sklaida prekybos ar paslaugų erdvėje. Kvapų marketingas yra menas derinti prekės ženklą – įmonės identitetą su kvapu, taip siekiant išryškinti prekės ženklą ir užtikrinti jo išskirtinumą tarp konkuruojančių prekių ženklų (Berčik ir kt., 2020). Tinkamo aromato pritaikymas prekės ženklui prisideda prie teigiamo klientų įvertinimo, geresnio produktų ar paslaugų suvokimo ir kokybės įvertinimo (Berčik ir kt., 2020). Be to, pagal ScentAir tinklapį, klientai nesąmoningai yra linkę apsilankyti ir grįžti į tas prekybos vietas, kur naudojami kvapai. „Promoaroma“ tinklapyje (www.promoaroma.lt) yra išskiriamos trys kvapo panaudojimo sritys: kvapas patalpoje – parduotuvės, prekybos centrai, viešbučiai, verslo centrai, lošimų erdvės, maitinimo įstaigos; kvapas reklamoje; kvapas renginiui. Žemiau aptariamos kvapų panaudojimo sritys mažmeninėse prekybos vietose.

Pagal „Promoaroma“ tinklapį, kvapas patalpoje yra svarbus elementas padedantis sukurti papildomą potyrį klientui. „Promoaroma“ tinklapyje teigiama, jog kvapas patalpoje – parduotuvėje – pagerina lankytojų nuotaiką, skatina ilgiau pasilikti, didina lojalumą prekės ženklui ir net motyvuoja darbuotojus. Tokios parduotuvės, kaip kėpyklėlės ar prekiaujančios šviežiais pagamintu maistu (mėsos gaminiams, šviežiais spaustomis sultimis ir kt.), jau turi savo skiriamuosius kvapus (Kvapaiverslui.lt, 2021). Autorius Leenders (2016) pabrėžia, jog svarbu, kad maisto prekių parduotuvėse gaminių kvapas nesusimaišytų su kitais kvapais (chemikalų, švaros priemonių ir kt.), kadangi, nemalonus ar aštrus kvapas prekybos vietoje gali sukelti racionalią pirkėjų reakciją ir klientai gali pradėti domėtis, iš kur ir kodėl sklinda nemalonus kvapas. Kvapas prekybos centruose taip pat svarbus. Jis gali būti užuodžiamas įeinant į pastatą, koridoriuose, poilsio zonoje bei tualetuose. Tinkamas kvapas gerina lankytojų nuotaiką, skatina praleisti daugiau laiko prekybos centre bei daugiau pirkti. Taip pat užtikrina geresnius prisiminimus apie praleistą laiką prekybos centre ir net 30% padidina lankytojų suvokiamą švarą patalpoje. „Promoaroma“ tinklapyje išskiriama, jog naudojant kvapą reklamoje, yra galimybė kūrybiškai, patraukliai ir įsimenamai pateikti prekės ženklą vartotojams. Naudojant kvapą galima atkreipti dėmesį, perduoti žinutę ir sustiprinti reklamos poveikį. Tai padeda suvilioti vartotojus, skatina domėtis, sukelia senas ar sukuria naujas asociacijas. Taigi, naudojami paslėpti kvapai, mažmeninės prekybos vietose bei patalpose esančiose reklamose, išlieka žmonių atmintyje, palieka gerus atsiminimus ir sukuria teigiamą patirtį vartotojams, kas juos skatina sugrįžti pakartotinai į prekybos vietą.

Kvapų marketingo poveikį pirkimui įrodo ir atlikti tyrimai. Pasak Lindstrom (2008) atlikto tyrimo, 84% klientų dažniau įsigijo porą batų (ar bent labiau pamėgo), kai jie buvo išstatyti kvėpiančiame kambaryje. Tas pats tyrimas atskleidė, jog daugelis dalyvių pripažino, kad būtų pasirengę mokėti 10–15% daugiau už kvėpiančią produktą. Kitas tyrimas, atliktas Bradford ir Desrochers (2009), parodė, kad saldaus citrusinių vaisių aromato įvedimas mažmeninėje prekyboje padidina vartotojo krepšelį beveik dvigubai. Tyrimo metu vidutinis bendras pirkimas padidėjo nuo 55 iki 90 dolerių vienam klientui. Tai gali paaiškinti faktas, kad kvėpintose patalpose vartotojai yra linkę praleisti daugiau laiko. Manoma, kad pirkėjai tokiose parduotuvėse praleidžia vidutiniškai 15 minučių daugiau (Moodmedia.com, 2021).

Praktiniai kvapų marketingo pavyzdžiai mažmeninėje prekyboje

Aptarus kvapo svarbą marketinge bei kaip skirtingi kvapai nuteikia vartotoją ir jo emocijas svarbu išanalizuoti ar toks marketingo tipas pasiteisino praktiškai. Vartotojo sąmonėje įvairios parduotuvės, prekių ženklai ir produktai yra susiję su individualiu kvapu, kuris išskiria jį iš kitų rinkoje esančių konkurentų, kadangi uoslė yra pats stipriausias ir labiausiai emocijas bei prisiminimus žadinantis pojūtis (Brand Scents, 2019). Naudodamiesi kvapų marketingu prekių ženklai gali užmegzti ryšį su vartotojais gilesniame emociniame lygmenyje, pritraukti naujų klientų, padidinti pardavimus. Tai taip pat kelias į vertės kūrimą ir pripažinimą, kadangi tinkamai pasirinktas kvapas gali sukurti emocinį ryšį tarp kliento ir prekės ženklo. Toliau aptarsime praktinius kvapų marketingo pavyzdžius mažmeninėje prekyboje.

Pirmasis pavyzdys – visiems gerai žinomas prekės ženklas „Starbucks“, kurio prekybos vietose vilioja šviežiai pagamintos kavos kvapas. Vadovai pastebėjo, jog kuomet jų parduodamo maisto kvapas užgožė kavos kvapą pardavimai krito. Taip nutiko su vietoje gaminamu ir parduodamu sumuštinium su kiaušiniiais – jų kvapas susimaišė su kavos kvapu. Tuomet šis ir kiti panašūs sumuštiniai buvo išimti iš prekybos ir pasirūpinta, jog kavos kvapas visuomet tvyrotų kavinėse ir vos tik atidarius duris pirmasis pasitiktų lankytojus. Jaučiamas kavos kvapas ore nėra tik nuolatos gaminamos kavos dėka, jis papildomai išgaunamas iš gaiviklių, išdėstytų strategiškai, kad labai subtiliai „pakviestų“ klientus užsukti ir užsisakyti kavos (Madzharov, Ye, Morrin, & Block, 2018).

Antrasis pavyzdys – amerikiečių mažmeninės prekybos milžinė, prekiaujanti prabangiais laisvalaikio drabužiais jauniems žmonėms – „Abercrombie & Fitch“. Prekybos vietose šis prekės ženklas naudoja individualų, būtent jiems sukurtą kvapalų aromatą „Elwood“ ir taip tapo labiau atpažįstami vartotojams. Šiais kvapalais prekiaujama visose jų parduotuvėse (Brand Scents, 2019). Taip pat yra sukurti tik vyrams skirti kvapalai „Fierce“, kuriais kėpinami vyriškų drabužių skyriai. Šiuo kvapu kuriamas šaunus, išvaizdas ir visų mėgstamo jauno žmogaus įvaizdis. Įmonė mano, kad užuosdami šį kvapą bei pirkdami kvapalus vaikinai nori būti panašūs į parduotuvės modelius ir patys sako, kad „toks švarus šviežių citrusų kvapas padės patraukti merginos dėmesį, o šiltas muskusas palaikys jos susidomėjimą“ (Khan, 2016).

Trečiasis pavyzdys – gerai visame pasaulyje žinomas juvelyrinių dirbinių prekės ženklas „Pandora“, kuris naudoja gaivų ir atpalaiduojantį kvapą, pasirinktą iš „Premium Scenting“ kolekcijos, kurio tikslas – pagerinti klientų apsipirkimo patirtį ir sukurti nepamirštamą atmosferą prekybos vietose. Kaip teigia „Pandora“ atstovė Agnieszka Pietrzak, šis kvapas sukūrė ramybės ir patogumo jausmą fizinėse parduotuvėse ir padėjo išsiskirti iš konkurentų. Vėliau buvo atlikta apklausa, kurios metu parduotuvių lankytojai teigiamai įvertino pasirinktus kvapus bei jų nuomone taip šis prekės ženklas patobulėjo (Gough, 2017).

Ketvirtasis pavyzdys – taip pat vertas dėmesio elektronikos prekių milžinas „Samsung“, sugriovęs stereotipus, jog technologijos neturi kvapo. Šis prekės ženklas jau ganėtinai seniai naudoja kvapų marketingą, pasitelkdamas tokius kvapus kaip „Intimate Blue“, kuriuos galima apibūdinti kaip „trapūs, aštrūs ir sužadinantys“. Visi „Samsung“ naudojami kvapai yra neutralūs lyčių atžvilgiu, kadangi orientuojamasi į abiejų lyčių vartotojus (Brand Scents, 2019). Pradėjus naudoti šią strategiją ir atlikus tyrimą paaiškėjo, kad apsipirkimo laikas fizinėse parduotuvėse prailgo 26% bei vartotojai vidutiniškai aplankė tris kartus daugiau skirtingų prekių kategorijų nei įprastai (Chang, 2018).

Penktasis pavyzdys – „Cinnabon“. Kai kurios įmonės ar prekės ženklai naudoja savo produktų kvapus visoje prekybos vietoje, kurie jiems padeda išsiskirti ir taip turi galimybę susikurti originalų aromatą. Gerai JAV žinomas „Cinnabon“ kvapas yra apgalvotas planas, sukurtas įtikinti praeivius pirkti cinamono bandeles. Prekybos vietos sąmoningai yra įkurtos prekybos centruose ir oro uostuose tam, jog cinamono bandelių kvapas greitai neišgaruotų, o pačios bandelės dėl tos pačios priežasties yra kepamos kas 30 minučių (Brand Scents, 2019). Bandelių gamybai yra naudojamas specialus cinamonas iš Indonezijos, kuris skleidžia stiprų ir aromatingą kvapą, o krosnys, kuriose kepa bandelės yra statomos kaip įmanoma arčiau klientų, kad kvapas išliktų stiprus ir pasiektų aplinkinius greičiau. Dar vienas triukas, naudojamas „Cinnabon“ kvapų marketinge – jų meniu beveik neįmanoma rasti tokių ingredientų kaip česnakas arba svogūnas, nes jie taip pat užgožtų cinamono kvapą (Claenson, 2020).

Išanalizavus praktinius pavyzdžius, galima pastebėti, kad sėkmingai šioms įmonėms pasiekti kvapų marketingo tikslus pavyko tik tinkamai išanalizavus tai, kas tinka jų vartotojams ir nuolat bandant tobulėti. Taip pat, svarbu nepamiršti nuolat atlikti įvairius tyrimus, siekiant išsiaiškinti vartotojų kuriamas asociacijas apie prekę ženklą bei apsipirkinėjimo įpročių pasikeitimus pritaikius naujus kvapus.

Kvapų marketingas mažmeninėje prekyboje pandemijos metu

Mažmenininkai vis labiau tobulėjant skaitmeninėms technologijoms bei dėl tokių priežasčių kaip COVID–19 pandemija, stengiasi savo verslus perkelti į internetinę erdvę. Remiantis neseniai atlikta „Radial“ apklausa, net 60% vartotojų šį sezoną planuoja mažiau apsipirkinėti fizinėse parduotuvėse. Siekdami kompensuoti prarastus pirkėjų srautus daugelis įmonių stengiasi užtikrinti, jog apsipirkimas internetu būtų kuo panašesnis į realią apsipirkimo patirtį, kuomet pirkėjai naudojasi visais pojūčiais: rega, klausa, kvapu, skoniu bei lytėjimu. Kadangi jokių aromatų pirkėjai apsipirkimo internetu metu užuosti negali, prekės ženklai pradėjo naudoti aprašomuosius žodžius ir vaizdus, kurie imituoja produkto kvapą ar skonį. Dar vienas būdas, leidžiantis priminti vartotojams apie save – siuntų kvėpinimas prekės ženklo kvapu. Tokia prekės ženklo

marketingo strategija tampa vis populiareesnė. Šiam tikslui kuriasi net atskiros įmonės, kurios siūlo kvėpalus, kvėpiančių popierių ar net kvėpiančius lipdukus. Net ir pirmą kartą gavęs kvėpiančioje pakuotėje esančią prekę vartotojas vėliau apsilankęs fiziniame parduotuvėje prisimins tą aromatą bei, tikėtina, kad kartos pirkimą. Kai kurie produktai, pavyzdžiui nauji rūbai ar batai, turi nemalonų kvapą, kuris yra stipriai jaučiamas atidarius pakuotę, todėl jaučiamas aštrus plastiko ar poliesterio kvapas gali tapti pakartotinio pirkimo nebuvimo priežastimi. Tie prekių ženklai, kurie neturi savo individualaus kvapo kartais į siuntą deda džiovintų levandų, rožių žiedlapių ar tiesiog kvėpina žinomų prekės ženklų kvėpalais. Tokių kvėpiančių pakuočių rinka per pastaruosius kelerius metus išaugo 15% (Packaging Gateway, 2020).

Išvados

1. Išanalizavus, kas yra kvapų marketingas, kodėl jis yra naudingas ir kaip ši rinkodaros sritis atsirado, galima teigti, jog pagrindinis šios marketingo srities uždavinys yra veikti žmogaus sąmonę kvapų pagalba, nes užuodžiamas kvapas gali sukelti prisiminimus, kurti asociacijas bei paskatinti įsigyti produktą. Taip pat kvapai marketinge naudingi, nes padeda prekės ženklui, ar atskiroms prekių grupėms išsiskirti iš kitų. Manoma, jog skatinimas pirkti kvapais atsirado, kai arabai pradėjo pardavinėti smilkalus bei prieskonius, o prekeiviai juos plukdydavo į savo kraštus, kur pardavinėdami kvapniąsias medžiagas, jų aromatais viliodavo vietinius pirkėjus įsigyti prekes pas juos.

2. Išanalizavus, kurie kvapai yra naudojami dažniausiai, kokios jų reikšmės ir kaip jie veikia vartotojus, pastebima, kad dažniausiai mažmeninėse prekybos vietose sutinkami gėlių kompozicijų, citrusinių vaisių, miško kvapai, kurie atpalaiduoja, mažina stresą, pakelia nuotaiką. Brangesnėse parduotuvėse naudojami medienos, odos kvapai, kurie siejasi su prabanga, branda ir teigiamai nuteikia vartotojus. Taip pat labai populiarūs, ypač maisto prekių parduotuvėse, yra prieskonių, tokių kaip vanilė, cinamonas bei rozmarinas, kvapai. Šiais kvapais stengiamasi pakelti vartotojams nuotaiką, sukelti apetitą bei suteikti jaukumo jausmą, kaip tai daro cinamono kvapas šv. Kalėdų laikotarpiu.

3. Apibendrinus, kokį poveikį pirkimui pardavimo vietoje turi kvapai, galime pabrėžti, jog kvapo ignoruoti yra neįmanoma ir atmintyje jis išlieka nepriklausomai nuo žmogaus valios, todėl vienas svarbiausių jo poveikių – suaktyvinti spontaniškas vartotojų emocijas ir jausmus ir sukurti malonią atmosferą. Išskiriamos trys kvapų marketingo panaudojimo formos: rinkos (kai pats produktas yra kvapas), produkto (sukurti specifiniai kvapai) ir aplinkos (pardavimo vietos erdvėje) kvapai.

4. Išanalizavus pasirinktus kvapų marketingo mažmeninėje prekyboje praktinius pavyzdžius, galima pastebėti, jog žinomiausios dėl kvapų panaudojimo rinkodaroje įmonės yra detalai išanalizavusios savo vartotojus ir turi išskirtinius, asociacijas su jų prekės ženklais keliančius kvapus. Dar kitos įmonės naudoja kvapus, kurie yra susiję su jų parduodamais produktais, kaip pavyzdžiui „Cinnabon“ cinamono kvapas prekybos vietose, kviečiantis įsigyti cinamonines bandeles. Pasaulinės COVID–19 pandemijos metu išryškėjo prieš kelis metus pradėtas įmonių naudoti siuntų kvėpinimas prekės ženklo kvapu. Tai leidžia priminti vartotojams realią apsipirkimo patirtį ir kurti palankią nuomonę bei asociacijas su prekės ženklu.

Literatūra

- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 1200-1210.
- Bradford, K.D. & Desrochers, D.M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141–153.
- Brand Scents. (2019) [žiūrėta 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://brandscents.co.za/scent-marketing/who-is-using-scent-marketing/>
- Brumfield, R., Goldney, J., Gunning, S. (2008). *Whiff: The revolution of Scent Communication in the Information Age*. USA: Quimby Press.
- Chang, I. (2018). Scent Basics: What is Scent Marketing, Scent Branding and Ambient Scent. *Reed Pacific Media* [žiūrėta 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://reedpacificmedia.com/scent-basics-what-is-scent-marketing-scent-branding-and-ambient-scent/>
- Claeson H (2020). The Sneaky Way Cinnabon Attracts Customers. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.mashed.com/246284/the-sneaky-way-cinnabon-attracts-customers/>
- Emsenhuber, B. (2011). Scent marketing: Making olfactory advertising pervasive. In J. Müller, F. & A. Michelis (Eds.), *Pervasive advertising* (pp. 343-360). London: Springer.
- Errajaa, K., Legoharel, P., Dauxe, B. & Bilgihan, A. (2020). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402–427. doi: 10.1108/IJCHM-06-2020-0637
- Fridmanas, R. (1978). *Parfumerija ir kosmetika: Istorija, paskirtis, vartojimas*. Vilnius: Mintis.
- Gajauskaitė, L. (2009). *Kvapų naudojimas marketinge: problemos ir galimybės: magistro baigiamasis darbas*. Vytauto Didžiojo universitetas [žiūrėta 2021-04-48]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/123489/1/laura_gajauskaite_md.pdf
- Gough, O. (2017). The power of scent: using smells to bring consumers in-store. *SmallBusiness.co.uk* [žiūrėta 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://smallbusiness.co.uk/power-scent-consumers-2538642/>
- Hirsch, A. R., & Gay, S. E. (1991). The effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product. *Chemical Senses*, 16(5), 535.

13. Jaki, A., & Mikuła, B. (2014). Knowledge–Economy–Society. *Managing Organizations: Concepts and Their Applications*.
14. Khan, H. (2016). Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers. [žiūrėta 2021-05-05]. Prieiga per internetą: <https://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>
15. Leenders, M. A., Smidts, A., & El Haji, A. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time–pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270–280.
16. Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87.
17. Liukinevičienė, L., Čalnarė, E. (2011). Bendrojo vertinimo modelio taikymo galimybės viešosios įstaigos veiklai efektyvinti. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (23), 42–54. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LTLDB0001:J.04~2011~1367178554478/datastreams/DS.002.0.01.A.RTIC/content>.
18. Mačiūnas, E., Bakasėnas, V., Karlienė, V., Mačiūnienė, R., Ptašekas, J. & Juozulynas, A. (2011). Kvapai kaip gyvenimo kokybės ir visuomenės sveikatos rizikos veiksniai. *Sveikatos mokslai*, 21(2), 37–42.
19. Madzharov, A., Ye, N., Morrin, M., & Block, L. (2018). The impact of coffee-like scent on expectations and performance. *Journal of Environmental Psychology*, 57, 83–86.
20. *Mažmena*. (n.d.) [žiūrėta 2021-05-07]. Prieiga per internetą: <https://www.kvapaiverslui.lt/kvepinimas/mazmena/>
21. Merchandiser, Z. (2017). How The Smell Of Cinnamon Increases Sales In Stores & Retail Locations. [žiūrėta 2021-04-27]. Prieiga per internetą: <https://zenmerchandiser.com/visual/how-the-smell-of-cinnamon-increases-sales-in-stores-retail-locations/>
22. Nekrašas, E. (2012). *Filosofijos įvadas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
23. *Neurorinkodaros specialistė Eglė apie prekybininkų triukus, kad žmonės noriai leistų pinigus*. (2019) [žiūrėta 2021-05-08]. Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/pokalbiai/neurorinkodaros-specialiste-egle-apie-prekybininku-triukus-kad-zmones-noriai-leistu-pinigus-1040-1088742>
24. Packaging Gateway. (2020) [žiūrėta 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://www.packaging-gateway.com/features/featurethe-smell-of-success-scented-packaging-4882996/>
25. *Patalpų kvėpinimas*. (n.d.) [žiūrėta 2021-04-27]. Prieiga per internetą: <https://www.promoaroma.lt/patalpu-kvepinimas/>
26. Pavilionis, S., Burneckis, E. & Gavelis, V. (1984). *Žmogaus anatomija*. Vilnius: Mokslas.
27. *Scent Marketing Research*. (2021) [žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga per internetą: <https://us.moodmedia.com/scent/scent-research/>
28. Smith, J. (2012). Want to increase retail sales this Christmas? Keep it simple (and orange). *Pacific Standard* [žiūrėta 2021-04-27]. Prieiga per internetą: <https://psmag.com/economics/how-scent-marketing-changes-shopping-behavior-50247>
29. Tarėlaitė, I. (2010). *Kvapų marketingo strategija: magistro baigiamasis darbas*. Vytauto Didžiojo universitetas [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/125416/1/inga_tarelaitė_md.pdf
30. Virkkunen, I. (2015). Consumers' opinions on scent marketing usage in retail environment.
31. Vlahos, J. (2007). Scent and sensibility. *New York Times*, 9.
32. *What is scent marketing? The simple definition*. (n.d.) [žiūrėta 2021-05-07]. Prieiga per internetą: <https://scentair.com/blog/what-scent-marketing-simple-definition>

Scent marketing concept and its use in retail

The article covers the analysis of the genesis of scent marketing and provides information regarding the impact of smell and scent on an individual. Scent marketing is described as a branch of marketing of senses, highlights its aim to have a direct effect on people's consciousness with the help of scents. The first occurrences of scent marketing can be traced back to antique history as this phenomenon was a way to attract potential buyers and traders. Scent marketing was first used by traders in trade markets who were selling fresh bread, fish, cheese, and flowers, and was a technique to attract customers using the scent of their products. The article delves into the meaning of the most used scents, their associations, and suggested ways of utilization. The article emphasizes the importance of scents in marketing, at events, and indoors, with a more in-depth analysis of the impact of scents in retail settings provided. The article claims that scent marketing can influence an individual's shopping experience by lengthening the period of their shopping time, improving their overall well-being, experience and creating a sense of loyalty to the brand. Specific brands, such as Pandora, Starbucks, Abercrombie & Fitch, Samsung, and Cinnabon are provided as examples of companies that use scent marketing. Considering the current situation in the world due to the pandemic, alternative ways to use scent marketing are discussed and overviewed.

Keywords: scent marketing, retail, the influence of scent on shopping experiences, the usage of scent in retail.

PATIRTINIO TURIZMO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS SUVALKIJOS REGIONE

*Gabrielė Birbilaitė (stud.), vadovė Audronė Lukšaitienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Turizmas, tai ekonomiškai svarbus sektorius, kuris yra daugybės miestų ir valstybių ekonomikos pagrindas. Turizmo industrijoje labai svarbu gebėti atpažinti visuomeninius ir individų elgesio pokyčius, kurie nulemia tam tikras kelionių ir laisvalaikio pramogų tendencijas. JTO duomenimis pastaraisiais metais galima pastebėti ryškius turizmo industrijos pokyčius, kurie lemia naujų turizmo paslaugų formavimąsi. Turizmo industrijoje susiformavusi nauja patirtinio turizmo niša atveria galimybes keliautojams užmegzti ryšį su konkrečia vietoje, jos bendruomene ir įprasminti kelionės tikslą per pojūčius ir patirtis. Patirtinio turizmo nišos išskirtinumas – jutiminių žmogaus dirgiklių (skonio, uoslės, lytėjimo, klausos, ir regos) akcentavimas. Svarbiausi veiksniai norint plėtoti patirtinio turizmo nišą yra kultūriniai ir gamtiniai turizmo ištekliai, teikiamos paslaugos, vietovės infrastruktūra bei tinkama marketingo komunikacija. Siekiant išsiaiškinti keliautojų ir turizmo srities profesionalų nuomonę apie patirtinio turizmo plėtojimo galimybes regione atlikti kiekybinis (apklausa) ir kokybinis (interviu) tyrimai, kurie atskleidė, jog regiono teritorijoje susitelkusių turizmo išteklių ir teikiamų paslaugų dėka Suvalkijos regione yra sudarytos tinkamos sąlygos plėtoti patirtinio turizmo nišą, tačiau gali būti susiduriama su finansavimo, reklamos stokos, paslaugų pritaikymo individualiems turistams ir tikslingo turizmo infrastruktūros išvystymo problemomis.

Raktiniai žodžiai: niša, turizmas, patirtys, plėtojimas, galimybės, Suvalkija.

Įvadas

Turizmo industrijos populiarumas, paslaugų pasiūlos ir paklausos augimas bei pastebimi visuomeniniai pokyčiai pasaulyje nulėmė naujų turizmo paslaugų specifikos susiformavimą. Turizmo industrijoje išryškėjo patirtimi grįsta turizmo niša, kurios pagrindinis tikslas – suteikti keliautojui išskirtinę ir neužmirštamą patirtį, įtraukiant keliautoją į turizmo paslaugų teikimo procesą. Patirtinis turizmas (angl. *experiential tourism*) – tai nauja ir išskirtinė turizmo niša, kurios pagrindiniai akcentai – keliautojo patirtis, unikalumas ir autentiškumas. Patirtinio turizmo niša gyventojams teikia galimybę ne tik aplankyti žymiuosius turistinius objektus ir vietas, tačiau ir pasisemti autentiškos patirties, naujų pojūčių, kurie formuoja keliautojo turistinę patirtį.

Norint atskleisti patirtinio turizmo plėtojimo galimybes Suvalkijos regione, svarbu atsižvelgti į regiono turizmo išteklius, teikiamas paslaugas, infrastruktūrą bei informacijos sklaidos galimybes. Atlikta Suvalkijos regiono analizė išryškins regiono ir privalumus ir trūkumus patirtinio turizmo aspektu.

Tyrimo problema. Dėl patirtinio turizmo novatoriškumo ši turizmo niša Suvalkijos regione dar nėra gerai išvystyta, turistai nėra supažindinti su šios turizmo nišos specifika. Suvalkijos regiono turistinių išteklių gausa nėra tikslingai išnaudojama norint plėtoti patirtis akcentuojančią turizmo nišą.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti patirtinio turizmo plėtojimo galimybes Suvalkijos regione.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti patirtinio turizmo sampratą
2. Išryškinti patirtinio turizmo plėtojimo prielaidas.
3. Atlikti patirtinio turizmo plėtojimo galimybių Suvalkijos regione tyrimą.

Tyrimo objektas – Suvalkijos regiono patirtinio turizmo plėtojimo galimybės.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė; situacijos analizė; kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa raštu); kokybinis tyrimas (interviu).

Patirtinio turizmo samprata

Patirtinio turizmo niša pasaulyje iškilo kaip atsakas masiniam turizmui. Ši turizmo niša reikalauja išskirtinio paslaugų teikimo būdo, orientuoto ne tik į paslaugos suteikimą, tačiau ir į vartotojo įsitraukimą ir dalyvavimą paslaugos teikimo procese (Meacci & Liberatore, 2018).

Mokslininkai, atlikę tyrimus šioje turizmo srityje, teigia, jog patirtinio turizmo atsiradimo priežastys yra susijusios su turistų elgesio pokyčiais. Šie pokyčiai paskatino turizmo rinkos atstovus ieškoti naujų būdų, kaip pritraukti potencialius klientus. Mokslinėje literatūroje vis sparčiau pradedama analizuoti patirčių psichologiją ir prieinama prie išvados, jog patirtys gali būti veiksmingas dalykas norint apeliuoti į turistų emocijas ir padidinti turistų srautus (Chandralal & Valenzuela, 2015).

Turizmo paslaugų patirtys daro didelę įtaką turistų pasitenkinimui (Wu, Guan, Han, & Ma, 2017). Patirtis pabrėžinė paslaugos akcentuoja ne tik funkcines ir racionaliąsias vertybes, tačiau ir vartotojo emocijas bei dalyvavimo patirtį, o autentiškumas įvardijamas kaip pagrindinis patirtinio turizmo akcentas (Tiberghien, Bremner, & Milne, 2017).

Juslinis suvokimas arba kitaip vadinama juslinė rinkodara, akcentuojanti penkis jutimus (regą, klausą, uoslę, skonį, lytėjimą) skatina vis didesnę vartotojų išitraukimą į paslaugų rinką. Būtent jau paminėtų penkių pojūčių stimuliavimas turizmo paslaugų metu gali ilgiau išlikti turistų sąmonėje (Meacci & Liberatore, 2018). Verta paminėti tai, jog patirtinis turizmas turi ryškius savo skiriamuosius bruožus (žr 1 lentelę).

1 lentelė. Patirtinio turizmo skiriamieji bruožai (sudaryta autorės remiantis Vintean, 2019)

Patirtinio turizmo bruožai	Paaiškinimas
Autentiškumas	Autentiškų paslaugų metu užmezgamas ryšys su vietos bendruomene, kuriama asmeninė patirtis, pasitelkiant vietovės kultūrą, tradicijas.
Dalyvavimas	Patirtis akcentuojančiose paslaugose turistą tampa svarbiu asmeniu.
Asmeniškumas	Sukuriamas unikalus asmeninis ryšys tarp turistą ir vietovės.
Siekiamybė	Teikiamų paslaugų metu pabrėžiamos asmeninio tobulėjimo galimybės.
Stebinimas	Patirtis pabrėžiančių paslaugų metu viršijami turistą lūkesčiai
Emocijos	Patirtis akcentuojančios paslaugos suteikia teigiamas emocijas.
Edukacija	Patirtinio turizmo paslaugų metu pabrėžiama ugdymo elementų svarba.
Etniškumas	Konkrečios turistinės vietovės kraštovaizdis, kultūros išskirtinumas.
Pramogos	Teikiamos išskirtinės, turistą išitraukimą pabrėžiančios pramogos.
Kultūra	Keliautojas turi galimybę pajusti vietinės kultūros savitumą.

Patirtinis turizmas, kaip nauja nišinė kelionių rūšis, turi ryšį su dauguma kitų turizmo rūšių: gastronominiu/maisto turizmu, edukaciniu turizmu, paveldo turizmu, gamtiniu turizmu, nuotykių turizmu, meno turizmu, sporto turizmu, sveikatingumo turizmu ir kita. Galima atrasti sąsajų su dauguma turizmo sričių, kurios pabrėžia turistinės patirties svarbą kelionės metu.

Patirtinis turizmas yra išskirtinė turizmo niša. Ji apjungia turizmo paslaugas ir produktus, kurie stimuliuoja penkis ryškiausius žmogaus pojūčius: klausą, regą, lytėjimą, uoslę ir skonį. Turistams pasitelkiant pojūčių prizmę suteikiami nauji, dar nepatirti ir išskirtiniai potyriai. Išryškėjusi nauja tendencija, tiesiogiai susijusi su keliautojų paslaugų pasirinkimu – vietovės autentiškumo paieška per individo potyrius ir pojūčius.

Patirtinio turizmo plėtojimo prielaidos

Turizmo industrijoje išryškėjusi nauja nišinė turizmo rūšis – patirtinis turizmas pritraukia vis daugiau keliautojų, ieškančių naujų ir išskirtinių pojūčių. Unikalus ir autentiški pojūčiai kelionės metu suformuoja neužmirštamą turistinę patirtį.

Norint plėtoti šią turizmo nišą svarbu atsižvelgti į vietovės turistinį potencialą. Patirtimi grįsta turizmo niša pabrėžia produktų, paslaugos ir aplinkos sąveiką su keliautojo patirtimi (Wu ir kt., 2017). Išskiriamos svarbiausios patirtinio turizmo plėtojimo prielaidos:

- Turizmo ištekliai
- Turizmo produktai ir paslaugos
- Vietovės aplinka ir infrastruktūra
- Žmonės
- Marketingas

Turizmo ištekliai. Turizmo ištekliai yra vienas iš svarbiausių aspektų, norint plėtoti patirtimi grįstą turizmą. Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2021) turizmo ištekliai apibūdinami kaip „objektai (gamtos, kultūros, mokslo, religijos, pramogų ir kiti) ir (ar) ar vietovės, dominantys turistus ar skirti jų reikmėms.”

Mokslinėje literatūroje turizmo ištekliai apibrėžiami kaip dviejų aspektų darinys – turistiniai objektai, kuriuose lankosi keliautojai ir žaliava, kurią galima tiesiogiai panaudoti turizmo industrijoje (Glāvan, 2006, cit. iš Bulai & Cehan 2015). Patirtinio turizmo nišos ištekliai gali būti klasifikuojami pagal konkrečius kriterijus. Mokslinėje literatūroje daugelis autorių išryškina skirtingus turizmo išteklių klasifikavimo modelius, sukurtus pagal jų pačių požiūrį. Turizmo išteklius galima skirstyti į dvi grupes (Bulai & Cehan, 2015):

- Pirminiai ištekliai – gamtiniai, rekreaciniai ir kultūriniai ištekliai. Patirtinio turizmo plėtojimui svarbūs kultūriniai ištekliai: tautinis kultūros paveldas, menas, archeologija, buitis, tradicijos, kultūros vertybės, istorija, archeologija ir vietovės gyvenimo būdas, muzika, kinas, teatras. Vystant patirtinį turizmą galima išnaudoti visas gamtinių turizmo išteklių šakas, įtraukiant keliautoją į gamtos pažinimo procesą. Šie turizmo ištekliai aktyviai naudojami patirtinio turizmo nišoje, siekiant sukurti unikalius ir autentiškus potyrius, pasitelkiant pojūčių prizmę.

- Antriniai ištekliai – žmogaus sukurti ištekliai (renginiai, pramogos ir kt.). Analizuojant antrinius – žmogaus sukurtus išteklius tikslinga yra išskirti renginius, edukacijas ir degustacijas. Renginiai, kuriuose žmogus gali įsitraukti į organizuojamas veiklas, skatina kūrybingumą ir naujų potyrių susiformavimą. Edukacijų ir degustacijų metu apeliuojama į keliautojo pojūčius (klausą, regą, uoslę, skonį, lytėjimą). Žmogaus sukurti ištekliai yra labai svarbūs plėtojant patirtinio turizmo nišą, nes jie yra visos šios turizmo nišos pagrindas.

Turizmo produktai. Patirtiniame turizme akcentuojama produktų autentiškumo svarba. Žvelgiant iš turistų perspektyvos – autentiškumas yra svarbus turizmo produkto elementas, kuris leidžia patirti turistinės vietovės, paslaugos ar produkto tikrumą (Tiberghien ir kt., 2017). Autentiškumas apibrėžiamas kaip „turizmo produktų (meno, festivalių, ritualų, virtuvės, aprangos ir kt.), sukurtų ir pagamintų vietinių gyventojų, tikrumas ir patikimumas“ (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas, 2009).

Turizmo paslaugos. Į potyrius orientuotoms turistinėms paslaugoms būdingas suasmeninimas, dvasingumas ir spontaniškumas. Taip pat vienas iš svarbiausių procesų susijusių su paslaugos teikimu yra turistų įtraukimas į paslaugos teikimo procesą bei unikalių istorijų perteikimas turistams (Meacci & Liberatore, 2018). Dalyvavimas turistinės paslaugos procese turistui sužadina lytėjimo, klausos ir regos pojūčius. Šie pojūčiai, priklausomai nuo paslaugos teikimo proceso trukmės bei aktualumo turistui, suteikia naujas patirtis. Vienas iš dažniausiai pasitaikančių turistų įtraukimo į paslaugos procesą būdas – edukacijos ir degustacijos. Edukacijų tikslas yra įtraukti turistus į meno pasaulį, paskatinti žmones domėtis tradiciniais amatais, savo rankomis sukurti konkretų produktą. Maisto produktų ir gėrimų degustacijos yra glaudžiai susijusios su turistų patirtimi (Son, & Xu, 2013). Degustacijų metu turistai turi galimybę pajusti vietovės išskirtinumą kulinariu aspektu, patirti išskirtinių skonių bei sužadinti naujus pojūčius.

Vietovės aplinka. „Aplinka – gamtos elementų (žemės paviršius ir gelmės, oras, vanduo, dirvožemis, augalai, gyvūnai, organinės ir neorganinės medžiagos, antropogeniniai veiksniai) visuma ir jų natūralios bei antropogeninės sistemos. Aplinka gali būti antropogeninė, gamtinė, degradavusi, natūrali, sveika“ (Aiškinamasis turizmo terminų žodynas, 2009). Aplinka turizmo paslaugų teikimo kontekste apima žmones, bendruomenes, tradicijas, papročius ir istoriją. Šie aspektai formuoja aplinkos įvaizdį turistų sąmonėje. Į žmogaus patirtis orientuotoje turizmo sferoje yra svarbus bendruomeniškumo ir krašto istorijos bei tradicijų akcentavimas, norint kuo artimiau susipažinti su krašto kultūra.. Taip pat tradicijų ir kultūros vertė įgauna vis didesnę svarbą turizmo paslaugų industrijos aplinkoje dėl turistų noro apsupti save senais, tačiau didelę vertę turinčiais daiktais, objektais, vietovėmis.

Infrastruktūra. Pasak Lim, Zhu & Koo (2019) konkurencingai turistinei vietai nepakanka vien infrastruktūros, tačiau tai yra pagrindiniai elementai, kurie pritraukia keliautojus į konkrečias turistines vietoves ir patenkina jų poreikius kelionės metu. Infrastruktūrą galima išskirti į dvi šakas (Lim ir kt., 2019):

- Bendroji infrastruktūra – transporto sistema, susisiekimas (keliai, pėsčiųjų ir dviračių takai, vietovės ženklodara ir kt.)
- Turizmo infrastruktūra – apgyvendinimo, paslaugų ir poilsio įrenginiai (poilsiavietės ir stovyklavietės, apžvalginės aikštelės, muziejai, dvarai, apgyvendinimo įstaigos, turizmo ir informacijos centrai ir kt.)

Galima daryti prielaidą, jog turizmo infrastruktūroje svarbiausi elementai yra turizmo ištekliai, nes be šių aspektų patirtinio turizmo niša neturėtų galimybės funkcionuoti. Norint plėtoti patirtimi grįstą turizmą šalyje turi gerai išvystyta bendroji infrastruktūra, kurią sudaro transporto sistema ir susisiekimo infrastruktūra. Svarbu atsižvelgti į konkrečios turistinės vietovės viešąją ir kitą turizmo infrastruktūrą. Lietuvos Respublikos turizmo įstatyme (2021) viešoji turizmo ir poilsio infrastruktūra apibrėžiama kaip „nuosavybės teise valstybei ar savivaldybėms priklausančios stacionarūs ar laikini statiniai ir įrenginiai, kiti objektai (turizmo trasos, pėsčiųjų (dviračių) takai, poilsio, apžvalgos ir stovėjimo aikštelės, stovyklavietės ir jų įrenginiai, paplūdimių įrenginiai, informacijos, higienos ir atliekų surinkimo, kiti renginių priežiūros, lankytojų aptarnavimo ir poilsio objektai), skirti rekreacinėms teritorijoms ir turistiniams objektams lankyti ir (ar) poilsiui organizuoti.“ Gerai išplėtotą viešąją turizmo vietovės infrastruktūrą gali keliautojui suteikti didesnę įspūdį kelionės metu bei suteikti daugiau malonios patirties, kuri ilgam pasilieka turistų sąmonėje. Tai gali lemti turistų lojalumą ir teigiamas informacijos sklaidą antriniams žmonėms, teikiant rekomendacijas ir apibūdinant patirtį konkrečioje vietovėje (Lim ir kt., 2019).

Žmonės – tai labai svarbus aspektas turizmo industrijose. Be kelionių entuziastų turizmo industrija prarastų savo funkcionavimą ir tikslą. Pagrindinis turizmo pramonės tikslas yra pritraukti turistus ir patenkinti jų poreikius, sudarant visas sąlygas įsigyti norimą turizmo produktą ar paslaugą (Renko, Renko, & Polonijo, 2010).

Šiuolaikinėje visuomenėje žmonės turi daugiau laisvo laiko, gauna aukštesnes pajamas ir orientuojasi į laisvo laiko praleidimą tyrinėjant, ieškant potyrių ir naujų atradimų. Patirtimi grįsta turizmo niša orientuota į smalsius ir žingeidžius turizmo industrijos vartotojus. Intensyviai pabrėžiamas paslaugų ir produktų autentiškumas, o keliautojai siekia pasisemti kuo daugiau išskirtinės patirties. Svarbu paminėti ir tai, kad patirtinio turizmo plėtojime didelį indėlį įneša vietiniai gyventojai. Svarbus užmezgamas ryšys su vietos bendruomene. Ši sąveika, pagrįsta glaudžiu bendravimu, draugiškais ir svetingais santykiais bei įsitraukimu į vietos bendruomenės veiklą, formuoja turistų sąmonėje unikalią ir neužmirštamą patirtį. Šiame segmente labai svarbu atsižvelgti į žmogų, bendruomenę, pabrėžiant emocijų svarbą ir akcentuojant pojūčių prizmę.

Marketingas. Patirtinis turizmas, kaip nauja ir išskirtinė turizmo niša dar nėra plačiai žinoma. Siekiant, kad patirtinio turizmo industrijose vykdoma veikla būtų sėkminga ir pritrauktų didesnę potencialių klientų kiekį, svarbu užtikrinti sėkmingą informacijos sklaidą. Sparčiai augant šalies ekonomikai, tobulėjant technologijoms bei didėjant turizmo paslaugų pasiūlai ir paklausai svarbu suformuoti tikslų marketingo komunikacijos kampanijos planą.

Komunikacijos kampanijos plane apibrėžiami aiškūs ir išmatuojami tikslai, nurodoma tikslinė auditorija, pasirenkami komunikacijos kanalai ir konkrečios rėmimo priemonės, apskaičiuojamas tikslus komunikacijos kampanijos plano biudžetas. Taip pat svarbu numatyti komunikacijos kampanijos plano efektyvumo įvertinimą, kuris padės suprasti, ar panaudotos priemonės buvo tinkamos ir efektyvios.

Renkantis rėmimo ir reklamos priemones svarbu atsižvelgti į turizmo nišos specifiką ir išskirtinumą (Renko ir kt., 2010). Tikslinga pabrėžti patirtinio turizmo išskirtines savybes, o sukurtas paslaugas ir produktus reklamuoti pasirenkant konkrečius komunikacijos kanalus – internetą, televiziją, spaudą, socialinius tinklus, lauko reklamą ar kitą vartotojų informavimo priemonę. Tik tikslingai parengtas komunikacijos kampanijos planas gali padėti sudominti potencialius – patirties ieškančius klientus ir kurti lojalių klientų auditoriją.

Patirtinio turizmo plėtojimo galimybės Suvalkijos regione

Suvalkija – tai vėliausiai susiformavęs Lietuvos etnografinis regionas. Suvalkija, dar kitaip vadinama Sūduva yra pietų-pietvakarių Lietuvoje. Lietuvos etnografiniu regionu laikomas Suvalkijos kraštas yra išsidėstęs kairiajame Nemuno krante (Lietuvos kaimo turizmo asociacija, 2017). Suvalkijos kraštas apima didžiąją Lietuvos Užnemunės dalį.

Regiono infrastruktūra. Marijampolės apskritis turi gerai išplėtotą automobilių kelių tinklą, teritoriją kerta svarbios automagistralės: A7–Marijampolė–Kybartai, A16–Marijampolė–Prienai–Vilnius, A5–Kaunas–Marijampolė–Kalvarija, tarptautinė magistralė E67–„Via Baltica“. Vilkaviškio rajono teritorijoje eina Europinės reikšmės magistralė E28 Berlynas–Gdanskas–Karaliaučius (Kaliningradas)–Marijampolė–Prienai–Vilnius–Minskas. Kybartuose veikia geležinkelio linija Kaliningradas–Kybartai–Vilnius–Maskva, todėl yra palankiai išvysta susisiekimo infrastruktūra. (Vilkaviškio rajono savivaldybės 2020–2022 metų strateginis veiklos planas).

Turizmo ištekliai Suvalkijos regione. Suvalkijos regionas, kuris apima Marijampolės apskritį: Šakių, Vilkaviškio, Marijampolės, Kazlų rūdos ir Kalvarijos rajonus, yra gausiai apdovanotas turistiniais ištekliais, kurie yra tinkami patirtinio turizmo plėtojimui. Šiame regione gausu dvarų, bažnyčių, istorinių vietovių, gamtos turtų ir kitų rekreacinių objektų, kurie kiekvienais metais į regioną pritraukia vis daugiau turistų iš visos Lietuvos ir užsienio šalių.

Šakių rajonas. Žvelgiant iš turizmo srities perspektyvos Šakių mieste ir rajone yra: 14 muziejų, 11 dvarų, 13 gamtos draustinių, 11 piliakalnių ir nemažai kitų kultūrinių, gamtinių bei istorinių turizmo išteklių, kurie prisideda prie turistinės vietovės įvaizdžio formavimo (Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras, 2021). Svarbu paminėti tai, jog per rajoną teka didžiausia Lietuvos upė – Nemunas, kuris taip pat prisideda prie vietovės kraštovaizdžio formavimo.

Vilkaviškio rajonas. Rajono teritorijoje yra išlikusios 22 dvarų sodybos bei 36 archeologijos paminklai, kurie yra įtraukti į LR kultūros vertybių registrą. Vilkaviškio rajone įsteigti 8 muziejai, o rajono teritorijoje stūkso net 15 piliakalnių, kurie yra paskelbti kultūros paveldo objektais. Vilkaviškio rajono teritorijoje įrengti 8 parkai ir susitelkę nemažai kitokių turistų traukos objektų (Vilkaviškio rajono savivaldybės 2020–2022 metų strateginis veiklos planas).

Marijampolės rajonas. Marijampolės rajono teritorijoje yra 13 piliakalnių, 24 žymių Lietuvos žmonių tėviškės, 9 muziejai bei rezistencinės kovos atminimo vietos ir net 36 dvarų sodybos (Marijampolės regiono plėtros 2014-2020 metais galimybių studija). Daugelis rajono teritorijoje esančių kultūrinių objektų yra siejami su Lietuvai nusipelnusių – žymių žmonių veikla ir gyvenimu.

Kazlų Rūdos rajonas. Rajone turizmo išteklių nėra daug, tačiau jų išskirtinumas tikrai gali pritraukti turistus į šį nedidelį Suvalkijos regiono kraštą. Rajono teritorijoje yra 6 gamtos draustiniai, 2 piliakalniai, dvi dvarų sodybos ir vienas muziejus. Kazlų Rūdos rajono teritorijoje yra keletas Lietuvos istorijai svarbių vietų ir kitų kultūros objektų, o rajonas nuo seno garsėja tautodaile.

Kalvarijos rajonas. Žvelgiant iš turizmo srities perspektyvos Kalvarijos rajono rekreacinė veikla nukreipta į pažintinės, pramoginės ir poilsio veiklos vystymą. Rajono teritorijoje susitelkę 7 gamtos draustiniai, 6 piliakalniai, 4 muziejai ir 5 dvaro sodybos. Taip pat nemažai kitų gamtos ir kultūros turtų, kurie vis sparčiau yra įtraukiami į turizmo veiklos plėtojimą.

Išanalizavus Suvalkijos regiono teritorijoje susitelkusius svarbiausius turizmo išteklius, tikslinga paminėti turistinius objektus, kurie yra tarsi regiono vizitinė kortelė. Svarbiausi Suvalkijos rajono turizmo ištekliai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Svarbiausi Suvalkijos regiono turizmo ištekliai (sudaryta autorės)

Dvarai	Muziejai	Gamtos ištekliai
Gelgaudiškio dvaras	Zanavykų muziejus	Sudargo piliakalnių kompleksas
Zyplių dvaras	Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras – muziejus	Vaiguvos upė – gatvė
Ilguvos dvaras	Marijampolės kraštotyros muziejus	Novaraisčio valstybinis draustinis
Paežerių dvaras	Kazlų Rūdos miško muziejus	Buktos pažintinis takas
Žemosios Panemunės dvaras	Jono Basanavičiaus gimtinė - muziejus	Vištyčio regioninis parkas

Remiantis atliktos Suvalkijos regiono turizmo išteklių analizės duomenimis galima teigti, jog šiame krašte susitelkę nemažai turistinių objektų, kurie formuoja svarbų krašto turistinį potencialą.

Paslaugos. Išanalizavus Suvalkijos regiono turizmo išteklius, tikslinga aptarti turistines paslaugas, kurios yra svarbios kelionių metu. Renkantis kelionę kiekvienas žmogus atsižvelgia į apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų pasiūlą konkrečioje vietovėje, į kurią planuojama vykti. Suvalkijos regione yra 65 apgyvendinimo ir 48 maitinimo įstaigos. Į Suvalkijos etnografinį regioną atvykstantiems turistams pagrindinę informaciją apie maitinimo ir apgyvendinimo įstaigas, turistinius objektus bei kitas su turizmu susijusias paslaugas teikia: Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras; Vilkaviškio turizmo ir verslo informacijos centras; Marijampolės turizmo informacijos centras; Kazlų Rūdos turizmo informacijos centras; Kalvarijos savivaldybė.

Darbo tiriamuoju aspektu svarbu aptarti svarbiausias keliautojų potyrius ir pojūčius pabrėžiančias paslaugas: edukacijas, degustacijas ir tradicinius krašto renginius.

Edukacijos. Edukacinių užsiėmimų tikslas yra supažindinti įvairaus amžiaus žmonės su tradiciniais konkretaus regiono amatais, kultūra, menu ir istorija įtraukiant žmogų į skirtingas veiklas (Lietuvos nacionalinis dailės muziejus, 2020). Suvalkijos regione lankytojams siūloma 17 tradicinių amatų edukacijų, 11 edukacinių programų gamtoje, 14 į tradicines šventes orientuotų edukacinių programų, 7 istorinės / kultūrinės edukacijos, 3 sveikatingumo edukacijos ir 35 edukacinės programos skirtos vaikams ir moksleiviams. Šiame krašte galima ne tik išmokyti gaminti muilą, žvakes, molio dirbinius, bet ir susipažinti su Suvalkiečių gyvenimo būdu, istorija, kultūra, švenčių tradicijomis bei pažinti regiono gamtos turtus ir pasinėti į aktyvų poilsį gamtoje.

Degustacijos. Degustacijų programos yra susijusios su maisto produktų ar gaminių ragavimu, skonio, kvapo bei išvaizdos vertinimu. Ši veikla sužadina žmogaus skonio receptorių, uoslę bei prisideda prie naujų pojūčių sužadavimo. Suvalkijos regione organizuojamos 25 maisto ir gėrimų degustacijos, kurios pritaikytos ir vaikams, ir suaugusiems. Populiariausios regione organizuojamos degustacinės ir edukacinės programos pateikiamos 3 lentelėje.

3 lentelė. Populiariausios Suvalkijos regiono edukacinės ir degustacinės programos (sudaryta autorės)

Degustacijos	Edukacijos
Duonos kelias	Lino kelias
Kaimiško sūrio gaminimas ir degustacija	Muilo gamyba
Vyno degustacija	Žvakių liejyba
„Zanavykų ragaučius“	Polimerinio molio edukacija
Autentiško tradicinio šakočio kepimas ir degustacija	Teatralizuota ekskursija su šokių pamoka
Bulvių veislių degustacija	Napoleono lobio paieška
Aliejaus degustacija	Kalendorinių švenčių edukaciniai užsiėmimai

Remiantis 3 lentelės duomenimis galima teigti, jog Suvalkijos regionas lankytojams ir turistams siūlo išbandyti tradicinius krašto amatus ir užsiėmimus bei sudalyvauti kulinarinių krašto patiekalų gamybos ir degustacijos programose, kurios suteikia naujų pojūčių ir patirimų.

Tradiciniai krašto renginiai. Suvalkijos etnografiniame regione ypač pabrėžiama renginių svarba ir jų tradicijos. Šis kraštas kiekvienais metais pritraukia daug žmonių iš aplinkinių regionų bei visos Lietuvos. Krašto tradiciniai renginiai, organizuojami jau ne pirmus metus: klasikinės muzikos festivalis „Beatričės vasara“, trumpametražių filmų festivalis „Baltas kluonas“, Paežerių dvaro festivalis, Kidulių dvaro diena, Gelgaudiškio dvaro diena, Mėlynių festivalis, Sekminės, miesto dienos, Joninės, Žolinė (Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras, 2021). Rajonų teritorijoje organizuojama ir daugiau vietos renginių. Tradicinių krašto renginių metu galima išbandyti autentiškus krašto amatus, susipažinti su regiono istorija ir kultūra bei dalyvauti edukacijose ir degustacijose.

Atlikta Suvalkijos regione teikiamų paslaugų ir išteklių analizė parodo, jog šiame regione yra tinkamos sąlygos plėtoti patirtis akcentuojančią turizmo nišą. Svarbu paminėti tai, jog prie edukacijų, degustacijų ir kitų patirtinių veiklų organizavimo prisideda keletas aktyvių kaimo bendruomenių: Didžiųjų Šelvių kaimo bendruomenė, Gizų kaimo bendruomenė, Lekėčių bendruomenė, Ritinių kaimo bendruomenė. Šis regionas lankytojams ir turistams siūlo daug edukacinių programų, ir renginių, tinkamų tiek vaikams, tiek suaugusiems, nemažai degustacijų programų, kurių metu galima pajusti naujus potyrius.

Patirtinio turizmo plėtojimo galimybių Suvalkijos regione tyrimas

Siekiant išsiaiškinti patirtinio turizmo plėtojimo galimybes Suvalkijos regione buvo atliekami kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa raštu ir kokybinis tyrimas – interviu. Toliau bus išryškinama tyrimų metodika ir tyrimo tipo pasirinkimo prielaidos. Susisteminti ir aptariami gauti tyrimų rezultatai.

Kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa pasirinkta siekiant atskleisti visuomenės (turistų) nuomonę darbo tiriamuoju aspektu. Renkantis šį tyrimo metodą buvo siekiama išsiaiškinti turistų nuomonę apie Suvalkijos regione teikiamas patirtis akcentuojančias paslaugas, jų svarbą ir patirtinio turizmo plėtojimo galimybes šiame regione. Anketinėje apklausoje iš viso dalyvavo 279 respondentai.

Atliktos anketinės metu buvo siekiama išsiaiškinti ar respondentai yra girdėję apie patirtinio turizmo nišą. 167 apklausti asmenys pasirinko atsakymą „Ne“, jie sudarė 60,5 % visų respondentų. Likę 39,5 % apklausos dalyvių teigė girdėję apie šią turizmo nišą. To priežastis gali būti patirtis akcentuojančio turizmo naujumas Lietuvoje. Ši turizmo sritis dar menkai plėtojama, o žmonės nėra susipažinę su patirtinio turizmo sąvoka. Respondentai taip pat atskleidė, jog patirtinis turizmas jiems labiausiai asocijuojasi su edukacine ir degustacijų veikla. Apklaustieji mano, jog tai yra aktyvios veiklos rūšis, kurios metu svarbus įsitraukimas į paslaugų teikimo procesą.

Beveik pusė respondentų 45,2 % teigė, jog patirtinio turizmo veikloje jiems yra tekę dalyvauti. 20,6 % yrime dalyvavusių asmenų patirtis akcentuojančioje veikloje nedalyvavo. Svarbu paminėti tai, jog net 34,2 % apklaustųjų nurodė, jog norėtų sudalyvauti patirtis ir pojūčius pabrėžiančioje veikloje.

Suvalkijos regiono lankytojai įvertino savo turistinę patirtį lankantis šiame krašte. Apklaustųjų turistinės patirties vertinimo svertinis vidurkis 5 balų skalėje pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Keliautojų turistinės patirties Suvalkijos regione vertinimas (sudaryta autorės)

Rodiklis	Vertinimo vidurkis
Lankylini objektai	3,9
Informacijos pasiekiamumas	3,5
Gido/kelionės vadovo paslaugos	3,2
Eksponatai ir kita ekspozicija	3,7
Vietovės infrastruktūra	3,6
Lankytinų objektų ir paslaugų kaina	3,7
Teikiamų paslaugų kokybė	3,7
Vietovės autentiškumas ir išskirtinumas	3,9

Analizuojant 4 lentelėje pateiktus duomenis galima pastebėti, jog keliautojų turistinės patirties vertinimas atsižvelgiant į konkretų rodiklį svyruoja nuo 3,2 iki 3,9 balo. Apsilankiusieji Suvalkijos regione geriausiai vertino lankylinius objektus ir vietovės išskirtinumą bei autentiškumą. Šie rodikliai siekia 3,9 balo. Žemiausiai respondentų nuomone vertinamos gido arba kelionės vadovo paslaugos – 3,2 balo. Galima daryti prielaidą, jog tokiam vertinimui įtakos turėjo profesionalių ir ambicingų gidų trūkumas Suvalkijos regione.

Anketinės apklausos respondentai pateikė ir populiariausių Suvalkijos regiono objektų vertinimą (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Suvalkijos regiono lankytinų objektų vertinimas (sudaryta autorės)

Rodiklis	Vertinimo vidurkis
Gelgaudiškio dvaras	4,1
Zyplių dvaras	4,0
Paežerių dvaras	4,1
Kidulių dvaras	3,6
Zanavykų muziejus	3,8
Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras – muziejus	3,5
Jono Basanavičiaus gimtinė	3,9
Marijampolės kraštotyros muziejus	3,7

Geriausiai įvertinti buvo Gelgaudiškio ir Paežerių dvarai, kurie surinko 4,1 balo. Žemiausiai įvertintas – Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras – muziejus, kuriam skirta 3,5 balo. Svarbu paminėti tai, jog taip pat aukštais balais įvertinti Zyplių dvaras (4,0) ir Jono Basanavičiaus gimtinė (3,9).

Apklausos dalyviai taip pat pateikė savo įžvalgas į klausimą, kuriame buvo siekiama išsiaiškinti, ar Suvalkijos regione yra sudarytos tinkamos sąlygos patirtis akcentuojančiai turizmo nišai plėtoti. Daugiausia sulaukta teigiamų atsakymų, jie sudaro net 54 % visų pateiktų įžvalgų. 11,3 % Suvalkijos regione apsilankusių turistų teigė, jog šiai turizmo nišai sudarytos sąlygos nėra pakankamos. 37,5 % respondentų pateikė neutralią nuomonę. Informatyviausių atsakymų suvestinė pateikiama 6 lentelėje.

6 lentelė. Turistų įžvalgos apie patirtinio turizmo nišai sudarytas sąlygas Suvalkijoje (sudaryta autorės)

Teigiamas atsakymas	Neigiamas atsakymas
„Taip, sudarytos visos sąlygos, kadangi patrauklių lankytinų objektų yra gana nemažai, tačiau trūksta informacijos sklaidos apie patirtinio turizmo paslaugas šiame regione.“	„Ne, trūksta Suvalkijos regiono lankytinų objektų viešinimo.“
„Manau, kad taip, nes Suvalkijos regione yra daug turizmo išteklių, o teikiamos paslaugos pabrėžia keliautojo pojūčius ir formuoja patirtis.“	„Manau, sudėtinga, trūksta finansinės paramos tokių patirtinių veiklų plėtojimui.“
„Manau kad taip, todėl kad yra kompetentingų žmonių galinčių dalintis savo patirtimi.“	„Nemanau, turėtų būti labiau viešinama ši turizmo rūšis.“
„Taip, nes vykdoma daug įvairių edukacinių programų, manau būtų galima dar daugiau jų sugalvoti.“	„Nemanau, per mažai išplėtotą visa ši rinka.“

„Manau, kad kiekvienoje lankytinoje vietoje sudarytos sąlygos tam tikro lygio patirtims, labai daug kas priklauso nuo žmogaus nusiteikimo. Bet kur ir bet kokia išvyka visada atneša kažką naujo, bent man, sugebu save sudominti.“	„Patirtinio turizmo plėtojimui labai trūksta teisingo valdžios požiūrio ir lėšų.“
---	---

Daugiausia sulaukta teigiamų atsakymų, jie sudaro net 54 % visų pateiktų įžvalgų. 11,3 % Suvalkijos regione apsilankiusių respondentų teigė, jog šiai turizmo nišai sudarytos sąlygos nėra pakankamos. 37,5 % respondentų pateikė neutralią nuomonę.

Kokybinio tyrimo metodas pasirinktas siekiant išsiaiškinti turizmo srities profesionalų nuomonę apie patirtinio turizmo plėtrą Suvalkijos regione. Pusiau struktūruoto interviu metu buvo apklausti 4 turizmo srities profesionalai. Apklausti turizmo srities atstovai išskyrė svarbiausius Suvalkijos regiono turizmo išteklius (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Patirtiniam turizmui tinkamiausi Suvalkijos regiono turistiniai objektai (sudaryta autorės)

Klausimas	Atsakymai
Kokius Suvalkijos regiono turistinius objektus išskirtumėt kaip svarbiausius, siekiant plėtoti patirtis akcentuojančią turizmo nišą?	Sudargo piliakalnių kompleksas, Vaiguvos upė-gatvė, Zyplių dvaras, Gelgaudiškio dvaras, Kidulių dvaras, Zanavykų muziejus, restoranas „Kuchmistrai“ ir vyninė „Vilkenta“. – V. Z.
	<...> svarbus aktyvus patirčių akcentavimas Jono Basanavičiaus gimtinėje (LNM muziejaus padalinys), restoranas <...> Kuchmistrai, <...> Vištyčio regioninis parkas, Sudargo piliakalniai, tarptautinio kūrybinio simpoziumo MALONNY rezultatas – gatvės menas Marijampolėje. – A. B.
	Vienareikšmiškai – dvarai ir tai, kuo išskirtiniai ir turtingi suvalkiečiai (lietuvių kalbos lopšį, kulinarinį paveldą).- D. Š.
	<...> Sudargo piliakalnius, Kuchmistrus ir jų degustacijas, Gelgaudiškio, Kidulių, Zyplių dvarus.– B.B.

Visi apklausti asmenys pastebėjo, kad labai svarbūs turizmo ištekliai yra regione susitelkę Gelgaudiškio, Kidulių ir Zyplių dvarai. Taip pat pabrėžiama, jog gamtiniai objektai – Sudargo piliakalniai, Vaiguvos upė-gatvė ir Vištyčio regioninis parkas yra svarbūs patirčių turizmo plėtrai. 3 iš 4 turizmo srities profesionalų teigia, jog naujai atidarytas restoranas „Kuchmistrai“ yra svarbus siekiant plėtoti patirtis akcentuojančią turizmą.

Svarbu paminėti tai, jog kalbinti turizmo srities profesionalai, taip pat kaip ir turistai, pateikė savo įžvalgas apie tai ar Suvalkijos regione sudarytos tinkamos sąlygos patirčių turizmo plėtojimui. Interviu dalyvių nuomone <...> „*Suvalkijos regione pakankamai normalios sąlygos patirčių turizmui*“. Interviu metu buvo išryškintos problemos, su kuriomis susiduriame regione: <...> „*Turizmo paslaugų teikėjai ne dažnai atnaujinama teikiamas paslaugas.*“, <...> „*Trūksta tikrų kaimo turizmo sodybų* <...>. „*Trūksta pirčių, kulinarinio paveldo ir gastronominio turizmo vietų, taip pat trūksta paslaugų pavieniams turistams*“, <...> „*turistams trūksta apgyvendinimo paslaugų, infrastruktūros plėtojimo*“.

Apibendrinant atliktus tyrimus galima daryti prielaidą, jog turistų požiūriu Suvalkijos regionas yra gana patrauklus. Šiame regione lankomi objektai yra gerai išvystyti, teikiamos paslaugos ir jų kokybė yra vertinamos gerai ir atitinka klientų poreikius. Apklausti turizmo srities atstovai įvardina, jo didžiausią potencialą patirčių turizmo plėtrai turi šiame krašte susitelkę dvarai, restoranai „Kuchmistrai“, vyninė „Vilkenta“. Gamtos vertybės – Sudargo piliakalniai, Vaiguvos upė-gatvė ir Vištyčio regioninis parkas taip pat įvardijami kaip svarbūs patirtis formuojantys turizmo ištekliai. Interviu metu išryškėjo pagrindiniai Suvalkijos regiono trūkumai patirtinio turizmo aspektu – turizmo paslaugų nepritaikymas užsienio turistams bei individualiems keliautojams, informacijos sklaidos bei turizmo infrastruktūros trūkumas.

Išvados

1. Išanalizavus patirtinio turizmo sampratą išryškėjo, jog patirtimi grįstas turizmas – tai nauja, nišinė turizmo rūšis, kuri aktyviai pabrėžia produktų, paslaugų ir aplinkos sąveiką su keliautojo patirtimi. Ši turizmo niša reikalauja paslaugų teikimo būdo orientuoto į keliautojų įsitraukimą ir dalyvavimą paslaugų teikimo procese. Aktyviai akcentuojami svarbiausi 5 žmogaus pojūčiai – klausa, rega, uoslė, skonis ir lytėjimas. Ši turizmo niša glaudžiai siejama su gastronominiu/maisto, edukaciniu ir nuotykių turizmu, kuomet teikiamos asmens patirtis ir pojūčius pabrėžiančios paslaugos. Nagrinėjant mokslinius šaltinius išryškėjo svarbiausi patirtinio turizmo išskiriamieji bruožai – autentiškumas, dalyvavimas, asmeniškumas, emocijos, edukacija ir etniškumas.

2. Siekiant plėtoti patirtinį turizmą svarbu atsižvelgti į konkrečios vietovės turistinį potencialą – turizmo išteklius, teikiamus produktus ir paslaugas, vietovės aplinką, infrastruktūrą ir žmones bei pasitelkti tinkamas marketingo kampanijos priemones. Atlikta Suvalkijos regiono išteklių ir paslaugų analizė atskleidė, jog regionas turi tinkamas sąlygas patirtinio turizmo plėtojimui. Regione lankytojams siūloma daug įvairaus tipo edukacinių programų, tradicinių krašto patiekalų degustacijų. Atvykusiems turistams siūloma aktyvi veikla, pramogos ir tradiciniai krašto renginiai, kurių metu pabrėžiami keliautojo pojūčiai.

3. Atliktas kiekybinis tyrimas – apklausa ir kokybinis tyrimas – interviu atskleidė keliautojų ir turizmo srities profesionalų nuomonę apie patirtis pabrėžiančio turizmo plėtrą Suvalkijoje. Anketinės apklausos metu išryškėjo, jog lankytojai savo patirtį lankantis Suvalkijos regione vertina gerai. Jų požiūriu, norint plėtoti naują turizmo nišą, išryškėja informacijos sklaidos ir rėmimo trūkumai. Atlikto interviu metu turizmo srities profesionalai atskleidė, jog regionas turi tinkamas sąlygas ir išteklius, tačiau trūksta naujų patirtinių paslaugų, pritaikytų tiek individualiems turistams, tiek grupėms. Taip pat svarbu turizmo infrastruktūros gerinimas Suvalkijos regiono teritorijoje.

Literatūra

1. Bulai M., & Cehan A. (2015). Tendencies in the classification and hierachization of tourism resources. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Geographia.*, LX(1), 187–198 [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://doaj.org/article/95f03d5635004b98ab1c50724fe7de6d>
2. Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences; Scale Development [žiūrėta 2021-01-16]. Prieiga per internetą: <https://www.cmr-journal.org/article/view/13822>
3. Lietuvos kaimo turizmo asociacija (2017). Suvalkija. Apie regioną [žiūrėta 2021-03-19]. Prieiga per internetą: <http://www.skoniukelias.lt/suvalkija/>
4. Lietuvos nacionalinis dailės muziejus (2020). Edukacija [žiūrėta 2021-04-03]. Prieiga per internetą: <https://www.lndm.lt/edukacija/>
5. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas 1998 m. kovo 19 d. Nr. VIII-667 Vilnius. Valstybės žinios, 1998-04-03, Nr. 32-852
6. Lim, Christine, Zhu, Liang, & Koo, Tay T.R. (2019). Urban redevelopment and tourism growth: Relationship between tourism infrastructure and international visitor flows. *The International Journal of Tourism Research*, 21(2), 187–196. <https://doi.org/10.1002/jtr.2253>
7. Marijampolės regiono plėtros 2014 – 2020 metais galimybių studija [žiūrėta 2021-04-11]. Prieiga per internetą: <https://lietuvosregionai.lt/lt/8/marijampoles-regiono-pletros-2014-2020-metais-galimybiu-studija-206.html>
8. Meacci L., & Liberatore G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7–14. [žiūrėta 2021-04-17]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
9. Renko S., Renko N., & Polonijo T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309–324 [žiūrėta 2021-04-27]. Prieiga per duomenų bazę Taylor&Francis: <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.485096>
10. Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of Buddhist temple food in Western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248–258 [žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga per duomenų bazę Taylor&Francis: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767815>
11. Šešupės euroregiono turizmo informacijos centras (2021) [žiūrėta 2021-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.sakiaitic.lt/>
12. Tiberghien, G., Bremner, H., & Milne, S. (2017). Performance and visitors' perception of authenticity in eco-cultural tourism. *Tourism Geographies*, 19(2), 287–300. [žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga per duomenų bazę Taylor&Francis: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1285958>
13. United Nations (2021) [žiūrėta 2021-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.un.org/en/>
14. Vilkaviškio rajono savivaldybės 2020–2022 metų strateginis veiklos planas [žiūrėta 2021-03-26]. Prieiga per internetą: <https://vilkaviskis.lt/administracija/administracine-informacija/planavimo-dokumentai/strateginiai-veiklos-planai/>
15. Vintean A. (2019). Tourism of the Future – An on Going Challenge. *Studies in Business and Economics (Romania)*, 14(3), 258–272 [žiūrėta 2021-04-16]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0058>
16. Wu X., Guan, H., Han, Y., & Ma, J. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10). [žiūrėta 2021-04-19]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/1687814017732309>

Possibilities of experiential tourism development in Suvalkija region

Tourism is an economically important part of many cities, regions and countries. It is very important to recognize even the slightest changes in overall tourist behaviors, which can highly influence the tendencies of tourism in certain regions. According to data collected by the UN, over the last few years we can spot a significant change in tourism industry. These changes allow for new tourism areas to develop. One of these new tourism areas is experiential tourism. It allows tourists to experience a country on another level through connecting with local communities and trying out new things. What makes experiential tourism to stand out from the rest is that it focuses on our most important senses – sight, taste, smell, touch and hearing. The most important resources for experiential tourism are culture, nature, infrastructure and marketing campaigns. Quantitative (questionnaire) and qualitative (interviews) researches were made to find out the opinions of tourists and specialists in the field. The research revealed that due to the resources that can be found in the region of Suvalkija, the climate is positive and encouraging to develop the experiential tourism. Nonetheless, there are some restrictions such as funding, marketing, developing infrastructure and suiting the tourism to fit the needs of solitary tourists.

Key words: area, tourism, experiences, development, possibilities, Suvalkija.

PASAULINĖS PANDEMIJOS VEIKSNIŲ SUKELIAMA ĮTAKA ĮMONIŲ LOGISTIKOS PROCESAMS

Klementina Bilžaitė (stud.), Andrius Ponomariovas (stud.), vadovas

Mindaugas Samuolaitis

Kauno kolegija

Anotacija

Lyginant dabartinį ir ankstesnį karantino laikotarpį labai didelės įtakos krovinių gabenimui sausumos ar geležinkelių transportu COVID-19 pandemija neturėjo. Labiausiai paveiktas yra iki šiol tik oro transportas keleivių gabenimu, krovinių gabenimas oro transportu padidėjo, o krovinių gabenimas vandens transportu buvo paveiktas tik trumpesniai laikui praėjusių metų viduryje, kai dar nebuvo aišku kaip saugotis nuo infekcijos. Prekių gabenimas sausumos transportu kai kurioms įmonėms pandemijos laikotarpiu atnešė pelno. Tokios įmonės kaip DPD, Omniva ar LP Express gavo daugiau užsakymų nei įprastai, dėl ko pradėjo vėluoti siuntos, atsirado nepasitenkinimas pristatymų kokybe.

Raktiniai žodžiai: COVID-19 įtaka verslui, logistikos procesai COVID-19, pristatymai.

Įvadas

Pandemijos padariniai padarė nemažai žalos visam pasauliui, vos tik prasidėjo. Sustojo gamyba, sumažėjo ir pervežimų vilkikais skaičius. Tačiau buvo ir įmonių, kurioms pandemija atnešė daugiau naudos nei žalos. Pavyzdžiui, įmonės, kurios pristatinėja užsakymus iš internetinių parduotuvių, iš karantininio laikotarpio gavo didesnes pajamas nei anksčiau, nes užsidarius fizinėms parduotuvėms, žmonėms teko užsisakinėti iš interneto, o prekių atsiimti dar kiek anksčiau nebuvo galima, todėl visą pristatymo procesą vykdavo kurjerių įmonės. Dėl šios priežasties buvo pastebėtas ir nežymus pristatymų kainų pokytis.

Straipsnio objektas – pandemijos įtaka įmonių logistikos procesams.

Straipsnio tikslas – nustatyti kokie veiksniai daro įtaką įmonėje vykstantiems logistikos procesams.

Straipsnio uždaviniai:

1. Tyrimo būdu išsiaiškinti apie COVID viruso padarytą įtaką visai logistikai, jos procesams..
2. Įvertinti pokyčius ir svarbą iki/per COVID-19.
3. Nustatyti logistikos naudą ir paklausą prieš ir per karantino laikotarpio.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė, antrinių duomenų analizė, anketinė apklausa.

COVID-19 pandemijos poveikis vietinams ir pasaulio verslams bei transportui

Šiomis dienomis „COVID-19 pandemija“ žodžių junginys nėra naujas terminas žmonijai, su ja pasaulis kovoja jau nuo 2019 metų pabaigos. Pradžioje buvo sunku visiems prisitaikyti prie šio viruso, jis smogė visoms galimoms prekybos ir paslaugų šakoms. Nors ir COVID-19 pandemija šiek tiek sujaukė krovinių gabenimą, tačiau jis nesutriko ir vyksta sudėtingesnėmis sąlygomis. JAV ir Kanadoje jau jaučiasi transporto įmonių atsigavimas. Praėjusių metų vasarį visas logistikos procesas iš Kinijos buvo sustingęs, nes minėtoje šalyje buvo sumažinti darbai fabrikuose ir transporto judėjimai. Logistikos sričiai labiausiai pasisekė dėl to, jog daugumai verslų persikėlus į virtualias parduotuves, padaugėjo internetinių užsakymų, o to pasekoje padaugėjo ir reikalingo transporto gabenti užsakymams. Tačiau stipriai suintensyvėjus viruso plitimui, šalys užsidarė, pradėjo keltis reikalavimus atvykstantiems vairuotojams, pavyzdžiui, norint patekti į Lenkiją, vairuotojams tenka turėti neigiamą testo atsakymą, kuris ne senesnis nei 48 valandų termino. Žinoma, taikoma išimtis tokiu atveju, jei vykdomas tarptautinis komercinis pervežimas.

Karantino laikotarpiu padaugėjo kai kurių krovinių importo kiekis iš trečiųjų šalių į ES, pavyzdžiui spirito, kuris reikalingas gaminant dezinfekcinius skysčius, baltarusiško alaus ir lėktuvų dalių. Kaip ir anksčiau, daugiausia gabenama mediena bei jos gaminiai, sumažėjo baldų ir pieno miltelių importas.

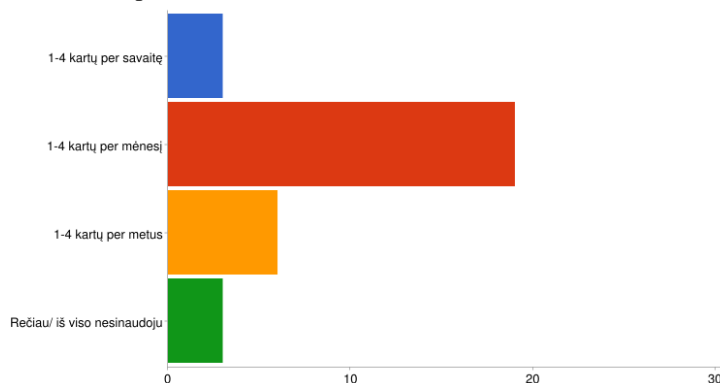


1 pav. Krovinių importas

Transporto sektorius numatomoje aplinkoje taip pat pajus pandemijos ekonominį poveikį. Pramonės sektoriaus ekspertai prognozuoja, jog rekordiškai nuostolius pasieks komercinės aviacijos sektorius. Tarptautiniai skrydžiai iš ir į daugumą pasaulio šalių buvo smarkiai apriboti staigiai sumažėjus oro keleivių srautui ir oro linijos privalo imtis brangių saugumo priemonių sumažinti keleivių skaičių, kaip pavyzdys, palikti tuščias vidurines vietas. Kruizinių laivų savininkai taip pat nebuvo apsaugoti nuo pandemijos, ypač dėl žmonių susirūpinimo nuolat laikytis socialinio atstumo taisyklių uždaroje erdvėje. Taip pat, tie kurie dirba pavyzdžiui paslaugų sektoriuje vairuotojais kaip Uber ar Lyft susiduria su apibojimais ir sumažėjusia paslaugos paklausa. Tačiau kai kuriems pramonės sektoriaus įmonių savininkams tai buvo naudinga pasikeitus keliavimo modeliui ir pirmenybei visuomenėje. Pavyzdžiui, traukiniai su miegamaisiais vagonais atgavo paklausą ir populiarumą tarp Europos keliautojų, kurie nenori keliauti lėktuvu tarp skirtingų miestų bei šalių.

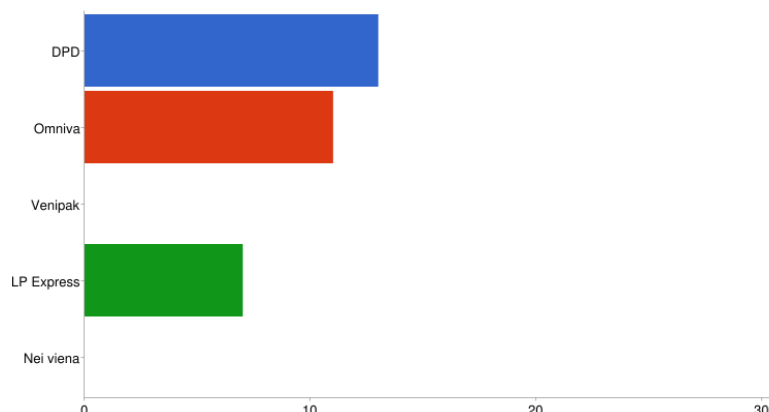
Pandemijos sukeltos naudos ir žalos kurjerių tarnyboms

Žmonėms persikėlus iš fizinių parduotuvių į internetines parduotuves, padaugėjo užsakymų kurjeriams, iš ko jų pelnas ir padidėjo. Remiantis apklausos rezultatais, didelė dalis respondentų atsakė, jog naudojosi kurjerių paslaugomis per pandemiją laikotarpį nuo 1 iki 4 kartų per mėnesį, 61,3 proc. Kiek mažiau, 19,4 proc., atsakė, kad naudojasi kurjerių paslaugomis nuo 1 iki 4 kartų per metus. Lygiai pasiskirstė atsakiusių, kad naudojasi kurjerių paslaugomis nuo 1 iki 4 kartų per savaitę ir rečiau ar net nesinaudojančių kurjerių paslaugomis procentas, 9,7 proc.



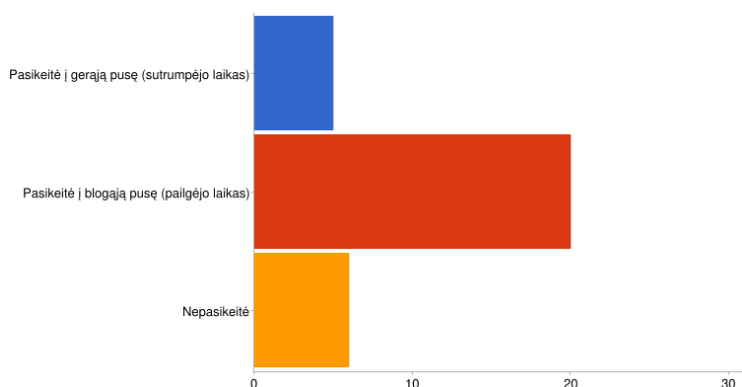
2 pav. Atsakymai į klausimą, kaip dažnai žmonės apsipirka internetu (sudaryta autorių, 2021)

Didelė dalis respondentų buvo 21-30 metų amžiaus, 67,7 proc. tai rodo, jog dauguma besinaudojančių respondentų yra jauni ir dažniau naudojasi internetinėmis parduotuvėmis nei fizinėmis. Tam įtakos galėjo padaryti tiek pačios sudarytos karantino sąlygos, tiek didėjanti priklausomybė nuo internetinių platformų. Tik 3,2 proc. atsakiusių yra 41-50 metų amžiaus ir naudojasi kurjerių paslaugomis užsisakant prekes internetu. Tai gali lemti įpročiai ir vengtis mokytis naujovių užsisakant prekes internetinėse parduotuvėse. Išsiskyrė trys populiariausios kurjerių paslaugas teikiančios įmonės: DPD, 41,9 proc., Omniva, 35,5 proc., ir LP Express, 22,6 proc.



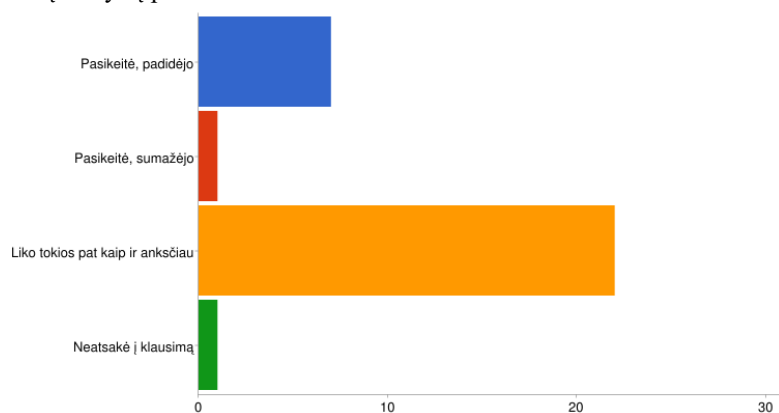
3 pav. Atsakymai į klausimą, kurios įmonės paslaugomis tenka naudotis dažniausiai (sudaryta autorių, 2021)

Remiantis respondentų nuomone, internetinėse parduotuvėse padidėjo logistiniai procesai, kurie lėmė didesnę kurjerių paslaugų paklausą. Žinoma, per pandemiją laikotarpį net 64,5 proc. atsakiusių teigė, kad prekių pristatymo terminai pasikeitė į blogąją pusę, tai yra, pailgėjo pristatymo laikas. Šio pokyčio lemiantys faktoriai galimai yra didesnio krūvio patirtis, griežtesni reikalavimai kontaktui su klientu. Daliai respondentų, 19,4 proc. pasirodė, jog pristatymo laikai nepakito ir liko tokie patys.



4 pav. Atsakymai į klausimą, ar pasikeitė prekių pristatymo laikai karantino laikotarpiu (sudaryta autorių, 2021)

Dėl pristatymo kainų, daugumai atsakiusių atrodė, kad jos nepakito ir liko tokios pat, kaip ir prieš COVID-19 pandemiją. Šis ekonominis žingsnis padėjo kelti paslaugos paklausą siuntų pervežimams, dėl ko kilo pati paklausa ir siuntų tarnybų pelnas.



5 pav. Atsakymai į klausimą, ar pasikeitė pristatymų kainos pandeminiu laikotarpiu (sudaryta autorių, 2021)

Remiantis apklausos duomenimis galima teigti, kad siuntų logistika stipriai nepakito, o COVID-19 sukūrė teigiamas galimybes plėstis ir augti šiai paslaugų sektoriaus šakai, paslaugos kaina nepakito arba pakito minimaliai, bet nepaisant to, tai padeda įmonėms kaupti didesnę pelną, negu iki karantino pradžios, nes užsakymų kiekis ženkliai padidėjo, siekiant vengti tiesioginio kontakto fizinėse parduotuvėse.

Pakitimai ir įpročiai logistikos procesuose ir kasdiniame gyvenime

Stebint aplinką, leidžiamus valstybės įstatymus ir taisykles, galima išvelgti susiformavusius naujuosius įpročius, kurie įmonėms bei fiziniams asmenims primins apie higienos normų laikymąsi, apie vidines paslaugos tiekimo taisykles. Higienos laikymasis tapo daug griežtesnis, todėl ir dirbujantis stipriau atsižvelgiama į pirštinių muvėjimą, atkreipiamas daugiau dėmesio į rankų plovimo techniką, bei viso proceso dažninimą. Tokie įpročiai susiformavo išgaliojus pandemiam laikotarpiui ir jie galimai išliks ilgam laikotarpiui. Tokie įpročių formavimaisi gali atnešti daug naudos asmenims, tokių būdų sumažindami ligų riziką. To pasekoje galima telktis į aukštesnę mediciną ir spręsti klausimus ligoms, kurių gydymui ar reabilitacijai dar nėra nurodyto ar sudaryto tinkamo režimo. Hipotezuojama, kad sumažėjus ligų skaičiui paūgės maksimalus gyvenimo amžiaus skaičius.

Išvados

1. Pandemija nesukėlė didelės žalos krovinių / siuntų pervežimui, įmonės patyrė didesnę apkrovą paslaugų tiekime, dėl ko galimai vyko minimalūs vėlavimai / neįtūpimai į pristatymo terminus.
2. Lyginant prieš ir pandemijos laikotarpiu buvusį kurjerių užimtumą jis išaugo dėl parduotuvių persikėlimo į virtualią erdvę, įmonės patyrė didesnę apkrovą paslaugų tiekime, dėl ko galimai vyko minimalūs vėlavimai/ neįtūpimai į pristatymo terminus.
3. Remiantis respondentų nuomone, kainos pakilo ir vis dėl to daugiau apsiperkančių respondentų buvo 21-30 metų amžiaus žmonės dėl įpročio viską pasiekti per socialinę erdvę.

Literatūra

1. Apklausa, 2021. Prieiga per internetą: <https://apklausa.lt/private/forms/kurjeriu-tarnybu-paklausa-pandemijos-laikotarpiu-serupg5/answers>
2. FedEx, 2021. Prieiga per internetą: <https://www.fedex.com/lt-lt/service-news.html>
3. Siuntos Autobusais, 2021. Prieiga per internetą: <https://www.siuntosautobusais.lt/paslaugos-karantino-laikotarpiu/>
4. Springer, 2021. Prieiga per internetą: https://link-springer-com.db.kaunokolegija.lt/chapter/10.1007/978-981-33-6706-7_1
5. Trans.info, 2021. Prieiga per internetą: <https://trans.info/lt/lenkija-atvykstancius-is-lietuvos-ir-vokietijos-ipareigojo-karantinuotis-taciau-yra-daugybe-isimciu-230065>
6. Trans.info, 2021. Prieiga per internetą: <https://trans.info/lt/koronaviruso-itaka-logistikai-imoniu-apyvarta-nukrito-bet-verslininkai-juodo-scenarijaus-nepiesia-176174>
7. Venipak, 2021. Prieiga per internetą: <https://venipak.lt/naujienos/2020-04-14/covid-19-issukis-priimtas/>

Influence of global pandemic factors on company's logistics processes

Comparing the current and previous quarantine periods, the COVID-19 pandemic did not have a significant impact on freight transport by land or rail. So far, only air passenger transport has been most affected, air freight has increased, and water freight has only been affected for a short time in the middle of last year, when it was not yet clear how to prevent infection. The transport of goods by land brought profits to some companies during the pandemic. Companies such as DPD, Omniva or LP Express received more orders than usual, leading to delays in shipments and dissatisfaction with the quality of deliveries.

Keywords: COVID-19 impact on business, COVID-19 logistics processes, presentations.

AKTYVUS TURIZMAS IR JO PLĖTOJIMO GALIMYBĖS MARIJAMPOLĖS MIESTE IR RAJONE

Deimantė Vaičiulytė (stud.), vadovė Violeta Urbaitė–Būdelienė

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje analizuojamas aktyvus turizmas, jo rūšys bei plėtojimo galimybės Marijampolės mieste ir rajone. Pagrindžiamas darbo aktualumas, pateikiama darbo problema, uždaviniai, tyrimo objektas bei išsikeliamas tiriamasis klausimas: ar Marijampolės mieste ir rajone yra pakankamai plėtojamas aktyvus turizmas? Atsižvelgiant į tai, kad aktyvus turizmas sparčiai augo Lietuvoje tiek prieš karantiną, tiek karantino laikotarpiu, buvo pasirinktas Marijampolės miestas ir rajonas dėl siūlomos paslaugų/pramogų gausos bei dėl palankios vietos vykdyti turizmą. Remiantis aktyvaus turizmo pramogų pasiūla, įvade išskirta problema – aktyvaus turizmo sezoniškumas Marijampolės mieste ir rajone. Norint išspręsti šią problemą būtina išanalizuoti teikiamas paslaugas ir nustatyti kodėl kyla sezoniškumo problema bei pateikti pasiūlymus, kaip išvengti tokios nepalankios situacijos aktyvaus turizmo plėtojimui.

Remiantis įvairiomis mokslinėmis publikacijomis ir knygomis, apibūdinamas aktyvus turizmas, jo samprata ir rūšys bei veiklų kategorijos, taip pat aprašomas kas yra aktyvus turistai. Išaiškinama, kad aktyvus turizmas tai nauja kelionių sritis, kuri jau turi savo atšakų. Taip pat apibrėžiamos aktyvaus turizmo veiklos kategorijos. Apibūdinami ir aktyvaus turistų bruožai: kelionių ieškojimas su „viskas įskaičiuota“ ir kelionės tikslai. Remiantis atliktais tyrimais, buvo atrinktos aktyvios pramogos, kurios dominuoja Marijampolės mieste ir rajone. Įvardintos pagrindinės problemos: sezoniškumas, per mažas kiekis siūlomų pramogų, plėtojant aktyvų turizmą Marijampolės mieste ir rajone. Pateikti 4 pasiūlymai, kurie skatintų aktyvaus turizmo plėtojimą Marijampolės mieste ir rajone. Aktyvaus turizmo šaka yra labai populiarė ir sulaukia nemažai dėmesio tiek iš vietinių gyventojų, tiek iš keliaujančių turistų.

Raktiniai žodžiai: aktyvus turizmas, turistai, pramogos, laisvalaikis.

Įvadas

Darbo aktualumas: Pasaulinė turizmo organizacija (2019) teigia – pagrindinės aktyvaus turizmo srities vertybės yra mažinti pasaulio užterštumą, masinį turizmą pakeisti alternatyviomis turizmo formomis bei padėti vietiniams gyventojams. Aktyvus turizmas yra priskiriamas prie tvaraus turizmo formų. Ši turizmo rūšis apima daug sričių, kuriose dominuoja vertybės: atsakingas keliavimas, vietinių verslų palaikymas ir aplinkos saugojimas. Visas šias vertybes galima sutapatinti su minėtu tvariuoju turizmu. Taigi aktyvus turizmas tampa populiaria alternatyvaus turizmo tendencija, kurią renkasi vis didesnis skaičius turistų. Didėjant turistų poreikiams keliauti, pamatyti dar kažką neatrasto ir naujo, atsiranda vis daugiau naujų turizmo rūšių (nuotykių, sporto, kaimo, ekologinis, kultūrinis ir mokslinės ekspedicijos), kuriomis siekiama pritraukti keliautojus ir leisti jiems pažinti vietinę unikalią kultūrą išbandant siūlomas aktyvias pramogas. Aktyvaus turizmo pasirinkimas – tai puikus būdas pabėgti nuo rutinos ir kasdienių darbų, nuveikti kažką neįprasto ir įdomaus, o gal net išbandyti save.

Darbo problema. Aktyvus turizmas dažniausiai vykdomas šiltuoju metų laiku, nes didžiausia dalis pramogų, pavyzdžiui: plaukimas baidarėmis, šuolis su parašiutais, gali vykti tik vasaros sezonu. Žiemos metu aktyvių pramogų trūksta visoje Lietuvoje, dėl to labai daug turizmo organizatorių susiduria su aktyvaus turizmo sezoniškumu, nes daugumos paslaugų negali teikti skirtingais metų laikais. Marijampolės mieste ir rajone taip pat iškyla sezoniškumo problema, nes nėra siūlomų paslaugų, kurios vyktų ištisus metus.

Darbo tikslas. Iširti aktyvaus turizmo plėtojimo galimybes Marijampolės mieste ir rajone.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti aktyvaus turizmo sampratą ir rūšis.
2. Atlikti Marijampolės rajono aktyvaus turizmo situacijos analizę.
3. Pateikti pasiūlymus aktyvaus turizmo plėtojimui Marijampolės rajone.

Darbo objektas – aktyvaus turizmo plėtojimo galimybės Marijampolės rajone.

Darbo metodai: mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių analizė.

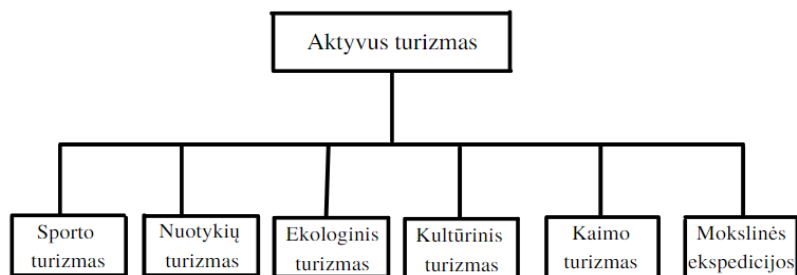
Kas yra aktyvus turizmas?

Plačiai aktyvaus turizmo sampratą pateikia autoriai – Koscak ir O'Rourke (2019). Autoriai teigia, kad aktyvų turizmą galima apibūdinti kaip atsakingo turizmo kryptį. Aktyvaus tipo kelionės iš turistų reikalauja fizinio ir psichinio dalyvavimo t.y. keliaujantis asmuo turi suvokti kad šių kelionių metu bus vykdoma fizinė veikla, jis turi būti sąmoningas aplinkos atžvilgiu. Aktyvus turizmas orientuojasi į gamtos apsaugą ir kultūrinį vietovės išsaugojimą. Taip pat labai svarbus aktyvaus turizmo elementas yra parama vietos ekonomikai. Tiesioginės pajamos iš turizmo susidaro susumavus turistų išlaidas kelionės metu. Didelė pelno

dalį tenka ne bendrai rajono ar šalies ekonomikai, bet oro linijoms, viešbučiams ir kitoms tarptautinėms įmonėms, kurių būstinė dažnai būna keliautojų gimtojoje šalyje, o ne vietinėms įmonėms ar darbuotojams.

Anot Ecotono (2020), aktyvus turizmas apibrėžiamas kaip kelionių rūšis, kurios metu vykdoma įvairi sportinė veikla, kurios metu naudojami įvairūs gamtos ištekliai (oras, vanduo, žemė). Aktyvus turizmas glaudžiai susijęs su gamta, nes vykdomos veiklos neatsiejamos nuo natūralios aplinkos (fizinio pasiruošimo reikalaujančios pramogos ir edukacinės veiklos). Kadangi aktyvus turizmas apibūdinamas labai plačiai atsiranda papildomų turizmo rūšių, kurios priskiriamos aktyviajam turizmui.

Autoriai Koščak ir O'Rourke (2019) išskiria šešias aktyvaus turizmo rūšis, kurios padeda dar aiškiau apibrėžti aktyvų turizmą keliautojams. Aktyvus turizmas apima sporto, nuotykių, ekologinį, kultūrinį, kaimo ir mokslines ekspedicijas. Paveiksle 1 matoma sudaryta schema, kuri padeda turistams susipažinti su aktyvaus turizmo rūšimis.



1 pav. Aktyvaus turizmo klasifikavimas (sudaryta autorės pagal Koščak ir O'Rourke, 2019)

Aktyvus turizmas apima daugybę kitų turizmo rūšių ir jos visos yra labai glaudžiai susijusios. Aktyvų turizmą keliautojai supranta kaip dalyvavimą aktyviose veiklose, savęs ir įvairių pramogų išbandymą, pabėgimą nuo įprastos veiklos bei baimių įveikimą. Aktyvus turizmas prasideda nuo dalyvavimo sportinėse veiklose, renginiuose, važinėjimo dviračiais iki kopinėjimo kalnais, ar plaukiojimo srauniomis upėmis. Analizuojat aktyvų turizmą plačiau, vykdomas veiklas kelionės metu galima būtų suskirstyti į 3 kategorijas: antžeminė, vandens ir oro.

1 lentelė. Aktyvaus turizmo veiklų kategorijos (sudaryta autorės remiantis Vila, Brea, Araujo, 2020)

Kategorija	Veikla
Antžeminė	Žygiai, alpinizmas, kopimas į kalnus, jodinėjimas, važinėjimas dviračiais ar kalnų dviračiais, šokinėjimas guma, dažasvydis, lygumų slidinėjimas, badmintonas, šaudymas iš lanko, važinėjimas keturračiu, sniego pramogos: snieglentės, slidės, sniego motociklai, pačiūžos.
Vandens	Plaukimas su baidarėmis, nardymas, banglenčių sportas, burlenčių sportas, aitvarų sportas, buriavimas, raftingas, vandens motociklų sportas.
Oro	Sklandymas, oro balionas, skraidymas parasparniu, šuolis parašiu.

Aktyvus turizmas paprastai vyksta ne masinio turizmo vietovėse, kuriose keliautojas stengiasi padaryti ko mažiau žalos gamtai ir supančiai aplinkai ir taip tarsi yra suteikiamas grynumo jausmas. Daugelyje tyrimų aptariama aktyvaus turizmo nauda, kuri apima ne tik fizinę sveikatą. Aktyvūs turistai paprastai yra labiau ekologiški, o tai labai prisideda prie natūralios aplinkos išsaugojimo ir prie natūralių erdvių atsinaujinimo. Aktyvaus turizmo rūšis patraukli labai specifinei turistų grupei, tačiau šios turizmo rūšies rinka nuolatos auga. Ši kelionių rūšis tiesiogiai ir netiesiogiai skatina daugelį verslo subjektų lankomose vietose ekonominiu požiūriu, ypač tuos, kurie teikia prekes ir paslaugas, reikalingas konkrečiai veiklai pvz.: atvykę į konkrečią vietą aktyvaus turizmo mėgėjai rinksis ne tik apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas, bet ir daug papildomų paslaugų – baidarių nuoma, skrydis oro balionu, šuolis parašiu ar pasiplaukiojimas su vandens motociklu. Šiuo atveju aktyvūs turistai paprastai išleidžia daugiau pinigų nei vidutinis turistai paskirties vietoje, todėl tai naudinga ne tik turizmo srities verslininkams, bet ir vietos gyventojams.

Aktyvaus turizmo rūšys

Viena iš aktyvaus turizmo rūšių – tai sporto turizmas. Sporto turizmas glaudžiai susijęs su aktyvuojamu turizmu, nes turizmas ir sportas tai vienas kitą papildantys junginiai. Sportas – kaip profesionali, mėgėjiška ar laisvalaikio veikla – apima nemažą kiekį kelionių: žaisti ir varžytis skirtingose vietose ir šalyse. Pagrindiniai sporto renginiai, tokie kaip olimpinės žaidynės, futbolo, krepšinio ir regbio čempionatai, patys savaime tapo galingomis turizmo pramogomis – labai teigiamai prisidėjo prie priimančiosios vietovės turizmo įvaizdžio. Sporto turizmas yra vienas sparčiausiai augančių turizmo sektorių. Vis daugiau turistų kelionės metu domisi

sportine veikla, nesvarbu, ar sportas yra pagrindinis kelionės tikslas, ar ne. Įvairių rūšių ir dydžių sporto renginiai pritraukia turistus, nes dalyviai ar žiūrovai gali kelionės metu susipažinti su vietine virtuve, bei gali patirti autentišką vietinę patirtį.

Pasaulinė turizmo organizacija teigia, kad turizmas ir sportas yra du socialiniai reiškiniai XXI amžiuje, mobilizuojantys milijonus žmonių visame pasaulyje. Tai yra du sektoriai, kurie vienas kitą papildo ir turi bendrus tikslus, pavyzdžiui, užmegzti supratimą ir glaudesnius santykius tarp skirtingų kultūrų ir gyvenimo būdų žmonių; ir prisidėti prie taikos tarp tautų skatinimo. Kartu turizmas ir sportas yra galingiausia visuomenės ekonominė varomoji jėga, turinti milžinišką potencialą sukurti labai platų ekonominį atskyrimą.

Sporto turizmas klasifikuojamas – į aktyvų ir pasyvų, o tai reiškia kad kelionių agentūros, kurios parduoda tokio pobūdžio keliones sukuria galimybę sporto mėgėjams atostogauti pagal jų poreikius ir norus, suteikiant galimybę ir aplankyti šalies lankytinas vietas, bei sudalyvauti sporto rungtyne. Pasyvaus sporto turizmo pavyzdys – sporto renginiai. Vienas populiariausių šio laikmečio renginių yra Europos krepšinio čempionatas, kurio metu iš įvairiausių pasaulio krepšinio komandų susirenka krepšinio gerbėjų, kad palaikytų savo nacionalinę komandą kovoje dėl medalių, bei titulo, kuri gi valstybė bus vadinama krepšinio šalimi. Aktyviam sportui galima priskirti – šuoliai su parašiotu, nardymas, važinėjimas su keturračiais ir dar daugybę kitų pramogų, kurios suteikia adrenalino jausmą turistams.

Kita aktyvaus turizmo atšaka – nuotykių turizmas. Nuotykių turizmas apima kelionės tikslą, kurios metu keliautojai pasirenka fiziškai dalyvauti įvairiose veiklose. Tai gali apimti tokias veiklas, kaip: žygiai, nardymas, sklandymas, bei daugybę kitų pramogų. Todėl nuotykių turizmas patinka tiems, kurie ieško adrenalino ir jaudulio. Tai tarsi pasiūlymas iš nusibodusios rutinos ir pasinėrimas į kažką nepažįstamo ir paslaptingo. Nesvarbu, ar tai susipažinimas su nauja kultūra ir jos tradicijomis, arba poilsis, kurio paskirtis yra žinoma nuotykių ištroškusiems keliautojams. Nuotykių turizmo vietos dažnai vadinamos turistų „norų sąrašu“.

Pagal Figueroa, nuotykių turizmas siejamas su 3 charakteristikomis: ryšys su gamta, fizinis aktyvumas ir noras susipažinti su kultūra. Pagal Jobs, nuotykių turizmas yra dviejų tipų: sunkus ir lengvas. Sunkus turizmas susijęs su pavojumi ar rizika, o lengvas turizmas tiesiog leidžia žmones išeiti iš įprastos komforto zonos ribų. Remiantis Jobs nuotykių turizmo klasifikacijomis, akivaizdu, kad ši rūšis neatsiejama nuo ekologinio ir sporto turizmo, bei žinoma yra glaudžiai susijusi su gamta ir jos ištekliais. 2 lentelėje galima pamatyti kokios veiklos yra priskiriamos lengvam ir sunkiam nuotykių turizmui.

2 lentelė. Lengvo ir sunkaus nuotykių turizmo veiklų klasifikavimas (parengta autorės pagal Adventure Tourism)

Lengvo nuotykių turizmo veiklos	Sunkaus nuotykių turizmo veiklos
Stovyklavimas	Šokinėjimas su virve
Pasivaikščiojimai	Šuolis parašiotu
Nardymas ir kitos veiklos, kurios daugiausia turistui suteikia naujos informacijos apie kitą kultūrą ir jos tradicijas.	Plaukiojimas vandens motociklais, bei kitos ekstremalios veiklos, kurių metu turistai gauna didelį adrenalino kiekį.

Nuotykių turizmas iš tiesų yra vienas populiariausių pasirinkimų šiais laikais, nes keliaujantiems žmonėms norisi vis dažniau pabėgti nuo juos slegiančios rutinos ir išbandyti kuo įvairesnes pramogas ir veiklas.

Trečioji aktyvaus turizmo rūšis – ekologinis turizmas. Pagal Kumju Hwang ir Jieun Lee, augant turizmo pramonei, kilo rimtų turizmo sukeltų aplinkos problemų, kurios vis daugiau sulaukė visuomenės dėmesio. Tvarumo problemos turizmo pramonėje paskatino atsirasti naujai turizmo formai, kuri vadinama - ekoturizmu; ši forma skatina idėją, jog būtų saugomi gamtos išteklių tvarumas ir jų išsaugojimas. Ekoturizmas gali būti apibrėžiamas kaip „atsakingas keliavimas į natūralias teritorijas, kurios apsaugo ir tsausoja gamtą, bei palaiko, kad vietinių žmonių gyvenimas būtų saugus“. Rašytojai nustatė, kad ekoturizmo apibrėžimai dažniausiai pabrėžia šias savybes: mokymąsi, poilsį ir nuotykius, kurie vyksta natūralioje gamtoje.

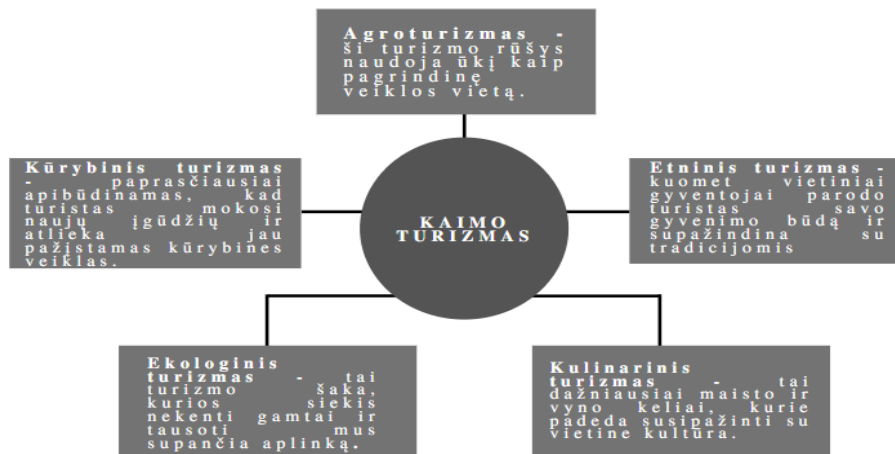
Ekologinis turizmas vienas iš sparčiausiai augančių turizmo rūšių. Kadangi pasaulyje vis dažniau kalbama apie problemas, kurios kenkia mums ir mus supančiai aplinkai, turistai renkasi keliauti išmintingai, kad kelionės metu kuo mažiau padarytų žalos mūsų pasauliui.

Ketvirtoji rūšis – kaimo turizmas. Pagal Juan-José Villanueva-Álvaro ir kt. kaimo turizmas yra labai įdomi alternatyva skirtingiems turistų segmentams, kurių pageidavimai apima turistinių vietų tvarumą ir ją vertina kaip vieną iš skirtingų elementų kai turistai planuoja savo keliones. Pagarba aplinkai ir paskirties vietų diferencijavimas apima vieną iš pagrindinių sektoriaus augimo priežasčių. Kalbant apie veiklos įvairinimą, kaimo turizmas tam tikru atveju yra papildoma alternatyva kitiems tradiciniams darbams, tokiems kaip žemės ūkis, gyvulininkystė ir kita pirmojo sektoriaus pramonė.

Pagal Park ir Yoon, kaimo turizmas apibrėžiamas kaip vietos gyventojams naudinga veikla, bei žinoma jų verslams, kuriuos jie dažniausiai kuria su savo šeima. Todėl kaimo turizmas stipriai padeda plėtoti ekonominei ir socialinei plėtrai ir taip automatiškai pagerinti vietos gyventojų pragyvenimą. Vietiniai

šeimininkai turi didelę įtaką kaimo turizmo sėkmei, nes jie gali pritraukti daug turistų dėl savo vykdomos ir siūlomos paslaugos. Taigi pinigai ateina į kaimą ir tai prisideda prie ekonominės plėtros ir didina žmonių pajamas, bei gerina gyvenimo sąlygas.

Kaimo turizmas apima labai daug skirtingų turizmo rūšių ir dėl šios priežasties sunku apibrėžti tikrąją jo paskirtį ir išskirtinumą. 2 pav. galima matyti kaip kaimo turizmas yra skirstomas ir kokios rūšys jam yra priskiriamos.



2 pav. Kaimo turizmo rūšys (sudaryta autorės remiantis Nagaraju ir Chandrashekera, 2014, cit. iš An overview of the new trends in rural tourism, 2016)

Penktoji aktyvaus turizmo rūšis – kultūrinis turizmas. Kultūra ir turizmas visada buvo neatskiriama susiję elementai. Įvairios lankytinos vietos, įžymios lankytinos vietos ir renginiai suteikia svarbią motyvaciją kelionėms, o kelionės savaime kuria kultūrą. Bet tai tik pastaraisiais dešimtmečiais ryšys tarp kultūros ir turizmo buvo aiškesnis ir įvardijama kaip specifinė vartojimo forma: kultūrinis turizmas.

Pagal Ashworth, skirtingi kultūros apibrėžimai lengvai atskleidžia jos ryšį su turizmu. Kultūrinį turizmą galim suskirstyti į 3 elementus, kurie padeda aiškiau suprasti iš ko susideda ši turizmo rūšis. Pirmasis ir labiausiai atskirtas apibrėžimas yra meno turizmas. Meno turizmas yra laikomas paprasčiausia kultūrinio turizmo forma, kuri yra pritaikoma turizme. Ši rūšis susijusi su menu ir meno produktais, bei veiklos; t. y. teatras, baletas, koncertai, taip pat architektūra, festivaliai, įvairūs muziejai. Antroji kultūros turizmo rūšis – paveldo turizmas, kuris apima išsaugotus pastatus, miesto peizažus, istorines vietas ar asmenybes. Paskutinis ir bendriausias iš trijų Ashworth minėtų kultūros turizmo rūšių yra vietai būdingas turizmas, o tai reiškia, kad kultūrą galima apibrėžti kaip bendrą vertybių, požiūrių ir socialinės grupės elgesio rinkinį“.

Paskutinė aktyvaus turizmo rūšis – mokslinės ekspedicijos. Pagal Laarmane ir Perdue, pagrindinis mokslinių ekspedicijų aspektas yra susijęs su kelionėmis, kuomet darbo vietoje veikla pagrįsta mokslu, taip pat veiklos susijusios su kultūrine ar biologine ekologija, kai darbai atliekami lauke, kad būtų galima iširti biologines įvairoves turtingose periferijos bendruomenėse.

Mokslines ekspedicijas galima įvardinti kaip integruotą turizmo formą – mokslas sąveikauja su turizmu. Mokslinio turizmo dalyviu gali būti mokslininkai, savanoriai, asmenys besidomintys mokslu ir unikalių teritorijų išsaugojimu, ekologiniai turistai. Ši turizmo forma turi tris etapus: tyrinėjimas, tyrimas ir mokymasis. Mokslinės ekspedicijos arba kitaip mokslinis turizmas yra labai svarbi aktyvaus turizmo rūšis, nes šių kelionių tikslas yra visapusiškai padėti vietos gyventojams ir kultūrai.

Aktyvus turistai

Aktyvus turistai keliauja vardan konkrečių numylėtų sportiškų pramogų. Tai gali būti slidinėjimas, jėgos aitvarai, serfingas, raftingas ir dar daugybę kitų pramogų. Aktyvūs turistai skiriasi nuo poilsiautojus tuo, kad nuo vietinės kultūros laikosi atokiau ir dažniausiai laiką leidžia kurortuose, pritaikytuose jų numylėtam pramogų būdai, bei nuo ryto iki vakaro šitaip pramogauja. Tačiau kai nevyksta į ekstrapalio užsiėmimus, aktyvūs turistai bando susipažinti ir su vietine kultūra. Aktyvūs turistai kartais perka “viskas įskaičiuota” keliones, kad nereiktų kelionės metu rūpintis maistu, nes pagrindinis aktyvaus turistų principas yra pajudinti raumenis, nes kitaip kokia čia kelionė?

Taip pat aktyvus turistai yra keliautojai, kuris ieško nuotykių, domisi laukine gamta. Iš visų išskirtų keliautojų tipu, labiausiai tinkantys aktyviajam turizmui: nuotykių ieškotojai, ekstravertai ir keliautojai

gryname ore. Visi šios rūšies keliautojai užsiima aktyvia veikla, nebijo iššūkių, domisi gamta bei dalyvauja įvairiuose veiklose. Kiekvienas turistas keliones renkasi pagal asmeninius pomėgius bei tam tikrus tikslus, pavyzdžiui: noras pažinti gamtą ar susipažinti su tam tikra kultūra, keliones praleisti aktyviai, patirti nuotykių ar pasisemti neišdildomų įspūdžių.

Tyrimo rezultatai

Marijampolėje yra siūloma labai daug aktyvių pramogų, tačiau Marijampolės turizmo centras išskiria pagrindines penkias, kurias dažniausiai renkasi vietiniai gyventojai arba atvykę turistai, kuomet ieško pramogų praleisti aktyviai laisvalaikį. Turistų mėgstamos pramogos: vandenlenčių nuoma „Waketown Miami“, batutų parkas „Zero Majami Park“, elektrinių paspirtukų nuoma, pramoginis šuolis parašiotu ir plaukimas baidarėmis. 3 pav. galite matyti kaip pasiskirsto turistų nuomonė renkantis pramogas laisvalaikiui.



3 pav. Aktyvių pramogų pasirinkimas Marijampolės mieste ir rajone

Pagrindinės problemos renkantis aktyvų turizmą Marijampolės mieste ir rajone:

- 1) Visos siūlomos aktyvios pramogos yra vykdomos vasarą, todėl norint mėgautis ir žiemą aktyviu turizmu nėra visiškai jokio pasirinkimo;
- 2) Aktyvių pramogų siūlomą per mažai, todėl tenka keliauti į kitus Lietuvos miestus;
- 3) Kadangi daug kas domisi aktyviu turizmu yra didelis užimtumas ir ne visada pavyksta pasimėgauti norima aktyvia pramoga.

Aktyvaus turizmo plėtojimo siūlymai Marijampolės mieste ir rajone. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad turistams daugiausia trūksta pramogų susijusių su žiemos sezonu, todėl vienas iš pateiktų pasiūlymų yra įrengti uždaroje patalpoje naujus kartingus. Respondentai aktyviai balsavo už naujų kartingų įrengimą, nes Marijampolėje senieji yra uždaryti dėl karantino ribojimų. Kitas siūlymas – mini golfo aikštynų įrengimas. Marijampolė iš tiesų yra lygumų kraštas, o golfas sparčiai populiarėjanti sporto šaka, kuriai būtų visos reikiamos sąlygos plėtotis Marijampolės mieste ir rajone. Taip pat mini golfo aikštynus turi beveik visi regionai, išskyrus Suvalkijas. Trečiasis siūlymas – sudaryti naujus dviračių takų maršrutus. Važiuojant dviračiu Marijampolės mieste ir rajone atsiveria neįtikėtino grožio kraštovaizdžiai, tačiau Marijampolės turizmo informacijos centras siūlo tik vieną maršrutą dviračiais – „Aplink Šešupę“. Esant geriems orams, geriausias laiko praleidimo būdas – tai pasivažinėjimas dviračiu, todėl norint turistus dar labiau sudominti šia aktyvaus turizmo alternatyva, būtina suplanuoti naujų maršrutų. Paskutinis mano siūlymas – žygiai pėsčiomis, jie tinkami tiek vasaros, tiek žiemos sezonu, būtent tai padėtų mažinti sezoniskumo problemą Marijampolės mieste ir rajone. Žygiai pėsčiomis gali būti ir labai ilgi ir trumpi, todėl turistai galėtų rinktis pagal jam tinkamus aspektus.

Išvados

1. Aktyvus turizmas – tai rūšis, kuri jungia nuotykių, ekologinį ir kultūrinį turizmą. Taip pat aktyvus turizmas yra daugiausia adrenalino ir azaro suteikiantis turizmo šaka, kurią pamėgsta vis daugiau žmonių;
2. Marijampolės mieste ir rajone aktyvus turizmas iš tiesų yra populiarus, tačiau trūksta veiklų tiek vasarą, tiek žiemą. Ir dėl šios priežasties aktyviai mėgstatantys keliauti turistai turi aktyvių pramogų ieškoti kitur.
3. Pateikti 4 pasiūlymai – žygiai pėsčiomis, dviračių takų įrengimas, kartingų trasos ir mini golfo aikštynai.

Literatūra

1. *Adventure Tourism, 2018. Prieiga per internetą: <https://www.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=68afe467d4ef4d6b880bff946e65792e>).*
2. Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Araújo, A. F. (2020). Health and sport. Economic and social impact of active tourism. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 70-81.
3. Buzinde, C. N., Manuel-Navarrete, D., & Swanson, T. (2020). Co-producing sustainable solutions in indigenous communities through scientific tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1255-1271.
4. Figueroa, A. (2017). The Adventure Tourism Boom.
5. Hwang, K., & Lee, J. (2018). Antecedents and consequences of ecotourism behavior: Independent and interdependent self-construals, ecological belief, willingness to pay for ecotourism services and satisfaction with life. *Sustainability*, 10(3), 789.
6. Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2016). The effects of rural tourism on sustainable livelihoods (case study: Lavij rural, Iran). *Modern Applied Science*, 10(10), 10-22.
7. Melo, R., & Sobry, C. (Eds.). (2017). *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*. Cambridge Scholars Publishing.
8. Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016, December). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (pp. 70-75).
9. O'Rourke, T., & Koščak, M. (Eds.). (2019). *Ethical and Responsible Tourism: Managing Sustainability in Local Tourism Destinations*. Routledge.
10. Pasaulinė turizmo organizacija. (2019) *Sporto turizmas*. Prieiga per internetą: Pasaulinė turizmo organizacija - <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> , 2019.
11. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
12. Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 119.
13. Slocum, S., Kline, C., & Holden, A. (Eds.). (2015). *Scientific tourism: researchers as travellers*. Routledge.
14. Villanueva-Álvaro, J. J., Mondéjar-Jiménez, J., & Sáez-Martínez, F. J. (2017). Rural tourism: Development, management and sustainability in rural establishments. *Sustainability*, 9(5), 818.

Opportunities for active tourism development in Marijampolė city and district

This article analyzes active tourism, its types, as well as development opportunities in Marijampole city and district. The relevance of the work is justified, the problem of work, tasks, the object of the study are presented. Due to the fact that active tourism grew rapidly both before quarantine and during the quarantine period, Marijampole city and district was chosen due to the abundance of services/entertainment offered, as well as the favorable place to carry out tourism. The first part describes active tourism, its conception and types, and categories of activities, on the basis of various scientific publications and books, and describes who the active tourist is. In the second part, according to the research carried out, active entertainment was selected, which dominated Marijampole city and district. The main problems have been identified and 4 proposals have been put forward. The article presents conclusions that summarise the challenges set. Conclusions summarise the concept of active tourism and identify 6 more types of this field of tourism, briefly review the situation of active tourism in Marijampole city and district and conclude that this branch of tourism is very popular and receives a lot of attention from both locals and traveling tourists, as well as proposals that should improve the development of active tourism in Marijampolė city and district.

*Komunikacijos ir informacijos mokslo krypties straipsniai***KRIZIŲ KOMUNIKACIJOS VALDYMO MODELIS***Emilija Morkūnaitė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė**Kauno kolegija***Anotacija**

Šių dienų patirtis rodo, jog net ir didžiausios Lietuvos įmonės nesugeba susitvarkyti su krizinėmis situacijomis. Ištikus krizinei, jos išvis nebūna arba būna netinkamai pasiruošę valdyti susidariusią situaciją. Krizėje labai svarbu komunikuoti su visuomene, žurnalistais, įmonės darbuotojais bei nukentėjusiais žmonėmis. Pažymėtina, jog daugeliui įmonių taisyklingai komunikuoti krizės metu yra sudėtingiausia, tačiau nekomunikuojant krizės suvaldymas tampa labai komplikuoatas ir dažnu atveju nebegalimas. Šiame straipsnyje pateikiamos krizių komunikacijos sampratos su jų charakteristika, gilinamasi į krizių požymius, rūšys su išsamiais paaiškinimais ir pavyzdžiais. Taip pat pristatomos krizių priežastys, bei krizių stadijos apibūdinant kas kiekvienoje stadijoje vyksta ir kaip jose elgtis. Pateikiami krizių valdymo būdai, krizių komunikacijos strategijos, bei sukurtas pavyzdinis krizių komunikacijos valdymo modelis, kuriuo remiantis galima daug efektyviau komunikuoti ir suvaldyti krizines situacijas.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, krizių komunikacija, krizių valdymas, komunikacinės krizių valdymo strategijos, krizių komunikacijos valdymo modelis.

Įvadas

Pastaruosius metus kiekvienas gyvename krizinėje situacijoje. Kiekvieną dieną besikeičianti situacija ne tik Lietuvoje bet ir visame pasaulyje. Tokiose situacijose visuomet svarbiausia yra tinkama komunikacija. Jos tinkamas turinys, pateikimas, sklaida. Tačiau ne tik pasaulio šalys ne visada sugeba tinkamai komunikuoti, bet ir Lietuvos verslo įmonės. Anksčiau ar vėliau jas ištinka krizinės situacijos, o dėl nepasiruošimo ir nežinojimo dažniausiai nukenčia įmonės reputacija, klientų požiūris į ją, kraštutiniu atveju įmonės būna priverstos netgi stabdyti savo veiklą. Krizę sukelti gali įvairios priežastys: užslėpti negalimi veiksmai, nutekinta informacija, avarinės situacijos ir daugelis kitų. Paminėtina, kad krizinės situacijos įmonėms sukelia didelių finansinių nuostolių. Siekiant to išvengti reikia būti pasiruošus. Šio **straipsnio tikslas** – atlikus mokslinės literatūros analizę, parengti organizacijos komunikacijos krizių valdymo modelį. Šiam tikslui pasiekti keliami **uždaviniai**: 1) atlikti krizių komunikacijos sampratos, proceso, priežasčių bei krizių valdymo modelių teorinę analizę. 2) parengti ir pristatyti pavyzdinį krizių valdymo modelį. **Tyrimo objektas** – krizių komunikacija. **Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

Organizacijų krizių komunikacijos samprata, krizių rūšys, priežastys ir stadijos

Žodis krizė yra plačiai žinomas visuomenėje. Tačiau kiekvienas jį suprantą skirtingai. Krizė yra labai populiarus ir plačiai naudojamas terminas. Priešingai, nei sąvoką krizė, krizių komunikaciją dar nėra iki galo aiški ir visiems žinoma sąvoka. Černiauskaitė (2015) remdamasi įvairiais autoriais, pateikia pagrindines krizių komunikacijos sąvokas ir charakteristikas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Krizių komunikacijos sąvokos (sudaryta autorės pagal Černiauskaitė, 2015)

Charakteristika ir pagrindiniai požymiai	Autorius, metai
„Krizių komunikacija – tai procesas, kurio metu palaikomas įmonės dialogas su publikomis ir siekiama sukurti arba atkurti ilgalaikius ryšius, kurių pagrindu susiformavo probleminis fenomenas“	Ihlen O., Ruler B. ir Fredriksson M. (2009, p.45-56)
„Krizių komunikacija – tai naudingų, sklandžių santykių tarp įmonės ir jos auditorijų plėtojimas, gyvybiškai svarbus įmonei siekiant pergyventi krizę be žalingų padarinių“	Park H. ir Reber H. B. (2011, p.240-260)
„Krizių komunikacija – tai procesas, kurį apibūdina pasiruošimas krizėms, medžiagos konstruktavimas, informacijos sklaidos priemonių parinkimas ir sėkmės įvertinimas“	Zaremba, (2010, p. 23-24)
„Krizių komunikacija – tai krizių vadybos esmė, apimanti krizės žinių valdymą ir suinteresuotųjų šalių reakcijos kontrolę“	Coombs W.T. ir Holladay J.S. (2010, p.25)
„Krizių komunikacija – tai neatsiejama krizinės situacijos kontroliavimo dalis“	Walaski F. P. (2011, p.7-10)
„Krizių komunikacija – tai informacijos šaltinių, bendravimo kanalų, gandų kontrolė ir projektuojamų pranešimų, jų nuoseklumo bei perdavimo dažnio priežiūra“	Stanciugelu I. (2013, p.198)
„Krizių komunikacija – tai neigiamo suvokimo apie įmonę ir jos išgyvenamą krizę griovimas, pozityvios suinteresuotųjų nuomonės formavimas“	Xu K. ir Li W.(2013, p.372)

Organizacijos susiduria su nepastovia aplinka ir įvairių rūšių krizėmis. Augant verslo aplinkos įvairovei organizacijų krizinių situacijų vis daugėja ir daugės, todėl svarbu išskirti visas organizacijų krizių rūšis (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Krizių rūšys (sudaryta pagal Buama, 2019)

Rūšis	Apibūdinimas
Natūrali krizė	Krizė, kylanti dėl įvairių gamtos reiškinių, tokių kaip audros, potvyniai, uraganai, žemės drebėjimas ir kt. Natūralios nelaimės, keliančios grėsmę žmogaus gyvybei ir organizacinei veiklai.
Technologinė krizė	Krizė, kai yra sutrikdomas arba sugadinamas įrenginių arba programinės įrangos darbas, dėl kurios gali sutrikti įmonės veikla. Paminėtina, jog problemų su internetu atsiradimas negali būti laikomas technologine krize. Bet koks sistemos įsilaužimo atvejis tikrai būtų kvalifikuojamas kaip technologinė krizė.
Akistatos krizė	Tokia situacija susidaro, kai organizacijos darbuotojai kovoja tarpusavyje. Tai atsitinka, kai jie atsisako susitarti tarpusavyje, dėl to atsiranda neproduktyvūs veiksmai, pavyzdžiui, streikai neribotam laikui ar boikotas. Esant tokiai situacijai, žemesnio lygio darbuotojas nesutinka su aukštesnio lygio vadovybe. Tokia būklė atsiranda dėl netinkamo bendravimo, vidinių ginčų ir pan.
Piktnaudžiavimo krizė	Krizė, sukurta dėl neetiško konkurento <i>žingsnio</i> , sugadinant oponento verslą. Toks poelgis yra žinomas kaip „piktybinio elgesio krizė“. Tokia situacija apima įsilaužimą į konkurento serverį, klastojama ar pavagiama produkto slapta informacija ar paslauga.
Organizacinių nusižengimų krizė	Tai vertybių, apgaulės ir netinkamo valdymo krizė. Tai yra krizės rūšys, su kuria gali susidurti bet kuris verslas. Su šia krize galima sieti mokesčių slėpimą, nelegalų pinigų tvarkymą ir pan.
Finansų krizė	Tai situacija, kai organizacija patiria finansinę krizę. Šioje krizėje dažniausiai verslui pritrūksta pinigų, kad įvykdytų savo finansinius įsipareigojimus, pavyzdžiui, dividendų išmokos investuotojams. Tokia padėtis susidaro dėl nesąžiningos buhalterinės apskaitos ir finansų valdymo praktikos trūkumo, dėl kurio ilgą laiką patiriami finansiniai nuostoliai.
Piktybės krizė	Tai krizė, kai asmuo ar žmonių grupė imasi kraštutinių veiksmų norint sužlugdyti organizacijos įvaizdį ar pačią organizaciją. Toks poelgis paprastai apima bet kokį produkto, programinės įrangos naudojamos gamyboje klastojimą, blogų ir netikrų gandų apie organizaciją skleidimą arba netgi terorizmą.

Pažymėtina, jog kiekviena krizė, nepaisant jos rūšies, visada turi priežastis. Dažniausiai sukeltos krizės atsakomybė tenka įmonių vadovams. Tačiau kiekvienoje krizinėje situacijoje svarbu identifikuoti ją lėmusias priežastis. Buama (2019), krizių kilimo priežastis apibūdina taip:

- bet koks technikos gedimas ar bet kurio prietaiso gedimas, kuris gali sukelti krizę;
- interneto problemos, programinės įrangos sugadinimas ar slaptažodžio klaida taip pat gali sukelti krizę;
- dėl darbuotojų ir vadovybės nesutarimų, dėl kurių kyla boikotai ar streikai neapibrėžtam laikotarpiui, o tai galiausiai paveikia įmonės produktyvumą ir lemia ekonominius nuostolius;
- bet kokia smurto, terorizmo, vagystės ar apiplėšimo situacija organizacijoje gali sukelti krizę;
- asmens netinkamas elgesys, pavyzdžiui: kyšiai, sukčiavimas, duomenų vagystės, gali sukelti didžiulę krizę ir sukelti neapibrėžtumą darbe;
- kita krizę sukelianti sąlyga yra bankrotas. Tai situacija, kai organizacija nevykdo savo finansinių įsipareigojimų.

Autorius krizių priežastis klasifikuoja ir išskiria krizę nulėmusius veiksniai. Būtent tai, kas yra svarbiausia norint sumažinti jos poveikį ir sumažinti krizės pasekmes. Pažymėtina, jog įmonėms ir organizacijoms norint, tai padaryti svarbu suprasti, kad neužtenka atpažinti krizes ir ją sukėlusias priežastis. Svarbiausia, tai padaryti laiku. Krizės neatsiranda iš niekur, iš pradžių organizacijas pasiekia įspėjamieji požymiai ar ženklai. Tai gali būti padidėjęs žiniasklaidos dėmesys tam tikrais klausimais, nukritęs pardavimų skaičius ir daugelis kitų. Pasirodžius pirmiesiems požymiams, būtina juos tikrinti nedelsiant ir suprasti ar krizė dar neprasidėjo, o jeigu prasidėjo – kurioje ji yra stadijoje. Įvairūs autoriai pateikia skirtingus krizių stadijų modelius. Nuo paprasto kelių stadijų modelio į plataus šešių ir daugiau stadijų modelio. Dažniausiai taikomas ir naudojamas Roselieb (1999) keturių stadijų modelis.

Šį (1 pav.) modelį sudaro 4 stadijos, tai prodromalinė (potenciali) stadija, jautri (paslėpta), nuolatinė (opi) stadija ir sprendžiamoji (pokrizinė):

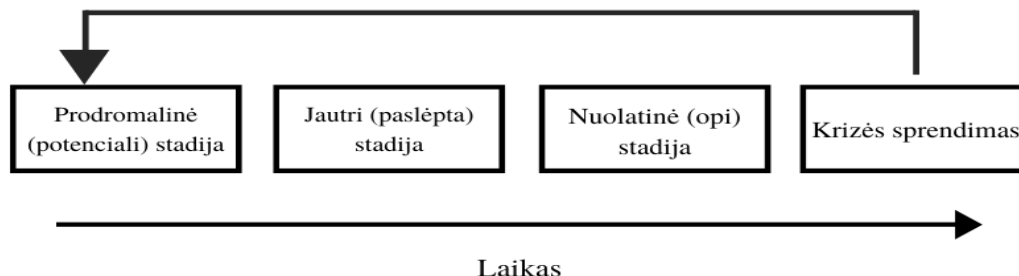
- Pirmoji stadija, tai įspėjamoji fazė. Šią fazę galima dažnai matyti visose įmonėse, nepriklausomai ar ji veikia pelningai ar nepelningai. Ši fazė nėra labai pavojinga verslui – per ją ji nebankrutuos. Šioje fazėje galima greitai atpažinti artėjančios krizės požymius ir greitai parengti veiksmų planą ir viską numalšinti. Tačiau kartais ši krizės fazė gali būti ir netiesioginė, kurią yra sunkiau atpažinti ir laiku nesiėmus atitinkamų veiksmų ji gali tapti tikru iššūkiu ją įveikiant.

- Antroji stadija gali būti sunkiai išaiškinama. Šioje stadijoje nuostoliai yra neišvengiami, juos galima tik valdyti. Sunkiausia valdant jautrios stadijos krizę yra tai, kad jeigu organizacija ir yra jai

pasiruošusi, ji yra lyg griūtis, kuri su savimi nešasi greitį ir intensyvumą. Ji yra pati trumpiausia bet dėl savo ypatybių gali atrodyti, kaip pati ilgiausia.

- Trečioji nuolatinės krizės stadija yra akivaizdi. Pasak Bartl (2000), ši krizės stadija pasikartoja tuomet kaip pasikviečiamas auditas, vyksta įvairūs vyriausybinių organizacijų tyrimai, užgriūna žiniasklaidos kritika ir dėmesys. Ši stadija gali būti dviprasmiška, joje gali vykti perversmai, pagyvėjimas ar sukrėtimai.

- Paskutinioji krizės sprendimo stadija, kuri turi būti siekiamybė per ankstesnes tris stadijas. Dažniausiai darbuotojai krizių valdymo sprendimus randa tik stadijos pabaigoje. Bet idealiausiame variante, tai reikia rasti įspėjamojoje fazėje.

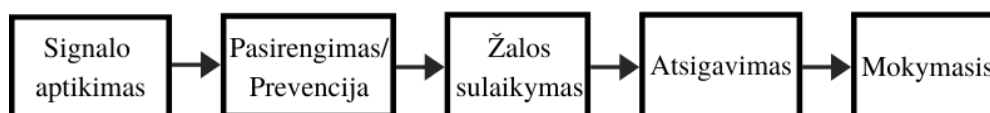


1 pav. Keturių stadijų krizių modelis (Roselieb, 1999)

Šių krizės etapų pagalba galima suprasti jau esamas problemas organizacijoje ar tik pradedamas ryškėti, kurias laiku pastebėjus galima lokalizuoti ir išsaugoti įmonės reputaciją bei turimą įvaizdį visuomenėje. Organizacija, žinodama visas krizių stadijas, gali greičiau suvaldyti krizę, bei bent šiek tiek sumažinti krizių padarinius. Svarbu atpažinti krizės stadijas ir toliau imtis krizės valdymo.

Organizacijų krizių valdymo būdai ir trukdžiai

Valdymo būdų yra daug ir įvairių. Norint suvaldyti krizę, tam reikalingi planai, programos, bei komanda, kuri tuo užsiimtų. Tokie situacija dažniausiai būna informacijos perteklius, viena informacija būna tikra, kita išgalvota. Ši išgalvota informacija gali ypač pakenkti įmonės reputacijai. Ji gali neigiamai kelti įtaką įmonės darbuotojams, visuomenei. O XXI amžiuje tai gali tapti opia problema. Kadangi netikros/melagingos/propagandinės naujienos pasiekia plačiausių skaitytojų ar žiūrovų sluoksnius. Jeigu organizacija stengsis ignoruoti, išsisukinėti, situacija tik blogės. Žiniasklaida turi didžiausią galią informacijos valdyme, bei neigiamos naujienos yra žymiai populiarnesnės už teigiamas, todėl papildomo dėmesio bus du kartus daugiau. Žinoma, krizės neišsprendžia tyliai, krizės metu svarbu komunikuoti su žiniasklaida. Norint tinkamai bendrauti su žiniasklaida, tam reikia iš anksto pasiruošti. Pasiruošimas susideda iš keleto dalių, tačiau svarbiausia žinoti visą tikrą situaciją ir reikalingą informaciją. Informacijos stoka tik skatina neigiamą nuomonę. Įvairių tyrimų rezultatai teigia, jog didžiausią visuomenės nuomonę įvairaus pobūdžio klausimais formuoja būtent žiniasklaida. Todėl greitas ir efektyvus krizės valdymas gali padėti įveikti visą skleidžiamą neigiamą informaciją, išlaikyti nepakitusią įmonės reputaciją ir net gi apsaugoti nuo įmonės likvidavimo. Bhaduri (2019) siūlo penkių pakopų krizių valdymo modelį (žr. 2 pav.).



2 pav. Penkių pakopų krizių valdymo modelis (Bhaduri, 2019)

Šie būdai padeda valdyti krizę. Pasak Bhaduri (2019), **pirmoje pakopoje** – signalo aptikimo etape, organizacinėje aplinkoje pradeda atsirasti nedideli išėjimai. **Antroji pakopa** yra pasirengimo/prevencijos etapas. Tai pasirengimas krizėms arba jų prevencija, kuri apima sistemingą planavimą organizacijai pasiruošti valdyti krizės įvykius, išsiaiškinant kritinius darbuotojus, išteklius ir veiksmus, į kuriuos reikia skirti dėmesį krizės metu. Pagrindinis šio etapo tikslas yra palaikyti reguliarią organizacijos ar vadovybės užduočių tvarką, kad kuo labiau būtų išvengta krizių. **Trečioji pakopa** – žalos sulaikymas. Šis etapas, visų pirma skirtas neigiamam krizinės padėties poveikiui sumažinti. Veiksmingas šio etapo valdymas išsamiai apibūdintų planus, kaip išvengti lokalizuotos krizės įtakos kitoms neužterštomis organizacijos dalims ar jos aplinkai. Tai sumažina bendrą organizacijai padarytą žalą. **Ketvirtoji pakopa** – atsigavimas. Šiame etape

organizacija parengia ilgalaikius ir trumpalaikius planus bei imasi veiksmų, kad visa situacija vėl taptų normali. Atkūrimo veiksmų planuose nagrinėjami tokie klausimai, kaip kokios yra minimalios procedūros ir operacijos, kurių reikia norint susigrąžinti ir vykdyti įprastą verslą, bei kokios yra pagrindinės veiklos ir užduotys, kurias reikia atlikti norint aptarnauti savo svarbiausius klientus. **Penktoji pakopa** – mokymasis. Šis etapas apima kritinę krizės patirties refleksiją, poveikio centrinės ir pagalbinės sistemos procesams analizę, bei kultūros ir lyderystės panaudojimą. Pritaikant elgesį ir sistemas organizacijos krizių valdymo praktikos tobulinimui. Mokymasis atlieka labai svarbų vaidmenį valdant krizę, todėl jis turėtų būti įtrauktas į kiekvieną iš penkių etapų, o ne laikomas vienkartinę pastanga. Kitaip tariant, mokymasis turėtų būti nuolatinis veiksmų apmąstymo ir vertinimo procesas. Kai kurios organizacijos nesugeba gerai mokytis iš krizinių įvykių, dėl kurių vadovybė nusprendžia nutraukti savo veiklą.

Organizacijai susiduriant su krize neišvengiami krizių valdymo trukdžiai, kurie dažniausiai kliudo įmonei veikti ir funkcionuoti pakitusiomis sąlygomis. Baršauskienė ir Ivaškevičienė (2005), nurodo pagrindinius krizių valdymo trukdžius (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Krizių valdymo trukdžiai (sudaryta pagal Baršauskienė ir Ivaškevičienė, 2005)

Trukdis	Paaiškinimas
Netikėtumas	Dažnai įmonės atstovai spaudai apie ištikusį įvykį, krizę ar nelaimę sužino iš pačių žurnalistų, kurie prašo paaiškinti, pakomentuoti ir suteikti daugiau informacijos.
Informacijos stoka	Krizės metu įvykių raida būna daug greitesnė, nei spėjama teikti informaciją žiniasklaidai.
Situacijos kontrolės praradimas	Ši situacija išskyla kuomet, keli neigiami ir nepalankūs įvykiai išskyla vienu metu. Gandai sklinda greitai ir neretai priimami kaip tikri faktai ir tokiu atveju kontrolė mažėja arba būna prarasta.
Panika	Kuomet bijomasi viešumo, spaudos konferencijų, viešų pasisakymų. Įmonė neinformuoja ir būna tarsi užblokuota. Tuo atveju sunku mąstyti ir greitai spręsti problemas – kyla panika.

Organizacijų krizių komunikacijos strategijos, pasiruošimo planavimas ir rekomendacijos

Suvaldyti krizę nėra vieno būdo, taip pat jie priklauso ir nuo pačios krizės, nuo organizacijos veiklos pobūdžio ir daug kitų veiksnių. Fergusona, Wallaceb, Chandlerc (2018) pateikia 14 krizių komunikacijos strategijų nuo neigimo, kaltės perdavimo kitiems iki prisipažinimo:

- **Taisomieji veiksmai.** Kaltinamoji organizacija visuomenei parodo veiksmus, kurių ji ėmėsi, kad problema būtų ištaisyta ir (arba) būtų išvengta jos pasikartojimo. Korekciniai veiksmai yra viena iš efektyviausių vaizdo taisymo strategijų.
- **Kompensacija.** Šiuo atveju organizacija gali pasiūlyti atlygį pinigais, prekių ar paslaugų, siekiant sumažinti ar užgožti jos netinkamą veiklą.
- **Pripažinimas.** Kaltinamoji organizacija pripažįsta savo klaidas, prisiima atsakomybę už netinkamus veiksmus ir prašo visuomenės atleisti. Dažniausiai ši strategija naudojama kartu su taisomaisiais veiksmais. Tačiau pastebėtina, kad prisipažinimas gali turėti teisinių pasekmių, nes tai reikalauja organizacijos prisiimti atsakomybę už krizę.
- **Palankumo įgijimas.** Organizacija stiprina visuomenės supratimą, primindama visuomenei apie teigiamus organizacijos veiksmus, padarytus praecityje, ir (arba) apie jos teigiamas savybes, ypač tas, kurios susijusios su kaltinimais.
- **Neįveikiamumas.** Šią strategiją organizacija gali naudoti norėdama išvengti atsakomybės. Naudodama šią strategiją organizacija teigia, kad trūksta informacijos, kad dėl jos kilo krizė ir todėl neturėtų būti laikoma atsakinga už neigiamus savo veiksmų rezultatus.
- **Sumažinimas.** Organizacija gali bandyti sumažinti neigiamus visuomenės jausmus, susijusius su krize. Bandydama kuo labiau sumažinti savo netinkamus poelgius ir (arba) jo pasekmes. Jei organizacija sėkmingai naudoja šią strategiją, visuomenė gali manyti, kad organizacijos veiksmai vis dėlto nebuvo tokie blogi. Tačiau ši strategija gali pasisukti bloga linkme ir visuomenė gali pagalvoti, kad organizacija bando sumenkinti rimtą problemą.
- **Geri ketinimai.** Krizę patyrusi organizacija gali sumažinti visuomenės supratimą apie atsakomybę už savo veiksmus, pabrėždama gerus organizacijos ketinimus.
- **Diferenciacija.** Krizę patirianti organizacija gali naudoti diferenciaciją, kad pertvarkytų savo veiksmus, jog jie būtų mažiau neigiami nei manyta iš pradžių, tačiau visuomenė greitai gali tą suvokti.
- **Užpulti kaltintoją.** Ši gynyba naudojama siekiant sumažinti krizės padarinius arba sutelkiant dėmesį į kaltintojo patikimumo mažinimą ir taip pasiekti, kad kaltintojas, o ne organizacija yra atsakingas įvykusią krizę.
- **Pasikeitimas.** Pasikeitimas įvyksta tada, kai krizę sukėlusio organizacija pertvarko savo veiksmus kitame, pozityvesniame kontekste, kad sumažintų savo veiksmų neigiamą poveikį. Šios strategijos sėkmė buvo nevienoda, o tai rodo, kad kartu su kitomis strategijomis ji buvo neveiksminga trumpuoju laikotarpiu.
- **Nelaimingas atsitikimas.** Krizę sukėlusio organizacija gali teigti, kad įvykęs nutikimas sukėlęs krizę buvo nelaimingas atsitikimas. Kadangi visuomenė dažniausiai laiko organizacijas atsakingomis už kontroliuojamus veiksmus, ši gynyba gali sumažinti suinteresuotųjų šalių suvokimą apie jos atsakomybę.

- **Provokacija.** Organizacija išgyvenanti krizę, gali bandyti išvengti atsakomybės už savo veiksmus teigdama, kad jos veiksmus išprovokavo ar paskatino kito subjekto įžeidžiantys veiksmai. Ši strategija gali sušvelninti visuomenės supratimą apie nusikaltėlio atsakomybę ar net visiškai panaikinti organizacinę atsakomybę, jei visuomenė ją priims.

- **Kaltės perkėlimas.** Kaltės perkėlimas – neigimo strategija, naudojama norint apkaltinti kitą šalį dėl neigiamų rezultatų. Kaip ir provokacija, ši strategija gali sušvelninti suinteresuotąsias šalis.

- **Paprastas neigimas.** Organizacija gali užginčyti teiginį, kad krizę sukėlęs veiksmas įvyko, buvo įvykdytas organizacijos ar padarė žalos visuomenei. Nors paprastas neigimas, jei visuomenė sutiks, turėtų sustiprinti nusikaltėlio įvaizdžio suvokimą, tačiau komunikacijos specialistai suvokia, kad ši strategija yra ypač neveiksminga ir neetiška.

Autorių pateiktos strategijos gali padėti priimti tinkamiausius sprendimus krizinėje situacijoje ir padėti suvaldyti krizę. Tačiau kartais pasitaiko krizių, kuriose neužtenka tik vienos strategijos. Joje sujungiamos dvi ar trys strategijos. Taip pat, komunikavimo strategijos būna koreguojamas ir pritaikomas būtent vykstančiai krizei, norint pasiekti geriausią rezultatą. Prie šių strategijų galima pateikti skirtingų autorių rekomendacijų ir patarimų, kaip dar geriau galima komunikuoti krizės metu. Autoriai Wilcox, Cameron, Ault (2007) rekomenduoja ir pastebi šiuos aspektus:

- į pirmą vietą reikia iškelti viešumą;
- reikia spręsti problemą, prisiimti atsakomybę;
- nereikia slėpti informacijos, reikia būti sąžiningais;
- reikia neatsiriboti, negalima sakyti „jokių komentarų“;
- turi būti paskirtas vienas organizacijos atstovas ryšiams su visuomene;
- turi būti įkurtas pagrindinis informacijos centras;
- negalima riboti informacijos ir reikia nuolat teikti informaciją;
- reikia žinoti žiniasklaidos poreikius ir informacijos pristatymo terminus;
- visuomet būti prieinamais;
- sekti teikiamas žiniasklaidos naujienas ir užklausas visais šaltiniais.

Norint užtikrinti sklandų krizės valdymą ir jo komunikaciją, svarbu žinoti ne tik krizių valdymo būdus, trikdžius ar strategijas, bet svarbu būti jai pasiruošus. Autorės Mladen, Djordje (2019), teigia, kad prieš krizinis planavimas turėtų susidėti iš šių dalių:

1. Būti pagrįstas tiksliais grėsmių žiniomis ir galimais žmonių atsakais;
2. Skatinantis krizių valdytojus tinkamai reaguoti;
3. Skatinantis lanksčią reakciją;
4. Skatinantis koordinavimą organizacijoje;
5. Integruoti kiekvieno pavojaus planus į vieną planą, apimantį visus galimus pavojus;
6. Apimantis atitinkamo personalo mokymą;
7. Leidžiantis išbandyti praktiškai ir kartoti;
8. Būti prisitaikius;
9. Būti stipriai, nepaisant pasipriešinimo;
10. Nustatyti skirtumą tarp krizių planavimo (pasirengimo) ir krizių valdymo (įgyvendinimo ir veikimo).

Krizinių situacijų komunikacijos valdymo modelis

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir išanalizavus krizių rūšis, priežastis, valdymo būdus, trikdžius, rekomendacijas ir siūlomas strategijas, parengtas pavyzdinis komunikacinis krizių valdymo modelis. Jo dėka, įmonė gali daug lengviau valdyti krizines situacijas. Atsižvelgiant į šį modelį, organizacijoms reikėtų:

1. **Pasirinkti tinkamą komunikacinę krizės valdymo strategiją.** Pasirinkti vieną strategiją arba kelias ir jas modeliuoti drauge. Pagal Fergusoną, Wallaceb, Chandlerc (2018), yra 14 krizės metu taikomų komunikacijos strategijų: taisomieji veiksmai, kompensacija, pripažinimas, palankumo įgijimas, neįveikiamumas, sumažinimas, geri ketinimai, diferenciacija, užpulti kaltintoją, pasikeitimas, nelaimingas atsitikimas, provokacija, kaltės perkėlimas, paprastas neigimas.

2. **Paskirti vieną už komunikaciją atsakingą asmenį.** Paskirti vieną atsakingą asmenį, kuris bendrautų su visuomene ir žiniasklaida ir būtų susipažinęs su įmone. Tai galėtų būti aukštas pareigas užimantis ir viską apie organizaciją ir jos vertybes žinantis įmonės darbuotojas.

3. **Laiku teikti informaciją apie įvykį.** Nedelsti teikti informacijos apie įvykusį įvykį. Nelaukti, kol žiniasklaida arba visuomenė pateiks savo versijas. Pagal Wingen (2019), pirmosios dvi valandos yra vienos svarbiausių pradėti komunikaciją po krizinio įvykio.

4. **Teikti tinkamą informaciją visuomenei ir žiniasklaidai per tinkamus medijos kanalus.** Teikiama informacija turi būti informatyvi ir patikima, pagrįsta tikrais faktais. Pagal Buama (2019) tinkamų medijos kanalų atsirinkimas yra svarbus komponentas, nes krizės metu svarbu pasiekti visus savo klientus, todėl negalima apsiriboti tik vienu medijos kanalu.

Šis krizinių situacijų komunikacijos valdymo modelis turėtų būti taikomas įmonėse parengiant krizinių situacijų komunikacijos valdymo planus. Šie planai turėtų būti parengti iš anksto ir pritaikyti konkrečioms atsiradusioms krizinėms situacijoms, jog būtų kaip galima greičiau sureaguota į krizinę situaciją ir ji kuo greičiau būtų pradėta valdyti.

Išvados

1. Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra apie krizių valdymą ir komunikaciją krizių metu, buvo išskirtos krizių komunikacijos sampratos, krizių rūšys, priežastys, stadijos ir valdymo strategijos. Atsižvelgiant į šiuos veiksnius, buvo parengtas krizinių situacijų organizacijose valdymo modelis. Taikant šį modelį, organizacijose bei įmonėse gali būti parengti komunikacijos valdymo planai ir krizė lengviau išsprendžiama, o jos padariniai nėra tokie dideli ir kenksmingi organizacijai. Dėl to įmonės reputaciją nenukenčia arba išvis nebūna sugadinta, tačiau norint to pasiekti, būtina kreipti dėmesį ir į krizių valdymo trikdžius ir būti su jais pasiruošus.

2. Krizinių situacijų komunikacijos valdymo modelio pagrindiniai veiksniai yra tinkamai parinkta komunikacinė krizės valdymo strategija, paskirtas vienas už komunikaciją atsakingas asmuo, savalaikė, nuosekli ir nepertraukiama komunikacija, tinkamos informacijos visuomenei ir žiniasklaidai per tinkamus medijos kanalus teikimas. Krizinių situacijų komunikacijos valdymo modelis turėtų būti taikomas įmonėse iš anksto parengiant krizinių situacijų komunikacijos valdymo planus, kurie pritaikomi konkrečioms atsiradusioms krizinėms situacijoms.

Literatūra

1. Baršauskienė, V., Ivaškevičienė-Janulevičiūtė, B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
2. Bartl, M. (2000). *Die Früherkennung von Krisen: Eine unternehmensübergreifende Sichtweise*. Kiel: WHU. Prieiga per internetą: <https://www.krisenmanagement.info/Die-Fruherkennung-von-Krisen-Eine-unternehmensuebergreifende-Sichtweise.386.0.html>
3. Bhaduri, R. M. (2019). Leveraging culture and leadership in crisis management. Available from European Journal of Training and Development https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-10-2018-0109/full/pdf?casa_token=tAvQIEiqf88AAAAA:Ajm0NKsY42iVv09FedXuPRF2vHiJAQVPCy8x2znby3G2XJt-Q-bwd44mYoqGJKI5t6udp745od2zIwWXSoidUFIPS7XisSkjp-hMa1VRd1sHptTyjg (Emerald Management) database
4. Buama, C. A. C. (2019). *Crisis Communication and Crisis Management: Vol. E-Book edition*. Society Publishing.
5. Černiauskaitė, D. (2015). Krizių komunikacijos ypatumai organizacijoje. Iš *Mokslas ir studijos 2015: teorija ir praktika*. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos kolegija
6. Ferguson, D. P., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2018). Hierarchical consistency of strategies in image repair theory: PR practitioners' perceptions of effective and preferred crisis communication strategies. *Journal of Public Relations Research*, 30(5/6), 251–272. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1080/1062726X.2018.1545129>
7. Pecujlija, M., & Cosic, D. (2019). *Crisis Management: Introducing Companies Organizational Reactivity and Flexibility*. Nova.
8. Roselieb, F. (1999). *Frühwarnsysteme in der Unternehmenskommunikation*. Kiel: WHU. Prieiga per internetą: <https://www.krisenkommunikation.info/Fruhwarnsysteme-in-der-Unternehmenskommunikation.378.0.html>
9. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H. (2007). *Ryšiai su visuomene: strategija ir praktika*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
10. Wingen, K. (2019). *Communicating in a crisis: ten tips for what is important now*. Prieiga per internetą: <https://www.wissenschaftskommunikation.de/in-der-krise-kommunizieren-zehn-tipps-fuer-das-was-jetzt-wichtig-ist-23541/>

Crisis communication management model

This article aims to analyze the scientific literature and create a communication crisis management model. This article presents the concepts of crisis communication with their characteristics, the signs and types of crises are analyzed with detailed explanations and examples. It also presents the causes of crises and the stages of a crisis, describing what happens at each stage and how to deal with them. In article presents crisis management methods, crisis communication strategies, and the representative model of crisis communication management which allows more effective communication and management of crises. With this model, communication management plans can be developed in organizations and companies and the crisis can be resolved more easily, and its consequences will not be so great and detrimental to the organization. The reputation of the company will not be damaged or damaged at all, however, to achieve this, it is also necessary to pay attention to and be prepared for crisis management disruptions. The key factors of the crisis management communication model are a well-chosen communication crisis management strategy, the appointment of a single communication officer, time, consistent and uninterrupted communication, and the provision of appropriate information to the public and the media through appropriate media channels.

DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIO STIPRINIMO SPRENDIMAI NAUDOJANT SOCIALINĘ MEDIJĄ

*Greta Puslytė (stud.), vadovė Jūratė Masčinskienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Straipsnyje bus apžvelgta darbdavio prekės ženklo samprata, jo kūrimo procesas bei darbdavio prekės ženklo komunikacija socialinėje medijoje. Vienas iš būtinųjų verslo sėkmės faktorių yra gerai surinkta darbuotojų komanda. Verslai nori prisitraukti talentingiausius darbuotojus, todėl kyla problema, kaip sukurti gerą darbdavio prekės ženklo įvaizdį, kad talentai būtų pritraukti be didelių iššūkių?

Raktiniai žodžiai: darbdavio prekės ženklas, įvaizdis, socialinė medija, vertės pasiūlymas darbuotojui.

Įvadas

Prekės ženklo įvaizdis yra svarbus ne tik prekėms ir paslaugoms, bet ir darbdaviui. Tai laikmetis, kuomet yra svarbus ne tik darbo turėjimas. Darbo paieška tampa panaši į apsipirkinėjimą, kai norima patekti į kuo geresnį darbdavio prekės ženklą turinčią įmonę. Dėl stipresnio darbdavio prekės ženklo dalis visuomenės sutinka eiti dirbti į įmonę, kurioje yra siūlomas mažesnis atlygis nei kitoje tos pačios veiklos srities darbovietėje (Heilmann, Saarenketo ir Liikkanen, 2013). Žmonės nori jausti pasididžiavimą pasakojant apie savo darbovietę kitiems, nes tai priima kaip savo identiteto išraišką. Geros darbuotojų komandos surinkimas yra vienas iš svarbiausių įmonės konkurencinių pranašumų (Rofaida, 2016). Esanti galimybė laisvai keisti darbus, rinktis iš darbo rinkos pasiūlos, sudaro konkurenciją tarp įmonių, jog pritrauktų trūkstamuosius darbuotojus. O tam, jog būtų įgaunamas įmonės konkurencinis pranašumas darbo rinkoje, reikalinga pasitelkti tam tikrus darbdavio prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo veiksmus. Nebeužtenka turėti gražų internetinį puslapį – pagrindinis komunikacijos kanalas tampa socialinė medija.

Tyrimo problema: kokie sprendimai sustiprintų darbdavio prekės ženklo įvaizdį, panaudojant socialinę mediją?

Tikslas – remiantis teorija pagrįsti darbdavio prekės ženklo įvaizdžio stiprinimo socialinėje medijoje sprendimus.

Uždaviniai:

1. Atskleisti teorinius darbdavio prekės ženklo sampratos aspektus;
2. Pateikti darbdavio prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesą;
3. Išanalizuoti socialinės medijos panaudojimą formuojant darbdavio prekės ženklo įvaizdį.

Tyrimo objektas: Darbdavio prekės ženklo įvaizdžio stiprinimas pasitelkus socialinę mediją.

Taikyti tyrimo metodai: antrinių informacijos šaltinių analizė, mokslinės literatūros sisteminė ir palyginamojo analizė.

Darbdavio prekės ženklo samprata

Žmoniškųjų išteklių ir marketingo specialistų bendras darbas gali atnešti įmonei teigiamų rezultatų. Darbdavio prekės ženklas, tai veikla, kurioje marketingo, o dar tiksliau prekės ženklo formavimo principai yra pritaikomi žmoniškųjų išteklių srities veikloje (Edward, 2010). Žmogiškieji išteklių gali sudaryti patrauklias, motyvuojančias sąlygas darbuotojams, pritaikyti efektyvią esamų darbuotojų išlaikymo sistemą, tačiau kaip vertės žinutė pasieks potencialius darbuotojus? Kur, kaip ir koks darbdavio prekės ženklas turi būti formuojamas? Čia tampa reikalingos marketingo žinios. Gausi „kūdikių bumo“ karta po truputį traukiasi iš darbo rinkos. Darbo rinkos bijo talentų trūkumo, dėl X, Y ir Z kartų sumažėjusio gimstamumo. Prasidėjusi talentų prisitraukimo konkurencija tarp didžiųjų įmonių, taip pat žmonių padidėję reikalavimai darbovietei skatina vis daugiau dėmesio skirti ne tik produkto ar paslaugos prekės ženklui, bet ir įmonės, kaip darbdavio prekės ženklui.

Sąvoka „darbdavio prekės ženklas“ pirmą kartą buvo apibrėžta 1996 metais, kaip ekonominių, funkcinių ir psichologinių naudų paketas, suteiktas darbovietės ir identifikuojamas su įdarbinančia įmone (Ambler ir Borrow, 1996). Darbas ir priklausymas įmonei, turinčiai stiprų darbdavio prekės ženklą rinkoje, suteikia pridėtinės vertės įsidarbinusiam žmogui. Panašus principas yra ir perkant produkto prekės ženklą – kuo stipresnis prekės ženklas, tuo labiau žmogus yra patenkintas ir priima tai, kaip savo identiteto dalį. Žmogus yra linkęs identifikuoti save su produktų prekės ženklais, taip pat yra ir su darbovieta. Jis patiria psichologinę naudą, kuomet gali save pristatyti kaip tam tikros įmonės specialistu, ypač, jei įmonė turi stiprų darbdavio prekės ženklą darbo rinkoje.

Darbdavio prekės ženklu yra siekiama sukurti teigiamą darbdavio įvaizdį, pateikti konkurencingą darbdavio vertės pasiūlymą, kuris atskleidžia darbdavio siūlomas naudingas vertes potencialiam darbuotojui (Backhaus ir Tikoo, 2004). Paprasto produkto ar paslaugos prekės ženklo tikslinė auditorija yra produkto klientas, o darbdavio prekės ženklo tikslinė auditorija yra esami ir potencialūs darbuotojai. Sullivan'as (2004)

darbdavio prekės ženklą apibūdina, kaip tikslingą ilgalaikę strategiją, kuri padeda valdyti esamų, potencialių darbuotojų ir susijusių suinteresuotųjų šalių požiūrį ir suvokimą apie tam tikrą įmonę (cit. iš Backhaus ir Tikko, 2004). Paschen'as ir Kietzmann'as (2019) darbdavio prekės ženklą taip pat apibūdina kaip efektyvią strategiją, kuri padeda įmonei įgyti konkurencinį pranašumą darbo rinkoje. Darbdavio prekės ženklas yra ne tik strategija, tai yra organizacijos, kaip darbdavio, reputacija ir jos vertės pasiūlymas darbuotojui (Barrow ir Mosley, 2011). Vertės pasiūlymas užima labai svarbią vietą darbdavio prekės ženklo formavime, kadangi užtikrina emocinius ir racionaliuosius esamų bei potencialių darbuotojų poreikius ir lūkesčius (Mosley, 2007). Potencialūs darbuotojai į darbo pokalbį ateina jau susidarę tam tikrą nuomonę apie įmonę – susidarę jos įvaizdį. Darbdavio prekės ženklo įvaizdis, tai lyg bendras vaizdas, kurį susidaro žmogus iš visos gautos informacijos apie įmonę – tai vaizdas, kuris asocijuojasi su organizacijos, kaip darbdavio, unikalumu (Knox ir Freeman, 2006). Darbdavio prekės ženklas yra paremtas suvokimu, kokia yra įmonė, kaip darbdavys (Heilmann, 2010).

Įmonės, siekiančios suformuoti patikimumą, teigiamą požiūrį į produktą ar paslaugą, pasitelkia darbuotojus – demonstruoja, kokie patenkinti, lojalūs įmonei ir kvalifikuoti jie yra. Taip ne tik skatina rinktis jų paslaugą ar produktą, bet klientai kartu ir susidaro nuomonę apie įmonę, kaip darbdavį (Mosley, 2015). Autorius teigia, jog stiprus darbdavio prekės ženklas gali daryti teigiamą įtaką darbuotojams, dirbantiems tiesiogiai su klientu – darbuotojai jaučia pasididžiavimą įmone, kurioje dirba, jaučiasi atsakingi už jos reputacijos išlaikymą. Darbdavio prekės ženklo kūrimo ir išlaikyme, esami darbuotojai yra neatskiriama dalis – jų elgesys, nuomonė, skleidžiama savo aplinkai, daro didelę įtaką kitų žmonių supratimui apie įmonės darbdavio prekės ženklą. Darbuotojų atsiliepimas parodo, ar darbdavys tikrai išpildo žadamą vertės pasiūlymą. Sėkmingai formuojant darbdavio prekės ženklą didės darbuotojų lojalumas, taip sumažinant per dažną darbuotojų kaitą, taip pat stiprus darbdavio prekės ženklas taps norimu darbdavio pasirinkimu, todėl sumažėja darbuotojų trūkumo rizika (Kaur, Sharma, Kaur ir Sharma, 2015). Darbdavio prekės ženklas gali atnešti ne vieną didelę naudą įmonei (Heilmann ir kt., 2013):

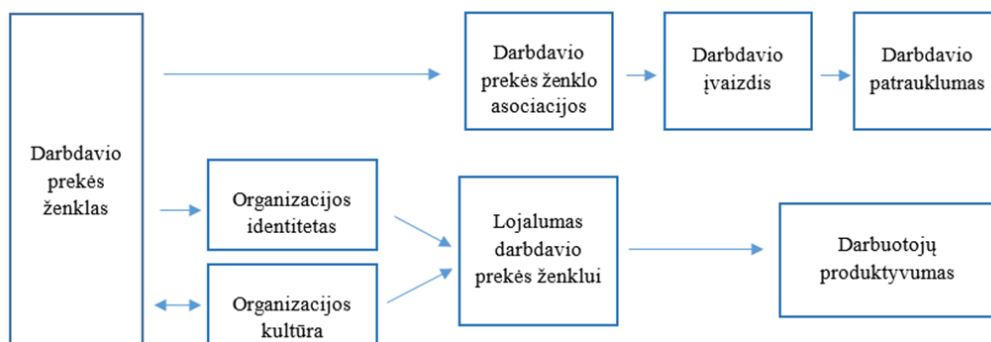
- Efektyvesnis įdarbinimas. Įdarbinimo procesas yra trumpėja ir sumažėja išlaidos;
- Pagerėjusi pretendentų į darbo vietą kokybė. Daugiau aplikuoja pretendentų, didesnis tampa pasirinkimas, taip pat aplikuoja daugiau kvalifikuoti pretendentai;
- Padidėjęs esamų darbuotojų pasitenkinimas. Darbuotojai didžiuojamasi darbu konkrečioje įmonėje ir priima darbovietę kaip savo identiteto dalį;
- Darbuotojų pasitenkinimas tampa reklama visuomenėje. Esamas darbuotojas dalinasi su jį supančia aplinka savo patirtimi darbovietėje;
- Didesnis darbuotojų įsitraukimas. Darbuotojai nori būti stipraus darbdavio prekės ženklo dalimi;
- Konkurencinis pranašumas.

Įmonė, dedanti pastangas į darbdavio prekės ženklo formavimą, yra pranašesnė už įmones, kurios to nesiima. Efektyvus darbdavio prekės ženklo įvaizdžio formavimas užtikrina, jog įmonė išsiskiria iš darbo rinkos ir daugiau pritraukia, išlaiko bei motyvuoja ateiti talentingiausias potencialius darbuotojus (Drury, 2016).

Huang'as ir Liu (2010) patvirtina, jog yra koreliacija tarp darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų darbo našumo – stiprus darbdavio prekės ženklas motyvuoja darbuotojus geriau atlikti savo pareigas, todėl ilguoju laikotarpiu įmonės veiklos kokybė, našumas ir pelnas didėja (cit. iš Aldousari, Robertson, Yajid ir Ahmed, 2017). Biswas ir Suar'as (2016) atliktame tyrime patvirtino, jog įmonė, palaikanti stiprų darbdavio prekės ženklą, pritraukia daugiau kvalifikuotų darbuotojų, sumažėja įdarbinimo išlaidos ir sumažėja darbuotojų kaita. Darbdavio prekės ženklo pelno naudą savo tyrime aprašė ir Schlager'is, Bodderas'as, Maas'as ir Cachelin'as (2011) – darbdavio prekės ženklas pozityviai veikia įmonės pelningumą, kadangi didėja esamų darbuotojų pasitenkinimas ir darbuotojo savęs identifikacija su įmone. Dauguma autorių išskiria panašias naudas. Dažniausios tyrimuose įvardintos naudos yra kvalifikuotų darbuotojų pritraukimas, didesnis įdarbinimo proceso efektyvumas, didesnis darbuotojų pasitenkinimas, identifikuojant save įmonės dalimi, didėjantis pelningumas ir konkurencinis pranašumas.

Darbdavio prekės ženklo svarbą galima matyti Backhaus'as ir Tikoo's (2004) pavaizduotoje darbdavio prekės ženklo struktūroje (6 paveikslas). Viršutinė 6 paveikslo eilutė žymi potencialaus darbuotojo suvokimą, o antroji eilutė – esamo darbuotojo. Formuojamas darbdavio prekės ženklas sukelia potencialiam darbuotojui asociacijas, iš kurių susidaro darbdavio įvaizdis, ir galiausiai, iš suprantamo įvaizdžio potencialus darbuotojas daro išvadas apie darbdavio patrauklumą. Asociacijos, remiantis Aaker'iu (1991) yra viskas, ką žmogus atsimesna susijusio su prekės ženklu, o prekės ženklo įvaizdį, Keller'is (1993) apibūdino kaip suvokimą apie prekės ženklą, kuris suformuojamas iš asociacijų, kurios yra atmintyje (cit. iš Low ir Lamb, 2000). Darbdavio patrauklumas – tai potencialaus darbuotojo numatomos naudos, kurios būtų gaunamos dirbant įmonėje. Kuo stipresnis jo darbdavio prekės ženklas, tuo didesnis darbdavio patrauklumas (Berthon, Ewing ir Hah, 2005). Žinoma, jog potencialaus darbuotojo turimos asociacijos apie darbdavio prekės ženklą yra nulemtos ir informacijos, kurios darbdavys negali sukontroliuoti, pavyzdžiui, anoniminiai atsiliepimai platformose apie darbo vietą ir patirtį dirbant. Dėl nesukontroliuojamos informacijos yra labai svarbu nusistatyti siekiamas darbdavio prekės ženklo asociacijas ir imtis veiksmų sukurti jas. Organizacijos kultūra yra ne tik formuojama darbdavio prekės ženklo, bet ir pati kultūra formuoja darbdavio prekės ženklą, ji taip pat yra labai svarbi ne tik darbuotojų išlaikymui, bet ir potencialių darbuotojų pritraukimui. Jeigu

potencialiam darbuotojui įmonės kultūra atrodo patraukli, jis yra labiau linkęs pretenduoti į siūlomą darbo vietą. Pasak Backhaus'o ir Tikoo (2004) darbdavio prekės ženklas taip pat formuojamas, kad būtų „patobulintas“ organizacijos identitetas ir kultūra, o iš sėkmingo jų suformavimo atsiranda didesnis darbuotojų lojalumas. Su padidėjusiu lojalumu darbuotojai mažiau galvoja apie darbo vietos pakeitimą, sumažėja darbuotojų kaita. Lojalus darbuotojas nori, kad įmonei sektųsi, jis save laiko jos dalimi, todėl produktyvumas didėja.



1 pav. Darbdavio prekės ženklo struktūra (Backhaus ir Tikoo, 2004)

Be kompetentingų darbuotojų, įmonė nežinia, kiek galės išsilaikyti perpildytoje ir konkurencingoje šiandieninėje rinkoje – konkurentai gali daug ką nukopijuoti, bet perspektyvios, skirtingas kompetencijas turinčių darbuotojų sudėties ne.

Darbdavio prekės ženklo įvaizdžio kūrimo procesas

Pagal Maxweel'i ir Knox'a (2009), darbdavio prekės ženklas turi atitikti tris kriterijus: atitikti įmonės vertybes, kultūrą, išsiskirti iš konkurentų ir būti patrauklus norimiems potencialiems darbuotojams. Darbdavio prekės ženklo įvaizdžio formavimas pradedamas nuo įmonės vertybių, kultūros, konkurencingumo, valdymo stiliaus ir prekės ženklo stiprumo analizės (Chhabra ir Sharma, 2014). Atlikus analizę išskiriama jų vertė ir nustatomi organizacijos atributai. Iš vertės ir atributų išvedamas vertės pasiūlymas potencialiems darbuotojams. Norint sėkmingai suformuoti išorėje darbdavio prekės ženklo įvaizdį, reikia turėti aiškų vertės pasiūlymą potencialiems darbuotojams, kuris būtų iškomunikuojamas strategiškai pasirinktais kanalais, pasiekiančiais reikiamą auditoriją. Mosley'us (2015) tyrime sudarė keturių žingsnių darbdavio prekės ženklo stiprinimo procesą:

1. Įvertinti esamą darbdavio prekės ženklo žinomumą ir reputaciją. Šį žingsnį tinkamai padės atlikti apklausos tyrimo metodas.

2. Remiantis organizacijos stiprybėmis nusistatyti kaip norima, jog organizacija būtų matoma kaip darbdavys. Nusistačius stiprybes, jas panaudoti formuojant vertės pasiūlymą darbuotojui. Svarbu, kad siekiamas įvaizdis būtų realus ir išpildomas, todėl formuojant vertės pasiūlymą reikia naudotis stiprybėmis.

3. Naudotis socialine medija. Šiais laikais nesinaudoti tokiu kanalu būtų didžiulė klaida. Socialinė medija gali pasiekti didžiulę auditoriją, todėl tai efektyvus kanalas dalintis įrašais, kurie pabrėžia organizacijos stipriąsias puses, leidžia kurti išskirtinį turinį ir formuoti patrauklesnę darbdavio prekės ženklo reputaciją.

4. Užtikrinti, kad organizacijos esami darbuotojai, o ypač skyrių vadovai, supranta darbdavio prekės ženklo formavimo naudą. Kiekvienas turi suprasti, jog jie bet koku atveju dalyvauja nuoseklus darbdavio prekės ženklo formavime ir darbdavio reputacijos išlaikyme. Jų darbo rezultatai, komunikacija, atsiliepimai apie darbą įmonėje yra svarbūs veiksniai, prisidedantys prie darbdavio prekės ženklo. O vadovai turi dalį atsakomybės už tai, kaip jų pavaldiniai vertina įmonę.

Autorius pabrėžė vertės darbuotojui pasiūlymo svarbą – darbdavio vertės pasiūlymas atspindi pagrindines organizacijos siūlomas naudas potencialiam darbuotojui, todėl jis yra reikalingas norint kurti nuoseklų, efektyvų darbdavio prekės ženklą.

Analizuojami šaltiniai pabrėžia, jog rengiantis darbdavio prekės ženklo įvaizdžio pokyčiams, formavimui, įmonė turi suformuoti stiprų vertės pasiūlymą potencialiam darbuotojui. Vertės pasiūlymas yra būtinas formuojant darbdavio prekės ženklo įvaizdį, nes remiantis vertės pasiūlymu potencialius darbuotojas spręš, ar verta pabandyti keisti darbo vietą, ar verta savo laiką ir jėgas skirti šiai organizacijai ir ką už tai organizacija gali pasiūlyti. Darbdavio prekės ženklas turi reprezentuoti, parodyti žmogui, kokią vertę jis gaus būdamas būtent tos įmonės darbuotoju (Alshathry, Clarke ir Goodman, 2017). Darbdavio prekės ženklo vertės pasiūlymo žinutės skleidimas vyksta įmonės viduje ir išorėje. To reikia, kad įmonė taptų geidžiama darbo vieta. Potencialūs darbuotojai formuoja nuostatas apie įmonę iš skleidžiamos įmonės išorinės informacijos ir iš skleidžiamos kitų šaltinių informacijos, kurios įmonė negali suvaldyti. Kuo daugiau įmonė deda pastangų į darbdavio prekės ženklo formavimą viešumoje, tuo darbdavio prekės ženklo asociacijos yra

stipresnės ir aiškesnės potencialiems darbuotojams, taip paliekant mažiau vietos šaltinių, kurių įmonė negali suvaldyti, daromai įtakai (Alshathry ir kt., 2017).

Kad sukurti patrauklų, teisingą ir efektyvų darbdavio prekės ženklą, reikia žinoti, kokie vertės elementai yra aktualūs potencialiems darbuotojams. Dabirian'as, Kietzmann'as ir Diba (2017) tyrė, kokie vertės pasiūlymai yra svarbūs potencialiems bei esamiems darbuotojams ir išskyrė 7 vertės pasiūlymo elementus:

1. Socialinė vertė. Žmonėms yra svarbu, kokie bendradarbiai juos supa ir koks jų bus ryšys. Svarbu, kad žmogus jaustųsi priimtas, suptų draugiški kolegos, kurie iškilus darbinėms problemoms gali susivienyti ir išspręsti jas.

2. Įdomumo vertė. Kiek potencialiam ir esamam darbuotojui yra įdomus, įtraukiantis darbas. Dažniausiai tai įvertinama pagal tai, kiek naujų praktikų ir išradimų idėjų reikia pasitelkti, norint užbaigti užduotį.

3. Pritaikymo vertė. Žmogus siekia panaudoti prasmingai savo turimus gabumus ir kompetencijas. Kuo jis jau didesnę prasmę išnaudodamas savo gabumus, tuo bus labiau patenkintas.

4. Tobulėjimo vertė. Potencialiems ir esamiems darbuotojams yra svarbu, kokią tobulėjimo galimybę jie turės darbovietėje – kilimas karjeros laiptais, mokymų organizavimai, stažuotės.

5. Ekonominė vertė. Besirenkant darbovietę reikšmę turi siūlomas atlygis, jo galimas augimas ir papildomos materialios naudos.

6. Vadovų vertė. Darbuotojai dažniausiai keičia darbo vietą dėl nesutarimų su viršininku. Yra labai svarbu, kad vadovai būtų ne tik kompetentingi savo išmanymo srityje, bet ir turėtų „minkštųjų įgūdžių“. Jeigu darbuotojas jaučiasi nepatenkintas savo vadovu, tai išgirs ir sužinos jo aplinka. Taip plis neigiamas įmonės, kaip darbdavio prekės ženklą, įvaizdis.

7. Darbo ir gyvenimo balanso vertė. Žmonėms labai svarbu išlaikyti savo rutinas, neaukoti savo pomėgių ar kasdieninių užsiėmimų dėl darbo nelankstumo. Potencialius darbuotojas rinksis darbą, kuris leidžia lengviau suderinti gyvenime esančias pareigas (pavyzdžiui tėvystę) ir veiklas (keliavimas ar sportas) su darbu.

Kaur'as ir kiti autoriai (2015) taip pat tyrė, kas yra svarbu žmogui, renkantis darbovietę, ir pabrėžė, jog potencialiems darbuotojams labai svarbu socialinė, inovatyvumo ir savo žinių pritaikomoji vertė. „Randstad“ (2020), tarptautinė žmogiškųjų išteklių paslaugų lyderė, atliko tarptautinį darbdavio prekės ženklą tyrimą, kuriame dalyvavo 185 tūkstančiai respondentų iš 33 šalių. Tyrime išskirta svarbiausi darbdavio vertės pasiūlymai pagal žmonių priklausimą kartoms:

- Kai reikalingi potencialūs darbuotojai yra Z kartos atstovai, gimę 1997-2012 metais, jiems darbdavio vertės pasiūlyme yra svarbiausia darbo atmosfera (priskiriama socialinei vertei);
- Y (1981-1996) ir X (1965-1980) kartos atstovams yra svarbiau patogus darbo ir gyvenimo balansas (darbo ir gyvenimo vertė);
- Kūdikio bumo (1946-1964) kartos atstovams svarbiausia geras atlygis ir papildomų naudų pasiūlymai (ekonominė vertė).

Nepaisant to, remiantis tyrimu, žmonės dažniausiai pakeičia darbus dėl didesnio atlygio, vertybių nesutapimo su įmonės vertybėmis bei prastų santykių su vadovais ar bendradarbiais. Atlygis yra bazė. Žmogus dirba tam, kad galėtų išgyventi, tačiau 100 eurų didesnis atlygis nei konkurentų gali jau nebepritraukti potencialaus darbuotojo, jeigu įmonėje prastesnė darbinė atmosfera ar išsiskiria vertybės.

Vertės pasiūlymas bus žinutės pagrindas, kurią komunikuos ne tik viduje, bet ir išorėje. Sudarant vertės pasiūlymą verta atsižvelgti į viršuje pateiktus vertės pasiūlymo elementus, kadangi dažniausiai pagal šiuos elementus esamas ir potencialus darbuotojas vertins darbo vietos pasirinkimą. Patys svarbiausi vertės elementai – ekonominė, socialinė ir darbo bei gyvenimo balanso. Nepaisant to, formuojant vertės pasiūlymą tikslingiausia atsižvelgti, kokie vertės elementai gali būti svarbiausi potencialiam darbuotojui, kokios tendencijos vyrauja darbo rinkoje, tuomet pačius svarbiausius vertės elementus įtraukti į vertės pasiūlymo formulavimą. Išskeltas vertės pasiūlymas turi būti akivaizdus potencialiems darbuotojams, o esami darbuotojai turi patvirtinti, kad vertės pasiūlymas yra realus ir išpildytas. Aiškus ir išpildomas darbdavio vertės pasiūlymas padės sukurti stiprų darbdavio prekės ženklą įvaizdį. Žmonės jau ne tik siekia turėti darbą, bet nori ir didžiuotis savimi, jog dirba tam tikroje įmonėje, lyg tai būtų dalis jų identiteto. Darbo rinka panašėja į apsipirkinėjimą – kuo žinomesnis, stipresnis darbdavio prekės ženklą įvaizdis, tuo labiau norimas tampa darbdavys.

Darbdavio prekės ženklą įvaizdžio stiprinimas komunikuojant socialinėje medijoje

Socialinė medija (angl. Social media) yra nebeatskiriama gyvenimo dalis. Žmonės socialinės medijos svetainėse skaito kiekvienos dienos naujienas, susisiekiama su draugais, peržiūri rekomendacijas ir atsiliepimus, išpildo emocinius poreikius, tvarko darbinis reikalus ir taip toliau (Kapoor, Tamilmanni, Rana, Patil, Dwivedi, ir Nerur, 2018). Socialinių tinklų (angl. social network) galios išaugimas lemia tai, jog informacija sklinda greičiau, atviriau ir plačiau. Nebeužtenka skelbti darbo skelbimų internetiniuose puslapiuose, nes konkurentai gali greitai užgožti efektyvia komunikacija ir labiausiai kvalifikuotus potencialus darbuotojus prisitraukti pas save. Įmonės turi galimybę būti labiau matomos, tik turi tinkamai pasinaudoti šia galimybe.

Darbuotojai socialinėje medijoje turi didelę įtaką – jie gali dalintis gerais bei blogais įspūdžiais iš darbovietės arba būti pasyvūs. Kuo daugiau patys darbuotojai kalbės iš teigiamos pusės apie darbdavį, tuo stipresnis bus formuojamas darbdavio prekės ženklo įvaizdis. Šioje teorijos dalyje bus aptartas socialinės medijos panaudojimas formuojant darbdavio įvaizdį, socialinės medijos svetainių pasirinkimas bei darbuotojų įsitraukimas formuojant darbdavio įvaizdį.

Visų pirma, bus apibrėžiamas sąvokų naudojimas – socialiniai tinklai ir socialinė medija. Socialiniai tinklai tai tinklo komunikacijos platforma, kuria besinaudojantys žmonės (Boyd ir Ellison'a, 2013):

- Turi savo unikalų profilį, kurį sudaro jo kurtas turinys bei kitų asmenų persidalintas turinys;
- Galima viešai rodyti savo susijungimą, kitaip tariant tapimą „draugais“, „susijungusiais“, su kitų žmonių profiliais;
- Gali naudotis, kurti ir įsitraukti į kitų asmenų kuriamą turinį.

Socialiniai tinklai yra dalis socialinės medijos, todėl moksliniuose šaltiniuose socialinių tinklų sąvoka dažnai pakeičiama į sąvoką „socialinės medijos“ arba naudojami konkretūs socialinių tinklų platformų pavadinimai. Socialiniai tinklai yra priskiriami socialinei medijai. Į socialinę mediją įeina įvairūs internetiniai forumai, socialiniai tinklai, blogai, atsiliepimų bei rekomendacijų internetinės platformos, dalinimosi ekonomikos internetinės platformos.

Socialinė medija yra sudaryta iš įvairių naudotojų valdomų internetinių platformų, kuriose žmonės kuria turinį, dalinasi juo, sąveikauja tarpusavyje ir komunikuoja platesnei auditorijai nei tik draugams. Tai yra pačių žmonių kuriama skaitmeninė erdvė, kurioje gali vykti bendravimas su plačia auditorija skirtingais lygmenimis: asmeniniu, profesiniu, verslo, marketingo, politiniu, visuomeniniu lygmeniu (Kapoor ir kt., 2018). Taip pat socialinė medija yra apibūdinta ir suformuluojant keletą apibrėžimų, kurie atskleidžia socialinę mediją iš kelių pusių (Appel, Grewal, Hadi, ir Stephen, 2020):

- Praktine prasme, tai yra programinės įrangos pagrindu sukurtos skaitmeninės technologijos. Dažniausiai tai yra programėlės ir internetiniai puslapiai, kuriuose galima siųsti ir gauti skaitmeninę informaciją per tam tikrą internetinį socialinį tinklą. Kaip pavyzdys gali būti „Facebook“, „LinkedIn“ ir „Instagram“.

- Antroji praktinė prasmė – tai vienas iš skaitmeninio marketingo kanalų, kurį rinkodaros specialistai gali naudoti reklaminiai komunikacijai su vartotojais. Tai taip pat yra skaitmeninė atsiliepimų rinkodaros vieta.

- Trečiasis apibrėžimas siūlo pažvelgti į socialinę mediją „kitu kampu“. Socialinė medija, tai skaitmeninė erdvė, kurioje žmonės praleidžia ganėtinai didelę savo gyvenimo dalį ir tai tapo dalis gyvenimo.

Potencialių darbuotojų požiūris į įmonės socialinės medijos naudojimą turi įtakos įmonės reputacijai (Roper, Carvalho, Guzman, Sivertzen, Nilsen, ir Olafsen, 2013). Kuo įmonė geriau atrodo, efektyviau komunikuoja socialinės medijos svetainėse, tuo jų įvaizdis yra geresnis. Esant aukštai įmonės reputacijai, aktyviau pretenduoja potencialūs darbuotojai. Taip pat socialinės medijos naudojimas padeda kurti stipresnius ryšius tarp bendradarbių, taip didinat pasitenkinimą ir pasitikėjimą tarpusavyje bei darbo vieta (Kapoor ir kt., 2018).

Socialinės medijos svetainių, tokių kaip „Facebook“, aktyvus naudojimas, padeda efektyviau kurti darbdavio prekės ženklo įvaizdį ir įmonės patrauklumą potencialiems darbuotojams (Carpentier, Van Hoya Stockman, Schollaert, Van Theemsche ir Jacobs, 2017). Carpentier'is, Van Hoya's ir Weijters'is (2019) savo tyrime tyrė kaip potencialūs darbuotojai suvokia įmonės, kaip darbdavio, patrauklumą, pagal jos socialinės medijos puslapį, ir kaip tai paskatina potencialius darbuotojus imtis asmeninių rekomendacijų rinkodaros. Potencialūs darbuotojai remiasi įmonės socialinės medijos puslapio komunikacija, kad galėtų susidaryti vaizdą, kokia organizacija yra kaip darbdavys. Carpentier'is ir kt. (2019) išskyrė tokią potencialaus darbuotojo galimą kelią nuo įmonės socialinės medijos tinklapio analizės iki jo sprendimo dalintis rekomendacija su kitais:

1. Potencialūs darbuotojai remiasi pateikta informacija įmonės socialinės medijos puslapyje – kaip socialiai aktyviai komunikuoja ir kiek jų komunikacija yra informatyvi.
2. Pagal tai potencialius darbuotojas susidaro nuomonę, kokia yra darbdavio prekės ženklo persona – kiek įmonė atrodo priimanti, kitaip tariant „šilta“ ir kiek įmonė atrodo kompetentinga.
3. Toliau nustatoma, kiek jam darbdavio prekės ženklas yra patrauklus.
4. Supratus patrauklumą, dalinasi asmeninėmis rekomendacijomis apie darbovietę su kitais žmonėmis. Jeigu darbdavio prekės ženklas yra patrauklus – bus dalinamasi teigiama nuomone.

Naudotis socialine medija neužtenka. Reikia, kad ji būtų valdoma tinkamai ir aktyviai. Įmonės kuriamas turinys socialinėje medijoje turi būti apgalvotas ir įdomus. Būti matomiems socialinėje medijoje, kurioje yra perteklius informacijos, tampa vis sudėtingiau. Kompiuteriniai algoritmai sprendžia, ar parodyti žmonėms paskelbtą įrašą. Dėl šios priežasties būtina pasirinkti išskirtinį, unikalų ir patrauklų žinutės pateikimą (Gehrels, Wienen ir Mendes, 2016). Išskirtinis gali būti tonas, stilius, pasidalinama informacija, paveiksliukų parinkimas, tačiau reikia nepamiršti, jog žinutė turi būti aiški, teisinga ir neklaidinanti. Taip pat įmonės socialinės medijos patikimumo išlaikymui labai svarbus pastovumas (Gehrels ir kt., 2016). Tai yra nuoseklus informacijos, įrašų pasidalinimas, įrašai atitinka įmonės vertybes ir kultūrą, o pasirinktas komunikavimo tonas ir stilius pastovus. Kaip pavyzdį autoriai pateikia Y kartą, gimusią 1981-1996 metais - jie labai aktyvūs socialinės medijos naudotojai, ypač tokių socialinės medijos svetainių kaip „Facebook“ ir

„LinkedIn“. Pasak autorių šios kartos atstovai teikia didelį dėmesį įmonės socialinei medijai – kaip atrodo, ką kelia ir kokių tonu komunikuoja. Todėl planuojant socialinės medijos panaudojimą, reikia nusistatyti komunikavimo toną, stilių, suplanuoti įrašus ir priekį ir kruopščiai apgalvoti galimas socialinės medijos naudotojų reakcijas.

Žmonės labiau pasitiki darbuotojų pasidalinta nuomone, istorija nei pasidalintu įmonės gražiu darbo skelbimu, o tai reiškia, jog potencialių darbuotojų pritraukimas labai priklauso ir nuo esamų darbuotojų įsitraukimo ir skleidžiamos nuomonės (Mosley, 2015). Esami darbuotojai skleidžia žinią, ar darbdavys išpildo pažadėtą vertės pasiūlymą. Kad įtraukti daugiau esamų darbuotojų į darbdavio prekės ženklą formavimą, reikia aktyviai pakviesti savanorius darbuotojus į socialinę mediją, taip pat juos šviesti esama situacija ir prašyti grįžtamojo ryšio. Pasitelkus ir darbuotojus, yra pasiekama didesnė auditorija, atkreipiamas net išrankiausių kandidatų dėmesys – juk nepatenkinti darbuotojai neturėtų noro dalintis teigiama žinute apie įmonę.

Darbdavio prekės ženklą įvaizdžio formavimas įmonės viduje, pristatant darbdavio prekės ženklą, diskutuojant su darbuotojais ir aiškinant viso to tikslą, darbuotojai pradeda save identifikuoti, kaip to prekės ženklą atstovais (Müller, 2017). Darbuotojai, kurie savanoriškai bendradarbiauja su darbdaviu, padėdami formuoti darbdavio prekės ženklą įvaizdį yra vadinami darbdavio prekės ženklą ambasadoriais. Darbdavio prekės ženklą ambasadoriai yra darbuotojai, kurie suvokia prekės ženklą identitetą bei vertybes, ir perteikia šias žinias į išorę, kaip dalį savo identiteto (Andersson, 2019). Įmonės darbdavio prekės ženklą ambasadoriai gerai pažįsta įmonę, jos kultūrą, vertybes, o tai leidžia jiems autentiškai atstovauti jų pačių darbovietę (Dreher, 2014). Autorė teigia, jog pasitelkus darbuotojus ir jų socialinę mediją, galima efektyviau sukurti patrauklų įmonės, kaip darbdavio, įvaizdį, padidinti įmonės matomumą ir pasiekiamumą tarp reikiamų auditorijų, darbuotojai-ambasadoriai netgi gali užmegzti ryšius su potencialiais darbuotojais ar klientais. Taip pat per darbuotojų dalinimąsi socialinėje medijoje, potencialūs darbuotojai gali susidaryti nuomonę apie vyraujančią kultūrą ir atmosferą įmonėje. Žmonės, gaudami informaciją iš įmonėje dirbančių „lūpų“, su didesniu pasitikėjimu priima skleidžiamą žinutę. Tai yra kaip atsiliepiamas, kuris daro reikšmingą įtaką įmonės darbdavio prekės ženklui. Ambasadorių strategijai reikia laiko pasiruošti. Skuba ir neatidus pasiruošimas gali lemti strategijos fiasko – daug vilčių, tačiau darbuotojai neįsitraukę ar įsitraukusi dalis prastai dalinsi turiniu apie įmonę. Nuosekli esama situacijos analizė, aiškus tikslų nusistatymas, palaipsniui mokomi darbuotojai ir išklausomi jų patarimai gali atvesti į siekiamą rezultatą. Darbuotojai nori būti įtraukti į įmonės sprendimus, tik reikia juos pakviesti.

Kad būtų galima pasitelkti darbuotojų, kaip įmonės darbdavio prekės ženklą ambasadorių, strategiją, naudojant socialinę mediją, visų pirma reikia, jog įmonė būtų aktyvi tokiose socialinės medijos svetainėse, kaip „Facebook“ ir „LinkedIn“. Įmonė turėtų didesnę dėmesį atkreipti į tuos darbuotojus, kurie turi daug draugų ar sekėjų socialinėje medijoje, yra joje aktyvus, nebijo dalintis nuomone, savo kasdienybę, ir svarbu, kad jie sektų įmonės socialinę mediją. Tokie darbuotojai yra labiau linkę dalintis su įmone susijusius įrašus ir jų pasidalintas turinys pasiekia didesnę auditoriją (Korzynski, Mazurek, ir Haenlein, 2020).

Išvados

1. Darbdavio prekės ženklas, tai yra gero darbdavio įvaizdžio sukūrimo strategija, kurios pagrindas yra konkurencingas darbdavio vertės pasiūlymas. Darbdavio prekės ženklą įvaizdis, tai bendras vaizdas, kuris asocijuojasi su darbdavio unikalumu. Darbdavio prekės ženklą įvaizdis kyla iš asociacijų, kurios susidaro iš darbdavio prekės ženklą. Efektyvus darbdavio prekės ženklą įvaizdžio formavimas užtikrina, jog įmonė išsiskiria iš darbo rinkos ir daugiau pritraukia, išlaiko bei motyvuoja ateiti talentingiausių potencialius darbuotojus.

2. Norint sukurti stiprų darbdavio prekės ženklą įvaizdį, reikia įvertinti esamą darbdavio prekės ženklą situaciją, tuomet pagal išskirtas stiprybes suformuoti vertės pasiūlymą potencialiam darbuotojui, vertės pasiūlymą iškomunikuoti pasirinktuose socialinės medijos svetainėse, įtraukti esamus darbuotojus ir sekti rezultatus bei koreguoti veiksmus.

3. Socialinė medija – numeris vienas kanalas, norint formuoti darbdavio prekės ženklą išorinei auditorijai. Socialinėje medija suteikia galimybę pasiekti tokį dydį auditorijos, kokios nei vienas kanalas negali pasiūlyti. Norint atkreipti dėmesį tarp didžiulio informacijos srauto, reikia pasitelkti autentišką komunikacijos stilių, sukurti vientisą komunikaciją. Socialinės medijos svetainių, tokių kaip „Facebook“, panaudojimas, padeda efektyviau kurti darbdavio prekės ženklą įvaizdį ir palaikyti reputaciją. Esant aktyviems įmonės socialinės medijos platformoms, galima įtraukti ir esamus darbuotojus, taip paverčiant dalį jų darbdavio prekės ženklą ambasadoriais. Pasitelkus darbuotojus darbdavio prekės ženklą įvaizdis bus formuojamas dar efektyviau – dar didesnę pasiekta auditorija bei didesnis žmonių pasitikėjimas žinutės tikrumu.

Literatūra

1. Aldousari, A. A., Robertson, A., Yajid, M. S. A., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance. *Journal of transnational management*, 22(3), 153-170 [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15475778.2017.1335125?needAccess=true>

2. Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://www-emerald-com.ezproxy.ktu.edu/insight/content/doi/10.1108/IJOA-05-2016-1025/full/pdf?title=the-role-of-employer-brand-equity-in-employee-attraction-and-retention-a-unified-framework>
3. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206 [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/rimvydas/Downloads/1996AMBLERandBarrow.eb.pdf>
4. Andersson, R. (2019). Employees as ambassadors: embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate Communications: An International Journal* [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0038>
5. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95 [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>
6. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international* [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13620430410550754/full/pdf?title=conceptualizing-and-researching-employer-branding>
7. Barrow, S., & Mosley, R. (2011). The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work. John Wiley & Sons 89 [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=NCJQ31td9cC&oi=fnd&pg=PT13&ots=hHyvuJS00U&sig=BzfDUzIUf4r asiFH7DhqwOulU&redir_esc=v#v=onepage&q&f=false
8. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172 [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2005.11072912>
9. Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72 [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2502-3>
10. CareerArc. (2018). Employer branding study [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://www.careerarc.com/lp/employer-branding-study/>
11. Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, 103326 [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001879119300909#bb0035>
12. Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *Journal of advanced nursing*, 73(11), 2696-2708 [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jan.13336>
13. Chhabra, N. L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis* [žiūrėta 2021-03-04]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-09-2011-0513/full/pdf?title=employer-branding-strategy-for-improving-employer-attractiveness>
14. D'Aleo, V., & Sergi, B. S. (2017). Does logistics influence economic growth? The European experience. *Management Decision* [žiūrėta 2021-02-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2016-0670/full/html>
15. Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H. (2017). A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business horizons*, 60(2), 197-205 [žiūrėta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681316301276?via%3Dihub#bib0090>
16. Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer branding: Understanding employer attractiveness of IT companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89 [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8657389>
17. Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal* [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
18. Drury, P. (2016). Employer branding. *Human Resource Management International Digest* [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/HRMID-02-2016-0015/full/html>
19. Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel review* [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00483481011012809/full/pdf?title=an-integrative-review-of-employer-branding-and-ob-theory>
20. Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies* [žiūrėta 2021-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8>
21. Gehrels, S., Wienen, N., & Mendes, J. (2016). Comparing hotels' employer brand effectiveness through social media and websites. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 163-170 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1080/22243534.2016.1253282>
22. Heilmann, P. A. (2010). Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review* [žiūrėta 2021-04-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1108/01409171011015829>
23. Heilmann, P., Saarenketo, S., & Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management* [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJESM-03-2012-0003/full/html>
24. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558 [žiūrėta 2021-03-09]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9810-y>

25. Kaur, P., Sharma, S., Kaur, J., & Sharma, S. K. (2015). Using social media for employer branding and talent management: An experiential study. *IUP Journal of Brand Management*, 12(2), 7 [žiūrėta 2021-03-14]. Prieiga per internetą: <https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=d9e36810-74f8-463d-868d-ec96604f7c15%40pdc-v-sessmgr03>
26. Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2020). Leveraging employees as spokespeople in your HR strategy: How company-related employee posts on social media can help firms to attract new talent. *European Management Journal*, 38(1), 204-212 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.003>
27. Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716 [žiūrėta 2021-04-25]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
28. Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management* [žiūrėta 2021-03-18]. Prieiga per internetą: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420010356966/full/html?casa_token=D0BaWAO4jEsAAAAA:wzwIt3MrcaKDTD9JlwEmCbmBt1jyavZvA46i4AOdXSZmxijwngvXpt-yfALK5c-ROmB5MYBUFZysKW4nrmSxRh2y_R-R8yWCYw1knu9C86orTJK5PY
29. Maggi, E., & Mariotti, I. (2012). Globalisation and the rise of logistics FDI: the case of Italy. *Foreign Investment: Types, Methods and Impacts*, 29-60 [žiūrėta 2021-02-02]. Prieiga per internetą: <https://www.dse.univr.it/documenti/Seminario/documenti/documenti954536.pdf>
30. Maxwell, R., & Knox, S. (2009). Motivating employees to "live the brand": a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of marketing management*, 25(9-10), 893-907 212 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1362/026725709X479282>
31. Mosley, R. (2015). CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding. *Harvard Business Review* [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>
32. Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of brand management*, 15(2), 123-134 [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550124>
33. Müller, M. (2017). Brand-centred control: A study of internal branding and normative control. *Organization Studies*, 38(7), 895-915 [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://doi.org/10.1177/0170840616663238>
34. NapoleonCat. (2021). Social media users in Lithuania [žiūrėta 2021-03-15]. Prieiga per internetą: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-lithuania/2021/02>
35. Randstad. (2020). Global employer brand research [žiūrėta 2021-03-18]. Prieiga per internetą: <https://workforceinsights.randstad.com/global-employer-brand-research-2020>
36. Rofaida, R. (2016, August). Competitive Advantage through Talent Management. In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-16/25865988>
37. Roper, S., de Carvalho, L. V., Guzman, F., Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management* [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2013-0393/full/html#loginreload>
38. Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing* [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041111173624/full/pdf?title=the-influence-of-the-employer-brand-on-employee-attitudes-relevant-for-service-branding-an-empirical-investigation>

Solutions to strengthen an employer's brand image using social media

The article reviewed the concept of an employer's brand, the process of its development and the employer's brand communication on social media. People want to feel proud to tell others about their workplace because it is accepted as an expression of their identity. In order to gain a company's competitive advantage in the labour market, certain steps are needed to strengthen the employer's brand image. After applying the methods of analysis of secondary sources of information, systematic and comparative analysis of scientific literature, conclusions were obtained:

1. An employer brand is a strategy for creating a good image of an employer based on a competitive offer of value by the employer. The image of an employer's brand is an overall image that is associated with the uniqueness of the employer. The image of an employer's brand rises from the associations that are formed from the employer's brand. Effective branding of the employer ensures that the company stands out from the labour market and attracts, retains and motivates the most talented potential employees.

2. To create a strong employer brand image, it is necessary to evaluate the current employer brand situation, then form a value proposition for a potential employee based on the identified strengths, communicate the value proposition on selected social media sites, engage existing employees and track results and adjust actions.

3. Social media is the number one channel for shaping an employer's brand to an external audience. Social media provides an opportunity to reach an audience size that no channel can offer. In order to draw attention to the huge flow of information, it is necessary to use an authentic communication style, to create a seamless communication. The use of social media sites, such as Facebook, helps to more effectively build an employer's brand image and maintain a reputation. With active company social media platforms, existing employees can also be involved, turning part of their employer into brand ambassadors. With the help of employees, the image of the employer's brand will be formed even more effectively - an even larger audience and greater people's trust in the authenticity of the message.

NETIKRŲ NAUJIENŲ ATPAŽINIMO KRITERIJAI

Vaiva Šalaševičiūtė (stud.), vadovė dr. Lina Šarlauskienė

Kauno kolegija

Anotacija

Nors netikros naujienos buvo skleidžiamos visais laikais, interneto ir technologijų amžiuje informacijos patikimumas yra nepaprastai opi problema. Žmonės, įvairiais komunikacijos kanalais, – internetu, televizija, radiju ir spauda, kiekvieną dieną pasiekia didelis nepatikrintos bei nepatikimos informacijos kiekis. Netikros naujienos yra rimta šių laikų problema, kuri gali sukelti skaudžias pasekmes. Netikros naujienos gali veikti žmogaus mąstymą, įsitikinimus ir veiksmus, dėl šių priežasčių, paveiktas asmuo gali kelti grėsmę savo bei aplinkinių sveikatai ir gyvybei. Kovoje su netikromis naujienomis gali padėti tik aiškus problemos supratimas ir atsakomieji veiksmai – gautos informacijos patikra. Straipsnyje aptarta netikrų naujienų samprata, klaidingos informacijos kūrimo ir sklaidos motyvai, pateikti mokslinėje ir kitoje patikimoje literatūroje, rasti netikrų naujienų atpažinimo kriterijai, jų analizės rezultatai bei praktinio pritaikymo galimybės.

Raktiniai žodžiai: netikros naujienos, kriterijai, netikrų naujienų atpažinimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Lietuvos Respublikos valstybės saugumo departamentas (VSD) metai iš metų propagandą, dezinformaciją ir netikras naujienas įtraukia į grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimo ataskaitas. Netikros naujienos kelia didelę grėsmę valstybės bei sąjungininkų saugumui ir gali pakenkti institucijoms, siekiančioms užtikrinti visuomenės saugumą. Netikros naujienos gali priversti priimti klaidingus sprendimus ir daryti įtaką žmogaus veiksams. Visuomenei būtina žinoti, jog skelbiama informacija nebūtinai yra patikima ir kokybiška, dėl šios priežasties privalu ugdyti visuomenės informacinį ir medijų raštingumą bei kritinį mąstymą. Kova su dezinformacija ir netikromis naujienomis turi būti kompleksiška, tai reiškia, kad su neteisinga informacija turi kovoti ne tik valstybinės organizacijos bei žiniasklaida, bet ir piliečiai, kurie savarankiškai taikytų netikrų naujienų atpažinimo kriterijus renkantis ir vertinant informaciją.

Problema. Įvairiuose moksliniuose šaltiniuose bei žiniasklaidos priemonėse galima rasti daug skirtingų netikrų naujienų atpažinimo kriterijų, tačiau dėl jų gausos ir įvairovės, praktiškas netikrų naujienų atpažinimo kriterijų pritaikymas vertinant informaciją yra sudėtingas.

Tikslas – atlikus mokslinės ir kitos patikimos literatūros analizę, išskirti netikrų naujienų atpažinimo kriterijus, kurie padėtų vykdant informacijos patikros procesą.

Uždaviniai:

1. Atlikti teorinę netikrų naujienų atpažinimo kriterijų analizę.
2. Išskirti pagrindinius, praktinėje veikloje pritaikomus, netikrų naujienų atpažinimo kriterijus ir aprašyti jų taikymo procesą.

Metodai: mokslinės ir kitos patikimos literatūros analizė.

Netikrų naujienų samprata

Jei prieš šimtą metų žinios buvo perduodamos „iš lūpų į lūpas“, o patikrinti gautos informacijos patikimumo buvo beveik neįmanoma, tai šiais laikais informacija gaunama skirtingais komunikacijos kanalais, o ir patikrinimo būdų yra daug daugiau. Tiesa, norint gauti teisingą ir patikimą informaciją, būtina suprasti, gebėti atpažinti bei analizuoti netikrą ir klaidinančią informaciją.

Kolinso anglų kalbos žodynas (*angl. „Collins Dictionary“*) 2017 m. netikras naujienas paskelbė metų žodžiu, nes po 2016 m. vykusių Jungtinių Amerikos Valstijų prezidento rinkimų, šios sąvokos vartojimas padidėjo 365 proc. Žodyne netikros naujienos apibūdinamos kaip „sensacinga informacija, paskleista prisidengiant naujienų pranešimais“ (Kolinso anglų kalbos žodynas, 2016). Aiškinamajame ryšių su visuomene terminų žodyne, netikra naujiena įvardijama kaip „naujiena paskelbta šališka, neteisinga ar net išgalvota informacija. Paprastai taip siekiama suklaidinti visuomenę turint finansinių, politinių tikslų ar siekiant greito populiarumo ir dėmesio“ (Aiškinamasis ryšių su visuomene žodynas, 2018). Keenan ir Dillenburg (2018) mano, kad terminas „netikros naujienos“ tapo mėgstamas liaudies kalboje, apibūdinant sąmoningai sukurtą ir skelbiama netikrą informaciją, kurios pagrindinis tikslas apgauti, suklaidinti, ar sukelti abejonę patikimais faktais. Atsižvelgiant į šaltiniuose pateiktą informaciją, galima teigti, kad netikros naujienos yra įvairiais komunikacijos kanalais – masinio informavimo priemonėmis skleidžiama, visiškai arba iš dalies šališka, manipuliatyvi, paveiki, klaidinanti informacija, tekstiniu, vaizdiniu arba grafiniu būdu pateikiama kaip naujienų pranešimas.

Netikros naujienos yra kuriamos dėl skirtingų tikslų ir motyvų. Wardle (2017) netikras naujienas išskiria į dvi skirtingas dezinformacijos rūšis: netyčinį melagingos informacijos dalijimąsi, kai žmonės

dalinasi nepatikrinta ir netikra informacija to nežinodami ir tyčinį netikros informacijos sukūrimą bei dalijimąsi, kai netikros naujienos yra kuriamos turint tam tikrų tikslų ir motyvų. Ishida ir Kuraya (2018) išskiria tris pagrindinius netikrų naujienų kūrimo ir dalijimosi motyvus:

- Humoro motyvai, siekiant satyra prajuokinti ar pasišaipyti;
- Finansiniai motyvai, siekiant finansiškai pasipelninti;
- Politiniai motyvai, siekiant palenkėti rinkėjus, pakenkti oponentams.

Wardle (2017) praplečia šį sąrašą ir teigia, kad tokio turinio kūrimo priežastimis galima laikyti: prastą žurnalistiką; provokaciją; entuziazmą; partizanavimą; propagandą. Autoriai mano, kad netikros naujienos gali būti kuriamos dėl skirtingų motyvų, tačiau sutinka, kad, ieškant netikrų naujienų sprendimo, žinoti dėl kokių priežasčių ir motyvų kuriamas klaidingas turinys yra labai svarbu. Wardle ir Derakhshan (2017) bei Marwick ir Lewis (2017) sutinka su mokslininkų požiūriu, kad siekiant išspręsti netikrų naujienų problemą, būtina išskirti pagrindinius tokios informacijos motyvus, tačiau autoriai juos skirsto į politinius, finansinius ir socialinius motyvus. Apibendrinant autorių nuomones, galima teigti, kad netikromis naujienomis galima dalintis netyčia arba, norint tyčia pakenkti, jos gali būti kuriamos ir platinamos dėl skirtingų tikslų, o pagrindiniais tokios informacijos motyvais galima laikyti politinius, finansinius ir socialinius motyvus.

Didelė dalis visuomenės pasitiki savo informaciniu raštingumu ir yra įsitikinę, kad informacijos sraute gali pastebėti netikras naujienas bei atsirinkti patikimą informaciją. 2017 m. žiniasklaidos portalo „Buzzfeed“ žurnalistams apklausus Jungtinių Amerikos Valstijų aukštųjų mokyklų studentus paaiškėjo, kad didžioji dalis yra įsitikinę, kad internete gali pastebėti ir ignoruoti netikras naujienas, tačiau Stecula (2017) tvirtina, kad realybėje atpažinti netikras naujienas gali būti sunkiau, nei žmonės galvoja. Pagal Stanfordo universiteto tyrimą, kuriame dalyvavo 7 804 įvairaus amžiaus mokiniai ir studentai, maždaug 82% vidurinės mokyklos mokinių negalėjo atskirti skelbimo ar reklamos, pažymėtos „remiamu turiniu“ ir tikros naujienos svetainėje. Daugelis studentų vertino naujienų pranešimų patikimumą pagal tai, kiek detalių juose buvo, ar pridėta didelė nuotrauka, o ne pagal šaltinį (Atodiresei, Tanaselea, Iftene, 2018). Žmonėms ir ypatingai jauniems asmenims, sunku atskirti gerus informacijos šaltinius nuo abejotinų ir nepatikimų, nustatyti faktų patikimumą, o taip pat išsiaiškinti ar nuotrauka yra autentiška, ar pagaminta (Stecula, 2017). Šiuos teiginius papildė Rapp ir Salovich (2018), kurie teigia, kad kovoje su netikromis naujienomis būtinos ne tik išankstinės žinios, susijusios su klaidingos informacijos atpažinimu, bet ir apskritai skirtingų mokslo sričių išmanymas. Autoriai mano, kad išsilavinusiems žmonėms lengviau filtruoti netikras naujienas ir atskirti teisingą informaciją nuo klaidingos, tačiau Atodiresei, Tanaselea, Iftene, (2018) nuomonė išsiskiria, autoriai teigia, kad tyrimai rodo, jog problemų, nustatant netikras naujienas kyla visiems, neatsižvelgiant į asmenų amžių ar išsilavinimą. Atsižvelgiant į autorių nuomones, galima daryti išvadą, kad žmonės pervertina savo gebėjimą atskirti tikslią informaciją ir netikrus naujienų pranešimus. Su šia problema dažniausiai susiduria jaunesnio amžiaus žmonės, tačiau tai aktualu ir vyresnio amžiaus, ir išsilavinusiems asmenims.

Netikrų naujienų atpažinimo kriterijai

Gebėjimas įvertinti gautą informaciją yra nepaprastai svarbus, siekiant išvengti pasekmių, kurias sukelia klaidinga informacija ir netikros naujienos. Kruopas ir Balčikonis (1941) Lietuvių kalbos žodyne sąvoką „kriterijus“ apibrėžia kaip „požymį, pagal kurį kas nors vertinama, nustatoma, klasifikuojama“, taigi, siekiant įvertinti gautą informaciją ir atpažinti netikras naujienas, galima pasitelkti netikrų naujienų atpažinimo kriterijus. Lietuvoje įsikūrusi ne pelno siekianti organizacija „Civic Resilience Initiative“ bendradarbiaujant su Europos Komisija ir VU Tarptautinių santykių ir politikos mokslų instituto dėstytoju Nerijumi Maliukevičiumi, pateikia šešis kriterijus, kurie, anot autorių, informacijos sraute, padeda atpažinti dezinformaciją ir netikras naujienas. Autoriai, siekiant atpažinti netikrą naujienų pranešimą, siūlo:

- Atkreipti dėmesį į gramatines, logines ar stiliaus klaidas;
- Įsitikinti, kad interneto svetainė, kurioje informaciją paskelbta, yra patikima;
- Nustatyti, ar naujienų pranešime remiamasi patikrintais ir autoritetingais šaltiniais;
- Suprasti, kokią žinutę siunčia naujienų pranešimas, nustatyti ar jis nekursto neapykantos ir neskatinama klaidingo naratyvo sklaidos;
- Peržiūrėti, ar kitos patikimos interneto svetainės pranešė tokią pačią informaciją;
- Atpažinti, kai naujienų pranešimas apeliuoja į stiprias emocijas ir yra skirtas socialiai pažeidžiamoms grupėms.

Autoriai mano, kad šie kriterijai gali padėti atskirti teisingą informaciją nuo melagingos ir pabrėžia, kad visa internete rasta informacija būtina dalintis atsakingai ir tik įsitikinus jos patikimumu (Civic Resilience Initiative, 2020). Tarptautinė bibliotekų asociacijų ir institucijų federacija IFLA, remdamasi Kiely ir Robertson (2016), šį sąrašą praplečia. Federacija sukūrė infografiką, kuriame išdėstyti aštuoni netikrų naujienų atpažinimo kriterijai – patarimai, kuriais remiantis, žmonės gali patikrinti gautą informaciją ir išsiaiškinti, ar informacija yra teisinga.

Pirmasis IFLA (2020) išskirtas kriterijus – šaltinio (interneto svetainės) patikimumas. IFLA siūlo išsiaiškinti, kokiam naujienų portale arba interneto svetainėje naujiena yra paskelbta, kokia puslapio paskirtis. Tokį patį kriterijų išskiria Sitaula ir kt. (2020), autoriai mano, kad analizuojant viešus netikrų naujienų duomenis, interneto svetainė, kurioje paskelbtas toks pranešimas, gali būti stiprus patikimumo

rodiklis. Botei (2017) pritaria šiems teiginiams ir pabrėžia, kad interneto svetainių, kuriose talpinamos netikros naujienos buvo nuo interneto atsiradimo. Autorius mano, kad pamačius naujieną, būtina patikrinti iš kur ji, pažiūrėti ar svetainėje pateikta kontaktinė informacija ir apsvarstyti, ar interneto puslapis, kuriame yra skelbiamas pranešimas, yra patikimas ir turi gerą reputaciją.

Antrasis IFLA kriterijus – turinys, antraštė ir jos sąsaja su tekstu. Infografike atkreipiamas dėmesys į tai, kad antraštė gali būti skandalinga, dėl to, kad pritrauktų skaitytojų dėmesį. Kiely ir Robertson (2016) nurodo, kad jei straipsnis turi provokuojančią antraštę, kuri atkreipia žmogaus dėmesį, tokį straipsnį būtina skaityti toliau ir gilintis į kontekstą prieš dalinantis pranešimu su kitais interneto vartotojais. Autorės pastebi, jog net ir tikri naujienų pranešimai kartais turi skambias antraštes, tam, kad surinktų daugiau „paspaudimų“. Botei (2017) teigia, kad naujienos pavadinimas – pranešimo antraštė, savaime kalba apie tai, kokia informacija perteikiama pranešime, dėl šios priežasties autorius siūlo visas naujienas, ypačiai naujienas su abejotinu pavadinimu, skaityti atidžiai. Autorius teigia, kad kalbant apie informacijos turinį, reikia ieškoti įrodymų, pagrindžiančių pateiktus teiginius. Valstybės saugumo departamentas (2021) teigia, kad jei pranešime skelbiama sensacinga žinutė, tekstas yra emociingas, tačiau jame mažai faktų, greičiausiai pranešimas yra netikras.

Trečiasis kriterijus – autoriaus patikimumas. Siekiant nustatyti ar naujiena yra tikra, būtina atlikti informacijos apie pranešimo autorių paiešką, atkreipti dėmesį į autoriaus autoritetą, išsiaiškinti, ar autorius yra realus žmogus. Botei teigimu, autoriaus patikimumas yra ne mažiau svarbus už interneto svetainės, kurioje paskelbtas pranešimas, patikimumą (Botei, 2017). Sitaula ir kt. (2020) atlikus tyrimą, kurio metu buvo tirti netikrų naujienų pranešimų autoriai, paaiškėjo, kad dauguma autorių (84%) elgėsi nuosekliai, tai reiškia, jog autoriai, pračityje skleidę netikras naujienas, melaginga informacija dalinasi iki šiol. Dėl šių priežasčių, galima daryti išvadą, kad ankstesnė informacija apie autoriaus patikimumą, suteikia įžvalgų ir žinių apie naujų jo straipsnių patikimumą. Autoriai teigia, kad autoriaus susiejimas su netikromis naujienomis ir straipsnio autorių skaičius gali vaidinti svarbų vaidmenį nustatant netikras naujienas.

Ketvirtasis IFLA kriterijus – nuorodų ir citatų patikimumas. IFLA (2020) siūlo peržiūrėti pranešime pateiktas nuorodas ir citatas, patikrinti, ar ten pateikta informacija iš tiesų susijusi su naujiena. Kiely ir Robertson (2016) pastebi, kad fiktyviuose naujienų pranešimuose dažnai nurodomos oficialios arba oficialiai skambančios nuorodos, tačiau jas patikrinus, galima pastebėti, kad nuorodoje pateikta informacija nepagrindžia pranešime nurodytų teiginių. Botei (2017) pastebi, kad būtina peržvelgti cituojamus šaltinius, nes netikrų naujienų pranešimuose citatų teiginiai gali būti išgalvoti arba priskirti autoriui, kuris tokių teiginių neišsakė.

Penktasis kriterijus – data. IFLA (2020) teigimu, pakartotinai skelbiama informacija nereiškia, kad jos turinys iki šiol aktualus. Kiely ir Robertson (2016) tvirtina, kad kai kurios melagingos istorijos nėra visiškai netikros, veikiau iškreipiančios tikrus įvykius. Autorės mano, kad suklastoti teiginiai gali būti sukurti remiantis tikrais, senesniais naujienų pranešimais. Tokios netikros naujienos gali pakreipti informaciją taip, lyg kažkas, kas įvyko seniai, yra susiję su dabartiniais įvykiais.

Šeštasis kriterijus – satyra. IFLA siūlo patikrinti svetainę ir pasidomėti autoriumi, nes gali būti, kad naujiena yra pokštas, skirtas ne suklaidinti, o pralinksinti (IFLA, 2020). Kiely ir Robertson (2016) mano, kad patikrinti, ar naujienų pranešimas praneša netikrą naujieną humoro tikslais yra nesudėtinga. Autorės mano, kad paprastai satyra yra aiškiai pažymėta, o pranešimas – ironiškas ir juokingas. Šiems teiginiams pritaria Botei, autorius rašo, kad satyriniai netikri naujienų pranešimai nelinkę suklaidinti, dėl to juos atskirti yra lengviau negu kito pobūdžio informaciją (Botei, 2017).

Septintasis kriterijus – šališkumas. IFLA (2020) pataria įvertinti, ar pranešimas yra šališkas ir aiškiai palaiko kažkokią idėją, be to, siūlo pagalvoti, ar pamatytas naujienų pranešimas padarė įtaką jūsų nuomonei ar įsitikinimams. „Įvertinti šališkumą yra sunku, tačiau, jei asmuo, skaitantis šališką informaciją geba ją atskirti, pasiduoti netikrų naujienų spąstams yra daug sunkiau“ (Kiely, Robertson, 2016).

Aštuntas IFLA kriterijus – patarimas, informacijos tikrinimas pasitelkiant ekspertus. IFLA (2020) skatina kreiptis į šios srities specialistus ir naudotis informacijos patikimumą tikrinančiomis svetainėmis bei netikrų naujienų atpažinimui skirtomis priemonėmis. Kiely ir Robertson (2016) tvirtina, jog supranta, kad šiais milžiniško informacijos srauto laikais, tikrinti kiekvieną naujieną užtrunka, tačiau mano, kad šiuo metu yra sukurta nemažai įrankių, skirtų patikrinti informaciją ir atpažinti netikras naujienas. IFLA teigimu, pagal šiuos kriterijus atlikus informacijos ir naujienų pranešimų patikros procedūrą, galima sumažinti riziką patikėti klaidinga informacija ir išvengti netikrų naujienų keliamų pasekmių (IFLA, 2020).

Apžvelgus IFLA kriterijus, galima pastebėti, kad šiems kriterijams pritaria ir kiti autoriai, dėl to galima daryti prielaidą, kad informacijos tikrinimas pagal išskirtus kriterijus gali padėti naujienų sraute atpažinti netikras naujienas. Buinauskas, Keršanskas ir Kasčiūnas (2016) papildė šį kriterijų sąrašą ir teigia, kad siekiant atskirti tikrą informaciją nuo melagingos, būtina išsiaiškinti ne tik pranešimo šaltinio ir autoriaus patikimumą, turinio ar žinutės kontekstą, tačiau kartu kritiškai vertinti gaunamą informaciją ir atidžiai atkreipti dėmesį į visas detales. Valstybės saugumo departamentas (2021) taip pat, skatina gautą informaciją vertinti kritiškai ir siūlo ją patikrinti keliuose skirtinguose šaltiniuose, peržvelgti, ar informacija dalinasi kiti, patikimi žiniasklaidos kanalai. Rayess, Chelb, Mhanna, ir Hage tvirtina, kad siekiant atpažinti netikras naujienas, įvairūs, savarankiškai netikrų naujienų patikrai skirti kriterijai, yra reikalingos priemonės, tačiau dėl jų įvairovės, tokius kriterijus sunku panaudoti praktiškai. Norint organizuoti užkirsti netikrų naujienų

sklaidą, valstybinės institucijos ir žiniasklaida turėtų kompleksiskai vykdyti informacinio raštingumo mokymus ir gilinti piliečių žinias bei gebėjimus vertinti informacijos ir šaltinių autoritetumą (Rayess, Chelb, Mhanna, Hage, 2018). Atlikus mokslinių ir kitų patikimų literatūros šaltinių analizę, galima išskirti vienuolika netikrų naujienų atpažinimo kriterijų: informacijos šaltinio / interneto svetainės patikimumas, pranešimo data ir laikas, pranešimo autoriaus patikimumas, pranešimo turinio ir antraštės ryšys, šališkas pranešimo turinys, pranešimo emocinis fonas, pranešimo tikslai ir motyvai, faktų, nuotraukų, nuorodų ir citatų patikimumas, satyra ir humoras, analogiška informacija patikimuose žiniasklaidos portaluose, atidumas detalėms ir kritinis mąstymas. Kriterijai ir jų taikymo paaiškinimai pavaizduoti lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Netikrų naujienų atpažinimo kriterijų taikymo procesas (sudaryta autorės pagal Civic Resilience Initiative, 2020, IFLA, 2020, Kiely ir Robertson, 2016, Botei, 2017, Valstybės saugumo departamentą 2021, Sitaula ir kt., 2020, Buinauską, Keršanską ir Kasčiūną, 2016)

Kriterijus	Paaiškinimas
Informacijos šaltinio / interneto svetainės patikimumas	Informacijos šaltinio ar žiniasklaidos portalo, kuriame paskelbta informacija, analizė, gali padėti atpažinti melagingą informaciją ir netikras naujienas. Atliekant tokią analizę, būtina pažūrėti svetainėje pateiktą kontaktinę informaciją bei apsvarstyti, ar interneto puslapis, kuriame yra skelbiamas pranešimas, yra patikimas ir turi gerą reputaciją. Bentzen (2019) pastebi, kad „patikimos žiniasklaidos priemonės vienašališkas nuomones skelbia ten, kur joms priklauso – tikslinių komentarų skiltyse, o ne naujienų straipsniuose“.
Pranešimo data ir laikas	Pranešimo datos ir laiko patikra yra labai svarbi, nes suklustoti pranešimai gali būti sukurti remiantis tikrais, senesniais naujienų pranešimais. Kartais netikros naujienos gali pakreipti informaciją taip lyg kažkas, kas įvyko seniai, yra susiję su dabartiniais įvykiais. Martišius nurodo, kad siekiant sukelti visuomenės susipriešinimą, klaidinga informacija būna skleidžiama tam tikru metu, pavyzdžiui netikros naujienos skelbiamos valstybinių švenčių dienomis (Martišius, 2010). Dėl šių priežasčių būtina tikrinti pranešimo laiką ir kontekstą.
Pranešimo autoriaus patikimumas	Išsiaiškinti naujienos patikimumą galima atlikus informacijos apie pranešimo autorių paiešką. Dėl to būtina išsiaiškinti ar autorius yra realus žmogus ir atkreipti dėmesį į autoriaus autoritetą. „Jei pranešimo autorius geros reputacijos žurnalistas, tikrai rasite ankstesnių jo darbų <...> jei vardas išgalvotas (ar neskelbiamas), tikėtina, kad ir visa kita informacija bus suklustota“ (Bentzen, 2019).
Pranešimo turinio ir antraštės ryšys	Tikri naujienų pranešimai kartais turi skambias antraštes, tam, kad surinktų daugiau „paspaudimų“, tačiau naujienos pavadinimas – pranešimo antraštė, savaime kalba apie tai, kokia informacija perteikiama pranešime, dėl šios priežasties visas naujienas, ypač naujienas su abejotinu pavadinimu, būtina skaityti atidžiai. Jei antraštė menkai susijusi su pranešime pateiktu turiniu, gali būti, kad pranešime pateikta melaginga informacija.
Šališkas pranešimo turinys	Jei pranešimas yra šališkas ir aiškiai palaiko kažkokią idėją arba kursto neapykantą ir skatina klaidingo naratyvo sklaidą, gali būti, jog pranešime pateikta netikra naujiena. Skaitant tokį turinį būtina apmąstyti, ar informacija padarė įtaką jūsų nuomonei ar įsitikinimams.
Pranešimo emocinis fonas	Jei pranešime skelbiama sensacinga žinutė, tekstas yra emocingas, tačiau jame mažai faktų, greičiausiai pranešimas yra netikras. Dėl šios priežasties būtina suprasti, kai naujienų pranešimas apeliuoja į stiprias emocijas ir yra skirtas socialiai pažeidžiamoms grupėms.
Pranešimo tikslai ir motyvai	Pranešimo tikslų ir motyvų identifikavimas yra būdas siekiant atpažinti netikras naujienas. Nustačius siunčiamo pranešimo tikslus ir motyvus, galima suprasti platesnį pranešimo kontekstą ir taip atskirti teisingą informaciją nuo klaidingos.
Faktų, nuotraukų, nuorodų ir citatų patikimumas	Fiktyviuose naujienų pranešimuose dažnai nurodomos oficialios arba oficialiai skambančios nuorodos, tačiau jas patikrinus, galima pastebėti, kad nuoroje pateikta informacija nepagrindžia pranešime nurodytų teiginių. Netikrų naujienų pranešimuose, citatų teiginiai gali būti išgalvoti arba priskirti autoriui, kuris tokių teiginių neišsakė. Dėl šių priežasčių būtina nustatyti, ar naujienų pranešime remiamasi patikimais ir autoritetingais šaltiniais bei atlikti vaizdo paiešką ir sužinoti, ar atvaizdas nebuvo naudojamas kitame kontekste (Bentzen, 2019).
Satyra ir humoras	Paprastai satyra yra aiškiai pažymėta, o pranešimas – ironiškas ir juokingas. Satyriniai netikri naujienų pranešimai nelinkę suklaidinti, dėl to juos atskirti yra lengviau negu kito pobūdžio klaidinančia informacija.
Analogiška informacija patikimuose žiniasklaidos portaluose	Dažniausiai netikromis naujienomis dalinamasi skirtinguose, prastai žinomuose žiniasklaidos portaluose ar vienadienėse socialinių tinklų paskyrose. Dėl šios priežasties būtina peržiūrėti, ar kitos patikimos interneto svetainės pranešė tokią pačią naujieną ir informaciją patikrinti keliuose skirtinguose šaltiniuose. Bentzen (2019) pastebi, kad „jei įvykis yra tikras, jį tikrai nušvies patikima žiniasklaida“.
Atidumas detalėms ir kritinis mąstymas	Visą gautą informaciją reikia vertinti kritiškai, atidžiai atkreipti dėmesį į visas detales, suprasti tarptautinį ir istorinį kontekstą, kartu nepamiršti atsižvelgti į gramatines, logines ar stiliaus klaidas, kurių ištis dažnai pasitaiko netikruose naujienų pranešimuose.

Lentelėje prie mokslinės ir kitos patikimos literatūros analizės metu išskirtų netikrų naujienų atpažinimo kriterijų pateikti paaiškinimai, kuriais remiantis galima lengviau pritaikyti netikrų naujienų atpažinimo kriterijus. Apibendrinant autorių nuomones galima teigti, kad atpažinti netikras naujienas įmanoma atlikus informacijos vertinimo procedūrą pagal netikrų naujienų atpažinimo kriterijus.

Atsižvelgiant į tai, kad daugelis žmonių pervertina savo gebėjimus atskirti netikras naujienas informacijos sraute, šie netikrų naujienų atpažinimo kriterijai yra reikalingi ir paprastai praktikoje pritaikoma

priemonė, siekiant užkirsti melagingos informacijos sklaidą bei įvertinti informacijos patikimumą. Kriterijai gali būti pritaikomi savarankiškam informacijos vertinimui, o taip pat įvairiuose komunikacijos kanaluose – televizijoje, radijuje ir internete, pateikti vaizdiniu arba interaktyviu būdu, siekiant skatinti visuomenės švietimą ir informacinį raštingumą.

Išvados

1. Atlikus mokslinės ir kitos patikimos literatūros analizę nustatyta, kad netikros naujienos yra įvairiais komunikacijos kanalais – masinio informavimo priemonėmis skleidžiama, visiškai arba iš dalies šališka, manipuliatyvi, paveiki, klaidinanti informacija, tekstiniu, vaizdiniu arba grafiniu būdu pateikiama kaip naujienų pranešimas. Netikromis naujienomis galima dalintis netyčia arba norint tyčia pakenkti, jos gali būti kuriamos ir platinamos dėl skirtingų tikslų, o pagrindiniais tokios informacijos motyvais galima laikyti politinius, finansinius ir socialinius motyvus. Žmonės pervertina savo gebėjimą atskirti tikslią informaciją ir netikrus naujienų pranešimus. Su šia problema dažniausiai susiduria jaunesnio amžiaus žmonės, tačiau tai aktualu ir vyresnio amžiaus, ir išsilavinusiems asmenims.

2. Atlikus mokslinės ir kitos patikimos literatūros analizę išskirta 11 netikrų naujienų atpažinimo kriterijų: informacijos šaltinio / interneto svetainės patikimumas, pranešimo data ir laikas, pranešimo autoriaus patikimumas, pranešimo turinio ir antraštės ryšys, šališkas pranešimo turinys, pranešimo emocinis fonas, pranešimo tikslai ir motyvai, faktų, nuotraukų, nuorodų ir citatų patikimumas, satyra ir humoras, analogiška informacija patikimuose žiniasklaidos portaluose, atidumas detalėms ir kritinis mąstymas. Atsižvelgiant į tai, kad netikros naujienos ir netikra informacija yra rimta šių dienų problema, remiantis šiais kriterijais ir straipsnyje pateiktais jų paaiškinimais, galimi savarankiška informacijos patikra ir patikimumo vertinimas. Šiais kriterijais, taip pat galima remtis ugdant visuomenės informacinį raštingumą žiniasklaidoje, bendrojo lavinimo įstaigose bei aukštosiose mokyklose.

Literatūra

1. Atodiresei, C. S., Tănăselea, A., & Iftene, A. (2018). Identifying fake news and fake users on Twitter. *Procedia Computer Science*, 126, 451-461. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050918312559>
2. Bentzen, N. (2019). Online disinformation and the EU's response. *European Parliamentary Research Service, February*. https://www.staten-generaal.nl/eu/documenteu/pe_620230_briefing_van_het/f=~/vkord3m7svx0.pdf
3. Botei, M. (2017). Misinformation with fake news. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 10(2), 133-140. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=616603>
4. Buinauskas, D., Keršanskas, V., & Kasčiūnas, L. (2016). Propagandos tyrimo modelis Rusijos propagandai Lietuvoje analizuoti. *Politologija*, 83(3), 3-40. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=521097>
5. El Rayess, M., Chebl, C., Mhanna, J., & Hage, R. M. (2018). Fake news judgement. *Reference Services Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RSR-07-2017-0027/full/html>
6. Ishida, Y., & Kuraya, S. (2018). Fake news and its credibility evaluation by dynamic relational networks: A bottom up approach. *Procedia computer science*, 126, 2228-2237.
7. Keenan, M., & Dillenburger, K. (2018). How 'fake news' affects autism policy. *Societies*, 8(2), 29. <https://www.mdpi.com/2075-4698/8/2/29>
8. Kruopas, J., & Balčikonis, J. (1941). *Lietuvių kalbos žodynas* (Vol. 2). Valstybinė enciklopedijų, žodžių ir mokslo literatūros leidykla.
9. Martišius, M. (2010). (Ne)akivaizdus karas: nagrinėjant informacinį karą. *Vilnius: Versus Aureus*.
10. Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *New York: Data & Society Research Institute*. http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
11. Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 5(2), 232-239. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2372732218785193>
12. Sitaula, N., Mohan, C. K., Grygiel, J., Zhou, X., & Zafarani, R. (2020). Credibility-based fake news detection. *In Disinformation, Misinformation, and Fake News in Social Media*. Springer, Cham. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42699-6_9
13. Stecula, D. (2017). The real consequences of fake news. *The Conversation*.
14. Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27, 1-107.

Kiti informacijos šaltiniai

1. Aiškinamasis ryšių su visuomene žodynas. (2018) Vilnius. <https://www.ltka.eu/wp-content/uploads/2020/01/LTKA-termin%C5%B3-%C5%BEodynas.pdf>
2. Civic Resilience Initiative (CRI). (2020). *About Us*. <https://cri.lt/#about>
3. IFLA. (2020). How To Spot Fake News? <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
4. Kiely, E., & Robertson, L. (2016). How to spot fake news. *FactCheck.org*, 18.
5. Kolinso anglų kalbos žodynas. (2016). *Fake News*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
6. Valstybės saugumo departamentas. (2021). *Grėsmių nacionaliniam saugumui vertinimas 2021*. https://www.vsd.lt/wp-content/uploads/2021/03/2021-LT-el_.pdf
7. Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>

The Criteria of Identifying Fake News

Fake news is a serious problem these days that can have dire consequences. Fake news can affect a person's thinking, beliefs, and actions, for these reasons, an affected person can pose a threat to their own health and the lives of those around them. The aim of the article is to identify the criteria for identifying fake news after the analysis of scientific and other reliable literature, which would help in the information verification process. Applied research methods: analysis of scientific and other reliable literature. The article discusses the concept of false news, the motives for creating and disseminating false information, presents the criteria for recognizing fake news found in scientific and other reliable literature, the results of their analysis, and the possibilities of practical application.

An analysis of the scientific and other reliable literature has shown that fake news is through various communication channels - disseminated through the media, wholly or partly biased, manipulative, influential, misleading information presented as a news report in textual, visual or graphical form. The analysis of scientific and other reliable literature identified 11 fake news recognition criteria: reliability of the information source/website, date and time of the report, credibility of the author of the message, the relationship between the content and title of the message, biased content of the message, emotional background of the message, aims, and motives of the message, reliability of facts, photos, references and quotes, satire and humor, the same information in other trusted media portals, attention to detail and critical thinking. These criteria can be used to independently assess the reliability of the information or to develop public information literacy.

Keywords: fake news, criteria, recognition of fake news.

UAB „AMBER CARGO“ KOMUNIKACIJOS PROCESO VERTINIMAS PERSONALO POŽIŪRIU

Kamilė Lukšaitė (stud.), vadovas Saulius Tvirbutas

Kauno kolegija

Anotacija

Komunikacijos procesai, jų diegimas, palaikymas bei stiprinimas verslo įmonėse yra svarbūs keliais aspektais. Jie padeda išsiskirti konkurencinėje aplinkoje, kurti patrauklaus darbdavio, partnerio, paslaugos ar produkto kūrėjo arba platintojo įvaizdį, sukūrus sklandų komunikacijos procesų administravimą įmonės viduje ir išorėje lengviau perteikti personalui organizacijos kultūrą, vertybes, tikslus. Taip pat svarbus ne tik komunikacijos procesų valdymas, bet ir visų darbuotojų į jį įsitraukimas ir svarbos suvokimas, o bendroji komunikacijos kompetencija padeda kurti kokybiškus santykius su klientais bei partneriais. Šiuolaikinėje organizacijoje kiekvienas darbuotojas prisideda prie įvaizdžio stiprinimo ir tai jau nėra vien komunikacijos ar marketingo skyriaus specifinė veikla.

Straipsnyje analizuojama, ar vežėjo paslaugas teikianti UAB „Amber Cargo“ komunikacijos procesams skiria pakankamą dėmesį, kokie jie yra pačių darbuotojų požiūriu, aiškintasi apie jų dalyvavimo galimybes ir nusiteikimą prisidedant prie komunikacijos turinio kūrimo. Taikytas kiekybinės darbuotojų apklausos ir įmonės vadovo interviu metodas.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, personalo vadyba, įvaizdis.

Įvadas

Temos aktualumas. Pasaulio ir Lietuvos rinkoje transporto logistikos įmonių konkurencija yra didelė ir konkuruojama tiek dėl klientų, tiek dėl darbuotojų. Todėl transporto logistikos įmonės komunikacijos priemonėmis turi atskleisti visus savo privalumus ir stengtis juos perduoti kuo didesnei visuomenės daliai. Ne mažiau svarbūs ir įmonės darbuotojų supratimas apie komunikacijos svarbą, taip pat jų bendravimo įgūdžių gerinimas, nusiteikimas prisidėti prie savo organizacijos tikslų įgyvendinimo, idėjų, vertybių sklaidos įvairiomis komunikacijos priemonėmis. Jos technologijų plėtros dėka jau yra prieinamos ir lengvai panaudojamos daugeliui žmonių ne tik darbe, bet ir privačiame gyvenime (socialiniai tinklai ir kitos interneto platformos). Siudikienės (2016) teigimu, kiekviena organizacija turi reikalingos medžiagos efektingam pasakojimui sukurti, nes turi savo susikūrimo istoriją, produktų ar paslaugų kūrimo ir tobulinimo momentų, ryškių lyderių, sumanių darbuotojų, išminktų pamokų ir pan.

Straipsnio tikslas. Įvertinus UAB „Amber Cargo“ komunikaciją ir galimybes ją tobulinti personalo požiūriu, pateikti komunikacijos proceso tobulinimo rekomendacijas.

Straipsnio problema. UAB „Amber Cargo“ konkuruoja su analogiškomis įmonėmis dėl klientų ir darbuotojų. Kyla klausimas, ar UAB „Amber Cargo“ išnaudojamos pagrindinės komunikacijos priemonės.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti komunikacijos sampratą teoriniu aspektu.
2. Ištirti UAB „Amber Cargo“ personalo požiūrį į savo darbovietės komunikaciją.
3. Pateikti rekomendacijas UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos tobulinimui.

Objektas – įmonės UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos situacija darbuotojų požiūriu.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, sisteminimas ir apibendrinimas, įmonės duomenų analizė, anketinė apklausa, kokybinis tyrimas – interviu.

Komunikacijos samprata ir svarba organizacijai

Išorinė komunikacija turi daugialypę paskirtį. Daugiausiai dėmesio yra skiriama produktams, reklamai, rinkodarai, viešiesiems ryšiams (Condruz-Bacescu. 2020). Blažėnaitė ir Baršauskienė (2012) teigia, jog „siunčiamos žinutės/pranešimai asmenims už organizacijos ribų gali turėti tolimesnį pasiekiamą efektą reputacijai ir pagrindinei sėkmei. Taisyklingas laiškas, pasiūlymas, pranešimas, telefoninis skambutis arba asmeninis pokalbis, gali sugrąžinti nepatenkintą vartotoją, sukurti organizacijos produkto ar paslaugos troškimą, padėti sudaryti pelningą sandorį, paskatinti bei apskritai, sukurti gerą organizacijos vardą“. Tyrėjos išskiria šias komunikacijos akto aplinkybes: a) reklamuojantis; b) pateikiant užsakymus; c) keičiantis informacija; d) pateikiant duomenis ir ataskaitas kitoms organizacijoms ar valdžios organams; e) formuojant visuomenės nuomonę; f) atsakant į klientų, vartotojų (piliečių) prašymus, skundus, pretenzijas, rekomendacijas; g) pateikiant informaciją investuotojams, suinteresuotiesiems asmenims, žiniasklaidai; h) komunikuojant su švietimo institucijomis siekiant prisitraukti kompetentingus darbuotojus (Blažėnaitė ir Baršauskienė, 2012). Kaip matome, komunikacija apima kone visas svarbiausias organizacijos veiklos sritis.

Komunikacijos kanalų ir priemonių yra daug. Vilčikauskaitė (2014) jas grupuoja į šias kategorijas: žodinės komunikacijos kanalai, rašytinės komunikacijos kanalai ir elektroniniai skaitmeniniai komunikacijos kanalai. Kiekvienai kategorijai tyrėja priskiria gana platų komunikacijos kanalų spektrą, kurios pateiktos 1 lentelėje.

1 lentelė. Išorinės komunikacijos kanalai (sudaryta autorės pagal Vilčikauskaitę, 2014)

Žodinės komunikacijos kanalai	Rašytinės komunikacijos kanalai	Elektroniniai, skaitmeniniai komunikacijos kanalai
Pokalbiai Grupinės/apskritojo stalo diskusijos Atvirų durų dienos Paskaitos Parodos Informacijos priėmimas Įmonės vizitai Šviečiamieji kursai	Laiškai Skelbimai Atvirukai Apklauskos Reklama Lankstinukai Naujienų prenumerata Skelbimų lentos Knygos Reklaminės dovanos Plakatai Metinės ataskaitos (socialinės ar finansinės) Spaudos pranešimai Rėmimas Lipdukai	Skelbimai Elektroniniai laiškai Elektroniniai žurnalai Video ekranas Filmukai, muzikiniai intarpai Televizija Telefonija Žaidimai Faksas Pagalbos tarnyba Apklauskos Vaizdo įrašai Vaizdo dienoraščiai Internetinės svetainės Ekstranetas

Didelių galimybių komunikacijai atvėrė interneto plėtra. Ji organizacijoms leido transliuoti savo komunikacijos turinį savais kanalais – interneto svetainėse, socialinių tinklų platformose. Karpavičiūtės (2016) teigimu, „socialinės medijos – žmonių sukurtas internetinis turinys, naudojantis lengvai prieinamomis bei leidžiančiomis paprastai publikuoti informaciją technologijomis. Tai patrauklus, naudingas kelias kurti, rasti, publikuoti, dalintis žiniomis bei kita įvairialype informacija“. Trakimavičiūtė (2017) pateikia aštuonias priežastis, kodėl organizacijos turėtų naudoti socialines medijas:

1. Socialinės medijos padeda suteikti geresnį klientų aptarnavimą.
2. Apima prekės ženklo kūrimą ir diferencijavimą.
3. Padeda valdyti organizacijos reputaciją.
4. Padeda organizacijai įgauti pasitikėjimą verslo ar prekės ženklo viešinimo srityje.
5. Leidžia gauti tikras klientų išvalgas.
6. Yra puiki erdvė reklamuoti produktus ar paslaugas.
7. Padeda palaikyti ryšius su klientais.
8. Padidina kreipčių į organizacijos internetinį puslapį skaičių.

Trakimavičiūtė taip pat pabrėžia turinio svarbą, pateikimo formą, originalumą bei įrašo publikavimo dažnį. Donculaitė ir Vasilienė-Vasiliauskienė (2017) komunikavimo turinį socialiniuose tinkluose skirsto į vidinį ir išorinį. Jos akcentuoja organizacijų siekį per socialinius tinklus pagerinti bendravimą ir bendradarbiavimą. Pasak tyrėjų, populiariausi socialiniai tinklai yra: „Facebook“, „LinkedIn“, „Pinterest“, „Instagram“ bei „Twitter“ (Vasilienė-Vasiliauskienė, 2015).

Efektyviai komunikacijai būtina suprasti ne tik komunikacijos kanalų specifika (kiekvienai jų reikia parinkti tam tikrą turinio formatą), bet ir identifikuoti tikslinę auditoriją. Anot Stanišauskienės (2016), pagrindinės tikslinės auditorijos yra: visas visuomenės grupes apimanti visuomenė, finansinės grupės, komercinės grupės, valdžios grupės, žiniasklaidos grupės, įmonės vidinės grupės. Pasak Bakanausko (2012) norint pasirinkti konkretesnius komunikavimo žinutės motyvus, geriausius komunikavimo kanalus bei tinkamiausią laiką yra būtina surinkti kiek įmanoma daugiau tikslios informacijos apie tikslinės auditorijos tipinius atstovus.

Siudikienės (2016) teigimu, yra labai svarbus auditorijos įsitraukimo į komunikaciją skatinimas. Šiais laikais, kai organizacijų aplinka yra dinamiška, yra būtina skirti vis daugiau dėmesio esamiems klientams. Organizacijos privalo įtikinamai ir patraukliai visoms tikslinėms auditorijoms perduoti informaciją apie naujus įvykius, pokyčius bei problemas. Visa tai gali paskatinti tikslinių auditorijų įsitraukimą bei lojalumą. Pasak Bakanausko (2012) norint pasirinkti konkretesnius komunikavimo žinutės motyvus, geriausius komunikavimo kanalus bei tinkamiausią laiką yra būtina surinkti kiek įmanoma daugiau tikslios informacijos apie tikslinės auditorijos tipinius atstovus. Siekiant išnagrinėti vartotojų charakteristikas yra atliekamas rinkos segmentavimas pagal segmentavimo tipus ir kriterijus (žr. 2 lentelę). Rinkos segmentavimo metu vartotojai yra dalijami į grupes ar segmentus pagal panašias savybes ir panašius poreikius. Organizacija išanalizavusi savo tikslinę auditoriją gali ją priskirti vienai iš keturių grupių arba skaidyti, kiekvienai grupei priskirdama dalį savo tikslinio segmento. Atlikus rinkos segmentavimą organizacija sužino koku būdu reikia komunikuoti su savo klientais bei kokias naudoti komunikacijos priemones.

2 lentelė. Segmentavimo tipai (Bakanauskas 2012)

Segmentavimo tipai	Demografinis	Geografinis	Psichografinis	Elgsenos
Segmentavimo kriterijai	<ul style="list-style-type: none"> • Lytis • Amžius • Gyvenamoji vieta • Gyvenimo etapas • Profesija • Išsilavinimas • Pajamos • Religija • Pilietybė • Etninė grupė 	<ul style="list-style-type: none"> • Žemyninis ar salos • Šalis • Miestas ar gyvenvietė • Regionas • Žemynas • Pašto kodas • Ekonominė ar politinė sąjunga • Populiacija • Klimatas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gyvenimo būdas • Vertybės, požiūriai, motyvacija • Pomėgiai, nuomonės 	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokimas ir įsitikinimai • Vartoseną • Pirkimo elgsena • Pirkimo priežastys • Ieškoma nauda

Siudikienės (2016) nuomone, „pateikiamus organizacijos duomenis svarbu labiau susieti su socialiniu kontekstu, tikslinių auditorijų vertybinėmis, orientacijomis bei problemomis. Būtina atkreipti dėmesį, kad kiekviena organizacija turi reikalingos medžiagos efektingam pasakojimui sukurti, nes turi savo susikūrimo istoriją, produktų ar paslaugų kūrimo ir tobulinimo momentų, ryškių lyderių, sumanių darbuotojų, išmoktų pamokų ir pan. Kūrybiškas tokių istorijų pateikimas naudojant šiuolaikinių medijų išraiškos galimybes leistų padėti sukurti virusinį poveikį turinčią komunikaciją, kai išgirstas ar pamatytas istorijas tikslinių auditorijų dalyviai dalijasi vieni su kitais“.

UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos situacijos analizė

UAB „Amber Cargo“ dirba: transporto ir logistikos vadybininkai, buhalteriai, apskaitininkai, personalo specialistai, administratoriai, IT specialistai, kredito, rizikos ir skolų valdymo specialistai bei teisininkai. Išanalizavus darbuotojų skaičiaus pokytį, kuris yra pateiktas Rekvizitai.lt ataskaitoje, pastebime, jog įmonė per vienerius metus neteko apie 90 darbuotojų. 2020 m. balandžio mėn. įmonėje dirbo 136 darbuotojai. Nuo 2020 metų gegužės mėnesio darbuotojų skaičius ėmė sparčiai mažėti (2021-05-01 dirbo 102 darbuotojai), o 2021-04-26 Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos (Sodros) duomenimis įmonėje dirba 48 darbuotojai (apdraustieji). Toks staigus darbuotojų sumažėjimas įvyko dėl 2020 metais prasidėjusios COVID-19 pasaulinės pandemijos. Tačiau pandemija nesitęs nuolat ir įmonė vėl turės plėsti savo personalą. Net ir pandemijos metu savo interneto svetainėje įmonė nuolat skelbė, kad jai reikia vadybininkų ir tarptautinių reisų vairuotojų. Todėl įmonei aktualus patrauklaus darbdavio įvaizdis. Tuo labiau, kad bendrai visų vežėjų reputacijai 2021 metais smūgi sudavė žurnalistiniai tyrimai („Youtube“ kanalas „Laisvės TV“), naujienos apie nelegalią veiklą užsienyje („Valantane Norge“ istorija paveiks Lietuvos vežėjų reputaciją Norvegijoje“, 15min.lt, 2021-02-20). Nors „Amber Cargo“ tiesiogiai žiniasklaidoje neigiamame kontekste niekur neminama, vis dėlto bendras komunikacinis fonas nėra palankus visiems vežėjams. Taigi kaip atsvarą būtina dar labiau stiprinti teigiamą įmonės įvaizdį. Tačiau interneto svetainė yra vienintelis savas bendrovės komunikacijos kanalas o ir šis neturi tinklaraščio, naujienų, todėl yra statiškas, patiekiantis tik esminę pristatomą informaciją apie įmonę, jos veiklą, kontaktus. „Amber Cargo“ neturi savo paskyros jokiame socialinio tinklo platformoje, todėl neturi galimybių transliuoti patrauklų klientams ir potencialiems darbuotojams turinį.

Tyrimo metodologijos pagrindimas

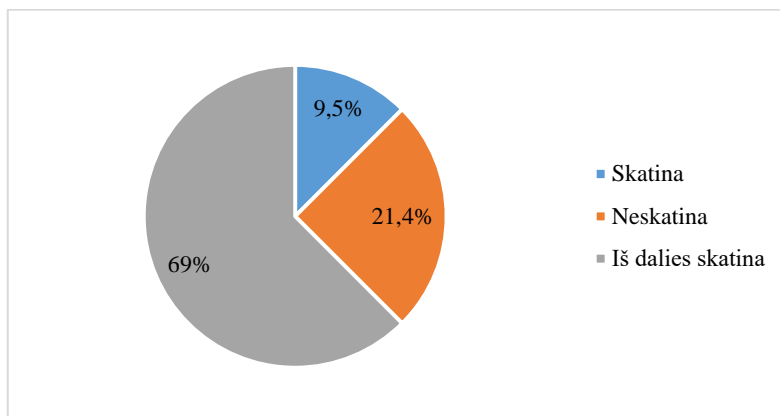
Siekiant išanalizuoti išorinės komunikacijos procesą UAB „Amber Cargo“, naudojami kiekybinio ir kokybinio tyrimo metodai: anketinė darbuotojų apklausa bei interviu su Kauno padalinio vadovu. Siekta išsiaiškinti, kaip savo įmonės komunikacijos procesus vertina patys darbuotojai ir vieno padalinių vadovas, koks jų komunikacinių procesų suvokimas, kiek jie patys pasirengę imtis iniciatyvos prisidėti prie komunikacijos turinio kūrimo ir įmonės įvaizdžio gerinimo.

UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos proceso tyrimas buvo atliktas 2021 m. balandžio mėnesį. Atliekant tyrimą buvo apklausti įmonės darbuotojai bei atliktas interviu su UAB „Amber Cargo“ Kauno padalinio vadovu. Interviu atliktas balandžio 12 dieną. Norint apskaičiuoti, kiek reikia apklausti įmonės darbuotojų, buvo pasitelkta Paniott'o formulė (Veinhardt ir Petrauskaitė, 2013). UAB „Amber Cargo“ 2021 m. balandžio 2 d. dirbo 51 darbuotojas, todėl atlikus skaičiavimą pagal Paniott'o formulę, nustatyta, kad apklausti reikia: $n=1/(0,1^2+1/51)=\sim 34$ (darbuotojai). Atliekant UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos proceso tyrimą, numatyta, jog reikėtų apklausti 34 įmonės darbuotojus.

Tyrimo rezultatų analizė

Iš viso į anketos klausimus atsakė 42 respondentai. Daugiausiai atsakiusių darbuotojų buvo 25–34 metų amžiaus grupėje (4 vyrai ir 11 moterų), 2 moterys 55–64 metų amžiaus grupėje. Daugiausiai darbuotojai turi aukštąjį išsilavinimą – 21 moteris ir 5 vyrai, mažiausiai turi vidurinį išsilavinimą 4 vyrai. Aiškinantis, ar darbuotojai kaip nors motyvuojami tobulinti komunikacijos įgūdžius, dauguma (69 proc.)

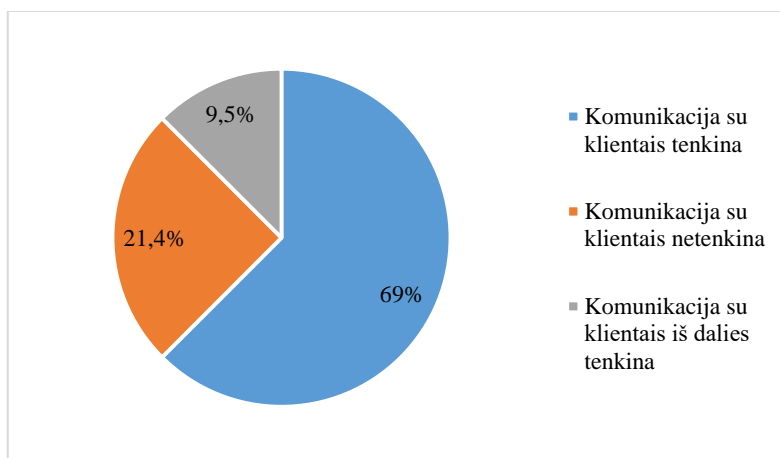
respondentų atsakė, kad įmonė skatina tobulinti komunikacijos įgūdžius, o 9,5 proc. respondentų atsakė atvirkščiai, jog įmonė neskatina tobulinti komunikacijos įgūdžių. Likusieji darbuotojai (9) teigia, jog įmonė iš dalies skatina tobulinti komunikacijos įgūdžius.



1 pav. Personalo požiūris į įmonės skatinimą tobulinti komunikacijos įgūdžius

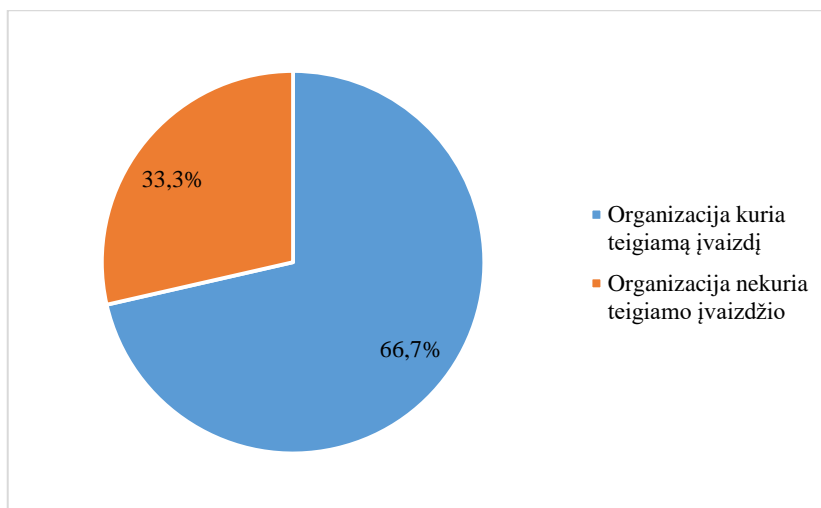
Padalinio vadovo teigimu, įmonėje yra sudaromos galimybės darbuotojams tobulinti komunikacijos įgūdžius, tačiau motyvacijos tobulėti galbūt suteikia per mažai. Ateityje įmonė planuoja praveisti darbuotojams komunikacijos mokymus, nes pastebi, jog darbuotojams dažnai pritrūksta žinių bendraujant su klientais, pritraukti naujų klientų bei išlaikyti esamus.

„Amber Cargo“ darbe daug vietos užima bendravimas su klientais. Todėl siekta išsiaiškinti su kokiais komunikacijos problemomis įmonėje susiduria darbuotojai. Daugiau nei pusė apklaustų darbuotojų (71,4 proc.) atsakė, kad su komunikacijos problemomis įmonėje nesusiduria, tačiau 21,4 proc. respondentų įmonėje kaip vieną iš komunikacijos problemų įvardijo ryšį su klientais. Nors didelė dalis mano, kad komunikacijos problemų bendraujant su klientais nekyla, bet 21 proc. manančių priešingai rodo, kad bendrovei būtina toliau stiprinti ir tobulinti šią sritį.



2 pav. Įmonės komunikacijos su klientais kokybės įvertinimas personalo akimis

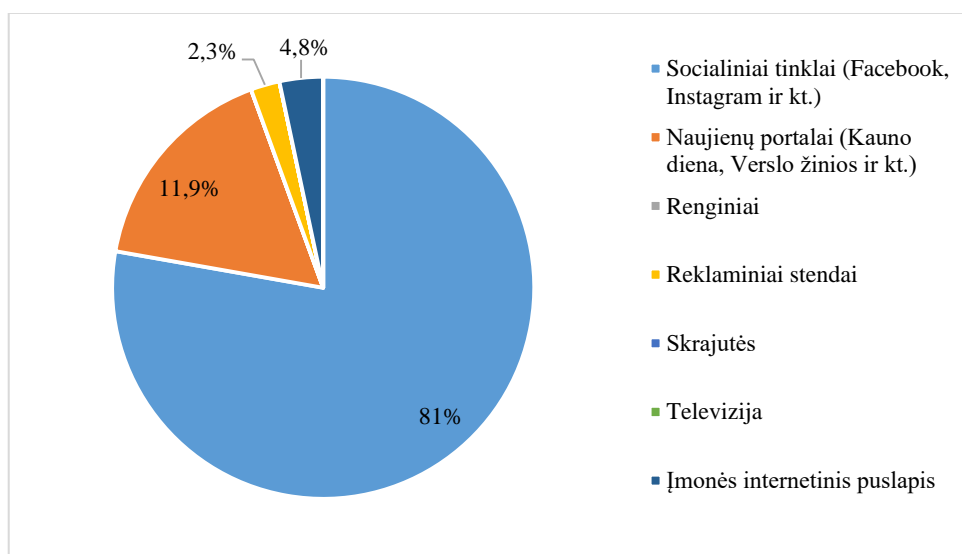
Darbuotojų paprašyta įvertinti, ar įmonės išorinė komunikacija kuria teigiamą įmonės įvaizdį. Didžioji dalis respondentų (66,7 proc.) atsakė, jog taip įmonės išorinė komunikacija kuria teigiamą įmonės komunikaciją, tačiau kita dalis respondentų (33,3 proc.) mano atvirkščiai, jie teigia, kad UAB „Amber Cargo“ išorinė komunikacija nekuria teigiamo įmonės įvaizdžio. Darbuotojų nuomonei neprieštaravo ir informantas. Jo teigimu, turi informatyvią internetinę svetainę, kurioje galima rasti daug informacijos apie įmonę. Tačiau lyginant su kitomis transporto ir logistikos įmonėmis, yra kur tobulėti.



3 pav. Personalo vertinimas apie kuriamą įmonės įvaizdį

Norint išsiaiškinti, kaip darbuotojai supranta komunikacijos reikšmę, jos procesus, respondentų buvo klausiama kokias funkcijas komunikacija atlieka įmonėje. Daugumos respondentų nuomonė sutapo. 25 darbuotojai mano, jog komunikacija stiprina ryšius su suinteresuotomis šalimis, padeda greičiau išspręsti problemas, didina darbuotojų produktyvumą, gerina įmonės finansinius rezultatus, stabilizuoja darbo eigą, mažina darbuotojų kaitą, gerina įmonės įvaizdį, pritraukia naujų klientų bei darbuotojų. Taigi įmonėje yra bendras supratimas apie komunikacijos reikšmę.

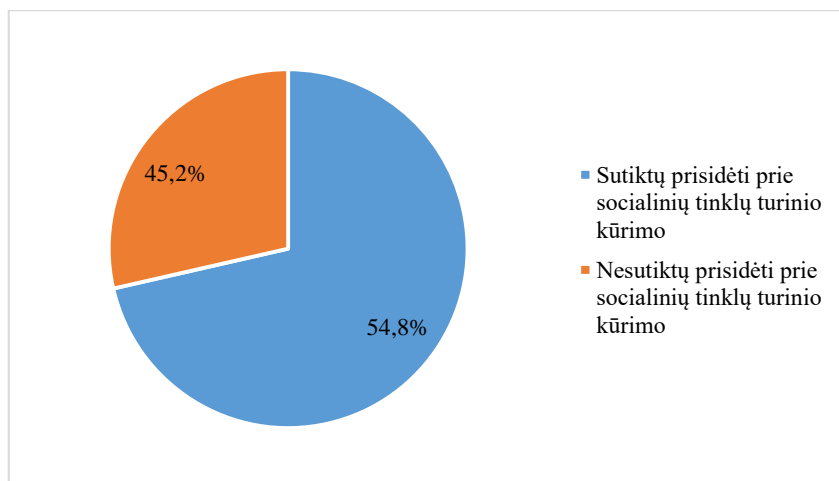
Įmonės darbuotojų paprašius pasidalinti savo nuomone, kokie nauji išoriniai kanalai pagerintų įmonės išorinę komunikaciją. Daugiausiai 81 proc. respondentų atsakė, jog socialiniai tinklai pagerintų įmonės išorinę komunikaciją. 11,9 proc. respondentų teigė, jog įmonės išorinę komunikaciją pagerintų naujienu portalai (Kauno diena, Verslo žinios ir kt.). 4,8 proc. darbuotojų mano, jog internetinis tinklapis gerina išorinę įmonės komunikaciją. 1 įmonės darbuotojas mano, jog reklaminiai stendai taip pat pagerintų įmonės išorinę komunikaciją.



4 pav. Darbuotojų nurodyti naudotini komunikacijos kanalai

Informanto taip pat buvo prašoma pasidalinti savo nuomone, kokie socialiniai tinklai yra efektyvūs išorinės komunikacijos procese. Jo teigimu, transporto ir logistikos įmonėms efektyviausi socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Instagram“ bei „LinkedIn“.

Kadangi didelė dalis darbuotojų turi gerą kompiuterinį raštingumą, supranta komunikacijos reikšmę ir mano, kad ji būtų efektyvi pasitelkus socialinius tinklus, klausta, ar jie patys prisidėtų prie įmonės įvaizdžio formavimo socialinių tinklų platformose kuriamo bendrovės turinio. Tyrimas parodė, kad 54,8 proc. darbuotojų sutiktų asmeniškai prisidėti prie socialinių tinklų turinio kūrimo, jei įmonė juose sukurtų savo puslapius.



5 pav. Darbuotojų nusiteikimas prisidėti prie socialinių tinklų turinio kūrimo

75 proc. sutiktų savo asmeninėse socialinių tinklų paskirose bendrinti įmonės socialinių tinklų turiniu. 68 proc. sutiktų prisidėti prie įmonės socialinių tinklų turinio kūrimo, jei būtų motyvuojami koku nors atlygiu ir jiems būtų skiriami mokymai arba mentorius.

Rekomendacijos

Atlikus tyrimą galima teikti siūlymus tobulinti komunikacijos procesų vadybą įtraukiant darbuotojus. Įmonės vadovams būtų galima siūlyti labiau skatinti tobulėti komunikacijos srityje, rengti specialius mokymus, kurių metu darbuotojai įgautų žinių kaip reikia bendrauti su klientais.

Siūlyti sukurti UAB „Amber Cargo“ paskyras socialiniuose tinklapiuose: „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „LinkedIn“. Tai leistų ne tik plačiau skleisti įmonės vertybes, tikslus į išorę, bet ir gerinti komunikaciją su klientais, būtų daugiau galimybių sulaukti grįžtamojo klientų ryšio. Socialiniame tinklapyje „Facebook“, būtų talpinamos nuotraukos su įmonės naujienomis, pasiekimais, darbuotojų švenčių akimirkomis. Taip pat talpinami darbo skelbimai, nuotraukos su informacija kaip yra siekiama įgyvendinti išsikeltus tikslus, kokios yra vykdomas socialinės akcijos, kurios sulaukia daugiausiai sekėjų dėmesio.

Socialiniame tinklapyje „Instagram“, būtų dalinamasi su sekėjais nuotraukomis nei vaizdo įrašais. Būtų talpinamos akimirkomis iš sporto renginių, darbuotojų laisvalaikio bei darbo metu užfiksuotos akimirkos. Taip pat įmonė galėtų dalintis pasiekimais, patarimais vairuotojams.

Socialiniame tinklapyje „LinkedIn“ būtų galima dalinasi informacija verslo temomis, pristatyti įmonės rinkodaros veiklą ir sėkmę, padidinti interneto vartotojų srautą bendrovės interneto svetainėse. Įmonė taip pat galėtų įsteigti administratoriaus ryšiams su visuomene pareigybę. Jis būtų atsakingas už kuriama įmonės įvaizdį, koordinuotų komunikacijos procesus. Administratorius ryšiams su visuomene prižiūrėtų įmonės socialinių tinklapių paskyras, internetinį tinklapį, būtų mentorius darbuotojams, kurie sutiktų patys prisidėti prie įmonės turinio kūrimo socialiniuose tinkluose, nes daugiau kūrėjų užtikrintų didesnę temų ir jų pateikimo įvairovę. Tam dar būtų galima numatyti piniginių paskatinimo biudžetą.

Išvados

1. Atlikus mokslinių šaltinių analizę galima teigti, kad komunikacija yra svarbi siekiant išlaikyti ne tik organizacijos darbuotojus, bet ir esamus klientus. Siekiant efektyvaus bendradarbiavimo su klientais, tiekėjais, žiniasklaida ar pilietine visuomene yra būtina gerinti išorinę komunikaciją. Išorinės komunikacijos metu yra sukuriama organizacijos įvaizdis. Organizacijos išorinė komunikacija gali būti vykdoma įvairiuose socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „LinkedIn“, „Instagram“ ir kt. Siunčiamos žinutės klientams, naujienų patalpinimas į socialines medijas, bendradarbiavimas su žiniasklaida, visa tai kuria organizacijos reputaciją bei sėkmę.

2. Išanalizavus tyrimo rezultatus, pastebėta, jog iš esmės komunikacija tenkina įmonės darbuotojus. Vis dėlto didžioji dalis darbuotojų mano, jog vertėtų tobulinti įmonės komunikaciją ir tam reikėtų rengti specialius mokymus. Įmonės teikiama informacija apie vykdomas veiklas nėra lengvai pasiekiamą visuomenei. Įmonė naudoja tik vieną išorinės komunikacijos kanalą – įmonės internetinį tinklapį. Patys darbuotojai suvokia komunikacijos reikšmę ir yra pasirengę prisidėti prie jos gerinimo, kurti turinį, jei būtų sukurti įmonės puslapiai socialiniuose tinkluose.

3. Ištyrus UAB „Amber Cargo“ išorinės komunikacijos proceso tyrimo rezultatus siūlytina darbuotojams rengti komunikacijos tobulino mokymus, kurių metu jie gautų žinių, kaip reikia bendrauti klientais, spręsti konfliktus, pritraukti naujų partnerių. Taip pat įmonei rekomenduotina sukurti įmonės socialines paskyras socialiniuose tinklapiuose: „Facebook“, „Instagram“, „LinkedIn“. Įmonės, kurios ieško naujų partnerių ar asmuo, ieškantis darbo, pirmiausia atkreipia dėmesį į įmonės įvaizdį, todėl socialinių

tinklapių pagalba yra būtina viešai pateikti visus įmonės privalumus: įmonės sėkmingą istoriją, pasiekimus, teikiamas paslaugas, darbo pasiūlymus, darbuotojų nuotaikas darbe bei už darbo ribų ir t. t.

Literatūra

1. Blažėnaitė, A., Baršauskienė, Viktorija. (2012). Tarptautinė komunikacija ir derybos (elektroninis išteklius) (1-a laida., p. Skelbinys). Kaunas: Technologija. Adamonienė, R. (2015). *Statutinių tarnybų vadyba: mokomoji knyga* (p. 1). Vilnius: Registrų centras.
2. Bakanauskas, A. (2012). *Integruotosios marketingo komunikacijos: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Donculaitė, Monika, & Vasilienė-Vasiliauskienė, Virgilija. (2017). Teorinė socialinių medijų naudojimo įmonių veikloje analizė. *Mokslas - Lietuvos ateitis: Verslas XXI amžiuje*, 9(2), 251–257. <https://doi.org/10.3846/mla.2017.1024>
4. Monica Condruz-Bacescu. (2020). Professional communication in companies. *Journal of Languages for Specific Purposes*, 1(7), 43–55. Retrieved from <https://doaj.org/article/4508b485732a4fbd8fad79e9fb4976b2>
5. Siudikienė, D. (2016). Galimybės naudoti korporatyvinį pasakojimą organizacijų komunikacijoje. *Informacijos mokslai*, 75, 38–56. <https://doi.org/10.15388/Im.2016.75.10151>
6. Vilkaitė-Vaitonė, N. (2015). Komunikacija su tiksline auditorija per socialinius tinklus: apgyvendinimo įstaigų atvejis. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 586–597. <https://doi.org/10.15544/mts.2015.50>
7. Vilčikauskaitė, U. (2014). *Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorinės komunikacijos analizė. Straipsnis. Profesinio bakalauro studijos: mokslo taikomieji tyrimai*. Šiauliai: Šiaurės Lietuvos Kolegija.
8. Laisvės TV, Fūrų vergai, 2021, žiūrėta per prieigą: <https://www.youtube.com/watch?v=srqrYEKU6B8A>.
9. 15min.lt, Pareigūnai siekiant mažinti šešėlių vežėjų sektoriuje reikalingi drąstiški sprendimai, 2021-04-14, žiūrėta per prieigą: <https://www.15min.lt/verslas/naujiena/transportas/pareigunai-siekiant-mazinti-seseli-vezeju-sektoriuje-reikalingi-drastiski-sprendimai-667-1486764>

Improvement of External Communication Administration in UAB “Amber Cargo“

There are several important aspects to the implementation, maintenance and enhancement of communication processes in business enterprises. They help to stand out in a competitive environment, to create an attractive image as an employer, partner, service or product developer or distributor. In addition to the management of communication processes, it is also important that all employees are involved and understand the importance of this process, and that overall communication competence helps to build quality relationships with customers and partners. In a modern organization, every employee contributes to image building.

The article analyses whether Amber Cargo pays sufficient attention to communication processes and what they are from the point of view of the employees themselves. It also analyses the possibilities and attitudes of staff participation in contributing to the development of communication content. A quantitative employee survey and an interview of the company's manager were used.

Keywords: communication, personnel management, image.

HASHTAGS USAGE IN FAST-FOOD BRANDS COMMUNICATION DURING PANDEMICS IN LATVIA

*Aļiftina Rāzmane (stud.), supervisor Ilze Blauberģa
Alberta Collegue*

Abstract

Topicality of the research: Living in the Pandemia era we understand the power of the internet and the way consumer behaviour has significantly changed the communication role. Almost every organisation working with clients understands the power of social media. Brands should communicate where customers are. According to statistics: social media platform users in Latvia during 2020 raised to 10% or by 130thousands of users and reached 1.38million. Between most popular platforms in Latvia are Facebook and Instagram. A hashtag is a sign, symbol what tells to social media user what to do by leading, giving direction. **The methods applied:** Content analysis of Social media platforms has been made for 30 fast-food brands in Latvia in Facebook and Instagram from 2019 November to September 2020. To understand if hashtags are used for searching for content on Instagram and Facebook, authors created a questionnaire by using google survey possibilities. **Results:** Content analysis showed that 80% of analyzed brands are using hashtags in communication in social media. Most hashtags are used on Instagram, but some brands use hashtags on Facebook too. The survey showed that only 17% of respondents search for content on Instagram by using hashtags and 52.8% searching seldom. But in Facebook, it is even less: 3% searching content by using hashtags, but 17% search rarely.

Keywords: hashtags, fast-food, Latvia, communication

Introduction

When COVID-19 Pandemics was announced in Latvia on the 12th of March 2020 ([COVID19.gov.lv/](https://www.covid19.gov.lv/)), nobody knows how it will continue. People were asked to stay home, work from home, study from home. No surprise, during 2020 internet users increased by 4.3% in Latvia households (CSB, 2020) and social media users even more significantly (Wearesocial, 2021).

COVID-19 Pandemic influence dramatically business in certain sectors like accommodation, catering, events, etc (RSU, 2021). Very quickly all sectors should adapt to the new rules of COVID-19. For those who were more creative and adaptive, it was still possible (LatbsofLatvia, 2020). Therefore, even more interesting was observe fast-food industry brands by using hashtags in three different stages – during the pandemic, pre-pandemic and in normalisation period.

The study aimed to investigate the most popular Latvia fast-food brands' social media posts and usage of hashtags during pandemics.

To reach this aim several tasks were set:

1. To understand the theoretical background of the topic;
2. Investigate fast-food brands communication during the pandemic, pre-pandemic and in normalisation period;
3. Create a questionnaire to comprehend hashtags usage habits.

To reach the target following research methods were used: literature and information sources analysis, content analysis of 30 fast-food brands social media accounts, google survey was made and graphical method to present survey data.

Literature overview

Back in 2007, Chris Messina made a tweet suggesting the use of hashtags (#) to highlight and idea how to organize content, he could not have predicted how this will turn out as a movement of adding the hash symbol before a word, a sequence of characters, or an emoji would become an everyday social practice inside and outside of web platforms (Rambukkana, 2015, p. 5).

Hashtags are often used for describing emotions (#happy), events (#Oscarnight), or statements (#Best-MovieEver) (Lefko, 2019).

Bolton (2015) emphasize – hashtags really helps business to grow if it's done smartly. A hashtag can tell people what to do. It can present an order, request, or instruction. It's important to be aware every word may be sufficient (Losh, 2019).

On Instagram can be used till 30 hashtags, but the most effective is till 9 (Sproutsocial.com) while on Facebook is recommended only 2-3 hashtags.

As social media is a two-way communication platform, this is the reason why social media is so effective for brand communication (Lefko, 2019). Hashtags combine social media users, allow reveal common interests.

Robinson (2019) highlighted a few very important points about hashtag usage everybody needs to know:

1) Never make spam of hashtags: #You #don't #want #your #sentences #to #look #like #this #because #that's #obnoxious #and #no #one #can #read #that. #Just #stop.

2) Be always specific as you can be. It could be great to create your own hashtags to use in the future. It's welcome to use hashtags for joining to join local or global topics if it's relevant for a brand.

3) By using hashtags important is to double-check is it correctly.

4) Create a Branded Hashtag – use brand name or organization name to highlight.

Content has become the new advertisement and the #hashtags used in content distribution through social media have equaled the role of traditional taglines (Kotler, 2016). It's important to use industry and target group-specific hashtags to get higher engagement (Sproutsocial.com)

Methodology

30 fast-food brands were chosen based on Lursoft (2021) fast-food top 100 companies revenue in the year 2019 and popularity between students. Content analysis was made in the four most popular social media platforms: YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter. Hashtag analysis was divided into three periods: from November 2019 -March 12th 2020 -pre-Pandemic period, March 12th -June 2020 COVID-19 Pandemic first wave, and normalization period June -September 2020. The main focus was on the COVID-19 Pandemic period to study hashtags usage.

To understand if search specific content in two popular social media platforms is used hashtags, a questionnaire was made used Google forms by publishing a link in Facebook and the student's forum. And 53 answers were received. Based on content analysis and questionnaire that results have been obtained.

Results

By analyzing 30 brands were found -the most popular social media platform in Latvia YouTube is almost not used by fast-food industry brands. In the observed period, no new content was published on YouTube.

Also, Twitter is not a widely used social media platform for fast-food brands in Latvia. That's why YouTube and Twitter were not analyzed further.

For further analysis was chosen Facebook and Instagram platforms as mainly fast-food brands use them for communication with clients. Some brands were not active during the period observed. Burger King opens restaurant in October 2020, Vapiano communication starts in Autumn 2020 as well. Therefore 28 fast-food brands' communication on Facebook and Instagram were analyzed.

24 brands from 28 are using hashtags in daily communication on social media platforms, mostly on Instagram. The main topics communicated with hashtags help are:

- Very general food descriptive hashtags: #food, #tasy, #burger, #pizza, #wraps, #coffee, #cheesecake, #wok, #sushi, #tastyfood

- Season related topics: picnic, summer menu, autumn menu or #summervibes, #autumncoffee, #picnic

- Special occasion: Christmas, Birthday of a restaurant -McDonald's 25th anniversary: #Maķītim25, #HappyWomensDay #Mothersday, etc.

- Particular fast-food brand-related hashtags – for example, McDonald's specific gifts for kids: #Happymealtoys, #NarvesenLV, #rigaskebabs, #vairaksaules

Surprisingly, one of the brands who not use hashtags in social media in Latvia is the global fast-food brand KFC. While in other countries KFC has a hashtag strategy.

Smaller local fast-food brands hashtags use irregularly and mostly descriptive and less brand related.

All brands use recommended number of hashtags on Instagram -on average till 9 and on Facebook 2-3.

The most popular hashtag during the COVID-19 Pandemic from 12th March till the beginning of June was #Stayhome. It was used by 13 brands out of 16 who used hashtags in social media posts. 6 brands used the hashtag #Stayhome when COVID-19 Pandemic was announced in the middle of March and 6 brands continue to use this hashtag in further pandemic months in April, May. Only one brand – local brand Vairāk Saules continues #Stayhome communication in June and July.

Certainly, other safety, COVID-19 related hashtags were used by Latvia fast-food brands: #safetyfirst, #wearetogether, #beresponsible, #todaystayhome, #stayathome, #besafe, #Istayathome #stayincar, and others. For data visualization is used wordart.com. Program highlights words bigger if they have been used more frequently. See Figure 1.



Figure 1 Hashtags used from COVID-19 Pandemic starts (source: Authors created)

Analyzing data of biggest fast-food brand in Latvia (based on the year 2019 turnover in the restaurant industry) -Lido communication during the pandemic period are visible different data. Brand highlighted values -#ForWhat IsReal, #fresh, #natural, brand name -#Lido. For data visualization is used wordart.com. Program highlights words bigger if they have been used more frequently.



Figure 2 LIDO brand hashtags used during COVID-19 Pandemics first wave (source: Authors created)

The questionnaire's main aim was to understand the habits of using hashtags on Instagram and Facebook platforms. Survey has 53 respondents and the age range 16–45+. See Figure 3.

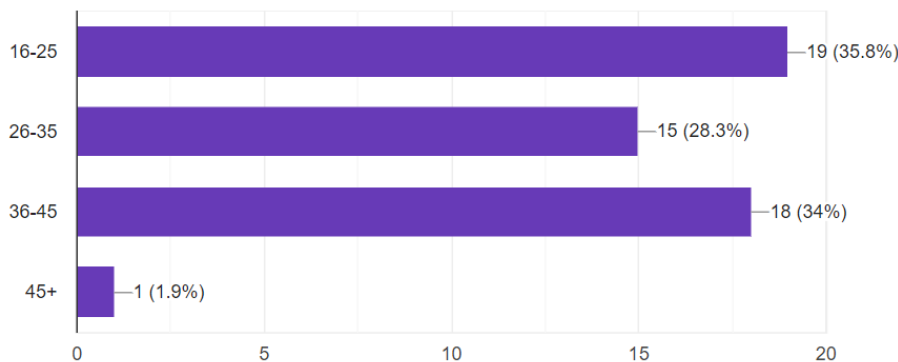


Figure 3 Respondents age distribution (Source: Authors created)

Man`s – 25% or 13 respondents, womans – 75% or 40 respondents.

The first question was to understand if respondents use the hashtag for searching content on Instagram. See Figure 4.

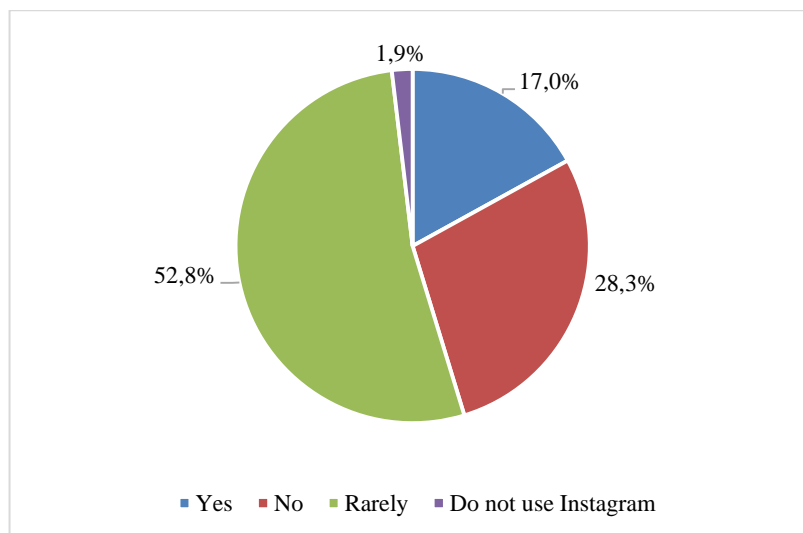


Fig. 4 Do you search for content on Instagram by using hashtags? Source: Author created

17% of respondents answered with yes and 52,8% with rarely. 55% of respondents who answered with yes, were respondents in the age group 16-25. Almost 1/3 do not use any hashtags by searching for some particular content on the Instagram platform and they are from all age groups.

The second question was about Facebook to get understanding if by searching any content in Facebook respondents use hashtags for that. See Figure 5.

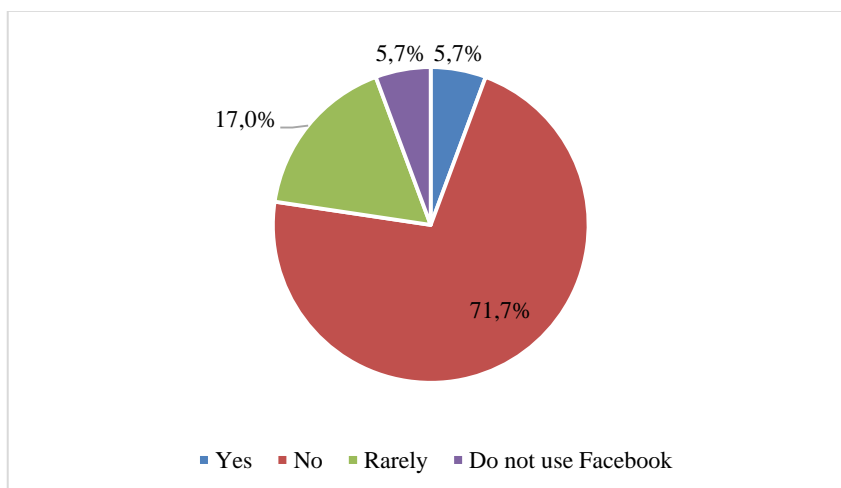


Fig. 5 Do you search for content on Facebook by using hashtags? Source: Author created

According to the questionnaire, Facebook is a less used platform compare to Instagram for searching content by using hashtags: only 5.7% answered yes and 17% admit they do it rarely. 67% of respondents who answered yes we're in the age group 36-45 years. Most of the respondents -almost 72% answered -no, they do not use hashtags for searching something specifically on Facebook. 5.7% or 3 respondents do not use Facebook as social media platform at all.

Conclusions

1. A hashtag can tell and guide people on what to do. Hashtags helps organizations and brands categorize social media content.
2. Most of Latvia fast-food brands use specific hashtags in social media -brand-related.Majority of studied brands used COVID-19 Pandemic-related hashtags. Mostly used was #Stayhome.
3. Instagram is social media platform where content is searched by using hashtags 17% of respondents. Only 5.7% of respondents use hashtags by searching content on Facebook.

References

1. Bolton, K. (2015). *How To Use Instagram For Social Selling: Step-By-Step Guide On Social Media Marketing, Advertising and Selling On Instagram*. Kelly Bolton.

2. Buarki, H., & Alkhateeb, B. (2018). Use of hashtags to retrieve information on the web. *Use of Hashtags to Retrieve Information on the Web*, 36(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/el-01-2017-0011>
3. Clarke, G. (2019). *Social Media Marketing (Build Your personal Brand And Learn the Best Marketing Advertising Online in 2020.)*. Social Media Academy.
4. COVID -19. (2020). COVID -19. Accessed:<https://COVID19.gov.lv/>
5. *Dzīve ar COVID-19: Novērtējums par koronavīrusa izraisītās krīzes pārvarēšanu Latvijā un priekšlikumi sabiedrības noturībai nākotnē. 4.ziņojums.* (2021). [www.Rsu.Lv](http://www.rsu.lv). Accessed: <https://www.rsu.lv/projekts/dzive-ar-COVID-19>
6. *Ēdināšanas bizness turpinās. Tiem, kuri to grib.* (2020, May 12). LabsOfLatvia. Accessed: <https://labsoflatvia.com/aktuali/edienu-piegade>
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (1st ed.). Wiley.
8. Losh, E. (2019). What can a hashtag do. *Bloomsbury Academics*.
9. Nalivaiko, P. (2020, November 2). *Desmit gadus interneta pieejamība mājsaimniecībās pieaugusi par 30 %*. Csb.Gov.Lv. Accessed: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/meklet-tema/2775-iedzivotaju-interneta-lietosanas-paradumi>
10. Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital Methods for Hashtag Engagement Research. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094069. <https://doi.org/10.1177/2056305120940697>
11. Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success* (1st ed.). Design Originals.
12. Rambukkana, N. (2015). *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*. Peter Lang.
13. Robinson, S. (2019). *1,001 Hashtags for Bookstagrammers & Authors*. Independently published.
14. Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3rd ed.). Wiley.
15. Sprout Social. (2021, April 16). *Sprout Social: Social Media Management Solutions*. Accessed: <https://sproutsocial.com>
16. *Wearesocial*. (2021). Wearesocial. Accessed: <https://wearesocial.com/digital-2020>
17. Wisnu Wardhana, M. (2018). *A Later Guide to creating and implementing a successful Instagram*. Later.

Hashtag's usage in fast-food brands communication during the pandemic in Latvia

Content analysis was done for 30 fast-food brands' social media platforms Facebook and Instagram in Latvia. To analyze habits of searching content in social media by using hashtags survey has been made. 53 respondents participated in the questionnaire.

Hashtags are small, but the powerful instrument used mainly in Twitter and Instagram, rarely also in Facebook, and helps to categorize and search for content. Latvia fast-food brands mainly use hashtags on Instagram and Facebook. 24 brands from 28 are using hashtags in daily communication on social media platforms, mostly on Instagram.

The most popular hashtag during the COVID-19 Pandemic from 12th March till the beginning of June was #Stayhome. It was used by 13 brands out of 16 who used hashtags in social media posts. It's very important to use industry and community-specific hashtags to get higher engagement and recognition for posts.

Instagram is social media platform where content is searched by using hashtags 17% of respondents.

ORGANIZACIJOS VIDINĖS KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO DIDINIMAS

*Severina Dambrauskaitė (stud.), vadovė Daiva Stankevičiūtė-Volkauskienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Vidinė komunikacija – vienas iš svarbiausių elementų, į kurį reikia atsižvelgti, siekiant efektyvaus ir sklandaus darbuotojų darbo, sėkmingos bei tobulėjančios įmonės veiklos. Efektyviai organizuojama išorinė komunikacija turi didelę įtaką įmonės sėkmei, bet lygiai taip pat svarbu ir tikslinga įmonės vidinė komunikacija darbuotojų aspektu, kadangi be stiprios vidinės komunikacijos nepavyksta suformuluoti palankaus įvaizdžio išorėje, užtikrinti darbuotojų efektyvaus bei motyvuoto darbo, tad kiekviena organizacija komunikaciją tobulinti pradeda nuo savo vidaus. Straipsnyje analizuojama vidinės komunikacijos samprata, jos svarba, išskiriami vidinėje komunikacijoje naudojami informacijos perdavimo kanalai ir būdai, jų privalumai bei trūkumai. Didelis dėmesys skiriamas vidinės komunikacijos svarbai organizacijoje pagrįsti bei tinkamų vidinės komunikacijos kanalų pasirinkimo akcentavimui.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, vidinė komunikacija, informacijos perdavimo būdai vidinėje komunikacijoje.

Įvadas

Temos aktualumas. Vis dažniau organizacijos ir įmonės rūpinasi ne tik sklandžia ir efektyvia komunikacija išorėje su klientais, partneriais, tačiau pastebi kokią svarbią vietą užima ir vidinė komunikacija, kadangi įmonės viduje taip pat vyksta įvairus informacijos pasidalinimas: informacija dalijasi kolegos, aukščiausi vadovai komunikuoja, perduoda informaciją visai organizacijai, o kartais darbuotojas nori pasidalinti savo pastebėjimais su vadovais. Neužtikrinant sklandžios informacijos sklaidos, pasirenkant netinkamus informacijos kanalus, įmonė nukenčia labiau nei gali pasirodyti: vyksta dažna darbuotojų kaita, o dažnai keičiantis darbuotojams nukenčia ir išorinė komunikacija, taip pat gali suprastėti įmonės ar organizacijos reputacija, pasitikėjimas ja. Kai tuo tarpu efektyvi komunikacija veikia priešingai. Sistemingas informacijos teikimas tinkamais kanalais padidina darbuotojų lojalumą, pasitikėjimą organizacija, savimi, sumažėja darbuotojų kaita, o tai teigiamai veikia visą įmonę. Ypač efektyvios vidinės komunikacijos svarba išaugo pandemijos laikotarpiu, kai didžioji dalis darbuotojų dirba nuotoliniu būdu. Tinkama vidinė komunikacija padeda organizacijai pasiekti numatytų tikslų, laiku suteikti ir gauti reikiamą informaciją, palaikyti darbuotojų motyvaciją ir darbo efektyvumą. Todėl labai svarbu kiekvienai organizacijai parengti savo komunikacijos valdymo specifiką, atrasti geriausius vidinės komunikacijos kanalus bei priemones.

Darbo problema. Kaip užtikrinti efektyvų įmonės vidinės komunikacijos organizavimą siekiant veiksmingo ir sklandaus darbuotojų darbo, padedančio formuoti palankų įmonės įvaizdį?

Tyrimo objektas – organizacijos vidinė komunikacija.

Tyrimo tikslas – atlikus mokslinės literatūros analizę parengti vidinės komunikacijos efektyvumo didinimo būdus, išskirti informacijos perdavimo kanalus, jų veikimo specifiką.

Darbo uždaviniai:

1. Teoriškai aprašyti organizacijos vidinės komunikacijos funkcijas ir pateikti efektyvumo didinimo būdus.

2. Atskleisti organizacijų vidinės komunikacijos būdus, kanalus, jų trūkumus ir privalumus.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė.

Vidinės komunikacijos samprata, funkcijos

Vidinės komunikacijos sąvoką aiškino ir analizavo ne vienas lietuvių ir užsienio autorius, todėl vidinės komunikacijos apibrėžimų yra daug ir įvairių. Vis dėlto kiekvieno autoriaus skirtingas apibūdinimas ne prieštarauja, o labiau papildo kito nuomonę ar teiginį apie vidinės komunikacijos sampratą. Siekiant suprasti tikslesnę ir šiems laikams artimesnę vidinės komunikacijos sąvoką, toliau bus analizuojami naujausi mokslininkų pateikiami vidinės komunikacijos apibūdinimai bei vidinės komunikacijos funkcijos.

Navakauskytės, Kazlauskienės (2015) teigimu, vidinė komunikacija kuria darnius darbuotojų ir vadovybės tarpusavio santykius, stiprina motyvaciją bei užtikrina efektyvią informacijos sklaidą tarp vadovybės ir žemesnių grandžių darbuotojų.

Tradicinis, arba kitaip, įprastas vidinės komunikacijos apibrėžimas siejasi su bendradarbiavimu ir bendravimu tarp kolegų, darbuotojų ir vadovų santykiu. Darni ir tvirta vidinė komunikacija turi didelę įtaką įmonės sėkmei. Šiam teiginiui pritaria Abdullah (2012), apibrėždamas vidinę komunikaciją kaip nepaprastai svarbią organizacijoje, nes ji darbuotojams kelia didelę vertę siekiant organizacijos tikslų.

Pasak, Zaumene, (2016) vidinis bendravimas yra svarbi sėkmingos organizacijos veiklos pasekmė. Baršauskienė ir Ivaškevičienė (2007) išskyrė keturias pagrindines komunikavimo funkcijas organizacijoje:

1. Informavimo – funkcija, kuri organizacijoje yra viena iš svarbiausių. Organizacijų ir įmonių vadovams yra ypatingai svarbu turėti tikslią ir nuoseklią informaciją, tam, kad galėtų priimti teisingus sprendimus ir nustatyti, kokiais kanalais, kaip dažnai ir kokiai masei gautą informaciją pateiks, nes darbuotojai pagal gautą informaciją turės teisingai ir laiku sprendimus įgyvendinti.

2. Kontrolės ir įvertinimo – funkcija, labai svarbi pasiekti numatytus organizacijos tikslus. Vadovai, suteikdami darbuotojams grįžtamąjį ryšį, pagiriant arba pastebint, kokios klaidos buvo padarytos, motyvuoja arba pagelbėja siekiant numatytų įmonės tikslų.

3. Mokymosi – sugebėjimas klausytis ir suprasti kolegas.

4. Emocinio poveikio – perduodama informacija ar elgesys turi būti priimtinas ir atitikti lūkesčius.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą rasta ir daugiau išskiriamų vidinės komunikacijos sąvokų bei funkcijų. Viena iš jų – pagalba siekiant organizacijos tikslų. Pasak Guščinskienės (2009), „Kiekvienoje organizacijoje kasdien keičiamasi informacija, ji perduodama tiesioginiais ir netiesioginiais kanalais; vyksta nenutrūkstamas komunikacinis procesas, kuriame dalyvauja kiekvienas organizacijos narys. Taigi, komunikacija yra įmonių tarpusavio sąveikos bei organizacijos funkcionavimo pagrindas“. Šią nuomonę papildė Baršauskienė, Ivaškevičienė (2007), teigdamos, jog organizacijoje darbas niekada nebus sėkmingas be efektyvaus komunikavimo. Organizacijos vystymąsi lemia tik tikslinga ir efektyvi dalykinė komunikacija ir jos dėka darbuotojai gali jaustis esantys organizacijos dalimi bei jausti atsakomybę už savo veiklą.

Taip pat vidinė komunikacija gali atlikti darbuotojų lojalumo didinimo funkciją (Jakubiec, 2019). Su šiuo teiginiu sutinka ir autorius Prins (2019) teigdamas, jog nuosekli vidinės komunikacijos strategija yra labai svarbi didelėms įmonėms, turinčioms šimtus ar tūkstančius darbuotojų. Tai padeda pasidalinti įmonės tikslais, lūkesčiais ir sėkme. Taip pat sudaro galimybę padidinti darbuotojų įsitraukimą ir jų lojalumą. Darbuotojų lojalumas ir nedidelė jų kaita rodo efektyvią vidinę komunikaciją, o pastebėjus dažną darbuotojų kaitą reikėtų susirūpinti vidinės komunikacijos efektyvumu.

Apibendrinant visus analizuotus šaltinius, galima teigti, jog vidinė komunikacija atlieka daugybę, įmonės sėkmei svarbių funkcijų: padeda siekti tikslų, išlikti vieninga bei organizuota, motyvuoti darbuotojus.

Analizuojant vidinės komunikacijos procesus svarbu suprasti, jog jie yra labai sudėtingi, komunikacija organizacijoje sklinda įvairiausiais būdais ir formomis. Adiguzel (2019) papildė, jog komunikacija organizacijos viduje vyksta formaliais ir neformaliais kanalais. Taip pat ja gali būti dalijamasi horizontaliai ir vertikaliai.

Formali komunikacija – tai oficialus bendravimo būdas, kuris yra planuojamas, turi taisykles ir standartus (Polat, Lynn, Akgün, Emre, 2018). Stoškus ir Beržinskienė (2005) pabrėžia, jog formalios vidinės komunikacijos išskirtinumas tas, jog ji yra griežtai kontroliuojama ir organizuojama vadovų. Dažniausiai ši komunikacija apima ne vieną dešimtį darbuotojų ir skirtingų hierarchinių lygmenų, nes taip informacija pasiekia greičiau ir apima daug lygmenų.

Neformali vidinė komunikacija paprastai apima keletą asmenų arba jų grupelių. Dažniausiai neformali komunikacija atsiranda iš darbuotojų bendrų interesų, pomėgių, kurie ne visada susiję su darbu. Pagrindinis skirtumas, jog neformali komunikacija susiformuoja spontaniškai, komunikuojant svarbiausia yra darbuotojas kaip asmenybė, ne pati organizacija. Taip pat teigiama, jog kuo daugiau yra komunikuojama neformalia komunikacija, tuo didesnė tikimybė, kad tai nuves į tarpasmeninį bendravimą (Hutagalung, 2017). Pasak Polat, Lynn, Akgün, Emre (2018) neformaliai komunikacijai yra būdingas spontaniškumas, atsitiktinumas ir tarpasmeninis pažinimas. Taip pat teigiama, jog kuo daugiau yra komunikuojama neformalia komunikacija, tuo didesnė tikimybė, kad tai nuves į tarpasmeninį bendravimą (Hutagalung, 2017).

Horizontali vidinė komunikacija dažniausiai yra neatsiejama nuo organizacijos darbo srauto ir yra būtina. Tokia komunikacija vyksta tarp to paties hierarchinio lygio vadovų, darbuotojų arba padalinių. Kuo organizacija didesnė, tuo dažniau yra vykdoma horizontali komunikacija. Tai yra komunikacija, kurios pagrindinis tikslas – sukurti tiesioginį kanalą spręsti organizacijoje iškilusias problemas arba pasidalinti būtina informacija. Nors horizontali komunikacija gali padėti pagreitinti kai kuriuos vykstančius procesus, tačiau sėkmingoje organizacijoje, taip pat būtina ir vertikali komunikacija, nes abu komunikacijos būdai užtikrina organizacijos efektyvumą. Šiam teiginiui pritaria Nikolai (2018) teigdamas, jog vertikali ir horizontali komunikacija yra būtinos ir papildė viena kitą.

Vertikali komunikacija – tai keitimasis informacija tarp skirtingų hierarchinių lygių organizacijoje. Informacija, perduodama pavaldiniams, yra „žemyn“ einanti komunikacija, o informacija, perduodama pavaldinių vadovams, – „aukštyn“ einanti komunikacija (Stanišauskienė, 2016). Taip pat Fang, McAlister ir Duffy (2017) teigia, jog vertikali komunikacija paspartina naujų darbuotojų mokymąsi ir adaptavimąsi.

Apibendrinant galima teigti, kad vidinė komunikacija – tai organizacijos viduje vykdoma komunikacija, kurios pagrindinis tikslas dalintis informacija, reikalinga darbo užduotims atlikti, organizacijos tikslams pasiekti bei motyvuoti darbuotojus. Vidinė komunikacija vyksta ir tarp to paties lygmens, ir tarp skirtingų lygmenų organizacijos padalinių bei darbuotojų. Dauguma nagrinėtų autorių vidinės komunikacijos sąvoką supranta ir aiškina skirtingai, tačiau visi autoriai sutinka, jog efektyvi vidinė komunikacija turi labai didelę reikšmę siekiant sėkmingos įmonės veiklos. Efektyviai vidinei komunikacijai užtikrinti būtina parinkti tinkamus komunikacijos kanalus bei priemones, todėl toliau bus nagrinėjami vidinės komunikacijos kanalai, jų privalumai bei trūkumai.

Vidinės komunikacijos efektyvumo kriterijai ir kliūtys

Siekiant efektyvios vidinės komunikacijos labai svarbu atpažinti galimas kliūtis, kurias išskyrė Baršauskienė ir kt. (2010).

1. Informacijos perkrovimas – labai svarbu suprasti, jog ne tik informacijos stoka, tačiau lygiai taip pat ir jos perteklius yra žalingas.

2. Kompetencijos skirtumai – dirbant didelėse įmonėse, o ypač skambučių centruose svarbu įvertinti, jog pranešimą skaitys ne tik tos pačios srities kolegos, tačiau ir kitose srityse dirbantys, eiliniai darbuotojai, todėl pranešimą reikia parengti kaip galima aiškesnį ir suprantamą

3. Statuso santykiai – žemesnio rango darbuotojai turi atidūs teikiant informaciją aukštesniems vadovams, išlaikant pagarbą, oficialumą ir kreiptis tik būtiniausiais atvejais.

4. Fizinės kliūtys – diskomfortą keliantys ir dėmesį atitraukiantys veiksniai darbo vietoje: nepatogi kėdė, prastas apšvietimas, prastai veikiantis kompiuteris ar triukšmas.

5. Technologinė kliūtys – didelę reikšmę turi ir dingęs internetas arba lėtai veikiantis, sisteminiai gedimai, virusai kompiuteryje.

6. Žmogiškosios kliūtys – darbuotojo psichologinės problemos gali neigiamai paveikti darbą skambučių centre, kai reikalingas susikaupimas, greita reakcija ir kritiškas mąstymas.

Žinant galimas kliūtys lengviau yra jų išvengti ir padidinti vidinės komunikacijos efektyvumą. Autoriaus Singh (2015) nuomone, svarbu žinoti ir šešis efektyvios komunikacijos bruožus, kurie yra:

1. palankios komunikacinės sąlygos – jos pasireiškia sukuriant ir palaikant teigiamą organizacinį klimatą. Organizacinis klimatas tai yra vidinės organizacijos kokybė, darbuotojų tarpusavio santykiai, vienas kito supratimas, pagalba ir atsidavimas organizacijai. Toks palankus klimatas tik dar labiau stiprina tarpusavio santykius, palengvina informacijos perdavimą ir atkodavimo procesą.

2. etikos normos – tai sąlygos ir reikalavimai kurių laikytis privaloma, kadangi vieno darbuotojo veiksmai gali tiesiogiai paveikti kito darbuotojo ar komandos darbą.

3. tarpkultūrinės komunikacijos supratimas – siekiant kuo geresnės komunikacijos spartos bei supratimo reikia mokytis kitų užsienio kalbų.

4. tinkamas technologijų pritaikymas – tinkamas technologijų parinkimas gali palengvinti ir tuo pačiu paspartinti komunikacijos procesą, užtikrinti greitą ir sklandų informacijos perdavimą bei palengvinti informacijos supratimą. Pasak autoriaus technologijos atlieka svarbų vaidmenį šiandieninėje efektyvioje organizacijoje.

5. komandos suformavimas – tai yra komunikacijos proceso esminė grandis, kuri užtikrina sklandų organizacijos darbą. Vienas iš svarbesnių vadovo užduočių yra suburti aplink save patikimą komandą.

6. gera verbalinė ir neverbalinė komunikacija – suprantamas ir aiškus laišku, žinučių ar pranešimų siuntimas paspartina ir efektyvina komunikacijos procesą, taupo laiką ir leidžia greičiau gauti grįžtamąjį ryšį.

Vidinės komunikacijos perdavimo kanalai

Pasak Jakubiec (2019), dalinantis informacija ir komunikuojant su vadovais ar kolegomis labai svarbus aspektas yra reguliarumas.

Remiantis Virbaliene (2011), pateikiami dažniausiai naudojami informacijos perdavimo būdai, įvertinant jų privalumus ir trūkumus, tačiau svarbus aspektas, jog nėra nei vieno būdo, kuris būtų tinkamiausias ir neturėtų trūkumų, todėl galima teigti, jog svarbu įvertinti keletą faktorių ir pagal tai spręsti, kuris kanalas informacijos perdavimui organizacijos viduje būtų tinkamiausias. Kanalo pasirinkimas gali būti paprastesnis atsižvelgiant į šiuos faktorius: informacijos svarba, skubumas, kokiai auditorijai žinia perduodama ir pan. Informacija gali būti iškraipyta, suprasta netinkamai ar tiesiog nepasiekti tikslinės auditorijos, pasirinkus netinkamą informacijos perdavimo būdą.

„Akis į akį“ – šis komunikacijos būdas gali būti tarpasmeninis, vykstantis tarp kelių asmenų, arba masinis, kai komunikuojama didelei auditorijai. „Akis į akį“ informacijos perdavimo būdas laikomas vienu geriausių. Baršauskienė ir Ivaškevičienė (2007) teigia: „pats efektyviausias kanalas yra „akis į akį“, kadangi tuo pat metu galimas momentinio grįžtamojo ryšio gavimas, yra sutaupomas laikas, kadangi iškart galima įvertinti gautą informaciją, paaiškinti kas gali trukdyti ją pilnai suprasti, pateikti tobulinimo pasiūlymus ir greičiau priimti sprendimus“, o Murphy ir Sashi (2018), papildoma teikdamos, jog asmeninis bendravimas, kitaip vadinamas informacijos perdavimu „akis į akį“, turi teigiamos įtakos darbuotojų pasitenkinimui ir įmonės sėkmei. Svarbus šio komunikacijos perdavimo būdo privalumas yra tas, jog informacijos perdavimo metu keičiamasi ne tik verbaline, bet ir neverbaline informacija, o tai leidžia matyti pašnekovo nuotaiką, gestus, mimikas, akis ir pagal tai spręsti apie jo požiūrį į žodžiu suteikiamą informaciją. Deja, tačiau šis būdas turi ir savų trūkumų, kuriuos būtina žinoti. Didesnėse organizacijose ar padaliniuose yra tiesiog neužtektinai laiko, taikyti šį perdavimo būdą, todėl daugumą svarbiausios informacijos bus pasirinkta perduoti greitesniu kanalu. Taip pat prieš tai minėtas privalumas, jog tuo pačiu metu, galima gautą informaciją įvertinti ar pateikti tobulinimo sprendimus, gali būti ir minusas, kadangi tokiam veiksmui

reikalinga greita reakcija, kritinis mąstymas, visiškas išitraukimas į informacijos skleidėją, todėl daugumai darbuotojų būtų reikalinga skirti tam daugiau laiko ir susikaupti.

Susirinkimai – nors, šis informacijos perdavimo būdas susilaukia nemažai kritikos, jis turi ir savų privalumų, kadangi pasidalinus informacija, galima gauti kitokių nuomonių ar pastebėjimų. Todėl jaučiamas grįžtamasis ryšys, stiprinami kolegų ryšiai ir mokomasi išklausti kitų nuomonių bei susitarti. Bakanauskienė ir Kyguolienė (2013) teigia, jog susirinkimai didina darbuotojų išitraukimą į įmonės valdymo procesus, todėl darbuotojai jaučiasi svarbūs, reikalingi ir didinama jų motyvacija. Tiesa, Baršauskienė ir kt. (2010) pabrėžia, jog norint turėti sėkmingą susirinkimą vadovui būtina pasiruošti, kokia informacija bus dalinamasi su kolegomis, koks susirinkimo tikslas ir trukmė. Kalbantysis turi ne tik pasidalinti reikiama informacija, tačiau palaikyti ir susirinkimo gyvybingumą, neturėtų jaustis vieno žmogaus dominavimas, o dalyvaujantys turėtų susirinkimus vertinti teigiamai, nemanyti, jog tai tik laiko gaišimas.

Telefonu – informacijos perdavimas telefonu įmonėse yra naudojamas gana aktyviai, nes bendrauti galima tarp skyrių, padalinių, su vadovais ar kolegomis iš kito miesto ar net kitos šalies. Šis komunikavimo kanalas pasiteisina tuomet, kai informaciją reikia perduoti greitai, iškilus problemai, nesuskalbinėjimui, norint iš karto gauti atsakymą. Tiesa, labai svarbu atrasti tinkamą laiką pokalbiui telefonu, kadangi paskambinus vadovui ar kolegai esant susirinkime, norimo atsakymo ar grįžtamojo ryšio sulaukti nepavyks. Taip pat, nereikėtų tikėtis, jog į teikiamą informaciją bus sutelktas visas dėmesys, galimai, skambučio metu bus atliekami dar keli pašaliniai veiksmai, dėl kurių informacija gali būti suprasta neteisingai.

Atsižvelgiant į šių dienų aktualijas ir patobulėjusias technologijas, atsiranda paprastesni informacijos perdavimo kanalai, kuriais informacija perduodama efektyviai.

Intranetas – pasak Pelz-Sharpe ir Mullen (2016), intranetas yra ypatingai svarbus visoms augančioms organizacijoms ar įmonėms, nes jo pagalba yra sujungiami visi įmonės darbuotojai, kad ir kokiose skirtingose srityse ar padaliniuose dirbtų. Šio informacijos perdavimo kanalo privalumas, jog yra užtikrinamas organizacijos privatumas. Intraneto pagalba yra išvengiama gandų ar neteisingos informacijos, nes visi įmonės darbuotojai žino vieningą ir teisingą informaciją. Taip pat intranete yra dalijamasi pagrindinėmis aktualijomis, svarbiausia informacija, vykstančiais procesais ar pasikeitimais, tačiau norint, jog įmonės darbuotojai ištrauktų į įmonės aktualijas, taip pat kuriami forumai, inicijuojamos diskusijos. Tiesa, trūkumas tas, kad informaciją gauti ir ja dalintis galima tik darbo metu.

Darbo elektroninis paštas – populiariausias ir dažniausiai naudojamas informacijos perdavimo kanalas, turintis nemažai privalumų. Patogu ir greitai pasirinkti, kam norima informaciją perduoti, vienu laišku galima pasiekti ne tik pavienius asmenis, bet ir visą padalinį, įmonę ar komandą. Norimus pranešimus galima redaguoti, pasižymėti, archyvuoti, persiųsti norimam asmeniui ar tiesiog išsaugoti. Nors šis informacijos perdavimo kanalas turi nemažai privalumų, dažnai el. pašto dėžutėse pranešimų prisikaupia tiek, jog nebeįmanoma rasti norimo, taip pat siunčiama informacija gali būti neaktuali, o filtruojant laiškus yra tikimybė, jog svarbūs laišukai “pasimes” ar bus nepastebėti tarp laišku gausos.

Video konferencijos – šis informacijos perdavimo kanalas tapo neatsiejama dalimi daugumos organizacijų pastaruoju metu, ir tam įtakos turėjo ne tik tai, jog darbuotojai gali dirbti skirtinguose miestuose ar šalyse, tačiau ir pasaulinės pandemijos situacija, todėl galima teigti, jog nepaisant tam tikrų trūkumų, kol kas šis komunikavimo kanalas nepamainomas. Video konferencijos – puikus vidinės komunikacijos būdas ne tik dėl saugumo pandemijos metu, bet ir dėl to, kad nereikia ieškoti laisvų patalpų, darbuotojams nereikia važiuoti iš vieno miesto į kitą. Nors šis informacijos perdavimo kanalas šiuo metu yra labai populiarus, taip pat turi ir trūkumų: techninės kliūtys, kai dėl lėtai veikiančio interneto dalyvavimas video konferencijoje nėra pilnavertis, nes nėra matomas aiškus vaizdas, kokybiškai nesigirdi, sunku įsiterpti, kyla grėsmė likti neišgirstam ir, žinoma, trūksta emocinio artumo, bendrystės.

Šias vidinės komunikacijos priemones išskyrė ir Scher (2018) bei vadybos institutas (angl. Chartered Management Institute) (2015).

1 lentelė. Horizontalios ir vertikalios komunikacijos privalumai ir trūkumai

Kanalas	Privalumai	Trūkumai
Intranetas	Užtikrinamas organizacijos privatumas. pagalba yra išvengiama gandų ar neteisingos informacijos, kadangi visi įmonės darbuotojai žino vieningą ir teisingą informaciją. Taip pat intranete yra dalijamasi pagrindinėmis aktualijomis.	Informacija gauti ir dalintis galima tik darbo metu, todėl darbuotojai ne visada turės laiko ir noro skaityti.
Darbo el. paštas	Patogu ir greitai pasirinkti kam norima informacija perduoti. Norimus pranešimus galima redaguoti, pasižymėti, archyvuoti, persiųsti norimam asmeniui ar tiesiog išsaugoti.	Siunčiama informacija gali būti neaktuali, o filtruojant laiškus yra tikimybė, jog svarbūs laišukai “pasimes” ar bus nepastebėti tarp laišku gausos. Taip pat yra gaištama svarbus laikas, kuri būtų galima išnaudoti darbui.
Akis į akį	Užtikrinamas visiškas organizacijos privalumas ir privatumas. Galimas momentinio grįžtamojo ryšio gavimas. Yra sutaupomas laikas.	Didesnėse organizacijose ar padaliniuose nepakaktų laiko dažnai taikyti šį kanalą. Daugumai darbuotojų reikėtų skirti daugiau laiko ir susikaupimo norint tęsti diskusiją ir pateikti savo

		pasiūlymus.
Video konferencijos	Darbuotojai gali dirbti skirtinguose miestuose ar šalyse.	Techninės kliūtys, kai dėl lėtai veikiančio interneto dalyvavimas video konferencijoje nėra pilnavertis, kadangi nėra matomas aiškūs vaizdas, kokybiškai nesigirdi, sunku įsiterpti, kyla grėsmė likti neišgirstam, ir žinoma, trūksta emocinio artumo, bendrystės.
Telefonas	Informacija galima perduoti greitai, iškilus problemai, nesusikalbėjimui, norint iškart gauti atsakymą, informuoti apie klaidingai suteiktą informaciją ar išspręstą situaciją ir išsiaiškinant kaip viskas turėjo būti atlikta pagal įmonės reikalavimus.	Paskambinus kolegai susirinkime, norimo atsakymo ar grįžtamojo ryšio sulaukti nepavyks. Taip pat, nereikėtų tikėtis, jog į teikiama informacija bus sutelktas visas dėmesys, galimai, skambučio metu, bus atliekami dar keli pašaliniai veiksmai, dėl kurių informacija gali būti suprasta neteisingai.

Kadangi visų šių informacijos perdavimo būdų tikslas tik vienas – kuo aiškiau ir suprantamiau perduoti informaciją pasirenkant mažiausiai trūkumų turintį kanalą, priklausomai nuo siunčiamos žinutės, Baršauskienė ir Ivaškevičienė (2007) taip pat teigia, jog prieš dalinantis žinute reikia įvertinti darbuotojo turimą kompetenciją – įvertinti, ar specifiniai žodžiai, trumpiniai, atitinkamos situacijos bus lengviau ir greičiau suprantamos raštu, ar, galbūt, kolega turės papildomų klausimų, todėl taupant laiką geriausias pasirinkimas būtų informaciją perduoti tiesiogiai (telefonu, video skambučiu ar susirinkime). Vidinės komunikacijos efektyvumas ir jo gerinimas koreliuoja su informacijos perdavimo kanalo pasirinkimu, o žinant populiariausių kanalų veikimo specifiką, lengviau yra pasirinkti, koku būdu informaciją kiekvieną pasieks kaip galima efektyviau ir sklandžiau.

Apibendrinant galima teigti, kad yra nemažai vidinės komunikacijos kanalų, tačiau visi jie turi ne tik privalumų, bet ir trūkumų. Kaip anksčiau minėta, kadangi nėra vieno tobulo informacijos perdavimo kanalo, tinkamiausias sprendimas būtų tą pačią informaciją paskleisti per kelis kanalus, taip labiau tikėtina, jog žinutė pasieks visą norimą auditoriją. Siekiant didinti vidinės komunikacijos efektyvumą svarbu pateikti informaciją jos gavėjams suprantamai atsižvelgiant į darbuotojų pareigas, informacijos skubumą, norimą atsakymo gavimo greitį. Taip pat, labai svarbu, jog darbuotojai gebėtų ir turėtų galimybę suteikti grįžtamąjį ryšį, kuris padeda organizacijai augti, tobulėti bei efektyvinti veiklą. Įmonės veiklą efektyvinti bei užtikrinti sklandžią vidinės komunikacijos sklaidą padeda naujausių technologijų naudojimas, galimybė sistemas atnaujinti, nebijant pokyčių jas keisti ir tobulinti.

Išvados

1. Teoriniu aspektu išanalizavus organizacijos vidinės komunikacijos sampratą bei funkcijas, galima teigti, jog be sistemingos komunikacijos organizacija nebus sėkminga ir efektyvi. Vidinė komunikacija – tai komunikacija, vykstanti organizacijos viduje, formaliai ir neformaliai, tarp įvairių darbuotojų bei padalinių, tiek horizontaliai, tiek vertikalčiai. Be efektyvios vidinės komunikacijos jokia organizacija negalėtų pasiekti numatytų tikslų. Siekiant efektyvios vidinės komunikacijos svarbu išvengti galimų kliūčių, kurios būna: fizinės, žmogiškosios, informacijos perkrovimas. Stengtis informaciją perduoti tiesiogiai gavėją vengiant tarpinės grandies, nes siunčiant pranešimą per tarpininkus, informacija gali būti suprasta netinkamai. Efektyviai komunikuojant svarbu laikytis etikos normų taisyklių, atsižvelgti į kultūrinius bei statuso skirtumus.

2. Analizuojant vidinės komunikacijos kanalus, išsiaiškinta, kad vidinės informacijos perdavimui organizacijos gali naudoti tokius kanalus kaip intranetas, darbo el. paštas, susirinkimai, video konferencijos, susitikimai gyvai, tačiau visi šie kanalai turi tiek teigiamų, tiek neigiamų savybių. Įvertinus šiuos privalumus ir trūkumus pasirenkant tinkamiausią komunikacijos kanalą, galima padidinti darbuotojų efektyvumą ir išvengti organizacijos nesėkmingos veiklos.

Literatūra

1. Abdullah, (2012). *An exploration of the internal communication practices in hotels of Gauteng provinces, South Africa* [žiūrėta 2021-02-16]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/329091233_An_exploration_of_the_internal_communication_practices_in_hotels_of_Gauteng_province_South_Africa
2. Adiguzel, Z. (2019). *Relationships among Leader Effectiveness, Learning Orientation, Effective Communication, Team Creativity and Service Innovation in the Service Sector. Business & Economics Research Journal* [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per virtualią biblioteką: <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.20409/berj.2019.159>
3. Bakanauskienė I., Kyguolienė A. (2014). *Vadybiniai sprendimai: priėmimas ir įgyvendinimas*. [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/wp-content/uploads/2014/09/2013-Vadyb.sprend.Bakanauskiene_Kyguoliene_15-p.pdf
4. Baršauskienė, V., Almonaitienė, J., Lekavičienė, R., & Antinienė, D. (2010). *Žmonių santykiai organizacijose*. Kaunas: Technologija.
5. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė – Ivaškevičienė B. (2007). *Komunikacija. Teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija [žiūrėta 2021-02-19]. Prieiga per internetą: <http://kk.convdocs.org/docs/index-29812.html?page=8>

6. Fang, R., McAlister, D. J. & M. K. Duffy (2017). *Down but not out: Newcomers can compensate for low vertical access with strong horizontal ties and favorable core self-evaluations*. [žiūrėta 2021-02-18]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/>
7. Guščinskienė, J. (2009). *Organizacijų sociologija*. Kaunas: Technologija.
8. Hutagalung, I. (2017). *The Function of Interpersonal Communication in Conflict Management Organization*. *SHS Web of Conferences*, [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per virtualią biblioteką: [https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/b6vu0r/TN doaj soai doaj org article ee8484703c70451c b8bd29d3cce5ef4f](https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/b6vu0r/TN%20doaj%20soai%20doaj%20org%20article%20ee8484703c70451c%20b8bd29d3cce5ef4f)
9. Jakubiec, M. (2019). *The Importance of Internal Communication for Management of an organisation*. DOI:10.29119/1641-3466.2019.134.4
10. Murphy, M., Sashi, C. M. (2018). *Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships*. [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850117306582?via%3Dihub>
11. Navakauskytė, Kazlauskienė, D. *Tytuvėnų gimnazijos vidinės komunikacijos proceso veiksmingumo vertinimas*. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija, 2015. [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://svako.lt/uploads/pstp-15-2015-15.pdf>
12. Nikolai, A.H. (2018). *The Art of Change: The role of vertical and horizontal communication within organizational change*. [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą: [https://feb.studenttheses.ub.rug.nl/21175/1/Alexandra H. Nicolai.pdf](https://feb.studenttheses.ub.rug.nl/21175/1/Alexandra%20H.%20Nicolai.pdf)
13. Pelz-Sharpe, A., Mullen, M. (2016). *Social intranets and the supply chain*. [žiūrėta 2021-03-11]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/>
14. Polat, V., Lynn, G., Akgün, A., & Emre, O. (2018). Formal and Informal Communication in New Product Development Teams: The Mediation Effect of Team Trust. *International Journal of Innovation* (2318-9975), 6(2), 97–111. <https://doi.org/10.5585/ijj.v6i2.245>
15. Singh, M. (2015). *Effective Organization Communication*.
16. Stoner, J.A.F., Freeman, R. (1999). *Vadyba*. Kaunas: Poligrafija ir informatika [žiūrėta 2021-02-28]. Prieiga per internetą: file:///C:/Users/Severina/Downloads/kupdf.net_vadyba-stoner-freeman-1999.pdf
17. Scher, M (2018). *Conquering Communication in Organisations*. The Digital Way. KR Publishing.
18. Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2005). *Vadyba*. Kaunas: Technologija leidykla.
19. Šimanskienė, L. (2015). *Organizacinės kultūros vaidmuo organizacijos veikloje*. Kaunas: Aleksandro Stulginskio universitetas. [žiūrėta 2021-03-07]. Prieiga per internetą: <https://www.ateitis.net/lt/temos/1280/>
20. Siraja F. (2015). *Engaging in the cloud*. [žiūrėta 2021-02-16]. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt>.
21. Stanišauskienė, V. (2016). *Dalykinė komunikacija: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
22. Virbalienė, A. (2010). *Vidinės organizacijos komunikacija*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija [žiūrėta 2021-03-14]. Prieiga per internetą: http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Vidine_organizacijos_komunikacija.pdf
23. Zaumane, I. (2016). The Internal Communication Crisis and Its Impact on an Organization's Performance. *Journal of Business Management*, 12, 24–33 [žiūrėta 2020-02-20]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=121217932&site=ehost-live>.

Increasing the Efficiency of Organization's Internal Communication

Internal communication is one of the most important elements that must be considered in order to achieve efficient and smooth work of employees, successful operation of the company. The aim of this research is to theoretically investigate the concept of internal communication, communication channels as well as their advantages and disadvantages. Therefore, the article analyses the concept of internal communication, its importance for a company, distinguishes the channels of information transmission used in internal communication. Summarising the research, it can be stated that internal communication is communication that takes place within an organization, formally and informally, between various employees and departments, both horizontally and vertically. Without systematic communication the organization will not be successful and efficient. Analysing the internal communication channels, it was found out that organizations can use such channels as intranet, work e-mail, video conferencing, live meetings to transmit internal information, but all of these channels have both benefits and drawbacks.

Ekonomikos mokslo krypties straipsniai

EKOLOGIŠKŲ GAMINIŲ KEPYKLĖLĖS EFEKTYVUMO ĮVERTINIMAS

Agnė Daugėlaitė (stud.), Miglė Jungevičiūtė (stud.), Akvilė Rekašiūtė (stud.), Simona Stuogytė (stud.), vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė
Kauno kolegija

Anotacija

Ekologiškų maisto produktų privalumas yra visuotinai pripažintas. Ekologiškas maistas įgauna vis didesnę populiarumą, vis daugiau žmonių, kaip rodo apklausos, įvertina tokio maisto teigiamą poveikį sveikatai. Ekologiško maisto energinė vertė yra žymiai didesnė, o jis pats gaminamas iš sveikų, naudingų ir nuolat tikrinamų natūralių produktų, kurie nėra žalingi žmogaus sveikatai bei užauginti nenaudojant jokių trąšų ar pesticidų. Jeigu duona yra ekologiška, joje negali būti ir genetiškai modifikuotų komponentų, sintetinio maisto priedų.

Straipsnyje aptariama ekologiško maisto svarba teoriniu aspektu, pateikiama pasirinkta verslo idėja – įsteigti ekologiškų gaminių kepyklėlę. Atlikus rinkos tyrimą (apklausus potencialius klientus ir įvertinus konkurentus), aptarus finansines prognozes, įvertinus steigiamo verslo subjekto stiprybes, galimybes, silpnybes ir grėsmes, teikiama išvada, kad ekologiškų gaminių kepyklėlės steigimo idėja gali pasiteisinti ir planuojama veikla bus efektyvi.

Raktiniai žodžiai: ekologiškas maisto produktas, klientai, konkurentai, finansinės prognozės, veiklos efektyvumas.

Įvadas

Temos aktualumas. Ekologinės gamybos tikslas – gaminti saugų ir kokybišką produktą žmogui, o taip pat saugoti aplinką, dirvožemio derlingumą, taupiai naudoti išteklius. Nepaisant dabartinio laikotarpio neapibrėžtumo, Lietuvoje kuriamos naujos įmonės, persitvarko senosios. Svarbu, išanalizavus situaciją, ekologinei gamybai rasti verslo nišą, kurioje numatyta veikla būtų efektyvi.

Problema. Vis daugiau žmonių stengiasi rūpintis savo sveikata ir vartoti ekologišką maistą. Šiame kontekste kyla klausimas, ar, siekiant tenkinti potencialių vartotojų poreikius, pasiteisins ekologiškų gaminių kepyklėlės steigimo idėja, ar jos veikla bus efektyvi?

Darbo tikslas: išanalizavus rinką ir parengus finansines prognozes, įvertinti steigiamos ekologiškų gaminių kepyklėlės efektyvumą.

Uždaviniai:

1. aptarti ekologiškų maisto produktų svarbą teoriniu aspektu;
2. pristatyti ekologiškų gaminių kepyklėlės verslo idėją ir išanalizuoti rinką;
3. pateikti finansines prognozes ir įvertinti ekologiškų gaminių kepyklėlės efektyvumą.

Darbo objektas – ekologiškų gaminių kepyklėlės verslo aplinka.

Darbo metodai: mokslinės teorinės literatūros ir kitų informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa ir jos rezultatų analizė, stebėjimas, SSGG analizė.

Teorinis tyrimo pagrindimas

Maistas – tai gyvybės šaltinis, nuo kurio priklauso tam tikra dalis gyvenimo kokybės. Jei aiški produktų kilmė, jie užauginti naudojant saugiausias gamtai ir žmogui medžiagas, jei patiekalai gaminami šviežiai ir tausojančiai, be sintetinių medžiagų, su nedideliu kiekiu cukraus, druskos, su daugiau skaidulinių medžiagų, – toks maistas naudingas žmogaus organizmui (Bogušienė, Akelaitienė ir kt., 2018). Deja, bet šiuo metu cheminės medžiagos yra neatskiriama kasdienio gyvenimo dalis. Jų žalingas poveikis suvokiamas tik pajutus negrįžtamus sveikatos, gyvenamosios, poilsio aplinkos pakitimus. Apsauga nuo cheminių medžiagų poveikio sveikatai ir aplinkai tampa aktualesnė dėl labai plataus cheminių darinių darinių vartojimo. Todėl kiekvienais metais ekologiškas maistas įgauna vis didesnę populiarumą (Karlienė, 2020).

Ekologiškas maisto produktas – tai pagal Europos Sąjungos ir nacionalinius teisės aktus pagamintas produktas, kurio visi technologiniai etapai nuo „lauko iki stalo“ turi būti nepriklausomoje kontrolės sistemoje ir tik gavus sertifikatą galima vadinti produktą ekologišku. Supakuotas ekologiškas produktas turi būti paženklintas ES ekologinės gamybos logotipu ir nacionaliniu ekologiškų produktų ženklu, bei turi būti nurodytas Lietuvoje pagaminto produkto kontrolės įstaigos kodas LT-EKO-001 ir žaliavų kilmės nuoroda (Bogušienė, 2016).

Kantar Atlas™ atlieka kasmetinius tyrimus, analizuoja įvairius žmonių pirkimo ir vartojimo įpročius bei nuostatas ir jų požiūrį į ekologišką gyvenimo būdą. Tyrimą sudaro klausimai apie daugiau nei 90 produktų grupių vartojimą, prekės ženklų žinomumą ir polinkį rinktis tam tikrus dalykus. Kasmetinis tyrimas buvo atliktas 2020 m. vasario–balandžio mėn, apklausti 1804 respondentai (16–74 m. Lietuvos gyventojai). Tyrimo metu išsiaiškinta, kad didžiausia ekologiškų produktų naudojimo dalis tenka maistui ir gėrimams – juos perka daugiau nei trečdalis (apie 36 proc.) Lietuvos gyventojų. Labiausiai ekologiškais prekėmis domisi moterys, jaunesnio amžiaus (16–34 metų) gyventojai. „Kantar“ media tyrimų ir išvalgų vadovės Justinos Dundulytės (2021) teigimu „tai segmentas, kuriam itin rūpi tvarus, atsakingas vartojimas, taip pat ekologiškoms prekėms labiau domisi žmonės gaunantys didesnes pajamas, turintys aukštąjį išsilavinimą. Be to, jie yra aktyvūs žmonės, todėl, tikėtina, veikia kaip tam tikri flagmanai, rodantys, kur link ilgainiui judės kitos vartotojų kategorijos (eko palaikytojai ir eko ignoruotojai). Jau dabar 40 proc. Lietuvos gyventojų mano, kad už natūralius produktus verta mokėti didesnę kainą. Du trečdaliai akcentuoja, kad savo elgesiu sąmoningai galima sumažinti poveikį klimato kaitai. Tad aplinką tausojančio, ekologiško akcento svarba greito apyvartumo kategorijoje, prognozuojama, toliau tik didės“.

Pasak prof. Stukos (2019) pagrindinis kriterijus, pagal kurį Lietuvos vartotojai renkasi maistą, duona – taip pat, yra skonis, po to seka kaina. Sveikata lieka tik trečioje vietoje. Todėl Lietuvos gyventojų mityba nėra sveika, priešingai, palanki įvairioms lėtinėms ligoms plisti. Bet jeigu atkreipiamas dėmesys ir į skonį, ir į gaminių sudėtį, galima pasirinkti skanų bei sveiką produktą. Jeigu produktas ekologiškas, vadinasi, jame negali būti pesticidų, sunkiųjų metalų likučių, radioaktyvaus užterštumo lygio. Jeigu duona yra ekologiška, joje negali būti ir genetiškai modifikuotų komponentų, sintetinio maisto priedų. Tik toks produktas palankus sveikatai. Žmonės, įdėmiai skaitydami etiketes ir sąmoningai rinkdamiesi produktus, galėtų visai neblogai sureguliuoti rinką. Juk niekas negamins tokio produkto, kuris nėra perkamas. O kuomet vartotojai nepirks produktų, kuriuose yra daug sintetinių priedų arba daug konservantų, šių niekas negamins, nes jie paprasčiausiai užsistovės parduotuvių lentynose.

Ekologinės gamybos tikslas – tai ne tik gaminti saugų ir kokybišką produktą žmogui, bet ir saugoti aplinką, dirvožemio derlingumą, taupiai naudoti išteklius. Perdirbimo metu siekiama išsaugoti produktų ir sudedamųjų dalių maistinę vertę ir kokybę. Pakavimui naudojamos tik žmogui ir aplinkai nekenkiančios medžiagos. Ekologiniuose ūkiuose ar įmonėse dirbantys žmonės taip pat nėra veikiami cheminių medžiagų (Minskienė, 2017).

Svarbiausia ekologiškų produktų gamyboje užtikrinti atsekamumą „nuo lauko iki stalo“, kad įsigytos ekologiškos žaliavos nebūtų sumaišytos su neekologiškais. Perkamos žaliavos tik iš kontrolės sistemoje esančių tiekėjų, priimta jas vertinama galiojantys žaliavų patvirtinamieji dokumentai, pakuotės pažeidimai ir lydintys dokumentai, kad būtų įsitikinta, ar žaliavos nėra sukeistos ir atitinka ekologinei gamybai keliamus reikalavimus. Maisto technologija ir gaminių įranga ekologiškų maisto produktų nesiskiria nuo įprastinių. Galima gaminti atskira gamybos linija arba tais pačiais įrengimais, tik kitu laiku ir prieš gaminant ekologiškus produktus būtina veiksmingai išvalyti gamybos linijas. Sertifikavimo įstaigos yra kontroliuojamas visas technologinis procesas, atskyrimas ir atsekamumas ekologiško produkto dokumentiškai, o laboratoriniai tyrimai (pesticidų, hormonų likučių, genetiškai modifikuotų organizmų, neleistinų maisto priedų panaudojimo) atliekami pasirinktinai, dažniausiai tik nustatius galimą riziką, užterštumą neekologiškais produktais ar įtariant panaudojus neleistinas medžiagas ekologinėje gamyboje. (Bogušienė, Akelaitienė ir kt., 2018)

Ekologiško maisto produkto sudedamosios dalys turi būti iš ne mažiau nei 95 proc. ekologiškų ingredientų, tačiau 5 proc. gali būti neekologiškų tik tuo atveju, jei Europos sąjungoje (ES), pavyzdžiui, ekologiškos fruktozės ar ryžių krakmolo nėra. Tačiau į 5 proc. nesiskaičiuoja tam tikri leistini ekologinėje gamyboje maisto priedai (E 300, E 330, E 250, E 270 ir t.t.), perdirbimo pagalbinės medžiagos (kalio chloridas, kalio karbonatas, sieros rūgštis, augaliniai aliejai ir t.t.), fermentai, natūralios arba identiškos natūralioms kvapiosios medžiagos, vitaminai ir mineralinės medžiagos. Jos turi būti su gamintojo patvirtinimu, kad nėra genetiškai modifikuotos ar pagamintos iš genetiškai modifikuotų žaliavų ir leistinos pagal teisės aktus (Bogušienė, 2016).

Pagrindinė žaliava, naudojama ekologiškų kepinų gamybai – javai, išauginti ekologinės gamybos ūkyje, kuriuos auginant nebuvo naudojamos cheminės trąšos, pesticidai, genetiškai modifikuota sėkla. Gamyboje naudojami natūralios fermentacijos ar rūgimo procesai, draudžiama naudoti cheminio apdoravimo būdus. Taip perdirbimo metu geriau išsaugojama produktų maistinė vertė ir kokybė (Markūnaitė, 2012).

Ekologiškos duonos ir kitų kepinų nauda yra aiški: energinė vertė yra žymiai didesnė, o jie patys gaminami iš sveikų, naudingų ir nuolat tikrinamų natūralių produktų, kurie nėra žalingi žmogaus sveikatai bei užauginti nenaudojant jokių trąšų ar pesticidų.

Tyrimo rezultatai ir jų analizė

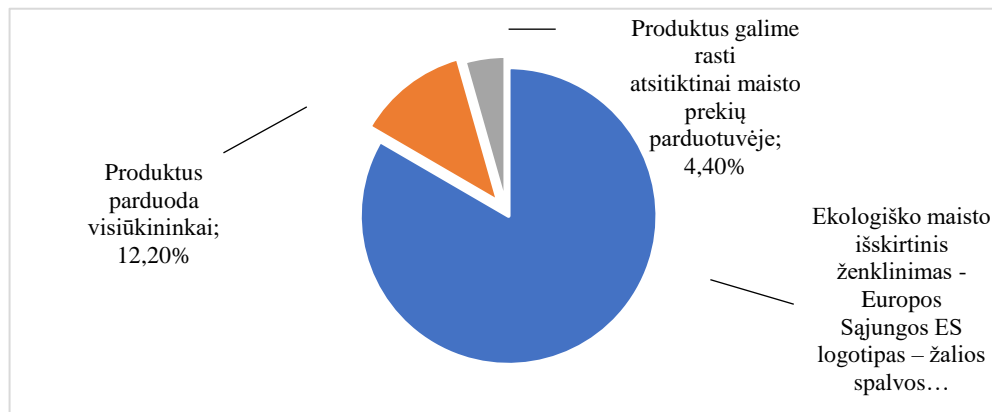
Verslo idėja: įsteigti ekologiškų gaminių kepyklėlę „Ekologiški gardėsiiai“.

Numatoma, kad kepyklėlėje bus naudojami tik ekologiški, turintys sertifikatus produktai. Pasirinkta verslo organizavimo forma - mažoji bendrija. Kepyklėlė planuojama steigti Kauno mieste.

Vartotojų lūkesčių tyrimas. Tikslas: atskleisti potencialių vartotojų nuomonę apie ekologiškų kepinių poreikį rinkoje. Tuo tikslu 2021 m. balandžio mėnesį internetinėje platformoje <https://apklausa.lt/> buvo atlikta anketinė apklausa, kurioje dalyvavo 90 respondentų.

Apklausoje metu respondentų paklausti, kas, jų nuomone, yra ekologiški maisto produktai, 25 proc. respondentų atsakė, kad tai palankūs sveikatai produktai, geresnės kokybės (21 proc.), natūralūs (34 proc.), turintys išskirtinių savybių (10 proc.) produktai. Tik 8 proc. respondentų pažymėjo, kad tai visi ūkininkų užauginti produktai, o 2 proc. apklaustųjų teigė, kad tai tik rinkodaros triukas. Apklausoje rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų gana teisingai identifikuoja ekologiškus maisto produktus.

Respondentų paklausta, ar jie žino, kaip atpažinti ekologiškus maisto produktus (žr. 1 pav.).



1 pav. Kaip atpažinti ekologiškus maisto produktus?

Virš 80 proc. apklaustųjų atsakė, kad ekologiško maisto išskirtinis ženklavimas yra ES logotipas – žalios spalvos stačiakampis, kurio viduryje yra lapas iš baltų žvaigždučių. Apklausoje rezultatai rodo, kad dauguma respondentų atpažįsta ekologiškus maisto produktus pagal jų ženklavimą.

Siekiant išsiaiškinti, kokie kepyklėlės ekologiški gaminiai domintų potencialius vartotojus, respondentams buvo pateiktas klausimas apie planuojamų kepinų asortimentą. Virš 90 proc. apklaustųjų norėtų įvairių ekologiškų kepinų, bandelių su nedideliu pridėtinio cukraus kiekiu, plataus duonos gaminių asortimento, veganiškų ekologiškų saldėsių, įvairių ekologiškų desertų, sveikuoliškų sausainių bei užkandžių.

Gauti apklausoje rezultatai rodo, kad respondentai pasirengę mokėti didesnę kainą už ekologiškus produktus, tačiau ji neturi būti labai aukšta (5-10 proc. aukštesnė, lyginant su paprastais, neekologiškais produktais).

Apibendrinant apklausoje rezultatus, galima teigti, kad potencialūs vartotojai teisingai identifikuoja ekologiškus maisto produktus, žino, kaip juos atpažinti pagal jų žymėjimą; planuojamas ekologiškų gaminių kepyklėlės asortimentas tenkina vartotojų lūkesčius, tačiau gaminiai turėtų būti įvairesni ir nelabai brangūs.

Konkurentų analizė. Apžvelgus konkurencinę aplinką, galima išskirti šiuos pagrindinius planuojamos steigti MB „Ekologiški gardėsių“ konkurentus: UAB „Du Medu“, UAB „Bio Sala“, UAB „Mon Ami Boulangerie“.

UAB „Du Medu“ – ekologiška šeimos kepyklėlė, savo veiklą pradėjusi 2007 metais. Kepyklėlėje gaminama natūrali, ekologiška bei sveika produkcija. Didžiausiais „Du Medu“ kepyklėlės pasididžiavimas – ruginės duonos kepimo tradicijos. Visas ruginės duonos gamybos žinias ir ilgametę patirtį steigėjams perdavė tėvai. Pirkėjai labai pamėgė ekologinę ruginę duonelę dėl jos kelio iki vartotojų stalo. Ruginė duona šioje kepyklėlėje kepama iš šeimos ūkyje auginamų ekologiškų grūdų. Taip vartotojui užtikrinama ekologiškos produkcijos kokybė (UAB „Du Medu“, 2021).

UAB „Bio Sala“ – ekologiškų ir natūralių produktų centras, kuriame galima paragauti išskirtinių „žaliųjų“ kokteilių. Produktai, kuriais prekiauja UAB „Bio Sala“ yra patvirtinti bei sertifikuoti Europos ir Lietuvos ekologinio sertifikavimo įstaigose. Visi produktai yra natūralūs, be kenksmingų medžiagų, konservantų ir sintetinių priedų. Ši ekologiškų produktų parduotuvė bendradarbiauja su daugeliu Lietuvos ūkininkų ir perdirbėjų, iš kurių gauna ekologišką produkciją arba ją parsiveža tik iš sertifikuotų užsienio tiekėjų (UAB „Bio Sala“, 2021).

„Mon Ami Boulangerie“ – gardėsių kepyklėlė, kuri savo vartotojui teikia sveikus ir natūralius produktus, bei gilinaisi į prancūziško maisto kultūrą. Pirkėjai šioje kepyklėlėje gali rinktis iš didelio asortimento, net daugiau kaip iš pusšimčio skirtingų gaminių: daugybės užkandžių ir desertų, natūralaus raugo kvietinės ir ruginės duonos, itališkos čiabatos. Visi gaminiai visada būna geros kokybės ir ypatingo šviežumo. Naudojami tik aukščiausios rūšies natūralūs produktai, renkantis produktus visas dėmesys skiriamas produkto kokybei („Mon Ami Boulangerie“, 2021).

Stebėjimo metodu išanalizavus pagrindinius planuojamos steigti kepyklėlės „Ekologiški gardėsių“ konkurentus, jų palyginimas 10-ties balų sistemoje pateikiamas 1 lentelėje.

1 lentelė. MB „Ekologiški gardėšiai“ ir pagrindinių konkurentų palyginimas 10-ties balų sistemoje

Eil. Nr.	Lyginimo sritis	Numatoma steigti MB „Ekologiški gardėšiai“ (projektas)	Konkurentai		
			UAB „Du Medu“	UAB „Bio Sala“	Kepyklėlė „Mon Ami Boulangerie“
1.	Produkcijos įvairovė	9	7	10	8
2.	Kainos	9	8	8	9
3.	Kokybė	10	9	9	9
4.	Reklama	8	7	8	8
5.	Personalas	8	8	7	7
	Viso balų:	44	39	42	41

Palyginus MB „Ekologiški gardėšiai“ su konkurentais, galima teigti, kad konkurentai stiprūs, tačiau yra galimybė rinkoje surasti savo verslo nišą. Numatoma, kad steigiamą kepyklėlę išsiskirs rinkoje tuo, kad kepiniai bus įvairūs, aukštos kokybės, o kaina ne itin aukšta, t. y. kokybės ir kainos santykis bus optimalus.

Veiklos organizavimas ir finansinės prognozės

Numatoma verslo organizavimo forma – mažoji bendrija. Ši verslo organizavimo forma pasirinkta todėl, kad MB – ribotos civilinės atsakomybės juridinis asmuo. Tai reiškia, kad nariai savo turtu neatsako už neįvykdytas mažosios bendrijos prievolės ir nesėkmingos veiklos atveju rizikuojama netekti tik tos sumos, kuri investuota. Planuojama, kad mažąją bendriją įsteigs 4 fiziniai asmenys. MB „Ekologiški gardėšiai“ veiklą pradėtų 2022 m. sausio 2d.

Projekto finansavimas: asmeninės steigėjų lėšos (60,-tūkst. Eur) ir ilgalaikė banko paskola (60,- tūkst. Eur). Pradinis kapitalas bus panaudotas patalpų pirkimui ir jų remontui, modernių technologinių įrengimų įsigijimui, žaliavų pirkimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. Patalpas planuojama pirkti miesto pakraštyje. Kepyklėlė dirbs visomis savaitės dienomis: darbo dienomis nuo 6 val. iki 20 val., o savaitgaliais nuo 8 val. iki 22 val. Bendras darbuotojų skaičius – 9. Darbas planuojamas pamainomis. Pagrindines žaliavas numatoma pirkti iš Kauno regiono ekologinių ūkių.

MB „Ekologiški gardėšiai“ planuojama pelno (nuostolių) prognozė 2022-2024 metams pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. MB „Ekologiški gardėšiai“ planuojama pelno (nuostolių) prognozė 2022-2024 metams

Eil. Nr.	Rodikliai	2022 m.	2023 m.	2024 m.
1.	Pardavimo pajamos	83000	107900	140270
2.	Pardavimo savikaina	56440	58898	62845
3.	Bendrasis pelnas (1-2)	26560	49002	77425
4.	Veiklos sąnaudos	20086	28054	37873
5.	Tipinės veiklos pelnas (nuostolis) (3-4)	6474	20948	39552
7.	Finansinė ir investicinė veikla	-290	-486	-526
8.	Ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą (5-	6184	20462	39026
9.	Pelno mokestis 5%	309	1023	1951
10.	Grynasis ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) (8-9)	5875	19439	37075

Prognozuojant pelno (nuostolių) ataskaitą tikimasi, kad įmonė dirbs pelningai. Pirmaisiais įmonės įsteigimo metais (2022 m.) planuojamas pelnas yra 5875 eurų. 2023 m. pardavimo pajamos padidės ir pelnas išaugs iki 19439 eurų. 2024 m. prognozuojamas pelno augimas iki = 37075 eurų.

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

2022 m. projekto pelningumas = 5875/83000 * 100 = 7,08 (proc.)

2023 m. projekto pelningumas = 19439/107900 * 100 = 18,01 (proc.)

2024 m. projekto pelningumas = 37075/140270 * 100 = 26,46 (proc.)

Antraisiais ir trečiaisiais veiklos metais MB „Ekologiški gardėšiai“ numatomi gana aukšti pelningumo rodikliai.

Steigiamos kepyklėlės MB „Ekologiški gardėšiai“ SSGG analizė pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė. Steigiamos kepyklėlės MB „Ekologiški gardėšiai“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Auganti ekologiškų produktų paklausa rinkoje; • Aukšta gaminamos produkcijos kokybė; • Gaminamos produkcijos įvairovė; • Optimalus kainos ir kokybės santykis; • Naujos technologijos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje; • Konkurencija tarp kepyklėlių.

<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentai nėra labai grėsmingi; • Ribota civilinė atsakomybė (steigiama MB); • Nedidelis aukštos kvalifikacijos kolektyvas. 	
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Verslo plėtra, steigiant kepyklėles kituose miestuose; • Ekologiškos produkcijos įvairovės didinimas; • Socialiai atsakingos veiklos plėtra (renginių, skirtų visuomenės švietimui apie ekologiškų produktų naudą sveikatai, organizavimas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mokesčių padidėjimas; • Konkurentų skaičiaus augimas.

SSGG analizės rezultatai rodo, kad MB „Ekologiški gardėšiai“ pagrindinės stiprybės yra susijusios su augančia ekologiškų produktų paklausa rinkoje, numatoma gaminti ekologiškų kepyklėlių įvairovę, aukšta produkcijos kokybė, aukštos kvalifikacijos kolektyvu. Optimalus kainos ir kokybės santykis pritrauks klientus. Perspektyvoje galima verslo plėtra, steigiant ekologiškų gaminių kepyklėles kituose miestuose, renginių, skirtų visuomenės švietimui apie ekologiškų produktų naudą sveikatai, organizavimas.

Kiekvienas verslas susijęs su rizika, kuri valdoma, mažinant neigiamą poveikį darančius veiksniai. Pagrindinės steigiamos kepyklėlės silpnybės – pastovių klientų neturėjimas bei konkurencija tarp kepyklėlių. Socialiai atsakingos veiklos plėtra pagerins kepyklėlės įvaizdį bei pritrauks papildomus klientus.

Mokesčių padidėjimas kelia gana didelę grėsmę planuojamai steigti kepyklėlei, tačiau artimiausiu metu mokesčių padidėjimas nenumatomas. Naujų konkurentų skaičiaus augimas gali turėti neigiamos įtakos verslui, bet, tikėtina, kad klientų ratas nesumažės, nes aukšta personalo kvalifikacija, motyvacija siekti gerų rezultatų padidins kepyklėlės veiklos efektyvumą.

Išvados

1. Ekologiškų maisto produktų privalumas yra visuotinai pripažintas. Ekologiškas maistas įgauna vis didesnę populiarumą, vis daugiau žmonių, kaip rodo apklausos, įvertina tokio maisto teigiamą poveikį sveikatai. Ekologiško maisto energinė vertė yra žymiai didesnė, o jis pats gaminamas iš sveikų, naudingų ir nuolat tikrinamų natūralių produktų, kurie nėra žalingi žmogaus sveikatai bei užauginti nenaudojant jokių trąšų ar pesticidų. Jeigu duona yra ekologiška, joje negali būti ir genetiškai modifikuotų komponentų, sintetinio maisto priedų. Ekologinės gamybos tikslas – gaminti saugų ir kokybišką produktą žmogui, o taip pat saugoti aplinką, dirvožemio derlingumą, taupiai naudoti išteklius. Nepaisant dabartinio laikotarpio neapibrėžtumo, Lietuvoje kuriamos naujos įmonės, persitvarko senosios. Svarbu, išanalizavus situaciją, ekologinei gamybai rasti verslo nišą, kurioje numatyta veikla būtų efektyvi.

2. Verslo idėja: įsteigti ekologiškų gaminių kepyklėlę „Ekologiški gardėšiai“. Numatoma, kad kepyklėlėje bus naudojami tik ekologiški, turintys sertifikatus produktai. Siekiant atskleisti potencialių vartotojų nuomonę apie ekologiškų kepyklėlių poreikį rinkoje, buvo atlikta apklausa. Apibendrinant respondentų pareiktą nuomonę, galima teigti, kad planuojamas ekologiškų gaminių kepyklėlės asortimentas tenkina vartotojų lūkesčius, tačiau gaminiai turėtų būti įvairesni ir nelabai brangūs. Konkurencinė aplinka gan palanki, ypatingai grėsmingų konkurentų nėra.

3. Kepyklėlės „Ekologiški gardėšiai“ verslo organizavimo forma – mažoji bendrija. Planuojama, kad mažąją bendriją įsteigs 4 fiziniai asmenys. Numatoma, kad steigiamą kepyklėlę įsikurs Kaune, miesto pakraštyje. Projekto finansavimas: asmeninės steigėjų lėšos (60,-tūkst. Eur) ir ilgalaikė banko paskola (60,-tūkst. Eur). Pradinis kapitalas bus panaudotas patalpų pirkimui ir jų remontui, modernių technologinių įrengimų įsigijimui, žaliavų pirkimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. Bendras darbuotojų skaičius – 9. Darbas planuojamas pamainomis. Pagrindines žaliavas numatoma pirkti iš Kauno regiono ekologinių ūkių. Įvertinus planuojamo verslo finansines prognozes (planuojamas grynas pelningumas per 3 veiklos metus pasiektų 26.46 proc.) ir SSGG analizę, galima teigti, kad verslo niša šiai idėjai realizuoti yra ir, užtikrinus šio verslo tinkamą organizavimą, galima prognozuoti efektyvią steigiamos ekologiškų gaminių kepyklėlės veiklą.

Literatūra

1. Bogušienė, R. (2016). *Ekologiškų maisto produktų mitai ir tiesos*. Prieiga per internetą: <https://sveikataipalankus.lt/ekologisku-maisto-produktu-mitai-ir-tiesos/>
2. Bogušienė, R., Akelaitienė, E., Šmigelskytė, M., Navikienė, J., Kanapeckas, D., ir kt. (2018). *Sveikatai palankus. Kokybe paženklintas maistas + receptai*. Prieiga per internetą: https://zum.lrv.lt/uploads/zum/documents/files/LT_versija/Veiklos_sritys/Maisto_sauga_ir_kokybe/%C5%BDemes_ukio_ir_maisto_produkto_kokybes_politikos_igyvendinimas/SKVN_SGN_GTG/Kokybe%20pa%C5%BEenklintas%20maistas/kokybe_pazenklintas_maistas.pdf
3. Dundulytė, J. (2021). *Ekologiškas prekes perka kas antras šalies gyventojas*. Prieiga per internetą: https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/ekologiskas-prekes-perka-kas-antras-salies-gyventojas.d?id=86242517&fbclid=IwAR0PvV_zQiojWxyHz0CwLSAbKj72qA0pDfx35sbwEF3-

- LIMoNtgV2rBI3. 5. Finch, Brian (2013). *How to write a business plan*. London. Philadelphia, Pa.: Kogan Page Limited.
4. Karlienė, V. (2020). *Endokrininę sistemą ardančios cheminės medžiagos (ESAM): ką svarbu žinoti apie pesticidus?* Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/gyvenimas/naujiena/namai/endokrinine-sistema-ardancios-chemines-medziagos-esam-ka-svarbu-zinoti-apie-pesticidus-1034-13136905>. Ramšaitė, D. (2018). *Mažmeninės prekybos įmonių traukos zonų formavimo strateginiai sprendimai*. VU EVAF studentų mokslinės draugijos konferencijos straipsnių rinkinys, 2017, 24-33.
 5. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas (Nr. XI-2159, galiojanti redakcija nuo 2020 m. lapkričio 19 d.).
 6. Markūnaitė, J. (2012). *Kas pakeitė ruginę duoną ant mūsų stalo? apie maisto produktų pasirinkimą, maisto pakuotes ir aplinką, ekologiškus produktus, vietinės gamybos produktų populiarinimą*. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=78577>.
 7. Stukas, R. (2019). *Specialistai patarė, kokiai duonai teikti pirmenybę*. Prieiga per internetą: <https://lsveikata.lt/sveikaseima/specialistai-patare-kokiai-duonai-teikti-pirmenybe-11197>
 8. Šapalienė L., Valentukevičienė S., Zakarienė J. (2014). *Verslo plano ekonominių skaičiavimų pagrindai*. Vilnius.
 9. Versli Lietuva. *Maisto furgonėlis*. Prieiga per internetą: <https://www.enterpriselithuania.com/verslo-atmintines/maisto-furgonelis/>.

Assessment of efficiency of a bakery of organic products

The advantage of organic food is universally acknowledged. Organic food is gaining more and more popularity, more and more people, according to polls, assess the positive health effects of such foods. Organic food has a much higher energy value and is made from healthy, beneficial and constantly inspected natural products that are not harmful to human health and are grown without the use of any fertilizers or pesticides. If the bread is organic, it must not contain genetically modified components and synthetic food additives.

The article discusses the importance of organic food in the theoretical aspect and the chosen business idea is presented – to establish a bakery of organic products. After conducting a market research (interviewing potential customers and evaluating competitors), discussing financial forecasts, assessing the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the business entity to be established, it is concluded that the idea of establishing a bakery of organic products can serve the purpose and the planned activities will be effective.

Keywords: organic food, customers, competitors, financial forecasts, operational efficiency.

DALIJIMOSI EKONOMIKOS VERSLO MODELIŲ YPATUMAI

Laura Mitrauskaitė (stud.), vadovė prof. dr. Vaida Pilinkienė

Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje apžvelgiama dalijimosi ekonomikos verslo modelių samprata, kurią padeda suvokti išskirti pagrindiniai verslo modelių aspektai bei elementai. Taip pat trumpai apibūdinama dalijimosi ekonomika, į kategorijas suskirstyti jos verslo modeliai. Be to, išskiriami pagrindiniai dalijimosi ekonomikos verslo modelių privalumai ir trūkumai lyginant su tradiciniais verslo modeliais. Apžvelgiamos daugiausiai visuomenės dėmesio Lietuvoje sulaukusios dalijimosi ekonomikos iniciatyvos apgyvendinimo, pavėžėjimo/transporto priemonių dalijimosi, tarpusavio skolinimo ir alternatyvių finansų, daiktų, žinių dalijimosi sektoriuose. Šioje apžvalgoje didelis dėmesys skiriamas būtent lietuviškoms dalijimosi ekonomikos platformoms ir jų vykdomai veiklai. Ši dalijimosi ekonomikos verslo modelių analizė ypač svarbi dėl mažo lietuvių įsitraukimo į šio sparčiai augančio ir vis didesnę įtaką pasaulio ekonomikai darančio fenomeno veiklą. Jai atlikti buvo pasitelkti literatūros analizės ir teorinių žinių taikymo metodai.

Raktiniai žodžiai: dalijimosi ekonomika, verslo modeliai.

Įvadas

Temos aktualumas. Dalijimosi ekonomika yra nesenas ir vis dar sparčiai besivystantis reiškinys, kuriam skiriama vis daugiau dėmesio. Analizuojamas dalijimosi ekonomikos apibrėžimas, veiklos sritys ir jų ypatumai (Schlagwein et al., 2020; Šumskis, 2016; Degutis, 2018). Dalijimosi ekonomikos atsiradimas siejamas su technologijų pažanga, visuomenės pokyčiais, socialinės atsakomybės ir aplinkosaugos svarbos išaugimu, jos verslo modeliai laikomi alternatyva, todėl dažnai lyginami su tradiciniais verslo modeliais ir jų ypatumais (Barbu et al., 2018; Grifoni et al., 2018). Nors šie verslo modeliai buvo pradėti naudoti siekiant sukurti konkurencines sąlygas tradiciniams verslams bei atkreipti jų dėmesį į visuomenės problemas, tačiau dalijimosi ekonomikos modeliai nepasižymi išskirtinai teigiamais padariniais (Neuburger, 2019). Todėl svarbu analizuoti dalijimosi ekonomikos verslo modelių bruožus, jų privalumus ir trūkumus bei visuomenės reakciją į šių verslo modelių atsiradimą ir vystymąsi.

Tikslas – išanalizuoti dalijimosi ekonomikos verslo modelių ypatumus.

Uždaviniai:

1. Apibrėžti dalijimosi ekonomikos verslo modelių sampratą;
2. Nustatyti dalijimosi ekonomikos verslo modelių privalumus ir trūkumus;
3. Atlikti dalijimosi ekonomikos verslo modelių ir iniciatyvų apžvalgą Lietuvoje.

Straipsnio objektas: dalijimosi ekonomikos verslo modeliai.

Darbo metodai: literatūros analizė, teorinių žinių taikymas.

Dalijimosi ekonomikos verslo modelių samprata

Verslo modelio koncepcijos atsiradimas yra gana nesenas reiškinys, todėl vieningo apibrėžimo šiai sąvokai nėra. Tačiau ją galima sieti su įmonės veiklos organizavimu bei vykdymu, vertės klientui kūrimu (Burinskienė, Daškevič, 2013). Taip pat Kinderis (2012) išskiria populiariausius ir geriausiai verslo modelio prasmę nusakančius žodžius: „didesnės vertės kūrimas, vertės kūrimas partnerystės (tinklo) pagalba, verslo logika, pelno didinimo logika, inovacijos“ bei siūlo verslo modelius vertinti atsižvelgiant į bendrą kontekstą ir pagrindinius jų sudarančius elementus (Kinderis, 2012). Verslo modeliai svarbūs, nes ne tik apibūdina įmonių veiklą, bet ir gali integruoti įvairius įmonės išteklius. Juose dažnai diegiamos ir naudojamos naujosios informacinės ir ryšių technologijos (Barbu, Bratu, Sîrbu, 2018). Sparčios technologijų plėtros bei dalijimosi ekonomikos augimo kontekste, šis aspektas ypač svarbus.

Dalijimosi ekonomika apibrėžiama kaip informacinių technologijų pagalba palengvintas ekonominis modelis, kurio pagrindinė idėja efektyviai išnaudoti turimus išteklius, pakartotinai naudojant produktus, prekes, teikiant paslaugas (Schlagwein, Schoder, Spindeldreher, 2020). Dalijimosi ekonomikos iškilimą ir naujų verslo modelių paiešką paskatino dėl globalizacijos išryškėjusios socialinės problemos, kaip didėjanti nelygybė, skurdas lygis. Taip pat prisidėjo ir dažnėjančios ekologinės nelaimės, besikeičiantis klimatas, nykstančios rūšys, ribotų išteklių mažėjimas. Vystantis technologijoms sumažėjo informacijos asimetryjos laipsnis, informacija tapo lengviau prieinama, todėl prasidėjo visuomenės pokyčiai, socialinių, ekologinių problemų sprendimo būdų paieška. Taip dalijimosi ekonomika pradėjo konkuruoti su tradicine ekonomine sistema, veikiančiomis įmonėmis, išplėsdama galimybių spektrą. Dalijimasis keičia ne tik vartojimą orientuotą į nuosavybę, bet gali pakeisti ir tradicinius verslo modelius, kuriuos naudojančios organizacijos siekia išlikti konkurencingos (Barbu, Bratu, Sîrbu, 2018).

Dalijimosi ekonomikos verslo modelių pagrindinis išskirtinumas iš tradicinių verslo modelių, kad jie remiasi technologijomis ir internetu. Visgi, vieningo dalijimosi ekonomikos verslo modelio apibrėžimo ir kokie komponentai turėtų sudaryti šiuos modelius nėra, todėl skirtingi autoriai išskiria keletą kategorijų.

Grifoni, Andrea ir kt. (2018) dalijimosi ekonomikos modelius charakterizuoja pagal sandorių dalyvius. Išskiriami trys dalijimosi ekonomikos modeliai pagal šalis: verslas – verslui (angl. business-to-business, B2B), verslas – vartotojui (angl. business-to-consumer, B2C), vartotojas – vartotojui (angl. consumer-to-consumer, C2C). Nors dalijimosi ekonomika dažnai siejama su vartotojas – vartotojui verslo modeliu, tačiau dalijimosi ekonomika plečiasi ir vis labiau populiarėja dalijimosi platformos ne tik tarp vartotojų, bet ir tarp įmonių. Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai padeda sukurti bendradarbiavimą tarp įmonių, rasti verslo partnerius, efektyviai vykdyti veiklą (Grifoni, Andrea ir kt., 2018). Tuo tarpu Barbu, Bratu ir Sîrbu (2018) apibrėžia tris pagrindinius dalijimosi ekonomikos modelius pagal bruožus: prieiga grįstas verslo modelis (angl. access-based business model), rinkos verslo modelis (angl. the marketplace business model), paslaugų teikėjai pagal poreikį (angl. on-demand service provider). Prieiga grįstas dalijimosi ekonomikos verslo modelis apibūdinamas kaip verslo modelis, kuriam pasitelkiami nepakankamai panaudoti išteklių. Tai reiškia, kad šis verslo modelis suteikia ne nuosavybės teisę į tam tikrą išteklių, bet prieigą. Rinkos verslo modelis – verslo modelis, kurio esminė dalis yra dalijimosi platforma, kuri palengvina šalių santykius ir sandorius. Dalijimosi ekonomikos verslo modelis paslaugų teikėjai pagal poreikį apibūdinamas kaip modelis, kurio veikla priklauso nuo klientų poreikių. Šiame modelyje dalyvauja paslaugų teikėjai ir klientai, kurie sukuria tam tikrą paslaugų paklausą, dalijimosi platformos pagalba vykdomi sandoriai tarp šių šalių. Taip pat galima išskirti dar vieną dalijimosi ekonomikos verslo modelių kategoriją pagal orientavimosi tikslą. Ritter ir Schanz (2018) įvardija šiuos verslo modelius: orientuotus į produktą (angl. product-oriented), orientuotus į naudojimą (angl. use-oriented), orientuotus į rezultatą (angl. result-oriented). Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai orientuoti į produktą apibrėžiami kaip modeliai, kuriuos naudojant perleidžiami nepakankamai panaudoti išteklių su jų nuosavybės teise, tokiems modeliams dažnai priskiriamos produktų ir prekių pardavimo, mainų platformos. Skirtingai nuo orientuotų į produktą verslo modelių, orientuotose į naudojimą verslo modeliuose klientui nesuteikiamos nuosavybės teisės į tam tikrą produktą ar išteklių, suteikiama tik galimybė juo naudotis. Verslo modeliai orientuoti į rezultatą teikia paslaugas siekiant tam tikro rezultato.

Apibendrinant galima teigti, kad dalijimosi ekonomikos verslo modeliams apibūdinti nėra nustatytos vienos sąvokos. Tačiau šiuos modelius galima skirstyti į keletą kategorijų pagal verslo modelių sandorių dalyvius, orientavimosi tikslus bei bruožus. Taip pat verta paminėti, kad šių modelių sėkmę rodo dalijimosi ekonomikos populiarėjimas bei prie to prisidedantys visuomenės pokyčiai, technologijų pažanga.

Dalijimosi ekonomikos verslo modelių privalumai ir trūkumai

Dalijimosi ekonomika išsiskiria savo veiklos specifika. Nors dalijimosi ekonomikos verslo modeliai atsirado kaip alternatyva tradiciniams verslo modeliams, tačiau kaip ir kiti modeliai, jų veikla turi privalumų ir trūkumų. Pagrindinis dalijimosi ekonomikos išskirtinumas – nepakankamai išnaudotų išteklių panaudojimas yra ir šių verslo modelių privalumas. Pakartotinis produktų, prekių ar kito turto panaudojimas prisideda prie efektyvumo didinimo, atliekų kiekio ir vartojimo mažinimo. Dalijimasis ne tik prisideda prie darnumo skatinimo, bet ir padeda vartotojams sutaupyti ar uždirbti papildomų pajamų parduodant ar nuomojant prekes, teikiant paslaugas. Taip pat dalijimosi ekonomikos verslo modeliai yra patrauklūs tuo, kad sumažina gamintojų gamybos ir vartotojų paieškos sąnaudas, todėl žymiai sumažėja sandorių išlaidos (Grifoni, Andrea ir kt., 2018). Šie verslo modeliai pasižymi prieinamumu, lankstumu. Bendruomeniškumas ir pasitikėjimas yra vieni svarbiausių dalijimosi ekonomikos verslo modelių sėkmingo veikimo faktorių. Būtent jie sukuria galimybę dalijimosi ekonomikai veikti, o tarpusavio vertinimai ir įvertinimai skatina sąžiningumą ir skaidrumą (Frenken ir Schor, 2019). Vienas svarbiausių dalijimosi ekonomikos verslo modelių privalumų yra jų sukuriamą ekonominę naudą, kuri ne tik padeda sandorių dalyviams, bet ir prisideda prie valstybių ekonomikų augimo. Be to, auga pasiūla, todėl vartotojai turi didesnes pasirinkimo galimybes. Visgi, didėjanti konkurencija tarp įmonių gali neigiamai veikti tradicinius verslo modelius, sumažėti jų gaunamos pajamos ir pelnas. Nors šie verslo modeliai sukuria lanksčias darbo sąlygas, galimybę papildomai užsidirbti ar sutaupyti, tačiau gali nesuteikti stabilų pajamų. Darbuotojams nėra užtikrinamos socialinės garantijos, trūksta teisinio reguliavimo. Skaitmeniniu būdu valdomų dalijimosi ekonomikos modelių pobūdis nėra gerai suderinamas su dabartiniais įstatymais ir reglamentais. Taip pat svarbu paminėti, kad šie verslo modeliai, kurie paremti dalijimusi su nepažįstamaisiais kelia didesnę riziką nei įprasti verslo modeliai. Nors platformos suteikia galimybę įvertinti, palikti atsiliepimus, tačiau gali pasitaikyti atvejų, kai paslaugų teikėjai arba gavėjai sukčiauja, dėl to viena ar kita šalis gali patirti nuostolių (Neuburger, 2019).

Reziumuojant, dalijimosi ekonomikos verslo modeliai teikia ekonominę naudą vartotojams, įmonėms, paslaugų teikėjams, valstybėms, prisideda prie darnaus vystymosi, skaidrumo ir bendruomeniškumo skatinimo, pasiūlos ir konkurencijos didėjimo, tačiau taip pat neigiamai veikia jau nusistovėjusius verslo modelius, jų veiklą. Egzistuojantis teisinis reglamentavimas netinkamas dalijimosi ekonomikai, todėl ji mažiau reguliuojama nei tradiciniai verslo modeliai. Taip pat neužtikrinamas darbuotojų pajamų stabilumas, socialinės garantijos, vartotojai ir paslaugų teikėjai patiria didesnę riziką.

Dalijimosi ekonomikos verslo modelių ir iniciatyvų apžvalga Lietuvoje

Dalijimosi ekonomika – sparčiai augantis ir populiarėjantis reiškinys Europoje. Tačiau Lietuvoje dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pradėti taikyti vėliau nei daugelyje valstybių. Pirmoji dalijimosi automobiliais paslaugas 2012 m. Vilniuje pradėjo teikti „CityBee“. Vėliau įmonė išplėtė savo veiklą į kitus Lietuvos miestus bei Baltijos šalis. Šiuo metu teikiamos ne tik dalijimosi automobiliais paslaugos, bet ir nuomojami elektriniai paspirtukai, dviračiai („CityBee“, 2019). Tuo tarpu pirmoji vartotojas – vartotojui (P2P) skolinimo verslo modelio platforma Lietuvoje pradėjo veikti 2014 m. Tačiau tik šio modelio įmonėms pradėjus veiklą „Lietuvos bankas“ iniciatyvas vertino neigiamai dėl atskyrimo problemos nuo tradicinių verslo modelių, teikiančių vartojimo kreditų paslaugas. 2016 m. buvo priimtas įstatymas, sukuriantis naujas patekimo į rinką kliūtis ir paslaugų apribojimus, bet nepaisant šių pokyčių dalijimosi ekonomikos skolinimo platformų skaičius Lietuvoje tik auga. Pavėžėjimo paslaugas teikianti tarptautinė įmonė „Uber“ Lietuvoje savo paslaugas pradėjo teikti 2015 m. ir susilaukė priešingo dėmesio nei vartotojas – vartotojui skolinimo platformos. Lietuvos Respublikos Vyriausybė skatino šio tipo verslo modelių veiklą, buvo nustatytos aiškesnės mokesčių taisyklės, paskatinusios prisijungti daugiau darbuotojų ir „Uber“ plėtrą (Šumskis, 2016).

Dalijimosi ekonomikos proveržis pasaulyje prasidėjo po 2007-2008 m. finansinės krizės, tačiau Lietuvoje dalijimosi ekonomikos verslo modeliai pradėjo plisti vėliau. „Statistos“ duomenimis, 2016 m. Lietuvoje tik 10% vartotojų naudojami dalijimosi ekonomikos platformomis (Statista Research Department, 2016). Tačiau po dviejų metų, 2018 m. „Spinter tyrimai“ atlikus „Swedbank“ ir „Tieto Lietuva“ inicijuotą tyrimą, paaiškėjo, kad dalijimosi ekonomikos paslaugomis besinaudojančių gyventojų dalis išaugo. Šis tyrimas parodė, kad 20% Lietuvos gyventojų naudojami dalijimosi ekonomikos teikiamomis paslaugomis. Taip pat nustatyta, kad 18-35 metų amžiaus žmonės yra varomoji dalijimosi ekonomikos jėga ir Lietuvoje 32% šios amžiaus grupės gyventojų naudojami dalijimosi ekonomikos paslaugomis. Verta paminėti, kad šios amžiaus grupės lietuviai daugiausiai linkę naudotis muzikos ir filmų (51%), daiktų dalijimosi (35%) ir pavėžėjimo (27%) paslaugų platformomis (Degutis, 2018). Nors pasaulyje dalijimosi ekonomikos apgyvendinimo sektorius yra vienas populiariausių, tačiau Lietuvos gyventojai nėra linkę dalintis savo gyvenamosiomis patalpomis su nepažįstamaisiais ir šio sektoriaus paslaugos yra mažiau populiarios.

Nors vis dar nedidelė dalis Lietuvos gyventojų naudojami dalijimosi ekonomikos verslo modelių teikiamomis paslaugomis, tačiau kasmet jų populiarumas vis auga. Šalyje veikia tarptautinės ir lietuvių pradėtos iniciatyvos įvairiuose dalijimosi ekonomikos sektoriuose. Transporto sektoriui atstovauja jau minėtos „CityBee“ ir „Uber“, „Spark“, veikiančios panašiai kaip „CityBee“, tačiau Vilniuje siūlanti tik elektromobilių dalijimosi paslaugas. Taip pat populiarios ir kitos pavėžėjimo paslaugas teikiančios įmonės: „eTransport“, kurios paslaugomis naudojasi daugiau 100 tūkst. klientų bei „eTaksi“ teikia ne tik pavėžėjimo paslaugas, bet ir bendradarbiauja su kitomis įmonėmis, suteikdamos reklamos lauką savo automobiliuose (eTransport, 2021). Tačiau „Trafi“ ne tik teikia pavėžėjimo paslaugas, bet ir padeda vartotojams būti mobiliems bei geriau informuotiems. Ši platforma suteikia informaciją apie viešojo transporto maršrutus, kitus kelionės mieste būdus, programėlė nurodo kitų dalijimosi platformų, tokių kaip „CityBee“ ar „Spark“, transporto priemonių parkavimo vietas, nuomos punktus (Trafi, 2020). Taip pat Lietuvoje populiarūs estų platforma „Bolt“, kuri teikia pavėžėjimo, paspirtukų nuomos paslaugas. Taip pat verta paminėti, kad tokios pavėžėjimo įmonės kaip „Bolt“ ir „Uber“ plečia savo veiklos spektrą ir siūlo maisto pristatymo į namus iš pamėgtų restoranų paslaugas. Tuo tarpu suomių „Wolt“ orientuojasi tik į maisto pristatymo paslaugą. Lietuvoje mažiau populiariame apgyvendinimo sektoriuje veikia tarptautinė kompanija „Airbnb“, kuri dažnai pateikiama kaip vienas pagrindinių dalijimosi ekonomikos pavyzdžių. Naudojantis šia platforma žmonės gali surasti vietą, kurioje galės apsistoti arba išnuomoti savo gyvenamąsias patalpas svečiams. Lietuviška „Airbnb“ alternatyva „Trumpam.lt“ teikia trumpalaikio apgyvendinimo paslaugas daugelyje Lietuvos miestų. Tuo tarpu „CouchSurfing“ platforma suteikia galimybę turistams apsistoti pas vietinius gyventojus, susipažinti su jais bei naujomis kultūromis. Ši platforma skatina skirtingų kultūrų pažinimą, pasitikėjimą, bendradarbiavimą be jokių mokesčių.

Vienas iš populiariausių dalijimosi ekonomikos sektorių tarp jaunų lietuvių yra daiktų dalijimosi. Pirmasis lietuviškas vienas ar daugiau „Vinted“ atstovauja būtent šį sektorių. Šioje platformoje galima parduoti nebešiojamus arba naujus drabužius, aksesuarus. Taip skatinamas tvarus vartojimas, prailginant daiktų tarnavimo laiką. Kita populiarūs platforma, kuria naudojasi daugiau nei 132 tūkst. žmonių yra „Mainyk.lt“, kurios naudotojai gali daiktus mainyti, dovanoti arba parduoti (Mainyk.lt, 2021). Iniciatyva „Dalinuosi.lt“, skatina sumaniau ir atsakingiau naudoti turimus išteklius, šioje platformoje žmonės gali nuomoti arba patys išsinuomoti tokius daiktus, kaip elektronika, transporto priemonės ir kt. Taip pat verta paminėti Lietuvos gimnazistų sukurtą knygų dalijimosi platformą „Versk puslapį“, kuri suteikia galimybę parduoti perskaitytas knygas ir prisidėti prie vartojimo mažinimo.

Lietuvoje egzistuoja palankios sąlygos kurtis „FinTech“ įmonėms, šalis viena iš nedaugelio ES valstybių, kurių įstatymai specialiai reglamentuoja sutelktinį finansavimą, tarpusavio skolinimo platformas. Tai suteikia piliečiams galimybę investuoti į vidaus ekonomiką ir sukurti naujus finansavimo kanalus Lietuvos įmonėms. Taip pat verta paminėti, kad Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse įsikūrusios vienos didžiausių Europoje tarpusavio skolinimo platformų, veikiančių tarptautiniu mastu (P2PMarketdata, n.d.). Pirmoji lietuviška tarpusavio skolinimo platforma „Savy“ teikia paskolas namų remontui, refinansavimui,

automobilių įsigijimui, vartojimui, buto ar namo pirkimui, nekilnojamojo turto vystymui. Šioje platformoje nuo jos veiklos pradžios išduota daugiau nei 14,3 tūkst. paskolų, kurių vertė siekia daugiau nei 36,8 mln. eurų (Savy, 2021). Kita lietuvių sukurta nacionalinė tarpusavio skolinimo platforma „FinBee“ teikia paskolas privatiems asmenims ir verslo subjektams. Nuo veiklos pradžios iki 2019 m. pabaigos „FinBee“ išdavė beveik 10 tūkst. paskolų privatiems asmenims ir 739 paskolas smulkiam ir vidutiniam verslui, bendra šių paskolų suma sudarė 28,2 mln. eurų (FinBee, 2020). Lietuvių tarpusavio skolinimo platforma, veikianti tarptautiniu mastu, „Lenndy“, vienija daugiau nei 8,7 tūkst. investuotojų, kurie finansavo 14,5 tūkst. paskolų už daugiau nei 38,6 mln. eurų (Lenndy, 2021). Taip pat tarptautiniu mastu veikia ir pirmoji Lietuvos Banko įtraukta į tarpusavio skolinimo platformų sąrašą „NeoFinance“, kuri vienintelė turi ir Lietuvos Banko išduotą Elektroninių pinigų įstaigos licenciją. Ši įmonė 2020 m. užėmė daugiau kaip 53% tarpusavio skolinimo vartojimo paskolų rinkos ir išliko stabilia šio sektoriaus lydere Lietuvoje. 2020 m. įmonės atliktų sandorių skaičius išaugo 86% lyginant su praėjusiais 2019 metais (NeoFinance, 2021).

Nors žinių dalijimosi sektorius Lietuvoje nėra labai populiarus, tačiau galima išskirti dvi platformas, sulaukusias didelio dėmesio. Viena iš jų yra CGTrader“ platforma, kurioje 3D dizaineriai gali dalintis savo projektais, juos parduoti, gauti darbo pasiūlymus. Taip pat paminėtina „Qoorio“, kuri suteikia galimybę įvairių sričių profesionalams, besidomintiems ta sritimi asmenims susitikti gyvai ar virtualiai, pasidalinti žiniomis. Šia programėle gali naudotis asmenys iš viso pasaulio, todėl žinių ir informacijos sklaidos neriboja valstybių sienos. „Qoorio“ buvo apdovanotas kaip vienas iš 2020 m. Vilniuje pokyčius kūrusių startuolių ir pateko į startuolių muziejų, kuriame savo vietas užima ir kitos lietuviškosios dalijimosi ekonomikos iniciatyvos, tokios kaip „Vinted“, „CGTrader“, „Trafi“ (Made in Vilnius, 2020).

Nors dalijimosi ekonomika Lietuvoje vis dar vystymosi stadijoje, tačiau kasmet jos populiarumas auga, ypač tarp jaunų žmonių. Tokiems pokyčiams įtakos turi technologijų vystymasis ir plėtra, jaunų žmonių susirūpinimas aplinkosauga, domėjimasis tvariais sprendimais. Todėl populiarėja dalijimosi ekonomika ir jos verslo modeliai, kurie ir skatina socialinę atsakomybę, darnumą. Lietuvoje daugiausiai dalijimosi ekonomikos platformų veikia tarpusavio skolinimo ir alternatyvių finansų sektoriuje dėl sukurtų palankių sąlygų FinTech įmonėms. Taip pat populiarūs sektoriai yra transporto ir daiktų dalijimosi, kurie prisideda prie darnumo skatinimo, neigiamo poveikio aplinkai mažinimo. Tačiau Lietuvoje, skirtingai nei didžiojoje dalyje pasaulio, apgyvendinimo sektorius yra mažiau populiarus, todėl galima spręsti, kad lietuviai nėra linkę dalintis savo gyvenamosiomis patalpomis su nepažįstamaisiais.

Išvados

1. Verslo modelius daugelis autorių apibūdina skirtingai, tačiau išskiria pagrindinius juos sudarančius elementus. Taip pat yra ir su dalijimosi ekonomikos verslo modeliais, kurie skirstomi į kategorijas priklausomai nuo jų pagrindinių elementų. Apibendrinant, išskiriamos trys verslo modelių kategorijos: pagal verslo modelių dalyvius, pagal orientavimosi tikslus, pagal bruožus, kurias sudaro pagrindiniai dalijimosi ekonomikos verslo modeliai.

2. Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai, kaip ir kiti verslo modeliai, turi privalumų ir trūkumų. Šie verslo modeliai suvokiami kaip alternatyva tradiciniams dėl efektyvesnio ribotų išteklių panaudojimo, mažesnės žalos aplinkai, socialinės atsakomybės, bendruomeniškumo skatinimo. Tačiau dažnai dalijimosi ekonomikos verslo modelių veiklai kyla problemų dėl nepakankamo teisinio reglamentavimo. Taip neužtikrinamos stabilios pajamos darbuotojams, socialinės garantijos, taip pat šie verslo modeliai yra rizikingesni nei tradiciniai.

3. Dalijimosi ekonomikos verslo modeliai Lietuvoje kasmet vis labiau populiarėja. Nors pasaulyje apgyvendinimo sektorius įvardijamas kaip sektorius, kurio paslaugomis dažniausiai naudojamosi, tačiau Lietuvoje šis sektorius nėra labai populiarus. Tačiau Lietuvoje, kaip ir pasaulyje, transporto sektorius yra vienas populiariausių dalijimosi ekonomikos sektorių, o dalis šio sektoriaus platformų plečia savo veiklą ir į nepakankamai užpildytą maisto pristatymo į namus rinką. Taip pat tarp jaunų lietuvių labai populiaros ir daiktų dalijimosi platformos, kurių iškilimui galėjo turėti įtakos jaunosios kartos susidomėjimas tvaria mada, atsakingu vartojimu, didelę pažangą daro ir žinių dalijimosi platformos. Nors Lietuvoje veikia daug ir įvairių dalijimosi ekonomikos verslo modelių, tačiau daugiausiai platformų veikia būtent finansų sektoriuje dėl Lietuvoje egzistuojančių palankių sąlygų kurtis FinTech įmonėms.

Literatūra

1. Barbu, C. M., Bratu, R. Ş., & Sirbu, E. M. (2018). Business models of the sharing economy. *Revista de Management Comparat International*, 19(2), 154-166.
2. Burinskienė, A. & Daškevič, D. (2013). Verslo modeliai prekybos įmonėse. *Business Systems & Economics*, 3(2), 233-247.
3. CityBee. (2019). Apie mus [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.citybee.lt/lt/apie-mus>
4. Degutis, G. (2018). Dalijimosi ekonomika: kai kur lietuviai lenkia švedus [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/informacines-technologijos-telekomunikacijos/2018/03/06/dalijimosi-ekonomika-kai-kur-lietuviai-lenkia-svedus>
5. eTransport. (2021). Apie mus [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.etransport.lt/apie>

6. FinBee. (2020). Paskolų portfelio apžvalga. [žiūrėta 2020-04-09]. Prieiga per internetą: https://www.finbee.lt/pdf/Finbee_portfelio_apzvalga_v2.pdf
7. Frenken, K., & Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. In A research agenda for sustainable consumption governance. Edward Elgar Publishing.
8. Grifoni, P., D'Andrea, A., Ferri, F., Guzzo, T., Angeli Felicioni, M., Praticò, C., & Vignoli, A. (2018). Sharing economy: Business models and regulatory landscape in the Mediterranean areas. *International Business Research*, 11(5), 18.
9. Kinderis, R. (2012). Verslo modeliai-jų semantinė raiška ir struktūra. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos: mokslo straipsnių rinkinys*, (1), 17-27.
10. Lenndy. (2021). Statistics [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://lenndy.com/statistics>
11. Made in Vilnius. (2020). Apdovanoti 2020-aisiais pokytį Vilniuje kūrę startuoliai [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://madeinvilnius.lt/verslas/startuoliai/apdovanoti-2020-aisiais-pokyti-vilniuje-kure-startuoliai/>
12. Mainyk.lt. (2021). Apie Mainyk.lt [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <http://www.mainyk.lt/apie>
13. NeoFinance. (2021). NEO FINANCE, AB: 2020 annual report. Vilnius: www.neofinance.com
14. Neuburger, H. (2019). The ever-growing sharing economy: Pros and cons [žiūrėta 2021-04-07]. Prieiga per internetą: <https://www.eu-startups.com/2019/02/the-ever-growing-sharing-economy-pros-and-cons/>
15. P2PMarketData. (n.d.). P2P Lending in Lithuania [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://p2pmarketdata.com/p2p-lending-lithuania/>
16. Ritter, M., & Schanz, H. (2019). The sharing economy: A comprehensive business model framework. *Journal of cleaner production*, 213, 320-331.
17. Savy. (2021). Statistika [žiūrėta 2021-04-9]. Prieiga per internetą: <https://gosavy.com/lt/statistika/>
18. Schlagwein, D., Schoder, D., & Spindeldreher, K. (2020). Consolidated, systemic conceptualization, and definition of the “sharing economy”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(7), 817-838.
19. Statista Research Department. (2016). Share of consumers who have used collaborative platforms in the European Union (EU-28) in 2016, by country* [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.statista.com/statistics/711289/collaborative-platform-use-european-union-eu/>
20. Šumskis, D. (2016). Sharing Economy in Lithuania: Lessons of Success and Failure. *4liberty.eu Review*, (5), 92-101.
21. Trafi. (2020). Power your city's MaaS alternative to private cars [žiūrėta 2021-04-09]. Prieiga per internetą: <https://www.trafi.com/maas/>

Peculiarities of sharing economy business models

The article analyses the concept of business models in the sharing economy, the main advantages and disadvantages of sharing economy business models compared to traditional business models. The most popular sharing economy initiatives in Lithuania are reviewed. The main purpose of this article was to analyze the peculiarities of the business models of the sharing economy, which was implemented by analyzing the literature and applying the acquired theoretical knowledge. After the sharing economy business models overview, it can be said that the sharing economy is still in the development stage and is most prevalent among young people. Also, business models of the sharing economy have their advantages and disadvantages. The main advantages related to the sustainability of these models, the effective use of limited resources, social responsibility ideas, but their biggest drawback is the lack of legal regulation. Despite these aspects, the sharing economy is becoming more popular in Lithuania, and the number of operating platforms is growing. Most of the platforms operate in crowdfunding and peer-to-peer lending, which is influenced by the favorable environment for the establishment of Fintech companies in Lithuania.

GYVYBĖS DRAUDIMO PRODUKTŲ „GARANTIJA ŠEIMAI“ IR „TAVO SVAJONĖ“ RIZIKOS VERTINIMAS

*Žaneta Sederavičiūtė (stud.), vadovė dr. Aušrinė Lakštutienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Gyvybė yra didžiausias turtas ir nei vienas draudikas negali kompensuoti prarastos žmogaus gyvybės. Tačiau net ir po skaudžiausių nelaimių artimųjų gyvenimas tęsiasi, kuris materialiai gali būti lengvesnis, jeigu buvo sudarytas gyvybės draudimas. Sudarant gyvybės draudimo sutartį, siekiama kuo labiau suvaldyti egzistuojančias rizikas už vartotojui prieinamą kainą, todėl tikslinga analizuoti, kokie rizikos yra brangiausi ir pigiausi. Analizei atlikti buvo pasirinkti Lietuvos draudimo bendrovės gyvybės draudimo produktai „Garantija šeimai“ ir „Tavo svajonė“, siekiant nustatyti, kuris rizikos kriterijus – draudžiamą asmens amžius, gyvybės draudimo suma, draudimo laikotarpis, papildomi draudimo paketai: draudimas dėl nelaimingų atsitikimų, draudimas nuo kritinių ligų, daro didžiausią ir mažiausią įtaką draudimo kainai. Tyrimo metu modeliuojant skirtingas situacijas ir analizuojant veiksnių sąlygotus gyvybės draudimo kainų pokyčius nustatyta, nustatyta, kad gyvybės draudimo produkto „Garantija šeimai“ kainai didžiausią įtaką daro laikotarpio faktorius, o mažiausią – papildomi draudimo paketai. Antruoju atveju, kai buvo analizuotas kaupiamojo gyvybės draudimo paketas „Tavo svajonė“, nustatyta, kad gyvybės draudimo sumos didinimas labiausiai veikia rizikos mokesčių kilimą, kurie sąlygoja didesnę draudimo kainą, o mažiausią įtaką daro – draudžiamą amžius.

Raktiniai žodžiai: draudimas, gyvybės draudimas, draudimo kaina.

Įvadas

Temos aktualumas ir problematika. Kiekvienas žmogus savo gyvenime neišvengiamai susiduria su tam tikrais pavojais ir nelaimėmis, todėl visais laikais siekiama kuo labiau apsisaugoti patiems ir apsaugoti savo artimuosius bei turtą nuo galimų nelaimių pasekmių. Draudimas padeda suvaldyti egzistuojančias rizikas tiek kasdieninėje veikloje, tiek versle bei suteikia siekiamą saugumo jausmą, tad poreikis draustis vis didėja. Taip yra todėl, kad kiekvienas supranta, turintis galimybę apsisaugoti savo interesus bei pasirūpinti savo artimųjų ateitimi įvykus nelaimei.

Egzistuojant didelei gyvybės draudimų produktų pasiūlai, tikslinga analizuoti siūlomus produktus, nes kiekvienas iš gyvybės produktų yra skirtingi ir reikalingi skirtingoms tikslinėms grupėms. Taip pat, žmogus moka pinigus draudimo bendrovėms, kad būtų apsaugotas nuo įvairių rizikų, todėl svarbu išsiaiškinti, kokios rizikos kainuoja daugiausiai ir daro didžiausią įtaką draudimo kainai.

Tyrimo objektas. Lietuvos gyvybės draudimų produktai: „Garantija šeimai“ ir „Tavo svajonė“.

Tyrimo tikslas. Atlikti Lietuvos gyvybės draudimo bendrovės, kuri nėra konkrečiai įvardijama dėl konfidencialumo, teikiamų dviejų paslaugų analizę ir įvertinti, kaip modeliuojant skirtingas draudimo rizikas keičiasi teikiamos produkto kaina ir nustatyti, kurie rizikos kriterijai turi mažiausią poveikį produkto kainai, o kurie – didžiausią. Tikslui pasiekti šiame darbe bus keliami tokie uždaviniai:

1. atskleisti gyvybės draudimo svarbą teoriniu aspektu;
2. nustatyti, kuris rizikos kriterijus, kuris daro didžiausią poveikį kainai, o kuris – mažiausią nagrinėjant gyvybės draudimo paketą „Garantija šeimai“;
3. išanalizuoti, kuris rizikos faktorius daro didžiausią poveikį kainai, o kuris mažiausią nagrinėjant gyvybės draudimo paketą „Tavo svajonė“.

Tyrimo metodai: teorinių literatūros šaltinių analizė ir skaitinių duomenų finansinė analizė programa „Excel“.

Gyvybės draudimo svarba

Žymaus filosofo A. Šopenhauerio citata „Sveikata yra ne viskas, bet be sveikatos viskas yra niekas“ aktuali iki šių dienų. Gyvybė yra neįkainojamas turtas, tad nei vienas draudikas negali kompensuoti prarastos gyvybės. Tačiau net ir po skaudžiausių nelaimių artimųjų gyvenimas tęsiasi, kurį iš dalies galima materialiai palengvinti, jeigu buvo sudarytas gyvybės draudimas. Gyvybės draudimo svarba pabrėžiama daugelyje mokslinių tyrimų. Autorius S. Annamalah (2013) teigia, kad draudimo industrija yra viena iš seniausių finansinių produktų siūlančių bendrovių, o gyvybės draudimo įmonės gali būti kildinamos jau nuo kolonijinių laikų (Annamalah, 2013). Per šį laikotarpį keitėsi pasaulis, didėjo rizikos susijusios su žmogaus gyvybe bei netikėta pagrindinio pajamų gavėjo netektimi. Su šiuo teiginiu sutinka ir C. Huber, N. Gatzert, H. Schmeiser (2014), kurie teigia, gyvybės draudimas yra svarbus daugeliui asmenų, siekiant apsaugoti savo išlaikytinius nuo ankstyvos pagrindinio pajamų gavėjo mirties. S. Annamalah (2013) pabrėžia, kad gyvybės draudimas išsivystė, siekiant apsaugoti žmones nuo neapibrėžtumo ir nenumatytų atvejų, tad draudimo vertė tapo vis svarbesnė ir naudingesnė šiuolaikiniame gyvenimo stiliuje (Annamalah, 2013). Autoriai B. S.

Mulholland, M. S. Finke (2014) taip pat pabrėžia, kad gyvybės draudimas yra svarbi namų ūkio rizikos valdymo ir finansinė priemonė.

Analizuojant draudimo svarbą, būtina suprasti ir pačią draudimo sampratą, pagal Lietuvos Respublikos Draudimo įstatymą gyvybės draudimas yra apibrėžiamas kaip „turtinių interesų, susijusių su fizinio asmens gyvybe ir (ar) kapitalo kaupimu, draudimas, kai dėl draudiminių įvykių – apdraustojo mirties, draudimo sutartyje nustatyto termino pasibaigimo ar kitokio draudiminio įvykio mokamos vienkartinės arba periodinės draudimo išmokos.“ (LR Seimas, 2003). Tokį draudimo apibrėžimą patvirtina ir V. Kinduryš (2011) išanalizavęs įvairių tyrėjų nuomones, savo monografijoje „Gyvybės draudimo paslaugų verslas ir jo raidos Lietuvoje apraiškos ir tendencijos. Teoriniai ir praktiniai aspektai“ (2011). V. Kinduryš (2011) joje teigia, kad gyvybės draudimo paslauga yra tam tikra draudimo veikla, kuri įprasmina draudiko ir perdraudiko, kartais ir tarpininko, bei draudėjo ir apdraustojo tarpusavio ekonominius, socialinius ir teisinius santykius, susiklosčius vykdamą sudarytą gyvybės draudimo ilgalaikę sutartį, kai draudėjas moka periodines įmokas, o draudikas garantuoja draudėjo ar apdraustojo ar jo šeimos narių apsaugą, įvykus sutartyje apibrėžtam draudiminiam įvykiui, išmokėdamas jiems kaupiamą ar investicinio gyvybės draudimo sutarties galiojimo metu sukauptas draudimo lėšas (Kinduryš, 2011). Tad, gyvybės draudimas užtikrina draudėjo arba apdraustojo ar jos šeimos narių pajamas įvykus sutartyje numatytam draudiminiam įvykiui, išmokant jiems nustatytą sumą, kuri gali priklausyti nuo draudimo grupės, kurią taip pat svarbu žinoti, siekiant tinkamiausio produkto pasirinkimo.

V. Bučinskaitė (2014) išskiria tris draudimo grupes: grynasis gyvybės rizikos draudimas, grynasis kapitalo kaupiamasis draudimas ir mišrusis gyvybės draudimas (Bučinskaitė, 2014). Esminis gyvybės draudimų rūšių skirtumas yra tai, kad dalis iš jų yra kaupiamieji, vadinasi, mokant periodines įmokas galima sukaupti tam tikrą kapitalą ir kiti – nekaupiamieji. Apsidraudus nekaupiamuoju grynuoju gyvybės draudimu įmokos yra skiriamos tik rizikoms susijusioms su gyvybe, bet ne kaupimui ar investavimui, todėl tai užtikrina mažesnes įmokas, tačiau įvykus draudiminiam įvykiui išmokama tik draudimo suma, be kitų papildomų sukauptų pinigų. Dalis autorių kaupiamąjį draudimą įvardija kaip tradicinį gyvybės draudimą, ne išimtis ir A. Lezgovko (2010), kuris kaupiamąjį gyvybės draudimą įvardija kaip patikimą būdą kaupti lėšas, nes mokant periodines įmokas yra sutaupoma tam tikra pinigų suma, nuo kurios kaupiasi garantuotos palūkanos apdraustajam ar jo artimųjų ateičiai (Lezgovko, 2010). Mišrusis gyvybės draudimas apjungia abu anksčiau paminėtus, tai reiškia, kad apdraudžiama gyvybė ir kaupiamas kapitalas. Svarbu pabrėžti ir tai, kad tokiu atveju draudiminis įvykis gali būti ne tik apdraustojo mirtis, bet ir išgyvenimas iki tam tikro amžiaus, kuris būna nustatomas sudarant sutartį pagal draudimo rūšies sąlygas.

Mokslinėje literatūroje pabrėžiama, kad „perdraudimas gali būti suprantamas kaip sutartimi užmegztas pirminio draudiko ir perdraudiko tarpusavio ryšys, kai pirminio draudiko prisiimta rizika ar jos dalis perduodama perdraudikui“ (Tauraitė, 2020). Kitaip tariant, draudimo bendrovės draudžiant asmenis prisiima ir tam tikrą draudimo riziką. Draudimo rizika apibrėžiama kaip draudimo objektui gresiantis pavojus, kurio įvykis yra tikėtinas (Bereika, 2021). Įvykus tokiam įvykiui draudimo bendrovės turi išmokėti draudimo sutartyje nustatytą sumą, todėl itin svarbus teisingas rizikų valdymas. Pabrėžiama, kad draudimo rizika yra viena pagrindinių klasikinės draudimo sutarties sąlygų (Bereika, 2021). Šis autorius taip pat teigia, kad draudimo apsauga nėra absoliuti, nes draudikas, prisiimdamas draudimo riziką, draudimo sutartimi nustato teikiamas draudimo apsaugos ribas (Bereika, 2021). Atitinkamai nuo draudžiamąją rizikos ir draudiko prisiimtos rizikos priklauso ir draudimo įmokos. Kalbant apie rizikos kriterijus, M. McCrea ir M. Farrell (2018) tyrę konceptualų sveikatos ir gyvybės draudimo įkainojimo modelį paremtą nešiojama technologija (angl. wearable technology) pabrėžė, kad draudimo įmonės stipriai auga ir generuoja didesnes pajamas, nes sugeba pasinaudoti dideliais duomenų kiekiais, kurie suteikia galimybę geriau įvertinti klientų rizikas, kurias gali atitinkamai apmokestinti (McCrea ir Farrell, 2018). Kitaip tariant, draudimo įmonės tobulėja ir pradeda naudotis daiktų internetu, nešiojamomis technologijomis, taip surenkant daugiau naudingos informacijos, kuri padeda teisingai apmokestinti rizikos kriterijus. Esant tokiai situacijai vartotojams būtina gilintis ir suprasti, kurios rizikos ir kurie veiksniai labiausiai gali daryti įtaką draudimo kainai bei išsirinkti tinkamiausius produktus, kurie užtikrintų būtiną ir reikalingą apsaugą pritaikytą kiekvienam asmeniui individualiai ir pagal poreikius. Taigi, šiame darbe toliau analizuojami dviejų rūšių draudimai – grynasis gyvybės draudimas ir mišrusis gyvybės draudimas.

Gyvybės draudimo produkto „Garantija šeimai“ analizė

Draudimo paketas „Garantija šeimai“ yra labiau skirta šeimoms, kurios turi finansinių įsipareigojimų, kad būtų užtikrinta finansinė apsauga atsitikus nelaimėi. Šis draudimas yra ne kaupiamasis, todėl įmokos yra mažesnės ir skirtos tik draudimo apsaugai palaikyti. Šis draudimas yra skirtas šeimoms, kurios turi paskolų ar kitų finansinių įsipareigojimų, nes atsitikus nelaimėi, galima susidurti ne tik su artimojo žmogaus netektimi, bet ir sunkia finansine našta, jeigu miršta pagrindinis šeimos išlaikytojas. Draudimo sutartyje nurodytas draudimo objektas yra turtiniai interesai, susiję su apdraustojo gyvybe. Labai svarbu renkantis draudimą atkreipti dėmesį į tai, kas yra laikoma draudiminiu įvykiu, nes tik įvykus jam bus išmokamos išmokos. „Garantija šeimai“ draudiminiu įvykiu yra laikoma apdraustojo asmens mirtis draudimo apsaugos laikotarpiu arba apdraustojo išgyvenimas iki draudimo laikotarpio pabaigos, kuris nustatomas sudarant gyvybės

draudimo sutartį. Draudimo išmoka yra lygi gyvybės draudimo sumai, kuri pasirenkama sudarant sutartį, nuo jos dydžio priklauso ir įmokos kiekvieną mėnesį. Ši išmoka yra išmokama įvykus draudimui įvykiui arba jeigu pasirenkamos papildomos draudimo apsaugos, išmokama ir kompensacija patyrus traumas bei ligas. Kompensacijų dydis yra apibrėžtas traumų lentelėse proporcingas pasirinktai draudimo sumai. Šiame draudime įmokos turi būti mokamos visą laikotarpį ir nuo jų nėra atleidžiama, jeigu apdraustasis nesumoka, jis praranda draudimo apsaugą. Praleidus įmoką, draudimo apsauga įsigalioja nuo kitos dienos po sumokėjimo.

Analizei atlikti pasirinkti penki kriterijai – draudžiamą asmens amžius, gyvybės draudimo suma, draudimo laikotarpis, papildomas draudimas dėl nelaimingų atsitikimų, papildomas draudimas nuo kritinių ligų. Norint palyginti, pirmiausia suformuojamas vartotojo identitetas, kuris naudojamas kaip bazinis variantas, kuris pavaizduotas 1 lentelėje.

1 lentelė. Bazinio varianto analizė (sudaryta autorės)

Amžius (metais)	Gyvybės draudimo suma (eurais)	Draudimo laikotarpis (metais)	Mirtis dėl nelaimingų atsitikimų (suma – 10 000 eur)	Kritinės ligos (suma – 10 000 eur)
21	50000	20	yra	yra

Tad matoma, kad draudžiamą vartotojo identiteto amžius yra 21 metai, draudimo sutartis sudaroma 20 metų laikotarpiui, į ją įtraukiami papildomi draudimai – mirtis nuo nelaimingų atsitikimų ir kritinių ligų draudimas 10 tūkst. eurų sumai. Sutartis sudaroma visiškai be jokio kaupimo, todėl įvykus draudimui įvykiui bus išmokėta tik draudimo suma – 50 tūkst. eurų. Tad, ši galutinė suma nepadėtų nustatyti brangiausių ar pigiausių rizikos kriterijų, nes gyvybės draudimo suma bus tokia pati, kokia nustatyta sutarties sudarymo dieną bet kuriuo atveju. Kad būtų galima išsiaiškinti, kurios rizikos daro didžiausią įtaką produkto kainai bus vertinami rizikos mokesčiai, nes nuo jų dydžio priklauso draudimo įmokos, o tai reiškia ir draudimo produkto kaina. Sudarant sutartį pagal nurodytas sąlygas nustatyta, kad rizikos mokesčiai viso siektų 3991,20 euro. Ši suma susidaro per visą draudimo laikotarpį sumokėtų įmokų, kurios būtų mokamos kas mėnesį ir siektų 16,63 euro. Iš viso būtų 240 tokių įmokų, nes sutartis sudaroma 20-ies metų laikotarpiui. Modeliuojant skirtingas situacijas ir keičiant kriterijus bus palyginamos šios dvi sumos, kad būtų galima išsiaiškinti, kuris rizikos kriterijus yra brangiausias ir kuris pigiausias.

Pasirinkti kriterijai – amžius, gyvybės draudimo suma ir draudimo laikotarpis bus skirtingai modeliuojami, taip pat, atliekant analizę vertinama ir papildomų draudimų įtaką gyvybės draudimo produkto kainai. Pirmiausia, daroma prielaida, kad yra du skirtingo amžiaus asmenys, kurie nori tokio paties draudimo sąlygų ir galima palyginti kuriam iš jų draudimas kainuos daugiau. Tad, šiuo atveju amžiaus kriterijus būtų 31. Kadangi siekiama tokių pačių draudimo sąlygų abiem asmenims, kitos draudimo sąlygos ir pasirinkti lieka tokie patys kaip ir baziniu variantu. Kitu atveju daroma prielaida, kad reikalinga didesnė gyvybės draudimo suma, tad visiems kitiems kriterijams išliekant tokiems pat, pakeičiama tik draudimo suma į 100 tūkst. eurų. Trečiuoju atveju daroma prielaida, kad būtinas ilgesnis draudimo laikotarpis, tad nustatoma 30 metų ilgio draudimo laikotarpis. Ketvirtuoju atveju daroma prielaida, kad draudžiamajam vartotojui nereikalingas papildomas mirties nuo nelaimingų atsitikimų draudimas. Penktuoju atveju, kad nereikalingas kritinių ligų draudimas. Visi rezultatai sistemingai pateikiami lentelėje (žr. 2 lentelę), pirmajame stulpelyje nurodomi kriterijų pavadinimai, antrame stulpelyje paliekamas bazinis variantas, su kuriuo ir bus lyginami kriterijų reikšmių pokyčiai.

2 lentelė. Mėnesinių įmokų ir mokesčių dėl rizikos kitimas kintant kriterijų dydžiui (sudaryta autorės)

Kriterijai	Bazinis variantas	Kriterijų reikšmė				
		31	21	21	21	21
Amžius (metais)	21	31	21	21	21	21
Gyvybės draudimo suma (eurais)	50000	50000	100000	50000	50000	50000
Draudimo laikotarpis (metais)	20	20	20	30	20	20
Mirtis dėl nelaimingų atsitikimų (suma – 10 000 eur)	yra	yra	yra	yra	nėra	yra
Kritinės ligos (suma – 10 000 eur)	yra	yra	yra	yra	yra	nėra
Mėnesinė įmoka	16,63	23,41	20,26	19,44	15,86	15,34
Mokesčiai dėl rizikos (eurais)	3991,20	5618,40	4862,40	6998,40	3806,40	3681,60

Atliekant analizę pastebėta, kad kintant kriterijų reikšmėms draudimo įmokos svyruoja nuo 15,34 euro iki 23,41 euro per mėnesį. Nors ir mėnesinė įmoka yra didžiausia, kai draudžiamasis asmuo yra 31 metų amžiaus, bendri mokesčiai dėl rizikos, kurie susideda iš įmokų per visą laikotarpį nėra didžiausi. Didžiausi mokesčiai dėl rizikos susidaro, kai yra prailginamas draudimo laikotarpis iki 30 metų, kartu su šiuo laikotarpiu ilgėja ir draudimo apsaugos laikotarpis bei įmokų skaičius. Taigi, gyvybės draudimo laikotarpis daro didžiausią įtaką produkto „Garantija šeimai“ kainai. Kuo draudimo laikotarpis ilgesnis, tuo daugiau sumokama įmokų ir tuo didesnė suma mokesčių, susidariusių per visą laikotarpį ir atvirkščiai, kuo gyvybės draudimo laikotarpis yra trumpesnis, tuo sumokama mažiau įmokų ir draudimo produktas būna pigesnis.

Iš lentelės galima pastebėti, kad mažiausią įtaką mėnesinei įmokai daro papildomai pasirenkami arba nepasirenkami draudimo paketai (mirtis dėl nelaimingų atsitikimų ir kritinės ligos). Jeigu kartu su gyvybės

draudimu „Garantija šeimai“ pasirenkamas tik kritinių ligų draudimas mėnesinė įmoka bus mažesnė tik per 77 centus. Jeigu paliekamas draudimas nuo nelaimingų atsitikimų, bet atsisakomas nuo kritinių ligų mėnesinė įmoka sumažėja per 1,29 euro. Iš to matoma, kad draudimas nuo nelaimingų atsitikimų yra pigesnis nei draudimas nuo kritinių ligų. Tai lemia, kad papildomas draudimas nuo nelaimingų atsitikimų daro mažiausią pokytį bendrai įmokų sumai ir dėl to galima teigti, kad veiksny pasirenkamas ar nepasirenkamas papildomas draudimo paketas „Mirtis dėl nelaimingų atsitikimų“ prie produkto „Garantija šeimai“ turi mažiausią poveikį bendrai produkto kainai. Nors papildomų produktų įsigijimas yra kiekvieno asmeninis pasirinkimas, draudžiantis gyvybę draudimu „Garantija šeimai“ siūloma netaupyti ir įsigyti papildomus paslaugų paketus, kadangi papildomi paketai „Mirties nuo nelaimingų atsitikimų“ ir „Kritinių ligų“ daro mažiausią poveikį bendrai kainai, todėl draudžiantis geriau investuoti į visokeriopą artimųjų finansinę apsaugą, kuri šiuo atveju, įsigyjant papildomus paketus žymiai neišauga.

Gyvybės draudimo produkto „Tavo svajonė“ analizė

Kitas analizuojamas gyvybės draudimo produktas yra „Tavo svajonė“. Pagrindinis skirtumas nuo anksčiau analizuoto gyvybės draudimo „Garantija šeimai“ yra tai, kad „Tavo svajonė“ yra kaupiamasis gyvybės draudimas. Šis draudimas yra skirtas nuosekliai ir efektyviai taupyti vaikų studijoms. Pasirinkus šį draudimą galima sukaupti pakankamą sumą, kuri užtikrins palankesnes finansines sąlygas vaiko išsilavinimui įgyti. Sutartį turi sudaryti vaiko tėvai arba kiti įgalioti asmenys. Sukaupta suma gali būti išmokama visa iškart arba per kelis kartus. Papildomai ši draudimo sutartis užtikrina vaiko gerovę ir mirus tėvams, nes apdraustam vaikui yra išmokama 10 proc. nuo gyvybės draudimo sumos, o pinigai gali būti kaupiami toliau net ir nebemokant įmokų iki kol baigsis sutartis.

Šio draudimo objektas yra turiniai interesai, susiję su apdraustojo gyvybe ir kapitalo kaupimu. Draudiminis įvykis šiek tiek skiriasi nuo anksčiau nagrinėto draudimo produkto, nes šio gyvybės draudimo draudiminis įvykis be apdraustojo mirties ir išgyvenimo iki laikotarpio pabaigos apima ir draudimo sutarties laikotarpio pabaigą. Įvykus draudimui įvykiui išmokos gali būti dvejopos, jeigu sukaupta suma yra didesnė negu draudimo suma, tai išmokama sukaupta suma ir 10 proc. nuo draudimo sumos. Ir kitas variantas, jeigu sukaupta suma yra mažesnė negu draudimo suma, sukaupta suma yra padidinama iki draudimo sumos ir išmokama. Taip pat, sudarant šią gyvybės draudimo sutartį jau galimas atleidimas nuo įmokų, kai sukauptos sumos pakaks įmokoms ir mokesčiams iki pat sutarties galiojimo pabaigos.

Analizei atlikti pasirinkti penki tie patys kriterijai – draudžiamą asmens amžius, gyvybės draudimo suma, draudimo laikotarpis, papildomas draudimas dėl nelaimingų atsitikimų, papildomas draudimas nuo kritinių ligų, kurie modeliuojami esant skirtingiems vartotojo poreikiams. Kadangi tai draudimas skirtas vaikui, sudaroma prielaida, kad draudžiamą asmens amžius yra penkeri metai, draudimo laikotarpis – 15 metų, draudimo suma – 50 tūkst. eurų ir į bazinį variantą, su kuriuo bus lyginami pokyčiai įtraukti abu papildomi draudimo paketai. Pasirinkus šį draudimą įmokos yra skiriamos ne tik draudimo apsaugai, bet ir kaupimui, tad kuo mažesni rizikos mokesčiai, tuo didesnė suma tenkanti kaupimui, tad šiuo atveju modeliuojant skirtingas situacijas, bus palyginami ne tik rizikos mokesčiai bet ir sukaupta galutinė suma draudimo galiojimo pabaigoje. Pirminė situacija, kai buvo apibrėžtas vartotojo identitetas, kad draudžiamą asmens amžius yra penkeri metai, draudimo laikotarpis – 15 metų, draudimo suma – 50 tūkst. eurų bei įtraukiami papildomi draudimo paketai, nustatyta rizikos mokesčių suma yra 410,51 euro, o sukaupta suma – 18256 eurais. Šis variantas naudojamas palyginimui su kitomis modeliuojamomis situacijomis.

Pirmuoju atveju daroma prielaida, kad draudžiamasis asmuo yra dvigubai vyresnis. Antruoju atveju daroma prielaida, kad reikalinga didesnė gyvybės draudimo suma, kuri yra 100 tūkst. eurų. Trečiuoju atveju, vartotojas siekia maksimalaus draudimo laikotarpio, kuris yra 20 metų, nes draudžiamajam yra penkeri metai, o draudžiamasis gali būti ilgiausiai apdraustas iki kol jam sueis 25 metai. Ketvirtuoju atveju daroma prielaida, kad draudžiamajam yra nereikalingas papildomas mirties nuo nelaimingų atsitikimų draudimas, tad šis draudimas nėra įtraukiamas į gyvybės draudimo paketą. Penktuoju atveju, daroma prielaida, kad yra nereikalingas kritinių ligų draudimas, tad jis atitinkamai nėra įtraukiamas. Lentelėje (žr. 3 lentelę) pirmame stulpelyje pateikiamas bazinis variantas, kad su juo būtų galima palyginti draudimo kainos bei sukauptos sumos per visą draudimo laikotarpį pokytį skirtingai modeliuojant pasirinktus faktorius.

3 lentelė. Sukauptos sumos bei mokesčių dėl rizikos kitimas kintant pasirinktiems kriterijams (sudaryta autorės)

Kriterijai	Bazinis variantas	Kriterijų reikšmė				
		10	5	5	5	5
Amžius (metais)	5	10	5	5	5	5
Gyvybės draudimo suma (eurais)	50000	50000	100000	50000	50000	50000
Draudimo laikotarpis (metais)	15	15	15	20	15	15
Mirtis dėl nelaimingų atsitikimų (suma – 10 000 eur)	yra	yra	yra	yra	nėra	yra
Kritinės ligos (suma – 10 000 eur)	yra	yra	yra	yra	yra	nėra
Rizikos mokesčiai	410,51	410,56	921,23	609,61	409,62	410,10
Sukaupta suma	18256,00	18242,00	17547,00	28256,00	18445,00	18345,00

Atliekant analizę pastebėta, kad rizikos mokesčiai svyruoja nuo 409,62 iki 921,23 euro. Mažiausi rizikos mokesčiai susidaro, kai atsisakoma draudimo nuo nelaimingų atsitikimų, o didžiausi rizikos mokesčiai susidaro, kai gyvybės draudimo suma padidinama iki 100 tūkst. eurų, tai lemia, kad šioje situacijoje ir sukaupta suma yra mažiausia lyginant su kitais kriterijais. Galime teigti, kad gyvybės draudimo sumos didinimas labiausiai padidina rizikos mokesčius, todėl kuo didesnė draudimo suma, tuo rizikos mokesčiai yra didesni ir sukaupiama mažesnė suma ir draudimo produkto kaina tampa didžiausia. Tačiau didesnę įtaką sukauptai sumai padarė draudimo laikotarpio kitimas, čia ji išauga labiausiai, o taip nutinka todėl, kad per ilgesnį laikotarpį surenkama daugiau įmokų bei per ilgesnį laikotarpį jos uždirba didesnę grąžą. Tačiau prailgintas draudimo laikotarpis neiššaukia tokio rizikos mokesčių kilimo kaip gyvybės draudimo sumos kriterijus, vadinasi, didžiausią įtaką draudimo „Tavo svajonė“ kainai daro gyvybės draudimo sumos pasirinkimas.

Gana nedidelę įtaką rizikos mokesčiams daro papildomų draudimų nuo kritinių ligų ir mirties dėl nelaimingų atsitikimų atsisakymas. Atsisakius nelaimingų atsitikimų draudimo rizikos mokesčiai sumažėja per 89 centus, o atsisakius kritinių ligų draudimo galima sutaupyti vos 41 centą. Lyginant su anksčiau nagrinėtu draudimo produktu „Garantija šeimai“ jaučiamas skirtumas, nes ten kritinių ligų draudimas buvo brangesnis nei nelaimingų atsitikimų. Šioje situacijoje yra priešingai, nes nelaimingų atsitikimų draudimas yra brangesnis, tai gali būti todėl, nes nelaimingų atsitikimų tikimybė vaikams yra didesnė nei kritinių ligų. Nepaisant papildomų draudimų paketų įtraukimo ar neįtraukimo į draudimą daromos ypač mažos įtakos draudimo kainai, draudžiamą asmens amžiaus kitimas vis tiek daro mažesnę poveikį kainai. Draudžiant vyresnį vaiką rizikos mokesčiai išauga vos per 5 centus, dėl to atitinkamai sumažėja ir sukaupta suma, bet ir šios pokytis yra mažiausias – 14 eurų. Vadinasi, mažiausią įtaką gyvybės draudimo „Tavo svajonė“ kainai lyginant su baziniu variantu daro apdraustojo amžius.

Išvados

1. Remiantis daugelio autorių nuomone galima teigti, kad gyvybės draudimas yra būtina priemonė rizikos valdymui šiuolaikiniame pasaulyje. Tačiau siekiant optimalaus rizikos valdymo produkto būtina suprasti gyvybės draudimo sampratą ir skirti gyvybės draudimo rūšis, kurių mokslinėje literatūroje išskiriamos pagrindinės trys: grynasis gyvybės rizikos draudimas, grynasis kapitalo kaupiamasis draudimas ir mišrusis gyvybės draudimas.

2. Atlikus draudimo produkto „Garantija šeimai“ analizę, nustatyta, kad jo kainai didžiausią įtaką daro laikotarpio faktorius, o mažiausią – papildomo draudimo paketas „Mirtis dėl nelaimingų atsitikimų“ įtraukimas į draudimą prie produkto „Garantija šeimai“, todėl draudžiantis patariama investuoti į visokeriopą artimųjų finansinę apsaugą, kuri šiuo atveju, įsigyjant papildomus paketus žymiai neišauga.

3. Atliekant rizikos faktorių analizę, nustatyta, kad gyvybės draudimui „Tavo svajonė“ gyvybės draudimo sumos didinimas labiausiai veikia rizikos mokesčių kilimą, o mažiausią įtaką gyvybės draudimo „Tavo svajonė“ kainai lyginant su baziniu variantu daro apdraustojo amžius.

Literatūra

1. Annamalah, S. (2013). Profiling and purchasing decision of life insurance policies among married couples in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 23(3), 296-304 p. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.661
2. Bereika, M. (2021). Ar esamas reglamentavimas leidžia teikti tarpusavio draudimo paslaugas Lietuvoje ir Europos Sąjungoje? (*Master's thesis*).
3. Bučinskaitė, R. (2014). Gyvybės draudimo rinkos plėtra Lietuvoje (*Master's thesis*). (Žiūrėta 2021-03-22). Prieiga per internetą: <https://www.vdu.lt/cris/handle/20.500.12259/117819>
4. Huber, C., Gatzert, N., & Schmeiser, H. (2015). How does price presentation influence consumer choice? The case of life insurance products. *Journal of Risk and Insurance*, 82(2), 401-432 p. DOI: doi.org/10.1111/jori.12026
5. Kinduryš, V. (2011). Gyvybės draudimo paslaugų verslas ir jo raidos Lietuvoje apraiškos ir tendencijos. *Teoriniai ir praktiniai aspektai*. Vilniaus universitetas.
6. Lezgovko, A., (2010) *Draudimo ekonomikos pagrindai*. Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla
7. Lietuvos Respublikos Draudimo įstatymas. 2003 m. rugsėjo 18 d. Nr. IX-1737. (2003) (Žiūrėta 2021-03-22). Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.218739>
8. McCrea, M., Farrell, M. (2018). A Conceptual Model for Pricing Health and Life Insurance Using Wearable Technology, *Risk Management and Insurance Review*, 21 (3), 389-411 p. DOI: 10.1111/rmir.12112
9. Mulholland, B. S., & Finke, M. S. (2014). Does cognitive ability impact life insurance policy lapsation? (Žiūrėta 2021-03-22). Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2512076
10. PZU Lietuva, (2021). (Žiūrėta 2021-03-12). Prieiga per internetą: <https://pzugd.lt/pradinis>
11. Tauraitė, V. (2020). Teorinės įžvalgos dėl perdraudimo veiklos svarbos. *Regional Formation and Development Studies*, 32(3), 95-107 p.

Risk Assessment of Life Insurance Products: “Guarantee for the Family” and “Your dream”

Life insurance helps to manage the financial risks associated with loss of life. The aim of concluding a life insurance is to manage existing risks as possible at an affordable price for everyone. The cost of life insurance depends on the risks which are insured. For this reason, it is necessary to have a risk assessment of life insurance products to identify which risk criteria are the most expensive and which one is the cheapest. For the analysis, the two products were chosen – “Guarantee for the Family” and “Your dream” to

determine which risk criteria – age of insured person, amount of life insurance, insurance period and additional packages, have the most impact to the cost of insurance. The results showed that the price of the life insurance product “Guarantee to the Family” is most influenced by the period factor and the least by additional insurance packages. In the second case, when the cumulative life insurance package “Your Dream” was analysed, it was found that the increase in the amount of life insurance has the greatest impact on the increase in risk taxes, which causes a higher insurance price, and the least impact on the age of the insured.

Keywords: insurance, life insurance, price of insurance.

DARBO UŽMOKESČIO LIETUVOJE VERTINIMAS

*Kamilė Truncaitė (stud.), Paulina Delnickaitė (stud.), vadovė Jevgenija Česnauskė
Kauno kolegija*

Anotacija

Darbo užmokestis yra viena iš aktualiausių temų šiandieninėje visuomenėje. Vis didėjantis žmonių sąmoningumas skatina žmones akcentuoti darbo apmokėjimo problemas bei trūkumus. Šio straipsnio tikslas – įvertinti darbo užmokestį Lietuvoje. Tikslu pasiekimui naudojami tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė bei palyginamoji analizė. Straipsnyje sprendžiama problema: koks yra darbo užmokestis Lietuvoje pagal skirtingus vertinimo parametrus? Analizės atlikimui pasirinkti parametrai: minimalusis mėnesinis atlygis (MMA), vidutinis darbo užmokestis (VDU), darbo užmokestis pagal skirtingas šalies apskritis regionus bei savivaldybes, darbo užmokestis pagal skirtingas ekonominės veiklos rūšis (EVRK) bei moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkis. Atlikta darbo užmokesčio vertinimo parametrų analizė teoriniais aspektais leidžia teigti, kad darbo užmokesčio tema yra plačiai analizuojama literatūroje. Lietuvos darbo užmokesčio vertinimo parametrų statistinių duomenų grandinių santykių dydžių skaičiavimai rodo, nuoseklų rodiklių gerėjimą kiekvienais metais. Lyginant su kitomis Europos Sąjungos narėmis Lietuva sparčiai atsilieka nuo lyderio poziciją, užimančių valstybių, tačiau užima ne pačią blogiausią vietą bendrame ES reitinge.

Raktiniai žodžiai: darbo užmokestis, darbo užmokesčio vertinimo parametrai, MMA, VDU.

Įvadas

Temos aktualumas. Didėjant žmonių sąmoningumui darbo užmokestis ir jo apmokėjimo klausimai darosi vis aktualesni tiek darbuotojams, tiek darbdaviams. Šiuolaikinėje, sparčiai tobulėjančioje visuomenėje žmonių poreikiai vis didėja, todėl atsiranda ir didesnio darbo užmokesčio poreikis. Darbo užmokesčio temos aktualumas itin išaugo Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą (toliau – ES), kuomet žmonėms atsirado galimybė ieškoti geresnių darbo ir jo apmokėjimo sąlygų už Lietuvos ribų. 2004 m., Lietuvai prisijungus prie ES narių, darbo užmokestis ėmė sparčiai didėti, tačiau vis tiek iki šių dienų išlieka ženkliai mažesnis nei kitose ES šalyse. Būtent dėl šios priežasties dauguma jaunų bei kvalifikuotų darbuotojų pasirenka ieškoti karjeros perspektyvų svetur.

Darbo užmokesčio problema Lietuvoje yra itin svarbi, nes dauguma gyventojų nėra patenkinti savo atlygiu už darbą. Ypatingai tai aktualu nekvalifikuotą darbą dirbantiems samdomiesiems darbuotojams. Darbo užmokestis turėtų motyvuoti dirbti kokybiškai, efektyviai bei skatinti darbuotojus siekti geresnių rezultatų, tačiau dažnai dėl netenkinančio atlygio darbuotojai nenori stengtis, o pagrindinis jų tikslas – patenkinti savo poreikius su minimaliais ištekliais.

Didžiausią įtaką darbo užmokesčio dydžiui Lietuvoje daro šalies ekonominė situacija, konkurencingumas tarptautinėje rinkoje ir esamas teisinis reguliavimas. Žinoma, kad daug kas priklauso ir nuo įmonės, jos finansinės būklės ir veiklos, taip pat profesijos sudėtingumo ir paklausos. Tikėtina, kad darbo apmokėjimo tema Lietuvoje išliks aktuali problema dar daugelį metų, todėl svarbu analizuoti, vertinti bei stebėti kokiais tempais auga darbo užmokestis bei kaip mažėja atlyginimų atskirtis Lietuvoje ir kitose ES šalyse.

Tikslas – įvertinti darbo užmokestį Lietuvoje.

Uždaviniai:

1. išanalizuoti darbo užmokestį teoriniais aspektais;
2. nustatyti darbo užmokesčio vertinimo parametrus;
3. pagal pasirinktus parametrus įvertinti darbo užmokesčio duomenis Lietuvoje bei palyginti su kitomis ES narėmis.

Tyrimo problema: koks yra darbo užmokestis Lietuvoje pagal skirtingus vertinimo parametrus?

Tyrimo objektas – darbo užmokestis Lietuvoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė, palyginamoji analizė.

Darbo užmokesčio analizė teoriniais aspektais

Darbo užmokestis yra pakankamai plati bei aktuali tema, todėl galima rasti nemažai įvairių autorių pateiktamų darbo užmokesčio sąvokos apibrėžimų. Kiekvienas jų pateikia skirtingą darbo užmokesčio sąvokos paaiškinimą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Darbo užmokesčio sąvokos apibrėžimai (sudaryta autorių)

Autorius	Sąvokos apibrėžimas
N. Navickas, K. Paulavičius (1999)	Darbo jėgos vertės pinigine išraiška arba jo kaina.

I.Mačernytė–Panomariovienė (2003)	Atlyginimas, išmokamas darbuotojui už jo darbo jėgos (fizinę arba protinę prasmėmis) panaudojimą.
R. Vainienė (2005)	Piniginis atlygis, sumokamas už darbą, atliekamą pagal darbo sutartį.
P. Diamond (2011)	Atlygis, kurį išmoka darbdavys kaip kompensaciją už darbą, taip užtikrinant darbdavio siekį sukurti darbo vietą, o darbuotojui – išlikti darbo rinkoje.
D. Lipinskienė (2012)	Pinigais išreikšta kompensacija už darbuotojo „išseikvotą“ energiją.

Be aukščiau pateiktų autorių sąvokos apibrėžimų, darbo užmokestis taip pat apibrėžiamas įvairiuose norminiuose dokumentuose. Valstybinė darbo inspekcija nurodo, kad darbuotojų, dirbančių įmonėse, įstaigose ir organizacijose pagal darbo sutartis, darbo apmokėjimas reglamentuojamas vadovaujantis Lietuvos Respublikos darbo kodeksu. Pagal šiuo metu galiojančio Lietuvos Respublikos darbo kodekso (2019-07-11 įstatymu Nr. XIII – 2327) 139 straipsnio 1 dalį, „Darbo užmokestis – atlyginimas už darbą, darbuotojo atliekamą pagal darbo sutartį“.

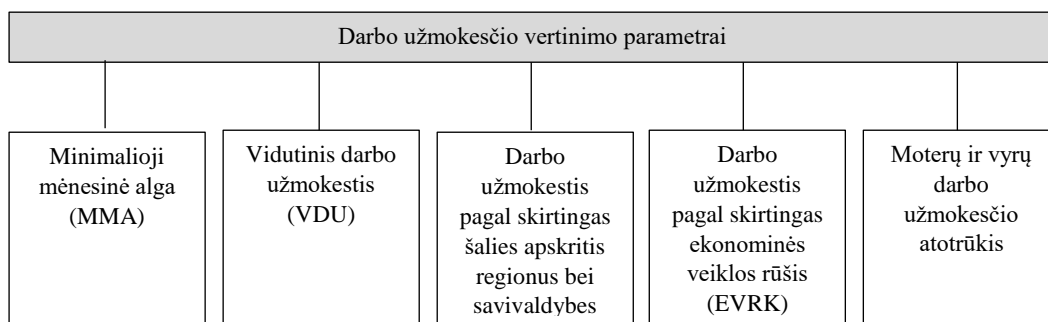
Analizuoti bei vertinti darbo užmokesčių yra svarbu, nes tai yra daugumos žmonių pagrindinis finansinių poreikių patenkinimo šaltinis. Dėl šios priežasties yra išskiriamos šios pagrindinės darbo užmokesčio funkcijos (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Darbo užmokesčio funkcijos (sudaryta autorių)

Funkcija	Paaikškinimas	Autorius
Atstatomoji funkcija	Užtikrina socialinių poreikių, maisto, būsto bei ūkio išlaidų tenkinimą.	L. Žiogelytė (2010)
Skatinamoji funkcija	Siekama didinti darbuotojų darbo našumą.	I.Mačernytė – Panomariovienė (2003)
Socialinių garantijų funkcija	Užtikrina sudėtingesnio kvalifikuoto darbo sąnaudas.	I.Mačernytė – Panomariovienė (2003)

Pateiktoje lentelėje matyti, kad yra išskiriamos šios pagrindinės darbo užmokesčio funkcijos: atstatomoji, skatinamoji bei socialinių garantijų. Pasak L. Žiogelytės (2010) atstatomoji funkcija užtikrina socialinių poreikių, maisto, būsto bei ūkio išlaidų tenkinimą. Tuo tarpu skatinamosios bei socialinių garantijų funkcijų paaikškinimai pateikti remiantis I.Mačernytės–Panomariovienės (2003) nuomone. Pasak autorės skatinamoji funkcija siekiama didinti darbuotojų darbo našumą, o socialinių garantijų funkcija užtikrina sudėtingesnio kvalifikuoto darbo sąnaudas.

Darbo užmokestis gali būti vertinamas pagal daugelį parametrų. Šiame straipsnyje darbo užmokestis vertinamas pagal šiuos parametrus: minimaliąją mėnesinę algą (MMA), vidutinį darbo užmokesčių (VDU), darbo užmokesčio skirtumus šalies apskrityse, regionuose bei savivaldybėse, darbo užmokestis pagal skirtingas ekonominės veiklos rūšis bei darbo užmokesčio atotrūkį tarp vyrų ir moterų.



1 pav. Darbo užmokesčio vertinimo parametrai (sudaryta autorių)

Vadovaujantis Lietuvos Respublikos darbo apmokėjimo įstatymu (1991 Nr. 4-104), minimalioji mėnesinė alga (MMA) – darbuotojui nustatytas valandinis tarifinis atlygis (mėnesinė alga), kuris negali būti mažesnis už Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatytą valandinį atlyginimą (minimalią mėnesinę algą). Taip pat tai Vyriausybės įvertinta ir nustatyta mažiausia pinigų suma, kurią darbdavys gali mokėti nekvalifikuotam darbuotojui, kaip mėnesinį atlyginimą, dirbant pilnu darbo etatu be viršvalandžių. Lietuvoje pilnas darbo etatas yra 40 darbo valandų per savaitę. Norint nustatyti minimalų atlyginimą, pasak Kaufman (2010), Vyriausybė iškelia tam tikrus tikslus: minimaliu atlyginimu padengti minimalias pragyvenimui reikalingas išlaidas, skatinti gyventojų užimtumą, siekiant užtikrinti ilgalaikį efektyvumą ir augimą.

Pasak Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimo „Dėl darbo kodekso įgyvendinimo“ (2017-06-21 Nr. 496), vidutinis darbo užmokestis (VDU) – bazinis (tarifinis) darbo užmokestis už atliktą darbą, apskaičiuotas pagal įmonėje, įstaigoje ar organizacijoje taikomas darbo apmokėjimo formas ir sistemas: mėnesines algas ir pareigines algas bei valandinius atlygius ir dieninius atlygius. Vadovaujantis nutarimu, į

vidutinį darbo užmokestį įskaitomas didesnis apmokėjimas, kai yra nukrypimų nuo normalių darbo sąlygų, papildoma darbo užmokesčio dalis, priedai, priemokos ir premijos už atliktą darbą. Į darbuotojo vidutinį darbo užmokestį neįskaitomos dienos ar valandos, kai darbuotojas faktiškai nedirbo įmonėje, taip pat piniginės sumos, išmokėtos už tas dienas ar valandas. Vidutinis darbo užmokesčio skaičiavimas reikalingas norint teisingai apskaičiuoti su darbuotojo darbu susijusias jo pajamas, pagal kurias mokamos įvairios garantinės išmokos ar atsilyginama tarp šalių kitais įstatymo numatytais atvejais.

Darbo užmokestis yra skirtingas Lietuvos regionuose, apskrityse ir savivaldybėse. Pasak vidaus reikalų viceministro T. Tamulevičiaus (2019), „Sanglaudos ir atskirties mažinimo Lietuvoje poreikis yra labai didelis“. Dažnai už tą patį darbo valandų skaičių ir krūvį Lietuvos mažesniuose regionuose yra mokamas mažesnis atlyginimas. Taip yra dėl nevienodo pragyvenimo lygio šalyje. Dažniausiai didžiuosiuose Lietuvos miestuose (šiuo metu pasak T. Tamulevičiaus dominuoja Vilnius) yra mokamas didesnis atlyginimas, taip yra dėl didesnio gyventojų skaičiaus, esant didelei paklausai būsto kaina arba nuoma yra didesnė negu mažesnėje Lietuvos savivaldybėje ar apskrityje. Taip pat, pastebėta, kad tų pačių prekybos tinklų prekių kainos yra skirtingos, neretai jos būna aukštesnės didžiuosiuose šalies miestuose, lyginant su provincijomis.

Ekonominė veikla skirstoma pagal rūšių klasifikatorių (EVRK 2). Remiantis Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės paaiškinimu, ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius yra susistemintas visuomeninių ir ekonominių veiklos rūšių, egzistuojančių šalies ūkyje, rinkinys, kurio klasifikavimo vienetas yra veiklos rūšis. Klasifikatorius naudojamas norint palyginti šalies ir tarpvalstybinius statistikos duomenis. Dirbant skirtingose ekonominės veiklos rūšyse gaunamas skirtingas darbo užmokestis. Tai lemia tam tikrai ekonominės veiklos sričiai reikalingas išsilavinimas, patirtis ir gabumai. Taip pat atsižvelgiama į darbo sąlygas, sudėtingumą, riziką sveikatai.

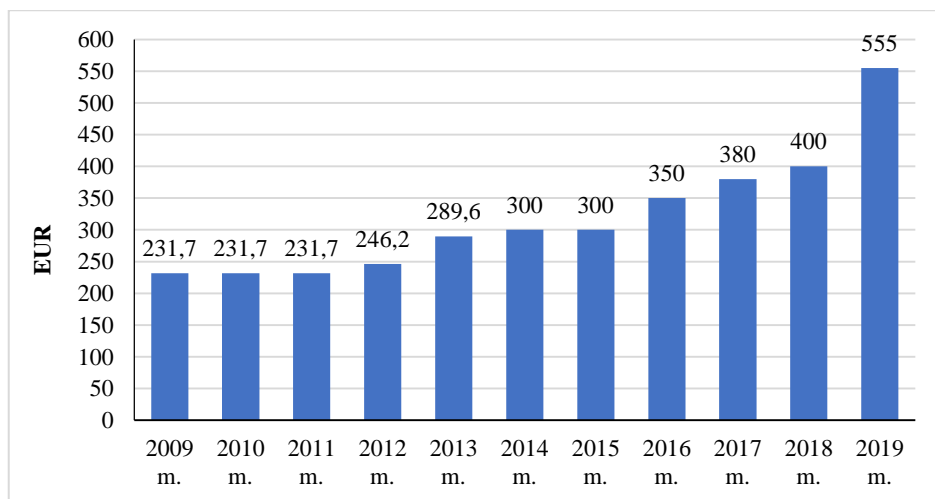
Pasak Socialinės apsaugos ir darbo viceministro E. Bingelio (2020), diskutuojant apie Lietuvos visuomenę kamuojančias bėdas, moterų ir vyrų darbo užmokestis retai priskiriamas prie svarbiausių problemų, dažniau kalbama apie skurdą, nedarbą ar pensijas, tačiau visi šie paminėti dalykai yra tiesiogiai susiję su vyrų ir moterų nelygybe. Moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkio tema yra itin svarbi ir išlieka aktuali iki šių dienų. Taip yra dėl vis dar taikomos diskriminacijos darbo vietoje – už tą patį ar panašų darbą mokamas skirtingas atlygis, nors ES teisės aktai draudžia tai daryti. Atotrūkį lemia ir moters padėtis šeimyniniame gyvenime. Darbdavys numato, kad moteris ateityje gali prašyti daugiau laisvų darbo dienų nei vyras, dėl to moterims sunkiau daryti profesinę pažangą ir siekti karjeros, t. y. siekti didesnio darbo užmokesčio. Dažnai moterys dirba sektoriuose, kuriuose atlyginimas yra mažesnis, nei sektoriuose, kuriuose dirba vyrai. Taip yra dėl to, kad moterys galėtų lengviau suderinti darbą su šeimyninėmis pareigomis. Todėl nedaug moterų užima aukštas pareigas, kurioms reikia skirti daug laiko. Skirtumą tarp vyrų ir moterų darbo užmokesčio lemia ir tradicijos, kurios formuoja moterų ir vyrų įvaizdį visuomenėje. Vyras visada pateikiamas, kaip aukštas pareigas užimantis asmuo, kuris mažai laiko praleidžia namuose, o moteris rūpinasi namų buitimi. Šie įvaizdžiai daro įtaką jauniems asmenims, besirenkant studijų kryptį.

Apibendrinant galima teigti, kad darbo užmokestis yra itin opus klausimas Lietuvos visuomenėje. Dauguma gyventojų nėra patenkinti savo darbo užmokesčiu, nes gaunamas atlygis nepatenkina šių žmonių poreikių. Dėl tokio darbo užmokesčio temos aktualumo ją nagrinėja nemažai tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių, iš kurių kiekvienas pateikia skirtingą darbo užmokesčio sąvokos apibrėžimą. Nepaisant to, visi autoriai, apibūdindami darbo užmokesčio sąvoką, siejį ją su pinigine išraiška, mokama už atliktą darbą. Darbo užmokesčio vertinimui bei analizavimui galima pasitelkti įvairius parametrus. Pagrindiniai yra minimalioji mėnesinė alga (MMA) bei vidutinis darbo užmokestis (VDU), tačiau ne mažiau svarbu vertinti ir pagal kitus parametrus, tokius kaip darbo užmokesčio atotrūkis tarp vyrų ir moterų, darbo užmokestis pagal ekonominės veiklos rūšis bei darbo užmokestis pagal šalies regionus, apskritis bei savivaldybes, nes pasitelkiant juos galima atlikti išsamesnį darbo užmokesčio vertinimą.

Darbo užmokesčio vertinimo parametrų analizė

Darbo užmokesčio vertinimo parametrų analizė atliekama laikotarpyje nuo 2009 m. iki 2019 m. Palyginamosios analizės atlikimui pasirinktas dešimties metų laikotarpis siekiant objektyvesnio rezultatų palyginimo. Lietuvos Respublikos duomenys analizuojami remiantis Oficialiosios Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateiktais duomenimis. Tuo tarpu darbo užmokesčio vertinimo parametrų duomenys ES šalyse naudojami remiantis EUROSTAT, EUROFOUND duomenimis bei kitais oficialiais šaltiniais.

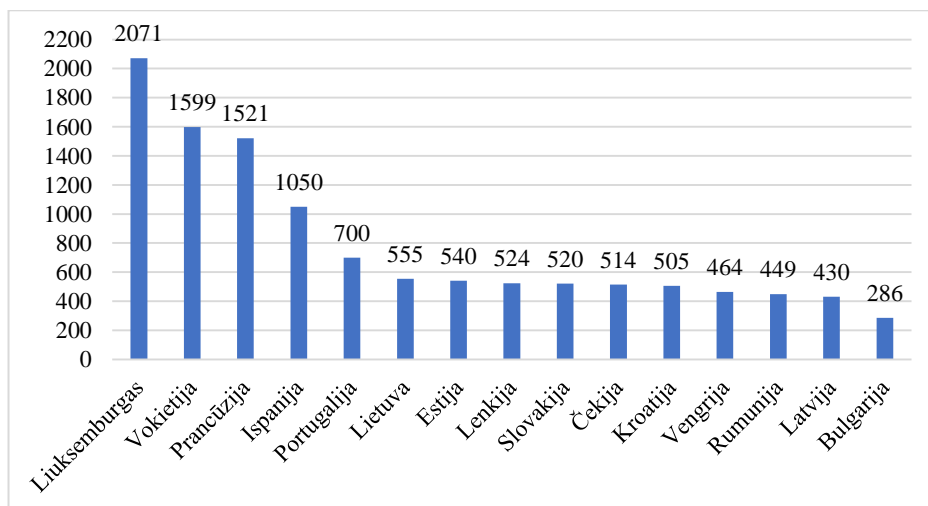
Pateiktame paveiksle (žr. 2 pav.) pateikiama vieno iš darbo užmokesčio vertinimo parametrų - minimaliosios mėnesinės algos (toliau MMA), pokyčių analizė Lietuvoje. MMA dydis pateikiamas eurais. Iš pateiktų duomenų matyti, kad MMA pokytis analizuojamu laikotarpiu buvo itin didelis.



2 pav. MMA dydis Lietuvoje 2009 – 2019 m. (sudaryta autorių)

Pateiktame paveiksle matoma akivaizdi MMA augimo tendencija Lietuvoje. Remiantis pateiktais duomenimis matoma, kad mažiausias MMA dydis buvo 2009 m., 2010 m. ir 2011 m., kuomet siekė tik 231,7 EUR (800 Lt). Svarbu paminėti, kad Lietuvoje euro valiuta įvesta tik 2015 m. todėl iki šių metų MMA dydis buvo nustatomas litais. Tuo tarpu didžiausias MMA siekė 2019 m. (555 EUR). Lyginant 2019 m. su baziniais 2009 m. MMA Lietuvoje išaugo 323,3 EUR arba net 139,53 proc. MMA pokyčiai analizuojamu laikotarpiu kiekvienais metais vyko ne itin ženklūs, nors ir išliko didėjimo tendencija. Didžiausias pokytis matomas 2019 m., kuomet lyginant su 2018 m. MMA išaugo net 155 EUR arba 38,75 proc. Tam įtakos turėjo darbo užmokesčio skaičiavimo reforma. Pažymėtina, kad šios reformos metu smarkiai padidėjo darbo užmokesčio Brutto suma, tačiau Netto suma padidėjo nežymiai. Taip pat didesnis pokytis matomas 2016 m. kuomet po dviejų metų laikotarpio (2014 m. ir 2015 m. išliko toks pat ir siekė 300 EUR (1035 Lt)) MMA padidėjo 50 EUR arba 16,67 proc.

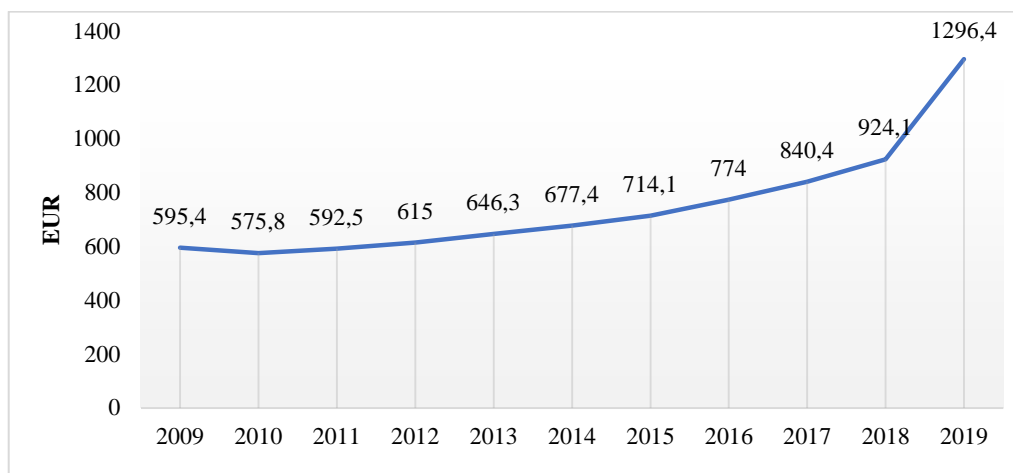
Vertinant MMA dydį Lietuvoje, svarbu jį palyginti su kitomis ES narėmis. Tai leidžia palyginti MMA atotrūkį nuo kitų valstybių MMA dydžių. Tokios palyginamosios analizės atlikimas leidžia nustatyti bei įvertinti MMA dydžio Lietuvoje sieks lygiuotis į kitas ES nares.



3 pav. MMA dydis Europos Sąjungos šalyse 2019 m. (sudaryta autorių remiantis EUROFOUND duomenimis)

MMA palyginamosios analizės atlikimui Europos Sąjungoje yra pasirinkti 2019 m. Pateiktame paveiksle matyti (žr. 3 pav.), kad didžiausias MMA dydis minėtaisiais metais buvo Liuksemburge ir siekė net 2071 EUR. Lyginant su MMA dydžiu Lietuvoje, tai yra net 1516 EUR arba 273,15 proc. didesnis. Nepaisant to, kad MMA dydis Lietuvoje yra akivaizdžiai mažesnis nei Liuksemburge ar Vokietijoje, tačiau nėra mažiausias visoje ES. Pateiktame paveiksle matyti, kad net devyniose šalyse MMA yra mažesnis nei Lietuvoje. Mažiausias MMA 2019 m. buvo Bulgarijoje ir siekė tik 286 EUR, lyginant su Lietuva tai yra net 94 proc. mažesnis nei Lietuvoje arba net 624,13 proc. mažesnis nei didžiausią MMA dydį turinčioje šalyje – Liuksemburge. Analizuojant Lietuvos kaimynines šalis Latviją bei Estiją, matoma, kad Estijoje MMA dydis nežymiai, tačiau yra mažesnis nei Lietuvoje (2,7 proc.). Tuo tarpu kur kas blogesnė situacija yra Latvijoje, kurioje MMA dydis siekia tik 430 EUR bei savo dydžiu lenkia tik jau minėtąją Bulgariją. Lyginant su Lietuva, Latvijoje MMA yra 125 EUR arba 29,07 proc. mažesnis.

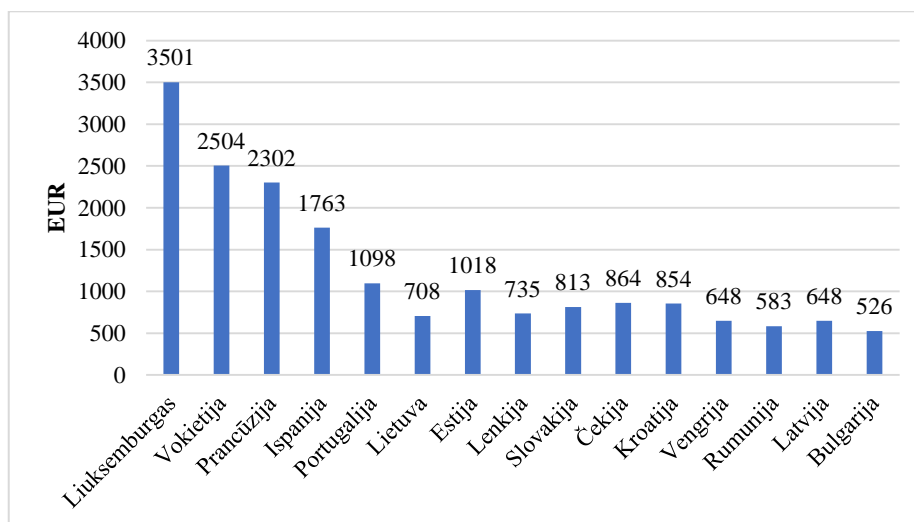
Per dešimties metų laikotarpį Lietuva patyrė daug pasikeitimų, vienas iš labiausiai įtaką darbo užmokesčiui darančių veiksnių yra nacionalinės valiutos pakeitimas šalyje, kuris sąlygojo didesnę infliaciją. Nuo 2015-jų m. sausio 1 d. Lietuva tapo euro zonos nare. Paveiksle pavaizduotas vidutinio mėnesinio darbo užmokesčio, neatskaičius mokesčių, kitimas eurais nuo 2009-jų iki 2019-jų metų.



4 pav. VDU dydis Lietuvoje 2009-2019 m. (sudaryta autorių pagal Oficialiosios statistikos departamento duomenis)

Pateiktame paveiksle (žr. 4 pav.) matyti, kad nuo pirmųjų analizuojamų metų iki 2015 m. VDU dydis kiekvienais metais kilo, tik 2010 m., lyginant su 2009 m., sumažėjo 3,29 proc. (19,6 EUR). Įvedus eurą šalyje vidutinis darbo užmokestis ėmė kilti sparčiau, tačiau kartu pakilo ir pragyvenimo lygis – kainos taip pat sparčiai augo. Vidutinis darbo užmokestis, Lietuvai tapus euro zonos nare, pakilo 8,39 proc. arba 59,9 EUR, panašiu procentu pakilo ir sekančiais (2017) metais, 2018 m., lyginant su 2017 m. pakilo 9,96 proc., o 2019 m. net 40,29 proc. (372,3 EUR) lyginant su praėjusiais metais. Nuo 2009-jų metų vidutinis darbo užmokestis padidėjo daugiau nei dvigubai, net 701 EUR, tam didžiausią įtaką turėjo darbo užmokesčio skaičiavimo reforma. Apibendrinus galima teigti, kad per 10-ties metų laikotarpį VDU dydis ženkliai padidėjo, vienas iš svarbiausių veiksnių yra euro valiutos įvedimas Lietuvoje.

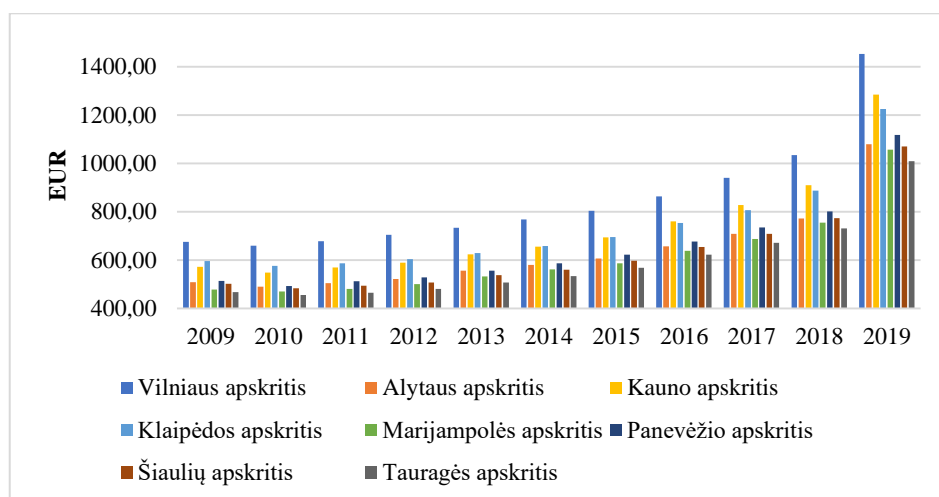
Taip pat, svarbu palyginti vidutinį darbo užmokestį su kitomis ES narėmis. Paveiksle nurodomas 2019 m. vidutinis darbo užmokestis 15-oje ES šalių.



5 pav. VDU dydis Europos Sąjungos šalyse 2019 m. (sudaryta autorių)

Paveiksle nurodomas vidutinis darbo užmokestis ES šalyse 2019-taisiais metais. Remiantis pateiktu paveikslu (žr. 5 pav.), galima palyginti vidutinį darbo užmokestį Europos šalyse, čia pirmauja Liuksemburgas, šioje šalyje vidutinis darbo užmokestis siekia net 3 501 EUR. Lyginant su Lietuva, tai yra net 2793 Eur arba 394,49 proc. didesnis. Gana didelis darbo atlygis vyrauja ir Vokietijoje, Prancūzijoje, bei Ispanijoje. Lietuvoje VDU dydis siekia 708 EUR ir, deja, išlieka mažiausią vidutinį atlygį turinčių šalių dešimtuose, tačiau aplenkia Bulgariją, Rumuniją, Vengriją ir Latviją. Baltijos šalyse didžiausias darbo užmokestis mokamas Estijoje (1 018 EUR), lyginant su VDU Lietuvoje – 310 EUR arba 43,79 proc. didesnis. Mažiausią vidutinį darbo užmokestį gauna Rumunijos piliečiai – tik 583 EUR.

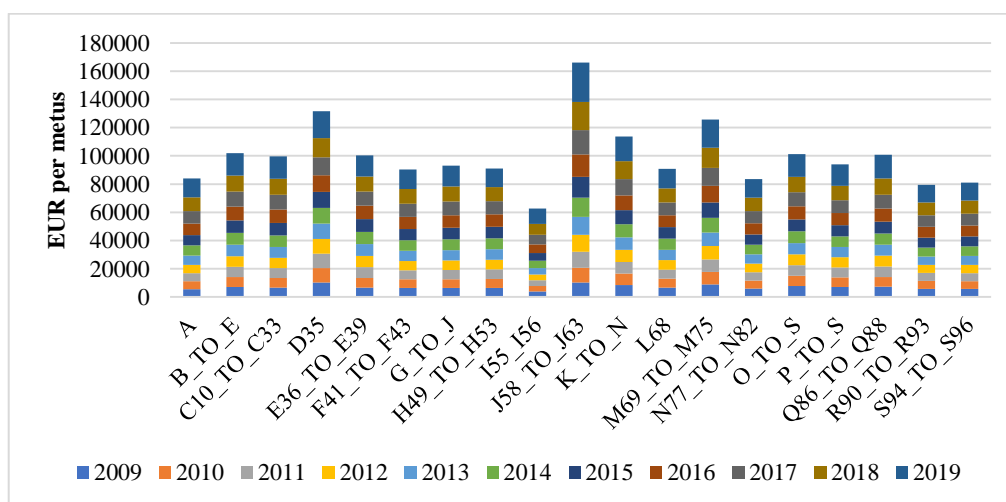
Paveiksle nurodomas mėnesinis darbo užmokestis su šalies ūkio individualiomis įmonėmis aštuoniuose Lietuvos apskrityse dešimties metų laikotarpio tarpsnyje.



6 pav. Darbo užmokesčio dydis pagal skirtingas Lietuvos apskritis 2009-2019 m. (sudaryta autorių)

Remiantis mėnesinio darbo užmokesčio su šalies ūkio individualiosiomis įmonėmis paveikslu (žr. 6 pav.), pastebima, kad visais analizuojamais metais, išskyrus 2010 m., mėnesinis bruto atlyginimas kilo visose šalies apskrityse. Mažiausią atlyginimą pirmaisiais analizuojamais metais, lyginant su ateinančiais metais lėmė 2008-2010-taisiais vyravusi pasaulinė krizė, ji paveikė ir Lietuvą, išaugo bedarbių skaičius, sumažėjo darbo užmokestis. Šiais metais atlyginimai sumažėjo visose apskrityse apytiksliai 3-4 proc., lyginant su ankstesniais metais. 2012 m. taip pat pastebimas sumažėjimas 3-4 proc., išskyrus Vilniaus apskritį, čia užmokestis padidėjo 4 proc., lyginant su 2011m. Bėgant metams darbo užmokestis augo panašiais tempais visose apskrityse, Vilniaus vidutinis mėnesinis darbo užmokestis kiekvienais analizuojamais metais didėjo 4-5 proc., 2019-taisiais padidėjo net 29 proc., lyginant su praėjusiais metais. Tačiau ne visoms apskrityms 2019-tieji buvo toki sėkmingi, likusiose apskrityse atlygis didėjo 7-8 proc. ir jau viršijo 1 000 EUR. Galima daryti išvadą, kad didžiausias darbo užmokestis mokamas didžiuosiuose šalies miestuose ir jų apskrityse – Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje. Panaši situacija vyrauja visose likusiose šalies apskrityse: Alytaus, Marijampolės, Panevėžio, Šiaulių ir Tauragės. Čia atlygis 2019 m. svyruoja nuo 1 000 iki 1 100 EUR. Apibendrinus galima teigti, kad analizuojamais laikotarpiais vidutinis bruto darbo užmokestis kilo panašiais tempais visose apskrityse, tačiau didžiausias atlyginimas mokamas Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos apskrityse.

Darbo užmokestis skiriasi skirtingose veiklos srityse, vienos reikalauja didesnio išsilavinimo ar sugebėjimų, kitos mažiau. Paveikslas sudarytas pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis, kuriame nurodyti 12 ekonominės veiklos rūšių vidutiniai metiniai bruto darbo užmokesčiai 10-ties metų laikotarpyje, pagal EVRK 2 klasifikatorių.



7 pav. Darbo užmokestis Lietuvoje pagal ekonominės veiklos rūšis 2009-2019 m. (sudaryta autorių)

Remiantis paveikslu (žr. 7 pav.) veiklos rūšis „A“ yra žemės ūkis, miškininkystė ir žuvininkystė. Čia uždarbis pirmaisiais analizuojamais metais buvo 5606 EUR per metus, o paskutiniiais metais 13 465 EUR, tai yra net 58 proc. daugiau lyginant su 2009 m. Panašiai darbo užmokestis didėjo ir likusiose analizuojamose veiklos rūšyse. Vidutinis darbo užmokestis ne daug skiriasi statybos („F41_TO_F43“), transporto ir

saugojimo („H49_TO_H53“), nekilnojamojo turto operacijos („L68“), administracinėje ir aptarnavimo veikloje („N77_TO_N82“). Čia darbo užmokestis svyruoja nuo 13 000 iki 14 000 EUR per metus.

Diagramoje matyti, kad didžiausias darbo užmokestis mokamas informacijos ir ryšių veikloje („J58_TO_J63“). Vidutinis darbo užmokestis 2019-taisiais čia siekia net 28 084 EUR per metus. Sekanti vieta, pagal darbo užmokesčio mažėjimą, skiriama profesinei, mokslinei ir techninei veiklai („M69_TO_M75“), 2019-taisiais atlygis yra 19 951 EUR. Vienas iš didesnių darbo užmokesčių mokamas asmenims, dirbantiems finansinėje ir draudimo veikloje („K_TO_N“), jis sudaro 17 625 EUR, panašų atlygį per metus gauna žmonės dirbantys su elektros, dujų, garo teikimu ir oro kondicionavimu („D35“). Mažiausias atlygis mokamas apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veikloje („I55_I56“). Paskutiniiais analizuojamais metais darbo užmokestis siekia 10 860 EUR, tai yra net dvigubai mažiau, negu informacijos ir ryšių srityje. Nedidelis atlygis, palyginus su kitomis analizuojamomis veiklos sritimis, mokamas meninei, pramoginei ir poilsio organizavimo veiklai („R90_TO_R93“) ir kitai aptarnavimo veiklai („S94_TO_S96“). Vidutinis mėnesinis darbo užmokestis neatskaičius mokesčių nesiekia 13 000 EUR per metus. Panašus darbo užmokestis mokamas pramonės („B_TO_E“), apdirbamosios gamybos („C10_TO_C33“), vandens tiekimo, nuotekų valymo, atliekų tvarkymo („E36_TO_E39“), viešojo valdymo ir gynybos, švietimo, žmonių sveikatos priežiūros ir socialinio darbo srityse („O_TO_S“). Taip pat, didmeninė ir mažmeninė prekyba, transportas, apgyvendinimo ir maitinimo paslaugų veikla, informacija ir ryšiai („G_TO_J“). Šiose srityse 2019-taisiais darbo užmokestis yra apie 15 000-16 000 EUR per metus, tik žmonių sveikatos priežiūroje atlygis didesnis 749 EUR.

Darbo užmokesčio atotrūkis tarp vyrų ir moterų yra akivaizdžiai matomas tiek Lietuvoje, tiek kitose Europos Sąjungos narėse. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 3 lentelę) pateikta vyrų ir moterų darbo užmokesčio atotrūkio (proc.) analizė per paskutinius dešimt metų. Šio darbo užmokesčio vertinimo parametro analizės atlikimui pasirinktos amžiaus grupės: iki 20 metų, 30 ir vyresni bei 65 ir vyresni.

3 lentelė. Moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkis Lietuvoje 2009-2019 m. (sudaryta autorių pagal Oficialiosios statistikos departamento duomenis)

		Iki 20 metų	30 ir vyresni	65 ir vyresni
Moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkis proc.	2019	12,2	11,9	9,8
	2018	13,8	13,4	13,1
	2017	14,0	14,7	14,6
	2016	13,7	17,0	13,8
	2015	13,3	17,7	14,2
	2014	14,6	17,7	14,7
	2013	15,4	15,8	11,2
	2012	14,4	15,1	8,7
	2011	13,3	14,1	6,0
	2010	15,6	16,7	7,2
2009	15,2	17,1	8,4	

Vertinant moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkj, remiantis Oficialiosios Statistikos departamento duomenimis, laikotarpyje nuo 2009 iki 2019 metų pagal išskirtas metų grupes (žr. 3 lentelę) matoma, kad didžiausias atotrūkis vyrauja tarp darbuotojų, kurių amžius siekia 30 ir vyresni. Pagal pateiktus duomenis matoma, kad didžiausias atotrūkis buvo 2014 m. ir 2015 m., kuomet darbo užmokesčio atotrūkis siekė net 17,7 proc. Nepaisant to, svarbu paminėti, kad lyginant 2019 m. su 2009 m. darbo užmokestis tarp moterų ir vyrų sumažėjo 5,2 p.p. Amžiaus grupėje iki 20 metų atotrūkis analizuojamame laikotarpyje yra nuolat svyruojantis, mažiausias atotrūkis buvo 2019 m., siekė 12,2 proc., lyginant su 2009 m. sumažėjo 3,0 p.p. Tuo tarpu didžiausias buvo 2010 m. kuomet siekė net 15,6 proc. Didžiausi pokyčiai bei svyravimai vyko dirbančiųjų asmenų amžiaus grupėje nuo 65 ir vyresnių. Lyginant šią amžiaus grupę su kitomis, anksčiau aptartomis, grupėmis matomas akivaizdžiai mažesnis atotrūkis. Visais analizuojamais metais šios amžiaus grupės darbo užmokesčio atotrūkis buvo mažiausias, 2011 m. siekė tik 6 proc. 2019 m. lyginat su amžiaus grupe iki 20 metų atotrūkis buvo mažesnis 2,4 p.p., o lyginant su amžiaus grupe nuo 30 ir vyresniais 2,1 p.p. Nepaisant to, svarbu atkreipti dėmesį, kad priešingai nei kitose amžiaus grupėse, šios amžiaus grupės darbo užmokesčio atotrūkis 2019 m. lyginant su baziniais 2009 m. padidėjo 1,4 p.p.

Darbo užmokesčio atotrūkio tema yra aktuali ne tik Lietuvoje, tai pastebima ir kitose Europos Sąjungos šalyse. Remiantis EUROSTAT duomenimis didžiausi skirtumai matomi šiose šalyse (nurodomas vidutinis atotrūkis): Estija (22,7 proc.), Vokietija (20,9 proc.), Čekija (20,1 proc.), Austrija (19,6 proc.) ir Slovakija (19,4 proc.). Tuo tarpu mažiausias: Rumunijoje (3,0 proc.), Liuksemburge (4,6 proc.), Italijoje (5,0 proc.) ir Belgijoje (6,0 proc.). Lyginant EUROSTAT duomenis su pateiktais duomenimis Lietuvoje matoma, kad darbo užmokesčio atotrūkis Lietuvoje yra dar ne toks aukštas kaip kitose didžiausių atotrūkj siekiančiose šalyse, tačiau, kad pasiekti, mažiausių atotrūkj turinčių šalių lygį, Lietuvos duomenys turėtų ženkliai sumažėti.

Išvados

1. Darbo užmokestis yra pakankamai plati tema, todėl galima rasti daug įvairių darbo užmokesčio sąvokos apibrėžimų. Kiekvienas autorius nagrinėjęs darbo užmokestį pateikia kitokią darbo užmokesčio sąvokos interpretaciją, tačiau kiekvienas sieja ją su atlygiu, mokamu darbuotojui už atliktą darbą. Darbo užmokestis yra daugumos žmonių pagrindinis poreikių tenkinimo šaltinis. Išskiriamos šios pagrindinės darbo užmokesčio funkcijos: atstatomoji, skatinamoji bei socialinių garantijų.

2. Darbo užmokesčio vertinimas gali būti atliekamas pagal daugelį parametrų. Straipsnyje darbo užmokesčio vertinimas buvo atliktas remiantis šiais parametrais: minimalioji mėnesinė alga (MMA), vidutinis darbo užmokestis (VDU), darbo užmokesčio skirtumai šalies apskrityse, regionuose bei savivaldybėse, ekonominės veiklos rūšys (EVRK), darbo užmokesčio atotrūkis tarp vyrų ir moterų. Remiantis atlikta teorine parametrų analize MMA – darbuotojui nustatytas valandinis tarifinis atlygis (mėnesinė alga), kuris negali būti mažesnis už Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatytą valandinį atlyginimą (minimalią mėnesinę algą), VDU – bazinis (tarifinis) darbo užmokestis už atliktą darbą, apskaičiuotas pagal įmonėje, įstaigoje ar organizacijoje taikomas darbo apmokėjimo formas ir sistemas: mėnesines algas ir pareigines algas bei valandinius atlygius ir dienišius atlygius, ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius – susistemintas visuomeninių ir ekonominių veiklos rūšių, egzistuojančių šalies ūkyje, rinkinys, kurio klasifikavimo vienetas yra veiklos rūšis. Taip pat iš atliktos teorinės analizės matyti, kad darbo užmokesčio dydžiai skirtinguose Lietuvos regionuose didžiausią įtaką daro nevienodas pragyvenimo lygis, o pagrindinė vyrų ir moterų darbo užmokesčio problema – moterų diskriminacija darbo rinkoje.

3. Išanalizavus dešimties metų laikotarpio darbo užmokesčio rodiklius remiantis šiais parametrais: minimalioji mėnesinė alga (MMA), vidutinis darbo užmokestis (VDU), darbo užmokesčio skirtumai šalies apskrityse, regionuose bei savivaldybėse, ekonominės veiklos rūšys (EVRK), darbo užmokesčio atotrūkis tarp vyrų ir moterų, pastebimi dideli skirtumai. Pagal visus analizuojamus parametrus darbo užmokestis augo ir 2019-taisiais buvo didžiausias, lyginant su praėjusiais metais. Pastebima, kad darbo užmokestis yra ženkliai didesnis didžiuosiuose šalies miestuose, nei provincijose. Geriausiai apmokama veiklos sritis, pagal EVRK 2 klasifikatorių, yra informacijos ir ryšių sritis. Didžiausias atotrūkis tarp vyrų ir moterų darbo užmokesčio pastebimas 30 metų ir vyresnių žmonių amžiaus grupėje, tačiau paskutiniiais analizuojamais metais atotrūkis yra sumažėjęs. Panašus skirtumas išlieka ir kitose ES narėse. Nepaisant to, kad MMA ir VDU dydžiai Lietuvoje yra akivaizdžiai mažesni nei Liuksemburge ar Vokietijoje, tačiau nėra mažiausi visoje ES. Net devyniose šalyse MMA yra mažesnis nei Lietuvoje.

Literatūra

- 139 str. Lietuvos Respublikos Darbo Kodeksas. *Darbo užmokesčio sąvoka* 2019m. liepos 11 d. Įstatymo Nr. XIII – 2327 [žiūrėta 2020-11-30]. Prieiga per internetą: <https://www.infolex.lt/ta/368200:str139>
- Diamond, P. (2011). *Unemployment, Vacancies, Wages*. American Economic Review. [žiūrėta 2020-11-28]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/227360927_Unemployment_Vacancies_Wages
- EASYstart (2021). *Vidutinis darbo užmokestis* [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: <https://easystart.lt/verslo-pradzia/vidutinis-darbo-uzmokestis/>
- Easystart.lt (2020) *Vidutinis darbo užmokestis* [žiūrėta 2020-11-26] Prieiga per internetą: <https://easystart.lt/verslo-pradzia/vidutinis-darbo-uzmokestis/>
- E-seimas.lrs.lt (2017). *LR Valstybės ir savivaldybių įstaigų darbuotojų darbo apmokėjimo įstatymas* [žiūrėta 2020-11-14] Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/c6dd7dc2e23411e6be918a531b2126ab>
- E-seimas.lrs.lt (2017). *LR Vyriausybės 2017 m. birželio 21 d. nutarimas Nr. 496 „Dėl Lietuvos Respublikos darbo kodekso įgyvendinimo“* [žiūrėta 2020-11-26] Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/5a07b6715b4711e7a53b83ca0142260e>
- Eurofound. *Minimum wages in 2019 – First findings*. [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/article/2019/minimum-wages-in-2019-first-findings>
- Eurostat. *Earnings. How much less do women earn than men?* [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/womenmen/bloc-2d.html?lang=en>
- Kaufman, Bruce E. (2010) *Institutional Economics and The Minimum Wage: Broadening The Theoretical and Policy Debate* [žiūrėta 2020-12-08].
- Lietuvos respublikos darbo apmokėjimo įstatymas (Žin., 1991, Nr. 4-104) [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActPrint/lt?jfwid=96t6tb0cq&actualEditionId=kEDKaHDMfp&documentId=TAIS.1030&category=TAD>
- Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija (2020). *Išanalizavo moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkį Lietuvoje: kada moterys pažeidžiamos labiausiai* [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/naujienos/isanalizavo-moteru-ir-vyru-darbo-uzmokescio-atotruki-lietuvoje-kada-moterys-pazeidziamos-labiausiai>
- Lipinskienė, D. (2012). *Motyvuojanti atlygio sistema*. Kaunas.
- Mačernytė – Panomariovienė, I. (2003). *Apmokėjimas už darbą ir jo užtikrinimas*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
- Navickas, N., Paulavičius, K. (1999). *Darbo rinka. Teorija ir valstybės politika*. Vilnius.

15. Oficialiosios statistikos departamentas (2020). *Darbo užmokestis pagal apskritis*. [žiūrėta 2020-12-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
16. Oficialiosios statistikos departamentas (2020). *Darbo užmokestis pagal ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių*. [žiūrėta 2020-12-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
17. Oficialiosios statistikos departamentas (2020). *Moterų ir vyrų darbo užmokesčio atotrūkis*. [žiūrėta 2021-01-02]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/>
18. Reinis Fischer. *Minimum Wages in European union 2019*. [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą: <https://www.reinifischer.com/minimum-wages-european-union-2019>
19. Švenčionis D. (2019). *Dvi Lietuvos: turtingas Vilniaus kraštas ir didesnės paramos besitikintys likę regionai*. [žiūrėta 2021-01-15]. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1100834/dvi-lietuvos-turtingas-vilniaus-kraštas-ir-didesnes-paramos-besitikintys-like-regionai>
20. Teisės aktų gidas. *Minimalioji mėnesinė alga (MMA) ir minimalusis valandinis atlygis (MVA)*. Žiūrėta [2020-12-28]. Prieiga per internetą: <https://www.tagidas.lt/savadai/9003/>
21. Ultramodern-hotels.com (2019) *Average monthly net salary in Europe in 2019*. [žiūrėta 2021-01-10]. Prieiga per internetą: <https://ultramodern-hotels.com/average-monthly-net-salary-in-europe-in-2019.html?fbclid=IwAR1FPQxKvrNX0ui1DANa0CMA4GEHQ5rnXVcFVzj23BiyCxCg4AC3nTinNHA>
22. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius.
23. Valstybinė darbo inspekcija. *Darbo užmokesčio sąvoka ir sandara (2020)*. [žiūrėta 2020-12-01]. Prieiga per internetą: https://www.vdi.lt/Forms/Tekstas1.aspx?Tekstai_ID=2922
24. Žiogelytė, L. (2010). *Darbo užmokesčio pokyčio vertinimas Lietuvos darbo rinkoje*.

Wage assessment in Lithuania

The problem of wages in Lithuania is a common topic in society, because most of the population is not satisfied with their remuneration for work. The aim of the article is to evaluate wages in Lithuania according to certain parameters. Analyzing the indicators, it can be said that wages have been growing rapidly every year. Unfortunately, discrimination between men and women still prevails in Lithuania. Men earn more than women. Also, pay varies in different economic activity, persons working in information and communication activities receive the highest remuneration. People who live in the country's major cities also receive higher monthly wage. Accordingly, when assessing wages in Lithuania, both advantages and disadvantages can be noticed. All in all, compared to other members of the European Union, Lithuania lags far behind the leading countries, but does not occupy the worst place in the overall EU ranking.

Keywords: wages, wage assessment parameters, minimum wage, average salary, wage differences.

KORONAVIRUSO PANDEMIJOS POVEIKIS BALTIJOS ŠALIŲ EKONOMIKAI

Liutauras Ševčenka (stud.), Gabrielė Šipailaitė (stud.), Mantas Jonas Vilimas (stud.), vadovai dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas koronaviruso pandemijos poveikis Baltijos šalių ekonomikai. Moksliniu požiūriu tema yra nauja, mažai tyrinėta. Straipsnyje keliamas probleminis klausimas – kokios priežastys tai lėmė bei kokie padariniai Baltijos šalių ekonomikai pasireiškė. Tam tikslui buvo atliktas empirinis tyrimas – anketinė apklausa ir eksperto interviu, kurių tikslas – nustatyti Lietuvos gyventojų požiūrį į COVID-19 pasekmes. Įvertinus tyrimo rezultatus nustatyta, kad dauguma apklaustųjų mano, jog COVID-19 pandemija turėjo įtakos Baltijos šalių ekonominei situacijai ir darė jai neigiamą poveikį, t. y. dėl pandemijos sumažėjo šalių BVP, padidėjo nedarbas, valstybių skolos. Išnagrinėjus eksperto interviu rezultatus, sužinota, kad labiausiai nukentėjo ūkio turizmo bei laisvalaikio sektoriai, jiems atsigauti prireiks tiek laiko, kiek COVID-19 bus nesuvaldomas.

Raktiniai žodžiai: koronaviruso pandemija, Baltijos šalys, ekonomika.

Įvadas

Tyrimo aktualumas: ekonominiai pakilimai, nuosmukiai yra neatsiejamas kiekvienos valstybės reiškinys. Šie svyravimai vadinami ekonomikos ciklais, o tai yra procesas, kurį sudaro pakilimo ir lėtėjimo laikotarpiai (Gurski, Liučvaitienė, 2016). Nuosmukiai yra neišvengiama ekonomikos ciklo dalis, t. y. ekonomikos lėtėjimo laikotarpis. Ekonomikos nuosmukį lėmė pasaulinė pandemija COVID-19, dėl kurios pradėjo griūti valstybių socialinis bei ekonominis gyvenimas.

Pasaulinio masto ekonominių krizių padariniai būna skaudūs kiekvienai šaliai. Pasikartojant tokioms krizėms tampa svarbu jas kuo greičiau atpažinti, siekiant sumažinti galimus jos padarinius šalies gyvenimui, ekonomikai. Tačiau daugeliui valstybių to nesiseka padaryti, atsižvelgiant į istorinius faktus, pasidaro sunku pasverti, kokie padariniai bus padaryti ir kokią įtaką jie turės kitiems šalies arba rinkos veiksniams, t. y. politiniams, ekonominiams, socialiniams.

Ekonominės krizės būna įvairiausios, t. y. mažos, didelės, paveikiančios tik vieną regioną, kitos visą pasaulį. Didžiausios pasaulyje krizės yra padariusios drastiškiausias pasekmes, o iš jų, žmonija, valstybės daug ko pasimokė. Ekonominės krizės labiausiai paliečia neturtingus, darbingo amžiaus gyventojus, kurie ir sudaro didžiausią valstybės darbo rinkos dalį. Jie labiausiai nukentė – praranda darbo vietas, sutaupytas pajamas, būstus ir t.t. Taigi, ekonominiai nuosmukiai yra pasikartojantys ir neišvengiami, valstybėms išlieka sunku numatyti artėjančią ekonominę krizę bei suvaldyti jos būsimus padarinius, taip pat mažai autorių nagrinėja ekonominių krizių bei nuosmukių padarytą žalą gyventojams.

Tyrimo problema: nagrinėjant koronaviruso pandemijos poveikį Baltijos šalių ekonomikai, galima kelti **problemą klausimą** – kokios priežastys tai sąlygojo bei kokie padariniai pasireiškė.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti koronaviruso pandemijos padarinius Baltijos šalių ekonomikai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Teoriškai išanalizuoti COVID-19 poveikį Baltijos šalių ekonomikai.
2. Empirinio tyrimo metodu, sukūrus kiekybinę anketinę apklausą ir eksperto interviu, nustatyti Lietuvos gyventojų požiūrį į COVID-19 pasekmes.

Tyrimo objektas – analizuojamas koronaviruso pandemijos poveikis Baltijos šalių ekonomikai. Kiekybinio tyrimo metu apklausta 146 Lietuvos gyventojai.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros bei statistinių duomenų analizės ir sintezės, apibendrinimo metodai, žvalgomasis kiekybinis tyrimas taikant anketinės apklausos metodą, eksperto interviu.

COVID-19 pandemijos esmė ir jos poveikis Baltijos šalių ekonomikai

Pasak Pasaulio sveikatos organizacijos (PSO), virusinės ligos yra rimta visuomenės sveikatos problema. Koronavirusai (CoV) yra svarbūs patogenai žmonėms ir stuburiniams gyvūnams. Jie gali užkrėsti žmonių, gyvulių, paukščių, šikšnosparnių, pelių ir daugelio kitų laukinių gyvūnų kvėpavimo takus, virškinimo traktą, kepenų ir centrinę nervų sistemą (Chen, Liu, Guo, 2020).

2019 m. gruodžio mėn. jūros gėrybių rinkoje, Wuhane, Kinijoje, atsirado naujas sunkus ūminis kvėpavimo sindromas koronavirusas 2 (SARS-CoV-2), iš pradžių žinomas kaip 2019-nCoV. Vėliau Tarptautinio virusų taksonomijos komiteto (ICTV) ekspertai jį pavadino SARS-CoV-2 virusu, nes jis labai panašus į tą, kuris sukėlė SARS protrūkį (Casella, Rajnikas, Kuomo, Dulebohnas, Napoli, 2020). Kadangi pirmieji COVID-19 ligos atvejai buvo siejami su tiesioginiu poveikiu didžiajai Huanano jūros gėrybių rinkai

Wuhane, buvo laikoma, kad pagrindinis perdavimo mechanizmas yra tarp gyvūnų. Buvo padaryta išvada, kad virusas yra perduodamas iš žmogaus į kitą žmogų, o simptomus sukeltantys žmonės yra dažniausias COVID-19 plitimo šaltinis.

Šis naujas virusas yra užkrečiamas ir labai greitai išplito visame pasaulyje. 2020 m. sausio 30 d. vykusiame susitikime, vadovaujantis tarptautinėmis sveikatos taisyklėmis (IHR, 2005), PSO paskelbė protrūkį, kaip tarptautinio susirūpinimo krizę visuomenės sveikatos srityje. COVID-19 išplito po daugelį pasaulio šalių. Svarbus orientyras įvyko 2020 m. vasario 26 d., pirmas ligos atvejis buvo užfiksuotas Jungtinėse Valstijose (JAV), kai nebuvo importuotas iš Kinijos. Pagal 2020 m. gruodžio 22 d. PSO duomenis: „Visą praėjusią savaitę naujų COVID-19 atvejų ir mirčių skaičius vis išaugo iki maždaug 4,6 milijono naujų atvejų ir daugiau nei 79 tūkst. naujų mirčių“. Nuo pandemijos pradžios bendras skaičius viršija 75 milijonus praneštų atvejų ir 1,6 milijono mirčių visame pasaulyje.

COVID-19 pandemija akivaizdžiai pasauliui parodė, kokia visuomenė ir ekonomika gali būti pažeidžiama, trapi, kai patiriamas didelis nuosmukis, sukrėtimas. Pasak Bruyninckx (2020), kad dėl aplinkos būklės blogėjimo ir klimato kaitos, tokie sukrėtimai taps dažnesni ir sunkesni.

Pasaulyje jau yra buvę karų, ekonomikos bei finansų krizių, gamtos gaisrų, maisto trūkumo ir migracijos bangų, taip pat vietinių ir sezoninių epidemijų, tačiau dabartinė karta iki šiol dar nebuvo susidūrusi su tokia pandemija (Bruyninckx, 2020). Ji išplito visame pasaulyje, tiesiogiai ar netiesiogiai paveikė milijardus žmonių, įkalino visuomenes, dėl pandemijos buvo uždarytos sienos ir sustabdyta daugybės sektorių veikla – ir tai atsitiko vos per kelis mėnesius (Bruyninckx, 2020).

Europoje dėl izoliavimo priemonių žmonių gyvenimo būdas pasikeitė drastiškai ir greitai. Keliuose buvo mažiau judėjimo, nutraukti dauguma komercinių skrydžių, daugelis veiklos rūšių (parduotuvės, švietimas ir t.t.) persikėlė į nuotolį, todėl dar labiau sumažėjo poreikis išvykti iš namų. Daugelis įmonių laikinai pakeitė savo darbo metodus – darbuotojai privalėjo dirbti nuotoliniu, svarbius susirinkimus, susitikimus rengti internetu, jog kuo mažesnė komunikacija būtų fiziškai. Kai kurioms sektorių įmonėms šis perėjimas pavyko, tačiau kitoms nebuvo labai lengva. Daugelis mažųjų ir vidutinių įmonių (MVĮ) privalėjo prisitaikyti tiek prie pasiūlos, tiek prie paklausos pokyčių (Europos Komisija, 2020). Žinoma, tai padarė akivaizdų pokytį aplinkai, kadangi oro kokybė miestuose pagerėjo vos per kelias savaites. Ribojimams panaikinus, ekonominė veikla vėl po truputį atsigauna, o rodikliai grįžta prie buvusių iki COVID-19 pandemijos, tačiau pasaulio valstybės turi būti labai atsargios.

Didžioji dalis pasaulio šalių, dėl COVID-19 pandemijos prevencijos taikomų priemonių patiria ne tik sveikatos sistemos sukrėtimą, bet ir įvairių ekonomikos sektorių krizę vidaus ekonomikoje (laikiniai sustabdytas verslas, taikomi ribojimai kelionėms ir mobilumui, mažėja vidinių produktų pasiūla ir paklausa). Šios pandemijos poveikį ekonomikai lemia neprognozuojami veiksniai, tokie kaip viruso mutacija, jo plitimo mastai, izoliavimosi priemonių intensyvumas, tarptautinio tiekimo sutrikimai. Lietuvai, kurios ekonomika yra maža ir atvira įtaką turi ne tik viduje taikomų apribojimų apimtys ir trukmė, bet ir aplinkinių šalių, susijusių su Lietuva eksporto ir importo ryšiais, taikomų apribojimų trukmė, ekonominė būklė, nuostolių apimtys ir sukeltos krizės laikas. Dėl pandemijos prevencijos apribojimų tiesioginį neigiamą poveikį patiria su maitinimo, turizmo, viešbučių, keleivių ir krovinių pervežimo paslaugomis susiję sektoriai, gamybos apimtys apribojimų metu sumažėja iki 90–100 procentų, taip pat ir kitos paslaugos susijusios su tiesioginiu vartotojo ir paslaugų teikėjo kontaktu.

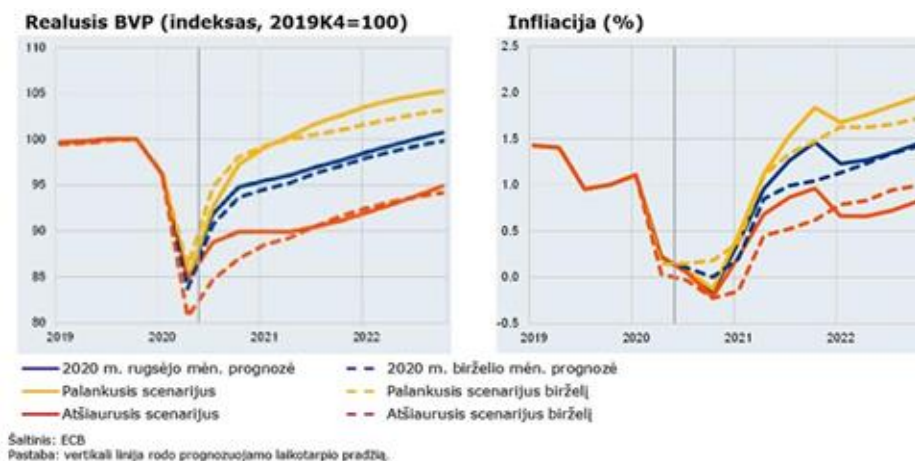
Remiantis oficialiu statistikos portalu, galima išskirti rodiklius, kuriais yra apibūdinamas pandemijos poveikis tiek Lietuvai, tiek pasauliui, pagrindiniai rodikliai, kurie leidžia susipažinti su pandemijos padariniais yra: bendrasis vidaus produktas (BVP), importas, eksportas, nedarbo lygis, infliacija, gyventojų užimtumas, kainų indeksas, investavimas, būsto kainos, pramonės produkcija ir kiti rodikliai.

Cituojant Lietuvos banko ekonomisto Dabušinsko žodžius: „Europos centrinio banko (ECB) pradinė prognozė yra tokia, jog euro zonos ekonomika į 2019 m. lygį grįžtų tik 2022 m. viduryje“.

Europos centrinis bankas yra pateikęs tris galimus scenarijus kurie bus artimiausiu metu: bazinis, optimistinis ir pesimistinis. Pagal bazinį scenarijų, užsikrėtimų skaičius ir toliau augs, papildomų ribojimų reikės, tačiau jie nebus tokie svarbūs kaip pavasarį. Manoma, kad medicininis sprendimas bus rastas iki kitų metų vidurio. Jis bus efektyvus ir pritaikytas, jei tai yra vakcina – iki kitų metų pabaigos. Pagal optimistinį scenarijų, manoma, kad užsikrėtimų skaičius didės, tačiau apribojimai bus vis švelninami, o pandemijos valdymas bus lengvas. Pagal pesimistinį scenarijų – užsikrėtimų skaičius augs daug sparčiau, apribojimai bus griežtesni, tačiau galbūt kiek švelnesni, nei buvo pavasarį.

Ekonomistas taip pat apžvelgė nedarbo lygio euro zonoje prognozes. Jos rodo, kad, remiantis baziniu scenarijumi, nedarbo lygis 2021 m. bus aukštesnis nei 2020 m., nepaisant numatomo ekonomikos augimo. Remiantis optimistiniu scenarijumi, nedarbo lygis 2021 m. bus kiek mažesnis nei 8 proc., remiantis baziniu – apie 10 proc., o remiantis pesimistiniu – apie 12 proc.

Kalbėdamas apie infliaciją, ekonomistas tikina, kad vidutiniu laikotarpiu ji nebus didelė, kadangi finansų rinkos nerodo susirūpinimo, kad infliacija didėtų. Prognozuojama, kad euro zonos valstybių skola 2020-2021 m. vidutiniškai išaugs apie 12 proc. (Dabušinskas, 2020).



1 pav. 2021 metų BVP ir infliacijos rodiklių scenarijus (Europos Centrinis Bankas, 2020)

Lietuvai pirmąją koronaviruso bangą, kuri prasidėjo 2020 m. pavasarį, suvaldyti pavyko gan gerai, tačiau antrosios COVID-19 bangos nepavyko sukontroliuoti ir tai daro neigiamą poveikį verslui bei ekonomikai. Prognozuojama, kad Lietuvoje 2020 m. BVP sumažės maždaug 8 proc., o 2021m. tikimasi 7,5 proc. pakilimo (European commission, 2020). Pastebint dabartines COVID-19 plitimo tendencijas Lietuvoje, virusas ir toliau plečiasi, taip nesudarant plačių galimybių vyriausybei sušvelninti karantino ribojimus, ko tikėtina pasekmė bus, kad ekonomika sumažės labiau nei buvo tikėtasi ir BVP nepakils taip greitai kaip tikimasi. Kalbant apie nedarbo lygį Lietuvoje, galima pastebėti iš Užimtumo tarnybos duomenų, kad nedarbo lygis nuo karantino pradžios, t. y. 2020 m. sausio mėn. augo labai greitai ir 2020 m. gruodžio mėnesį nedarbas Lietuvoje pasiekė 16,1 proc., kuris yra panašus su 2008 m. finansų krizės padaryta žala Lietuvos darbo rinkai. Lietuvoje infliacija prognozuojama būsimanti 0,8 proc. ir 1,5 proc. atitinkamai 2020 m. ir 2021 m. (European commission, 2020). Taip pat vyriausybė padidino šalies skolinimosi ribas iki 5 mlrd. eurų arba maždaug 12,5 proc. BVP 2020 m., o to pasekmė, kad 2021 m., remiantis prielaida, kad politika nesikeis, valdžios sektoriaus deficitas sumažės iki 2,75 proc. BVP. (European commission, 2020). Pasak European commission (2020), tikimasi, kad dėl didelio valdžios sektoriaus deficito 2020 m. skolos ir BVP santykis padidės nuo 36,3 proc. iki 48,5 proc. Apskritai, Lietuvos ekonomika 2020 m. patyrė didelių nuostolių dėl COVID-19 viruso taikomų apribojimų. Labiausiai išaugo valstybės skola, nedarbo lygis bei sumažėjo BVP.

Estijoje po pandemijos sukkelto BVP kritimo 2020 m. II ketvirtyje, ekonomika silpnėjo. Pramonės gamyba rugpjūtį smuko labiau nei liepą, nes sumažėjo apdirbamosios produkcijos, ypač metalo gaminių ir elektros įrangos, produkcija. Rugpjūčio mėn. prekių eksporto nuosmukis vis labiau sumažėjo dėl mažesnių siuntų į pagrindinius prekybos partnerius Suomiją ir Švediją. Per trečiąjį ketvirtį vartotojai išliko tokie pat pesimistiški, kaip per sunkiausią sveikatos krizę – antrąjį ketvirtį, tikėtina, kad tai apsunkins namų ūkių išlaidas, kaip rodo mažmeninės prekybos augimo tempas liepos–rugpjūčio mėnesiais, palyginti su birželio mėn. Nors šiais metais COVID-19 pandemijos sukeltas nuosmukis paskatino aktyvumą, kitais metais ekonomika vėl atsigaus, nes vidaus ir išorės paklausa palaipsniui tvirtėja. Gerėjanti darbo rinka yra pasirengusi remti pajamas, taigi ir privatų vartojimą, o sumažėjęs neapibrėžtumas skatina investicijas. Ekonomikos analitikų nuomone, 2021 m. ekonomika augs 4,1 proc., t. y. 0,6 procentinio punkto mažiau nei praėjusių metų prognozė (Estonia Economic Outlook, 2020).

Latvijos ekonomika per COVID-19 pandemiją patyrė didžiulių nuostolių. Dėl viruso sukeltos krizės Latvijos eksporto sritį paveikė vartojimo pokytis - 2020 metų balandžio mėn. Latvijoje eksporto prekių vertė sudarė 927,7 mln. eurų, o tai 13,9 proc. mažiau nei 2019 m. balandžio mėn. (Linde, 2020). Anot Linde (2020) šis fiksuotas eksporto sumažėjimas, kurį lėmė pandemija yra didžiausias nuo 2009 m. spalio mėn. po pasaulinės finansų krizės. Dabartinė Finansų ministerijos ekonominė prognozė rodo, kad Latvija patirs bendrojo vidaus produkto kritimą 2020 m. maždaug 7 proc., be to, matyti, kad dėl koronaviruso krizės nedarbo lygis padidės 4,9 proc., 2020 m. turėtų išaugti iki 11,2 proc. (Linde, 2020). Žemas ekonominis aktyvumas privertė verslininkus svarstyti optimizuoti išlaidas ir taip sumažinti darbo sąnaudas, taip pat didėjanti darbo jėgos pasiūla dėl nedarbo, neprisidės prie darbo užmokesčio augimo, net atsigauant ekonominei veiklai, todėl ateityje susilpnės kainų augimas (Linde, 2020).

COVID-19 pandemija pasaulyje paplito nevaldomu greičiu, sukeldama globalinį ekonomikos nuosmukį, todėl daugelis šalių patyrė staigų nuosmukį (World Bank 2020). Virusui plečiantis, vis daugiau šalių pradeda įvedinėti griežtesnius apribojimus, kurie daro drastiškas pasekmes ekonomikai. Tampa vis sunkiau nuspėti bei prognozuoti kokią įtaką padarys COVID-19 pasaulio ekonomikai, nes virusas plečiasi vis greičiau. Tačiau, anot World Bank (2020) bazinėje prognozėje yra numatytas 5,2 proc. pasaulio BVP sumažėjimas 2020 metais ir tai jau vadinama didžiausia recesija per aštuonis dešimtmečius. Be kita ko, vienam gyventojui tenkančios pajamos besivystančiose šalyse, manoma, kad sumažės dėl pandemijos

pasekmių ir daugybė žmonių atsidurs skurde (World Bank 2020). Kalbant apie prekybą, 2020 metais, prekyba turėtų sumažėti labiau nei per pasaulinę finansų krizę, vykusią 2008 m. dėl viruso sukeltų sutrikimų kelionėmis bei prekybos grandinėmis (World Bank 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad COVID-19 virusas, kilęs iš šikšnosparnių bei atsiradęs Kinijos jūros gėrybių turguje ir neįtikėtiniu greičiu pasklides po visą pasaulį, sukeldamas įvairių ekonominių sunkumų. COVID-19 sustabdė daugelio šalių socialinį bei ekonominį gyvenimą, o tai lėmė didelį ekonomikos nuosmukį. Susirgimų skaičiui augant, galima tikėtis tik dar didesnio ekonominio nuosmukio, o tai gali privesti prie globalios krizės, kuri turės didelę įtaką šalių ateičiai. COVID-19 pandemija, dėl kurios vyriausybė taikė bei taiko daugybę apribojimų, siekdama užkirsti kelią viruso plitimui, turėjo ypač didelių pasekmių Lietuvos ekonomikai, t. y. bankrutuoja daugelis verslų, nedarbas pasiekė aukštumą, sumažėjo eksportas bei importas, krito šalies BVP ir auga valstybės skola. Visumoje, virusas padarė ir vis dar daro neigiamą įtaką Lietuvos ekonomikai. Kol kas Estijos ekonomika nuo pandemijos nukentėjo mažiausiai lyginant su kitomis Baltijos šalimis, nes Estijos ekonomika prieš pandemiją buvo augime. Pagrindiniai Estijos ekonomikos rodikliai krito, t. y. BVP, nedarbas, importas bei eksportas, tačiau nežymiai. Latvijos ekonomika yra stipriai paveikta COVID-19 pandemijos. Iš rodiklių galima matyti, jog labiausiai nukentėjo kaimynės eksportas, o tai turėjo įtakos kitiems veiksniams – BVP, nedarbo lygiui.

Empirinio tyrimo metodika bei gautų rezultatų analizė

Koronaviruso pandemijos poveikį Baltijos šalių ekonomikai galima nustatyti pagal šių šalių ekonominius rodiklius, tokius kaip BVP, nedarbo lygis, infliacija, eksportas bei importas ir t.t. Tačiau šie rodikliai neparodys susidariusios situacijos Baltijos šalyse gyventojų požiūriu, todėl būtina atlikti empirinį tyrimą ir išsiaiškinti kaip pandemija paveikė gyventojų finansinę padėtį bei nustatyti jų požiūrį į Baltijos šalių ekonomiką.

Tokiam tyrimui atlikti naudota anketinė apklausa ir eksperto interviu. Eksperto interviu buvo pasirinktas, kaip papildomas instrumentas, atsižvelgiant į tai, kad atliktas kiekybinis tyrimas laikytinas žvalgomoju. Buvo apklaustas vienas respondentas, žinomas ekonomistas, vadybos teoretikas Vytautas Pranas Pranulis. Dėl karantino parengti klausimai buvo nusiųsti tiriamajam ir gauti atsakymai raštu. Tyrimui atlikti buvo naudojama iš viso 27 klausimai, 16 klausimų buvo uždari, kurie buvo naudojami anketinei apklausai atlikti, o likusieji 11 – interviu.

Šio tyrimo N – generalinė aibė yra visi Lietuvos gyventojai nuo 18 metų iki 85 metų ir daugiau, o tai būtų 2295269 žmonių pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis (2020).

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2295269}} \approx 400 \quad (1)$$

Apskaičiuota tyrimo atrinkta generalinė aibė sudaro apie 400. Taigi, kad tyrimas būtų reprezentatyvus ir patikimas reikia apklausti 400 žmonių. Šiame tyrime dalyvavo 146 atsakovai. Dauguma respondentų buvo vangūs, nenoriai atsakinėjo į pateiktą apklausą. Kadangi tyrime pavyko apklausti tik 146 respondentus, šitą tyrimą galima laikyti žvalgomoju.

Empirinio tyrimo probleminis klausimas. Ar COVID-19 pandemija paveikė Baltijos šalių ekonomiką bei gyventojų finansinę padėtį?

Empirinio tyrimo objektas. Baltijos šalių ekonomika ir gyventojų finansinė padėtis.

Empirinio tyrimo tikslas. Ištirti Lietuvos gyventojų požiūrį į Baltijos šalių ekonomiką COVID-19 pandemijos metu ir išsiaiškinti kaip pandemija paveikė gyventojų finansinę būklę.

Empirinio tyrimo uždaviniai.

1. Ištirti Lietuvos gyventojų finansinę būklę pandemijos metu ir kokia ji buvo prieš pandemiją.
2. Atskleisti Lietuvos gyventojų požiūrį į Baltijos šalių ekonomiką per pandemiją.
3. Išsiaiškinti ar yra ryšys tarp ekonominės padėties Baltijos šalyse ir jose gyvenančių žmonių finansinės būklės pandemijos metu.

Tyrimo metodai: Kiekybinė anketinė apklausa, kokybinis pusiau struktūruotas interviu, duomenų analizė.

Pirmi penki klausimai buvo tokie, iš kurių sužinoma respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, mėnesio pajamos bei gyvenamoji vieta. Rezultatai parodė, jog didžioji respondentų dalis sudarė moterys – 70 proc., dominavo nuo 18 m. iki 28 m. respondentai, o tai atskleidžia, kad šiame tyrime aktyvesni buvo jauni žmonės, dalyvavusių apklausoje nuo 29 m. iki 49 m. buvo 15,1 proc., tai parodo, kad galbūt šis tyrimas sunkiau pasiekė vyresnius žmones. Tik 4,1 proc. sudarė respondentai kurių amžius yra nuo 50 m. iki 59 m.

Vertinant respondentų išsilavinimą, nustatyta, jog 61 proc. respondentų sudarė vidurinį išsilavinimą turintys atsakiusieji, beveik ketvirtadalis respondentų turi aukštąjį išsilavinimą ir tik nedidelė dalis respondentų turi pagrindinį ir profesinį išsilavinimą, atitinkamai 6,2 proc. ir 8,2 proc.

Remiantis tiriamųjų pateiktais atsakymais galima teigti, kad dauguma respondentų (36,7 proc.) gauna per mėnesį mažas pajamas, kurios neatitinka net minimalaus darbo užmokesčio Lietuvoje, 30,2 proc. respondentų gauna minimalias pajamas, t. y. nuo 404 iki 600 eurų. 22,3 proc. respondentų gauna didesnes už vidutines pajamas per mėnesį, t. y. nuo 901 iki 2001 ir daugiau eurų, o tai rodo, kad nemaža dalis

respondentų gauna dideles pajamas. 10,8 proc. respondentų gauna vidutines pajamas per mėnesį. Taip pat nustatyta, kad dauguma respondentų yra iš miestų ir miestelių, atitinkamai 71,9 proc. ir 15,8 proc. Mažiausiai respondentų iš kaimo vietovių bei užmiesčių, atitinkamai 6,8 proc. ir 5,5 proc.

Iš šeštojo ir septintojo anketos klausimo sužinoma apie respondentų finansinį stabilumą bei vartojimo išlaidas. Didžioji respondentų dalis, kuri sudarė 40,4 proc. į šį klausimą atsakė, kad jų finansinė padėtis nepasikeitė pandemijos metu, iš to galima daryti išvadą, kad šie respondentai turi stabilius pajamų šaltinius, net ir per pandemiją. 31,5 proc. ir 8,2 proc. respondentai atsakė, jog jų finansinė padėtis atitinkamai pablogėjo ir labai pablogėjo pandemijos metu, tai rodo, kad pandemija turėjo įtakos šių respondentų finansams. Tik mažą dalį sudarė respondentai, kurių finansinė padėtis pagerėjo ir labai pagerėjo, atitinkamai 17,1 proc. ir 2,7 proc., tai parodo, jog šių respondentų pajamos kaip tik išaugo pandemijos metu.

Respondentų atsakymai parodė, jog pandemija turėjo įtakos vartojimo išlaidomis. 41,1 proc. respondentų atsakė, jog jų vartojimo išlaidos sumažėjo pandemijos metu ir 3,4 proc. atsakė, jog labai sumažėjo išlaidos, tai rodo, kad žmonės pandemijos metu mažiau išlaidavo ir daugiau taupė. Maždaug trečdalis (33,6 proc.) respondentų atsakė, jog jų vartojimo išlaidos nepasikeitė. Atitinkamai 20,5 proc. ir 1,4 proc. apklaustųjų atsakė, jog jų vartojimo išlaidos padidėjo ir labai padidėjo.

Aštuntasis klausimas – ar COVID-19 pandemijos metu jaučiatės finansiškai saugūs? Iš atsakymų matoma, jog 33,6 proc. ir 11,6 proc. respondentų, pandemijos laikotarpiu nesijaučia finansiškai saugūs, atitinkamai pasirinkdami atsakymus „ne ir tikrai ne“. 22,6 proc. apklaustųjų, taip pat nėra tikri dėl savo finansinio saugumo, todėl pasirinko atsakymų variantą „nežinau“. Taip pat didelė dalis respondentų (23,3 proc. ir 8,9 proc.) pasirinko atitinkamai „taip ir tikrai taip“ atsakymų variantus, o tai rodo, jog nemaža dalis jaučiasi finansiškai saugūs per COVID-19 pandemiją, kai ekonomika patiria smukimą.

Devintasis klausimas yra – ar pandemijos metu pasikeitė jūsų pirkinų asortimentas? Daugiau nei pusė respondentų (51,4 proc.) į šį klausimą atsakė, kad pirkinų asortimentas pasikeitė. Taip pat (11,6 proc.) pasirinko „tikrai taip“, o tai rodo, jog daugumos žmonių pirkiniai karantino metu pasikeitė, galbūt jie daugiau pajamų išleidžia maistui ir mažiau pramogoms, kosmetikai ir t.t., arba atvirkščiai. 8,9 proc. respondentų pasirinko atsakymą „nežinau“, iš to galima matyti, kad beveik dešimtoji žmonių dalis neseka ir neplanuoja savo piniginių lėšų. 26,7 proc. ir 1,4 proc. apklaustųjų atitinkamai pasirinko „ne ir tikrai ne“, tai rodo, jog daugiau nei ketvirtadalis žmonių pirkinų asortimento nepaveikė pandemija.

Dešimtas klausimas – ką keisite savo „finansiniame gyvenime“ po pandemijos? Beveik pusė (47,9 proc.) respondentų po pandemijos pradės daugiau taupyti, tai parodo, jog daugelis žmonių nebuvo pasiruošę ekonominiam nuosmukiui. 28,1 proc. apklaustųjų nieko nekeis savo finansiniame gyvenime, iš to galima spręsti, kad dalies žmonių finansų pandemija nepalietė. 13,7 proc. respondentų pradės investuoti, tai rodo, jog Lietuvoje po truputį kyla finansinis raštingumas. 7,5 proc. apklaustųjų naudos kitus būdus kaip pakeisti savo finansinį gyvenimą ir 2,7 proc. respondentų mažiau skolinsis.

Vienulištas klausimas – ar manote, kad dėl COVID-19 pandemijos padidėjo Baltijos šalyse prekių bei paslaugų kainos? Iš atsakymų matyti, jog 34,2 proc. ir 24,7 proc. respondentų atitinkamai pasirinko „taip ir tikrai taip“ atsakymus, tai reiškia, jog daugelis žmonių domisi pandemijos sukeltais pokyčiais prekių ir paslaugų rinkoje. 26,7 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „nežinau“, tai rodo, jog daugiau nei ketvirtadalis žmonių nesidomi prekių ir paslaugų kainomis. 13 proc. ir 1,4 proc. respondentų atitinkamai pasirinko atsakymus „ne“ ir „tikrai ne“.

Dvyliktas klausimas – ar pandemijos metu daugiau skolinotės pinigų iš bankų, greitųjų kreditų bendrovių? 52,1 proc. ir 15,8 proc. respondentų atitinkamai atsakė „tikrai ne“ ir „ne“, tai rodo, jog gyventojų finansinė padėtis pandemijos metu nėra kritinė ir jie nesiskolina daugiau nei prieš pandemiją. 30,8 proc. apklaustųjų nesiskolino nei prieš pandemiją nei per ją. 1,4 proc. respondentai atsakė „taip“, tai rodo, jog daliai gyventojų tenka skolintis ekonomikos nuosmukio metu.

Tryliktas klausimas – kaip jūs manote, ar Lietuvos ekonominei situacijai turi įtakos COVID-19 pandemija? Kalbant apie nedarbo lygį Lietuvoje, 63,7 proc. ir 31,5 proc. respondentų atitinkamai pasirinko „tikrai taip ir „taip“, kad dėl pandemijos sparčiai auga nedarbo lygis. 2,7 proc. apklaustųjų nežino, iš to galime daryti išvadą, kad žmonės nesidomi darbo rinka. 2 proc. respondentų mano, kad pandemija neturi įtakos nedarbo lygiui.

Analizuojant žmonių nuomonę apie valstybės skolą, 55,4 proc. ir 31,5 proc. respondentų atitinkamai pasirinko „tikrai taip“ ir „taip“, iš to galima matyti, kad didelė dalis žmonių mano, jog pandemija turi įtakos Lietuvos skola augimui. 11,6 proc. nežino ar pandemija turi įtakos valstybės skolai, tai parodo, jog daliai žmonių ši tema nėra aktuali. Tik 1,3 proc. pasirinko atsakymą „ne“.

38,3 proc. respondentų nežino, ar Lietuvoje pandemijos metu mažėja atlyginimai, tai parodo, jog jie nesidomi arba nenusimano šioje srityje. 17,1 proc. ir 26 proc. apklaustųjų atitinkamai pasirinko „tikrai taip“ ir „taip“, šie respondentai mano, jog atlyginimai mažėja, taigi, šie respondentai pastebėjo savo pajamų sumažėjimą per pandemiją. 16,4 proc. ir 2 proc. atitinkamai pasirinko atsakymą „ne“ ir „tikrai ne“, iš to galima matyti, kad jie domisi naujienomis apie Lietuvos darbo užmokestį.

Dauguma (54,1 proc. ir 39 proc.) respondentų atitinkamai pasirinko „tikrai taip“ ir „taip“, kad Lietuvoje verslai žlunga per pandemiją, iš to galima pasakyti, kad daugelis lietuvių domisi naujienomis apie verslą Lietuvoje ir supranta situaciją šalyje. 3,4 proc. apklaustųjų nežino, tai rodo, kad jiems ši tema nėra aktuali. 2,7 proc. respondentų nuomone, Lietuvoje verslai nežlunga pandemijos metu.

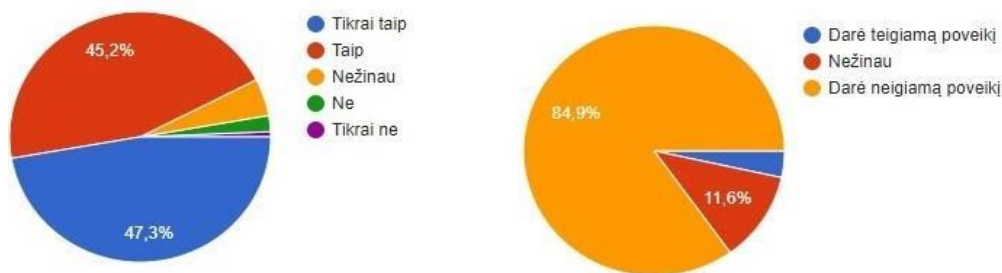
41 proc. respondentų, kalbant apie infliaciją, nežino ar ji auga ar ne, iš to galima matyti, kad apklaustieji neturi kompetencijos arba nesidomi šia tema. 27,4 proc. ir 26,7 proc. apklaustųjų atitinkamai pasirinko „tikrai taip“ ir „taip“, jie mano, jog ji didėja, o tokiai jų nuomonei, galbūt turėjo kylančios prekių bei paslaugų kainos (žr. 2 pav.).



2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų nuomonę apie COVID-19 įtaką Lietuvos ekonomikai

Iš keturiolikto ir penkiolikto klausimo sužinoma apie respondentų nuomonę, ar COVID-19 turėjo įtakos Baltijos šalių ekonominei situacijai, ar jis darė teigiamą, ar neigiamą įtaką. Iš atsakymų matyti, jog beveik visi respondentai mano, kad pandemija padarė didelę įtaką šalies ekonomikai, atsakė „tikrai taip“ ir „taip“ (atitinkamai 47,3 proc. ir 45,2 proc.). 4,8 proc. apklaustųjų nežino, iš to matyti, jog yra dalis žmonių, kurie neturi nuomonės šia tema. 2,7 proc. ir 1 proc. atitinkamai pasirinko „ne“ ir „tikrai ne“.

Kalbant apie COVID-19 pandemijos poveikį, dauguma respondentų (84,9 proc.) mano, kad pandemija darė neigiamą poveikį ekonomikai, tai rodo, kad gyventojai domisi ekonomine situacija Baltijos šalyse ir jiems tai aktualu. 11,6 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „nežinau“ ir tik 3,4 proc. respondentų mano, kad COVID-19 turėjo teigiamą poveikį Baltijos šalių ekonomikai (žr. 3 pav.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų nuomonę apie COVID-19 pandemijos įtaką Baltijos šalių ekonomikai

Analizuojant šešiolikto klausimą – ar Lietuvos ekonominę situaciją galima vadinti „ekonominė krize“, galima teigti kad dauguma (30,8 proc. ir 14,4 proc.) respondentų atitinkamai pasirinkę „taip“ ir „tikrai taip“ mano, jog COVID-19 sukeltą poveikį Lietuvos ekonomikai derėtų vadinti ekonomine krize. 28,1 proc. ir 1,4 proc. apklaustųjų atitinkamai pasirinko „ne“ ir „tikrai ne“, 25,3 proc. respondentų neturi nuomonės.

Atlikus kokybinį pusiau struktūruotą interviu su ekonomistu Vytautu Pranu Pranuliu, buvo išanalizuoti gauti atsakymai. Pranulio nuomone, ūkio sektoriai Lietuvoje, labiausiai nukentėję finansškai paskelbus karantiną yra sektoriai, susiję su svetingumo, apgyvendinimo bei kelionių verslais. Respondentas teigia, jog Lietuvos kurortiniams miesteliams prasidėjusi pandemija padarė didelę finansinę žalą. Pasak ekonomisto, apie pandemijos poveikį akivaizdžiai rodo taikomi karantininio pobūdžio apribojimai, sustabdantys poilsiautojų srautus į kurortinius miestelius, priverčiantys uždaryti (ar bent ženkliai riboti) viešbučių, poilsinių, maistinio bei kelionių organizavimo verslų veiklą. Dėl to kurortiniai miesteliai netenka didelės dalies mokestinių įplaukų, o verslai – pajamų. Kalbant apie Baltijos šalių ūkio turizmo ir laisvalaikio sektorių atsigavimą, kiek laiko gali trukti, Vytautas Pranulis atsakė, jog kai bus palaipsniui įveiktas COVID-19, panaikinti draudimai ir apribojimai – atsigaus panašiai kaip ir kitose pasaulio šalyse.

Žinoma, kad per pandemiją nukentėjo aviacijos verslas. Tarp Baltijos šalių labiausiai nukentėjo Latvija, dėl aviacijos ir tranzito sektorių problemų. Į klausimą „kiek laiko užtruks atsigausti aviacijos ekonomikai Baltijos šalyse?“, respondentas teigė, kad tik kartu su kitų aviacijos bendrovių atsigavimu.

Analizuojant ekonominę situaciją, į klausimą apie infliacijos kilimą ateinančiais metais, pašnekovas atsakė, jog infliacijos apraiškos jau prasidėjo: nekilnojamas turtas brangsta, nekilnojamojo turto paklausa didelė. Taip pat brangsta ir naudoti automobiliai. Laisvėjant apribojimams kainos kils. Žinoma, kad nedarbas

Latvijoje ir Lietuvoje viršija 8 proc., o atlyginimų augimas sulėtėjo. Į klausimą „ar dar kils nedarbo lygis?“ ekonomistas atsakė, jog didės struktūrinis nedarbas, o nedarbo lygis – menkavertis rodiklis, didelė dalimi nulemtas neįžvalgiais valdžios sprendimais.

Baltijos šalyse dėl pandemijos kilusi krizė neturėjo tiesioginės įtakos statybos pramonei, bet statybos įmonių prognozės labai pablogėjo, tačiau kodėl? Pasak Vytauto Pranulio, jei tos prognozės kyla iš pačių statybos įmonių, tai gali būti panašu į rinkodaros triuką: „ateityje bus blogai, tai pirkite dabar, nors ir už didelę kainą“.

Prasidėjus pandemijai Baltijos šalys kaip ir dauguma kitų pasaulio šalių įvedė karantiną, tačiau Švedija nusprendė neįvesti karantino, remiantis tuo, jog ekonomika patirtų kuo mažesnę nuosmukį. Į klausimą „lyginant Baltijos šalis su Švedija, kokie būtų jūsų pastebėjimai, ar Baltijos šalys patyrė didesnę ekonominę nuosmukį, ar Švedija?“ pašnekovas atsakė, jog dabar „sminga“ žymyn ir Švedija: patys švedai pripažįsta, kad jų išskirtinis kelias nepasiteisino. Paskutiniu metu pradėjo sparčiai augti koronaviruso atvejų skaičius Baltijos šalyse, o tai reiškia naują riziką. Tai rodo, kad ekonomikos augimas kitais metais gali būti lėtesnis. Ko galima tikėtis iš ateinančių kelių metų ir ar situacija keisis ar tai peraus į „ekonominę krizę“, pašnekovas teigia, jog tai tik viešai skelbiami skaičiai, kurie vargu ar rodo tikrąjį susirgimų kiekį. Žinoma, rizika padidėjusi, bet ne nauja. Situacija per 2–3 ateinančius metus keisis nuo ekonomikos lėtėjimo link augimo.

Išanalizavus kiekybinės anketinės apklausos rezultatus galima teigti, kad daugumos gyventojų finansinis vartojimas pasikeitė, t. y. žmonės pradėjo daugiau taupyti, pakeitė pirkinių asortimentą, sumažino vartojimo išlaidas. Atlikus empirinį tyrimą, pastebėta, kad dauguma apklaustųjų mano, jog COVID-19 pandemija turėjo įtakos Baltijos šalių ekonominei situacijai ir darė jai neigiamą poveikį, t. y. dėl pandemijos sumažėjo šalių BVP, eksportas, importas, padidėjo nedarbas, valstybių skolos. Taip pat išnagrinėjus kokybinio pusiau struktūruoto interviu rezultatus, sužinoma, kad labiausiai nukentėjo ūkio turizmo bei laisvalaikio sektoriai, jiems atsigausti prireiks tiek laiko, kiek COVID-19 bus nesuvaldomas.

Išvados

1. COVID-19 yra naujas virusas kilęs iš šikšnosparnių ir išplitęs po visą pasaulį, sukeliant globalinę pandemiją 2020 metais, dėl kurios įvyko daugybė pokyčių socialiniame ir ekonominiame gyvenime. COVID-19 pandemija pasaulyje sukėlė ypač sunkių padarinių sveikatos bei švietimo sektoriams. COVID-19 pandemijai plečiantis tampa vis sunkiau nuspėti Baltijos šalių ateities ekonominius scenarijus. Taigi, COVID-19 pandemija sukėlė didžiulį nuosmukį Baltijos šalių ekonomikai, kuris ateityje gali peraugti į ekonominę krizę.

2. Visuomenei susiklosčiusią padėtį dėl COVID-19 žvelgia skirtingai, kai kurių gyventojų finansinės padėties ši pandemija nepalietė, kitiems sukėlė didelių sunkumų ir problemų, o tretiems atsirado perspektyvos dėl susidariusios situacijos pagerinti finansinę padėtį. Empirinio tyrimo rezultatų analizė parodė, jog daugumos Lietuvos gyventojų požiūris į COVID-19 pandemijos padarinius Baltijos šalių ekonomikai buvo kritiškas, t. y. požiūris, kad prekių ir paslaugų kainos padidėjo, nedarbo lygis, valstybės skola, infliacija išaugo. Pusiau struktūruoto interviu rezultatai buvo aiškūs ir tikslūs, dėl atsakinėjusio respondento kompetencijos tiriamoje srityje, kurie atskleidė, kad Baltijos šalyse ekonomika ir toliau smuks, kol nebus įveikta pandemija, kurioje ypač nukentėjo ūkio turizmo ir laisvalaikio sektoriai.

Literatūra

1. Andersen K. G., Rambaut A., Lipkin W. I., Holmes E.C., Garry R.F. (2020). The National Center for Biotechnology Information. *The proximal origin of SARS-CoV-2*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7095063/>
2. Bruyninckx H. (2020). *Europos aplinkos agentūra*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.eea.europa.eu/lt/articles/2030-m-europa-atspari-gamta>
3. Cascella, M., Rajnikas M., Kuomo A., Dulebohnas S.C., Di Napoli .R. (2020). The National Center for Biotechnology Information. *Features, Evaluation, and Treatment of Coronavirus*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK554776/>.
4. Chan J. F.W., To K.K., Tse H., Jin D.Y., Yuen K.Y. (2013). Trends in microbiology. *Transmission and emergence of new viruses between species: lessons for bats and birds*. [žiūrėta 2020-12-29]. Prieiga per internetą [https://www.cell.com/trends/microbiology/fulltext/S0966-842X\(13\)00089-9?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0966842X13000899%3Fshowall%3Dtrue](https://www.cell.com/trends/microbiology/fulltext/S0966-842X(13)00089-9?returnURL=https%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0966842X13000899%3Fshowall%3Dtrue).
5. Chen Y., Liu Q., Guo D. (2020). Journal of medical virology. *Emerging coronaviruses: Genome structure, replication, and pathogenesis*. [žiūrėta 2020-12-29]. Prieiga per internetą <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jmv.25681>.
6. Davulis G. (2009). *Ekonomikos teorija*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą file:///C:/Users/Gabriel%C4%97/Downloads/9789955192589.pdf.
7. Deveikis J. (2020). Lietuvos ryto televizija. *Lietuvos banko ekonomistas vardija galimus scenarijus dėl COVID-19: pagal bazinį, ekonomika visiškai atsigautų tik 2022 m.* [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1237231/lietuvos-banko-ekonomistas-wardija-galimus-scenarijus-del-COVID->

- [19-pagal-bazini-ekonomika-visiskai-atsigautu-tik-2022-m?fbclid=IwAR1vBf19BctgPFV6V_O8smkNam-FCOF15G6-k53giKshWRAhOI5cIX2zgTk](https://doi.org/10.1080/16467083.2021.1911111).
8. Gurski, P., Liučvaitienė, A. (2016). Mokslas – Lietuvos ateitis. *Lėtėjančios ekonomikos įmonių veiklai*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas. [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2016~1535634451905/J.04~2016~1535634451905.pdf>.
 9. Li Q., Guan X., Wu P., Wang X., Zhou L., Tong Y., ... & Feng Z. (2020). The National Center for Biotechnology Information. *Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus-Infected Pneumonia*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7121484/>.
 10. Nina Linde. (2020). China-CEE Institute. *Latvia economy briefing: Prospects of the Latvian economy for 2020 under the impact of the COVID-19*. [žiūrėta 2020-12-27]. Prieiga per internetą https://china-cee.eu/wp-content/uploads/2020/07/2020e06_Latvia.pdf.
 11. Perlman S., Netland J. (2009). The National Center for Biotechnology Information.. *Coronaviruses post-SARS: update on replication and pathogenesis*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2830095/>.
 12. Pranulis V. (2007). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
 13. Tian S., Hu W., Niu L., Liu H., Xu H., Xiao S. (2020). The National Center for Biotechnology Information. *Pulmonary Pathology of Early-Phase 2019 Novel Coronavirus (COVID-19) Pneumonia in Two Patients With Lung Cancer*. [žiūrėta 2020-12-28]. Prieiga per internetą <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7128866/>.

Impact of the Coronavirus Pandemic on the Baltic Economy

In the article we analyze the impact of the coronavirus pandemic to the baltic countries economy. From a scientific point of view, the topic is new and researched just a little. The article raises a problematic question - what were the reasons for this and what are the consequences for the Baltic countries economy. An empirical study was conducted for this purpose – questionnaire survey and qualitative semi-structured interview, whose purpose is to determine the attitude of the Lithuanian population to the consequences of COVID-19. After evaluating the results of the study, it was determined, that the majority of respondents believe that the COVID-19 pandemic negatively affected the economic situation in the Baltic States, that means that, countries GDP reduced during pandemic, unemployment and also public debt increased. After examining the results of qualitative semi-structured interviews we learned that pandemic has hit farm, tourism and leisure sectors hardest, they will take as long to recover as COVID-19 is uncontrollable.

Keywords: coronavirus pandemic, Baltic countries, economy.

KINIJOS EKONOMIKOS POVEIKIS LIETUVOS EKONOMIKAI

*Guoda Strazdaitė (stud.), Austėja Vazgytė (stud.), Toma Venckutė (stud.), vadovai
dr. Rasa Bartkutė, dr. Valdemaras Makutėnas*

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje analizuojama Kinijos ekonomika, jos makroekonominis poveikis Lietuvos ekonomikai. Kyla tyrimo problema – kokią reikšmę (teigiamą ar neigiamą) Kinijos ekonomika turi Lietuvos ekonomikai? Tam tikslui buvo atlikta Kinijos ekonomikos makroekonominė analizė bei empirinis tyrimas – anketinė apklausa, kurios tikslas – išanalizuoti Lietuvos gyventojų požiūrį į kiniškas prekes. Apklausoje dalyvavo 407 respondentai. Įvertinus tyrimo rezultatus buvo nustatyta, kad Kinija, būdama stambiausia prekių eksportuotoja ir antrą vietą pasaulyje užimanti kaip importuotoja, ekonominiu požiūriu daro įtaką Lietuvos ekonomikai, dėl didelio eksporto iš Kinijos, Lietuvos BVP sparčiai auga. Lietuva, eksportuodama į Kiniją tokias prekes, kaip: elektros mašinos ir įrenginiai, mašinos ir mechaniniai įrenginiai, baldai, optikos bei medicininės prekės, elektronika ir kita, daro įtaką Kinijos ekonomikai.

Apklausoje rezultatai atskleidė, jog Lietuvos gyventojai, dažnai perkantys kinišką produkciją, ją renkasi todėl, kad yra didelis pasirinkimas, beveik 90 proc. respondentų įvardijo, kad kiniška produkcija parduodama prieinamomis kainomis, kiniškos produkcijos trūkumai yra nepatvarumas ir nesaugumas. Nustatyta, kad kiniškų prekių pirkimas Kinijos ekonomiką veikia iš dalies teigiamai, taip pat, ir Kinija, eksportuodama tiek prekių, veikia Lietuvos ekonomiką.

Raktiniai žodžiai: Kinijos ekonomika, Lietuvos ekonomika, makroekonominis poveikis.

Įvadas

Tyrimo aktualumas: visos Europos ir pasaulio valstybės turi savo išskirtinę ekonomiką. Vienos valstybės pasižymi stipria ekonomika, kitos - silpna. Mannas (2019) teigė, kad Kinija yra ekonomiškai stipri valstybė pasaulyje. Todėl šią temą aktualu nagrinėti, nes svarbu sužinoti, kodėl Kinija tokia stipri ekonomiškai, kokią įtaką jos ekonomika daro Lietuvai. Teorinės dalies reikšmė - išanalizuoti Kinijos ekonomiką teoriniu aspektu, sužinoti, kodėl Kinija ekonomiškai stipriausia valstybė. Taip pat išanalizuoti, kokią įtaką Kinija daro Lietuvai. Praktinės dalies reikšmė - taikant empirinio tyrimo metodus sukurti apklausą ir sužinoti Lietuvos gyventojų požiūrį į kiniškas prekes bei kokias kiniškų prekių kategorijas daugiausia perka tiriamieji.

Tyrimo problema: kokią reikšmę Kinijos ekonomika daro Lietuvos ekonomikai?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Kinijos ekonomiką ir jos daromą įtaką Lietuvos ekonomikai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Kinijos ekonomiką ir jos įtaką Lietuvos ekonomikai teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti apklausoje apie kiniškų prekių pirkimą Lietuvoje duomenis taikant empirinio tyrimo metodus.

Tyrimo objektas – Kinijos ekonomika ir jos poveikis ir Lietuvos ekonomikai. Kiekybinio tyrimo metu apklausta 407 Lietuvos gyventojų apie kiniškas prekes, parduodamas Lietuvoje.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros bei statistinių duomenų analizės ir sintezės, apibendrinimo metodai, kiekybinis tyrimas taikant anketinės apklausoje metodą.

Kinijos ekonomikos ypatumai ir makroekonominis poveikis Lietuvos ekonomikai

Kinija – viena didžiausių pagal teritoriją valstybė pasaulyje ir turinti daugiausia gyventojų. Sunku įsivaizduoti, kas galėtų konkuruoti su šia šalimi, tiek informacinių technologijų srityje, tiek automobilių prekyboje, tiek žaislų gamyboje. Anot Stankevičiaus (2020), Kinija yra valstybė, kurioje gali būti pagaminta absoliuti dauguma bet kokios rūšies prekių. Bet šiomis dienomis Kinija ir porevoliucinė Kinija – ekonominiu atžvilgiu ženkliai skiriasi. Šiandien Kinija yra viena iš galingiausių šalių, kurią ekonomiškai drąsiai galima lyginti su Jungtinėmis Amerikos Valstijomis. Kinija savo uždirbtą kapitalą naudoja įsigydamą 13 Europos uostų akcijų, taip pat ji dominuoja ne tik karo pramonėje, bet ir ekonomikoje. Informacinių technologijų srityje Kinija taip pat yra labai stipri. Tačiau Lietuvos IT ekspertai tvirtina, kad bemaž bet kokioje srityje bendradarbiavimas su Kinija yra rizikingas, nes kinai, viską kopijuodami, produktus bando pasigaminti pigiau, o tuomet juos realizuoti. Pagrindinė rizika yra tai, kad partneriams Kinijoje yra atskleidžiamos naujos inovacijos, žinant, kad tai gali pakenkti nacionaliniam saugumui. Nepaisant to, kad visame pasaulyje paslaugos ir prekės yra kopijuojamos, nes toks yra verslas, reikia apsisaugoti ir su tuo kovoti, kuriant naujas inovacijas bei pasirūpinant patentais (Mrazauskaitė, 2019).

Anot Pilinkienės ir Benetytės (2020), Kinijos ekonomika augo vidutiniškai 9 proc. pastaruosius 12 metų. Net ir globalios finansų krizės akivaizdoje 2008-2009 metais, Kinijos ekonomika augo. Žinoma, tai

įvyko dėka milžiniškų paskolų JAV ir ES bei išaugusios vidinės paklausos. Šiuo laikotarpiu šalis sugebėjo padidinti savo bendrąjį vidaus produktą (BVP) vidutiniškai 9 proc. (2008 m.), o vienas didžiausių ekonomikos augimų buvo užfiksuotas 2010 m. – tuomet Kinija pasiekė 12,5 proc. BVP augimą – vieną didžiausių teigiamų pokyčių nuo 1994 metų.

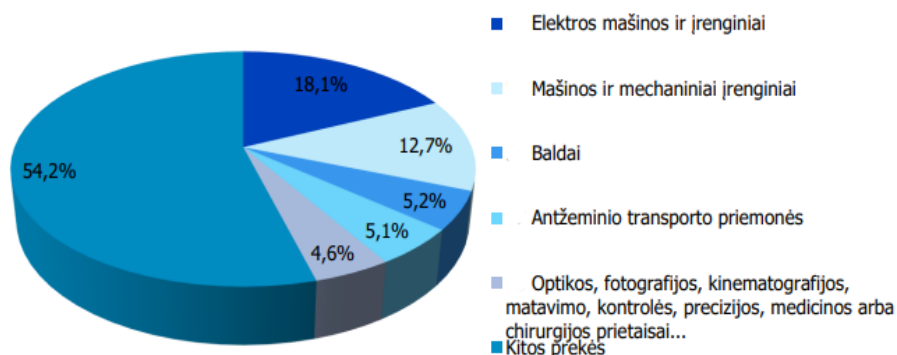
Kaip Kinijos ekonomiką paveikė pandemija? Labiausiai sutrikusios veiklos dėl ligos, panikos, nežinomybės ir baimės komplekso paveikė Kinijos pramonės sektorių (-9,6 proc.), t. y. apdirbamąją pramonę ir statybą, kurios iki pandemijos augo sparčiausiai ir turėjo didžiules perspektyvas (realaus BVP augimas 2019 m. pabaigoje siekė apie 7 proc.). Mažiausiai nukentėjo Kinijos žemės ūkio sektorius (žemės ūkis, žuvininkystė, miškų ūkis, medžioklė ir žaliavų gavyba (anglis, nafta, metalo rūda), kuris smuko 3,2 proc. Šis sektorius iki pandemijos 2019 m. augo 3–4 proc. Kinijos prezidentas Xi Jinping yra oficialiai pasisakęs prieš paskolų augimą ir ekonomikos stimuliuojimą. Prieštaravimas šioms teiginiam reikštų tam tikras politines pasekmes. Be to, svarbu ir tai, kad paklausos augimą gali riboti socialinės ir psichologinės priežastys: dalis žmonių gali sumažinti vartojimą dėl baimės išeiti iš namų, bijant užsikrėsti ar eliminuodami ne pirmo vartojimo prekių įsigijimą. Vis dėlto Kinija nėra visiškai abejinga savo ekonomikai. Priemonės yra nukreiptos ne pasauliui gelbėti, o greičiau atstatyti savo įmones ir skatinti vidaus paklausą. Akivaizdu, kad eksportų rinkų izoliacija bei tiekimo grandinės sutrikimai skatina Kinijos valdžią atsigręžti į savo ekonomiką, ieškoti naujų vidinės ekonominės politikos skatinimo priemonių bei didinti paklausos potencialą. Kinija tapo pramonine jėgaine, turinti nepaprastai stiprią gamybos bazę. Iš tiesų, ji tapo didžiausia pasaulyje prekių eksportuotoja, turinčia produktyviausią bet kurios šalies gamybos sektorių. Tačiau, kai vidutinės kinų ekonominės sąlygos ir toliau gerėja, Kinija taip pat tapo antra pagal dydį prekių importuotoja. Tuo tarpu Kinija taip pat gali pasigirti sparčiausiai augančia pasaulio vartotojų rinka. Be stiprios gamybos bazės, Kinija taip pat yra labai produktyvi žemės ūkyje. Iš tiesų, šalis taip pat yra didžiausia pasaulyje žemės ūkio produktų gamintoja ir vartotoja. Kinijos ekonomika sparčiai vystosi, todėl jos vaidmuo tarptautinėje prekyboje subrendo. Šiuo metu Kinija yra didžiausia prekybos valstybė pasaulyje. Šalis tapo Pasaulio prekybos organizacijos nare ir sudarė įvairius laisvosios prekybos susitarimus su ASEAN, Australija, Naująja Zelandija, Pakistanu, Pietų Korėja ir Šveicarija (China Economy: Superpower today and tomorrow, 2020). Taip pat Kinija yra ryškiausias teigiamo užsienio prekybos balanso pavyzdys, nes jos prekių eksportas yra didžiausias. 2016 m. Kinijos užsienio prekybos perteklius siekė 200 mlrd. Kinija daugiau prekių eksportuoja nei importuoja (Neigiamas ir teigiamas užsienio prekybos balansas, 2019).

Auganti Kinijos ekonomika daro teigiamą poveikį šalies gyventojams - sumažina skurdą. Tik 3,3 proc. gyventojų gyvena žemiau skurdo ribos. Kinijoje gyvena apie 20 proc. pasaulio gyventojų. Kai žmonės praturtės, jie svartos daugiau. Kitų šalių įmonės bandys parduoti šiai didžiausiai pasaulyje rinkai ir pritaikyti savo produktus pagal kinų poreikius. Dėl augimo Kinija tampa pasaulio ekonomikos lydere. Kinija dabar yra didžiausia pasaulyje aliuminio ir plieno gamintoja. Kinijos technologijų įmonės greitai tapo rinkos lyderėmis. „Huawei“ yra geriausia pasaulyje telekomunikacijų įrangos gamintoja. Tai greitai tampa pasaulio lyderiu kuriant 5G technologijas. „Lenovo“ yra pasaulinės klasės asmeninių kompiuterių gamintojas. „Xiaomi“ yra vienas geriausių Kinijos išmaniųjų telefonų prekės ženklų (Steel Exports Report: China, 2020). Be to, yra ir neigiamo poveikio – vyriausybės išlaidos nuo 2020 m. pirmojo ketvirčio sudarė 317 proc. bendrą skolos ir BVP santykį, kuris yra didžiausias. Tai apima vyriausybės, korporacijų ir vartotojų turimas skolas. Kadangi valstybei priklauso daugybė korporacijų, ji turi būti įtraukta. Vartotojo skola taip pat galėjo sukurti turto burbulą. Miesto būsto kainos pakilo, nes žemos palūkanų normos paskatino spekuliacijas. Didelis augimo lygis kainavo vartotojų saugumą. Visuomenė protestavo prieš taršą, maisto saugą ir infliaciją. Taip pat sukurta itin turtingų specialistų, norinčių daugiau individualių laisvių, klasė. Jie gyvena miestuose, nes ten yra dauguma darbo vietų. 2017 m. beveik 60 proc. gyventojų gyveno miestuose. Devintajame dešimtmetyje jų buvo tik 20 proc. Vietos valdžia yra atsakinga už socialinių paslaugų teikimą, tačiau joms finansuoti gali būti renkami mokesčiai. Todėl šeimos yra priverstos taupyti. Kinija nesuteikia naudos žmonėms, kurie iš fermų persikėlė gyventi į miestus. Palūkanų normos buvo žemos, todėl šeimos negauna daug lėšų iš santaupų ir daug neišleidžia. Tai palaiko mažą vidaus paklausą ir lėtina augimą (The world bank, 2020).

Atskiros valstybės ir bendrai visas pasaulis tampa vis labiau ekonomiškai susijęs su Kinijos ekonomika ir tokiu būdu nuo jos priklausomas. Šalies ekonomikos lėtėjimas reiškia svarbią neigiamą įtaką globaliai ekonomikai. Kinija pasaulio ekonomikoje dalyvauja įvairiais būdais, pavyzdžiui, ji yra didžiausia pasaulio eksportuotoja ir importuotoja (antra po JAV). Be to, savo uždarbį iš eksporto Kinija investuoja likusiame pasaulyje, pavyzdžiui, finansuoja JAV išlaidas, pirkdama JAV išdo obligacijas. Taip pat ji kuria ir perka verslus daugelyje pasaulio valstybių: neminint Azijos šalių, Kinija yra viena didžiausių investuotojų daugelyje Afrikos valstybių, Europos Sąjungos šalyse. Vienas ryškiausių pastarojo meto Kinijos projektų – „Diržo ir kelio“ iniciatyva. Šia iniciatyva Kinija siekia investuoti į infrastruktūros projektus daugumoje šalių. Buvo tikimasi, kad ilgainiui daugelis šalių, taip pat ir Kinija, išgyvendamos ekonomikos vystymąsi, kartu judės demokratinio politinio režimo link. Vis dėlto nutiko kitaip – nors Kinijos ekonomika tapo daug atviresnė ir turtingesnė, nematyti jokių demokratizacijos tendencijų. Kinija yra viena pasaulio lyderių dirbtinio intelekto kūrimo srityje. Masiškai rinkdama duomenis apie savo daugiau nei milijardą gyventojų, valstybė gali ne tik veiksmingai kontroliuoti politinius oponentus, bet ir sparčiai tobulinti kompiuterinius algoritmus (Kuokštis, 2019).

Šiuo metu valstybių ekonominiai santykiai yra augantys, nes Kinija vis labiau atsiveria pasauliui savo ekonomika, savo finansų rinka. Visų pirma, Lietuva Kiniją domina kaip eksporto šalis. Iš kitos pusės, kiek tai susiję su finansų rinkomis, Lietuva kaip tik pozicionuojasi Kinijos atžvilgiu kaip vartai į Europą būtent finansų sektoriuje, nes, įsteigus Lietuvoje Kinijos bendroves, jos gali pasinaudoti europiniu pasu ir teikti finansines paslaugas likusioje ES teritorijoje (Vasiliauskas, 2018). Lietuva yra ES ir NATO narė. Kinai mato Lietuvą kaip vienus iš potencialių vartų į ES rinką. Galbūt veikti ES sprendimų priėmimo procesą, galbūt daugiau apie tai sužinoti. Šis argumentas yra toks, kad valstybės visada ieško silpnų taškų daugiašaliuose mechanizmuose. Kinijai turėtų būti įdomūs ir mūsų ištekliai, produktai ir ypač technologijos (Balčiūnas, 2020). Kinija pretenduoja tapti supervalstybe ir ji automatiškai pretenduoja veikti tarptautinę ekonominę, politinę, ir ypač saugumo situaciją globaliu lygmeniu. Kitaip tariant, jei Kinija iš tikrųjų turi tokių pretenzijų, jai turėtų būti įdomi bet kuri pasaulio valstybė. Ypač jei ta valstybė yra Vakarų aljansų sistemos, Vakarų pasaulio normatyvinės sistemos dalis, kokia yra Lietuva. Ir ne tik yra, bet daugeliu atvejų Lietuva yra ir pakankamai aktyvi (Andrijauskas, 2020). Lietuvos verslas yra suinteresuotas išplėsti savo gaminių eksportą į milijardinę Kinijos rinką. Kinija yra pagrindinė mūsų šalies prekybos partnerė ir didžiausia eksporto rinka. Vien per 2018 metus Lietuvos eksportas į Kiniją išaugo 50 proc., o prekybos apyvarta – 20 proc. ir pernai siekė milijardą eurų. Mūsų šalies gamintojai jau sėkmingai prekiauja Kinijoje sertifikuotais pieno ir žuvies produktais – 20 Lietuvos pieno ir 19 žuvies gamintojų turi reikalingus sertifikatus savo produkcijos eksportui į šią šalį. Vis platesnį kelią į milžinišką šios valstybės rinką atsiveria lietuviška duona, padažai, alus, baldai ir tekstilės gaminiai. Labai daug neišnaudoto potencialo glūdi inovacijų, mokslinių tyrimų, biotechnologijų ir elektronikos srityse. Kinija yra trečia pagal dydį Lietuvos lazerių eksporto kryptis – 12 proc. viso lietuviškų lazerių eksporto keliauja būtent į šią valstybę (Grybauskaitė, 2018).

2019 m. Kinija buvo 10-a didžiausia Lietuvos importo rinka ir jai teko 2,9 proc. (929 mln. EUR.) viso Lietuvos prekių importo iš Kinijos 2019 m. daugiausiai importavo elektros mašinų ir įrenginių – 18 proc. arba 169 mln. EUR. (4-a didžiausia importo tiekėja), mašinų ir mechaninių įrenginių – 13 proc. arba 123 mln. EUR. (8-a didžiausia importo tiekėja), transporto priemonių – 5,9 proc. arba 55 mln. EUR. (13-a didžiausia importo tiekėja), baldų – 5,1 proc. arba 47 mln. EUR. (3-a didžiausia importo tiekėja). 2019 m. prekių importas iš Kinijos didėjo 8,6 proc. Daugiausiai prie šio augimo prisidėjo mašinų ir mechaninių įrenginių importas, kuris augo 13 proc. arba 14 mln. EUR., elektros mašinų ir įrenginių importas, augęs 9 proc. arba 14 mln. EUR. bei 25 proc. arba 11 mln. EUR. augęs transporto priemonių ir jų dalių importas (Kinijos - Lietuvos dvišalė prekyba, 2020). 1 pav. rodo prekių eksporto iš Kinijos į Lietuvą struktūrą 2019 m.



1 pav. Prekių eksporto iš Kinijos į Lietuvą struktūra 2019 m. (Lietuvos Statistikos departamentas, 2019)

Anot Lukošiaus (2016), bendrasis vidaus produktas yra svarbiausias ekonominis rodiklis, kuris susijęs su kitais rodikliais, pavyzdžiui, eksportu ir importu. Proškutė ir Constantinescu (2018) teigia, kad mažai ir atvirai ekonomikai, tokiai kaip Lietuva, dalyvavimas pasaulinės ekonomikos procesuose yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių BVP augimą. Dalyvavimas šiuose procesuose skatina eksporto ir visos ekonomikos augimą, o didėjantis importo lygis skatina didėti ir BVP. Tačiau, analizuojant Kinijos daromą įtaką Lietuvai, yra nemažai neigiamų nuomonių apie Lietuvos ir Kinijos ekonominius santykius, kai kurie mokslininkai ir praktikai abejoja, ar Kinija Lietuvai naudinga. Šliupas (2020) teigia, kad dėl COVID-19 tiekimo grandinė Lietuvoje yra trūkinėjanti, o situacija Kinijoje gali paveikti ir logistikos, telekomunikacijų sektorius, maisto produktų tiekėjus. Tiekimo grandinė, kiek tai susiję su Kinijoje pagamintomis detalėmis ar prekėmis, komplektuojamomis detalėmis, yra sutrikusi. Klausimas, kokie ir kokio masto bus padariniai artimiausioje ateityje? Tačiau jis taip pat pabrėžia, kad Lietuvos rinka labai maža ir vartojimas yra kur kas mažesnis nei kitose rinkose, todėl ir poveikis šaliai turėtų būti mažesnis. 20 Lietuvos įmonių vienijančios Maisto eksportuotojų asociacijos vadovas Bagušinskas (2020) teigia, kad Kinija dažnai nepateisina didelių vilčių, todėl auga eksportas į Taivaną, Vietnamą ir Pietų Korėją. Pasak jo, neretai eksportas į Kiniją pasibaigia su pirmosiomis siuntomis, tačiau Taivane, Vietname ar Pietų Korėjoje lietuviški produktai pamažu įsitvirtina. Anot Visocnik (2019), kinų įsileidimas į Lietuvos strategines ūkio sritis (energetika, Klaipėdos uostas, vandens atsargos) yra už nugaros vykstantis procesas, dėl kurio rezultatų Lietuva gailės. Vos tik

įgavę didelę kontrolę, pradės diktuoti (jei dar nepradėjo) tik jiems naudingas sąlygas. Su kinais derybų nėra, ypač kai derybose dalyvauja tokios silpnos (visomis prasmėmis) valstybės, kaip Lietuva.

Taigi, Kinija pretenduodama tapti supervalstybe, taip pat pretenduoja veikti tarptautinę ekonomiką, tokiu būdu jai turi būti įdomios ir svarbios visos pasaulio valstybės, tame tarpe ir Lietuva. Ši šalis, būdama viena iš pasaulio galių, stambiausia prekių eksportuotoja ir antrą vietą pasaulyje užimanti kaip importuotoja, ekonominiu požiūriu daro ne tokią didelę įtaką Lietuvos ekonomikai, tačiau pasaulyje Kinija vis tiek išsilaiko pirmoje vietoje. Kadangi Kinijos pramonė leidžia daugeliui pasaulio vartotojų mėgautis pigesnėmis prekėmis, sparčiai besivystanti ekonomika reiškia, kad atsiranda vis daugiau pasiturinčių kinų vartotojų, kurie pasirenkę išleisti pinigus, pirkdami importuojamas prekes iš pasaulio, taip pat ir iš Lietuvos. Lietuva, eksportuodama į Kiniją tokias prekes, kaip: elektros mašinos ir įrenginiai, mašinos ir mechaniniai įrenginiai, baldai, optikos bei medicininės prekės, elektronika ir kita, daro įtaką Kinijos ekonomikai kaip eksportuojamos prekės iš viso pasaulio. Kinijos vartojimui stiprėjant, didėja ir importo kiekis Kinijoje. Importinių prekių poreikiui didėjant, yra teigiamai veikiami ir Europos Sąjungos pramonės pasiūlos rodikliai. Dėl didelio eksporto iš Kinijos, Lietuvos BVP sparčiai auga. Kadangi ES valstybių pramonė stiprėja, tikėtina, kad Lietuvos pramonė taip pat sulauks daugiau kontraktinių užsakymų ir iš Kinijos.

Empirinio tyrimo metodika bei gautų rezultatų analizė

Organizuojant tyrimą buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, taikant apklausos raštu metodą, iš anksto sudarius klausimus ir formuluotes. Tyrimo klausimynas buvo sudarytas iš dvylikos klausimų su atsakymo variantais. Trys klausimai buvo konkretizuoti, norint sužinoti respondento socialines charakteristikas, kiti klausimai konkrečiai siejosi su respondentų nuomone apie kiniškas prekes ir įtaką Lietuvos ekonomikai. Pasirinktas platinimo būdas – virtualioje erdvėje platinant anketą įvairaus amžiaus ir socialinės kategorijos respondentams.

Analizuojant duomenis nustatomi atrankos vienetai, kad būtų galima sužinoti, kiek tiriamųjų reikia apklausti, kad duomenys būtų taisyklingi. Leistinas netikslumas Δ - 0,05, N = Lietuvos gyventojai nuo 18 metų. Remiantis statistikos departamento duomenimis 2020 m. gyventojų nuo 18 metų yra 2 mln. 295,3 tūkst.

Atrankos vienetų nustatymo formulė: $\frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$, (1)

Skaičiavimas: $n = \frac{1}{0,5^2 + \frac{1}{2000 \cdot 295,3}} = 384$

Nustatyta, kad atrankos vienetų skaičius yra 384 žmonės. Tai reiškia, kad apklausoje mažiausiai turėjo dalyvauti 384 žmonės, dalyvavo 407, vadinasi, galima daryti prielaidą, kad gauti apklausos rezultatai atspindi populiacijos nuomonę.

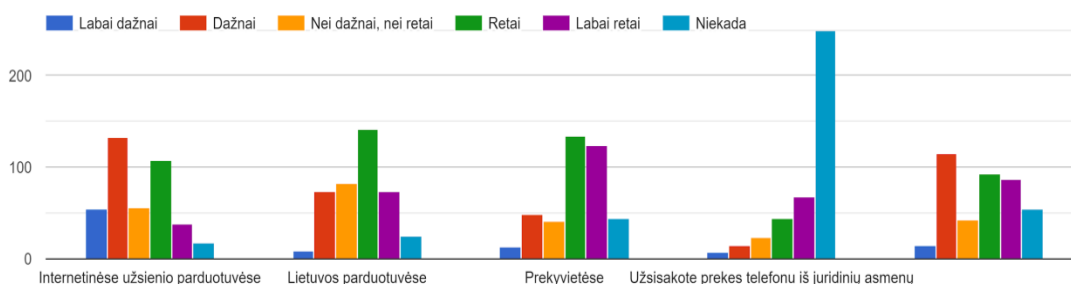
Tyrimo tikslas – išanalizuoti gyventojų požiūrį į kiniškas prekes.

Empirinio tyrimo uždavinys: taikant empirinio tyrimo metodus parengti apklausą ir sužinoti Lietuvos gyventojų požiūrį į kiniškas prekes bei kokias kiniškų prekių rūšis daugiausia perka asmenys, dalyvaujantys apklausoje.

Iš 407 tiriamųjų, daugiausia į apklausą atsakė 50-59 metų (27,5 proc.), panaši dalis (23,6 proc. ir 24,3 proc.) atsakė 18-29 ir 40-49 metų respondentai, o mažiausiai apklaustųjų buvo 60 ir daugiau metų. Moterys apklausoje buvo aktyvesnės (72,7 proc.), vyravo respondentai (48,6 proc.), kurių mėnesio pajamos yra nuo 801 EUR. iki 1000 EUR. Tai parodė, kad daugiau nei pusė apklausoje dalyvavusių asmenų uždirba daugiau nei minimalų atlyginimą.

Daugiausia (54,5 proc.) kiniškas prekes perka kelis kartus į metus. 21,1 proc. apklaustųjų kiniškas prekes perka labai retai, o 19,4 proc. tiriamųjų - kelis kartus į metus. Labai maža dalis apklausoje dalyvavusių žmonių iš viso neperka arba kartą per metus perka kiniškas prekes. Tai parodo, kad Lietuvoje gyvenantys žmonės nėra labai susidomėję kiniškomis prekėmis, nes didžioji dalis jas perkas tik kelis kartus į metus.

Nustatyta, kad apklaustieji dažniau užsisako kiniškas prekes iš internetinių svetainių, nei, kad perka jas prekyvietėse. Labai mažai žmonių užsisako šios šalies produkcijos telefonu iš juridinių asmenų (2 pav.).



2 pav. Kur tiriamieji dažniausiai perka kiniškas prekes (sudaryta remiantis apklausos duomenimis)

a) „Internetinėse užsienio parduotuvėse“ – daugiausia apklaustųjų pasirinko atsakymą, kad dažnai (133 žmonės), o mažiausiai žmonių atsakė, jog niekada (18 žmonių) apsiperka internetinėse užsienio parduotuvėse.

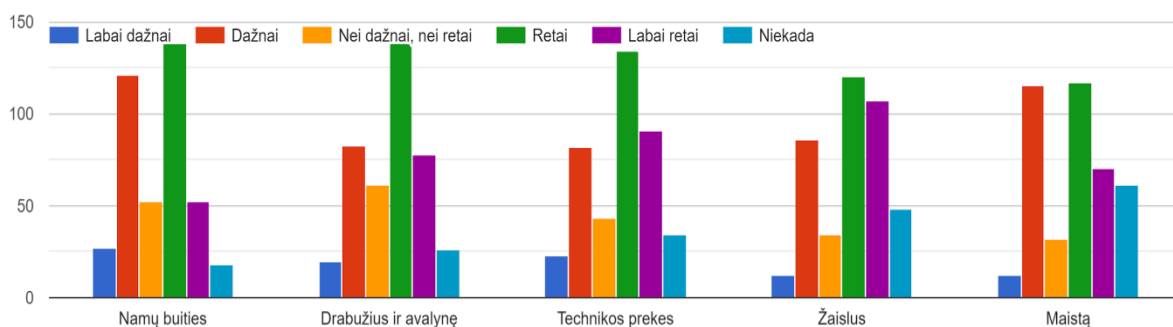
b) „Lietuvos parduotuvėse“ – didžiausia dalis tiriamųjų atsakė retai (142 žmonės), o mažiausiai žmonių (9 žmonės) pasirinko atsakymą, kad labai dažnai Lietuvos parduotuvėse perka kiniškas prekes.

c) „Prekyvietėse“ – daugiausia žmonių pasirinko atsakymą, kad retai (134 žmonės), o mažiausiai labai dažnai (13 žmonių) perka kiniškas prekes prekyvietėse.

d) „Užsisakote prekes telefonu iš juridinių asmenų“ – didžioji dalis apklaustųjų atsakė, kad niekada (250 žmonės), o mažiausia dalis labai dažnai (7 žmonės) užsisako kiniškų prekių telefonu iš juridinių asmenų.

e) „Internetinėse Lietuvos parduotuvėse“ – daugiausia tiriamųjų pasirinko atsakymą, kad dažnai (115 žmonių), o mažiausiai atsakė labai dažnai (15 žmonių) užsisako kiniškas prekes iš Lietuvos internetinių parduotuvių.

Į klausimą „Kokias kiniškas prekes dažniausiai perkate?“ respondentai atsakė, jog namų buitines prekes ir maistą žmonės perka dažniausiai, o drabužius ir avalynę bei technikos prekes perka rečiau (3 pav.).



3 pav. Kokias kiniškas prekes tiriamieji asmenys dažniausiai perka (sudaryta remiantis apklausos duomenimis)

a) „Namų buitines“ – daugiausia apklaustųjų (138 žmonės) pasirinko atsakymą, kad retai perka, o mažiausiai (18 žmonių) atsakė, jog niekada neperka kiniškų namų buitines prekių.

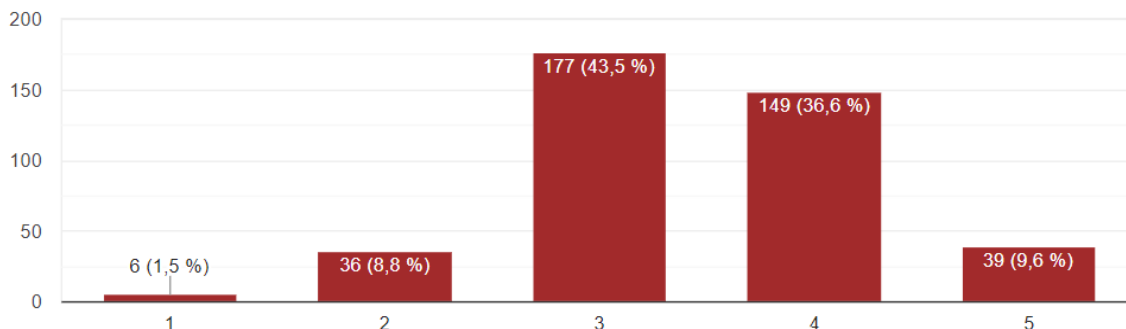
b) „Drabužius ir avalynę“ – didžioji dalis tiriamųjų (139 žmonės) atsakė, jog retai, o mažoji dalis (20 žmonių) atsakė, kad labai dažnai perka kiniškas prekes.

c) „Technikos prekes“ – daugiausia žmonių (134 žmonės) atsakė, kad retai, o mažiausiai žmonių (23 žmonės) pasirinko atsakymą, jog labai dažnai perka kiniškas technikos prekes.

d) „Žaislus“ - daugiausia tiriamųjų (120 žmonių) pasirinko atsakymą, kad retai, o mažoji dalis (12 žmonių) atsakė, jog labai dažnai renka šias prekes.

e) „Maistą“ – didžioji dalis apklaustųjų (117 žmonės) atsakė, jog retai perka kinišką maistą, o mažiausia dalis (12 žmonių) atsakė, kad labai dažnai perka kinišką maistą.

Į klausimą „Kaip vertinate kiniškų prekių kokybę? (1 - Labai blogai, 5 - Puikiai)“ iš 407 respondentų, didžioji dauguma, 177 žmonės (43,5 proc.), įvertino kiniškų prekių kokybę trejetu (nei labai gera, nei bloga kokybė), 149 (36,6 proc.) įvertino kiniškų prekių kokybę ketvertu (gera kokybė), labai puikiai kiniškų prekių kokybę įvertino tik 9,6 proc. tiriamųjų, o labai blogai kokybę įvertino tik 1,5 proc. apklausoje dalyvavusių žmonių. Šie duomenys rodo, kad žmonės nėra visiškai patenkinti kiniškų prekių kokybe, nes tik 39 žmonės iš 407 atsakė, kad vertina puikiai (4 pav.)



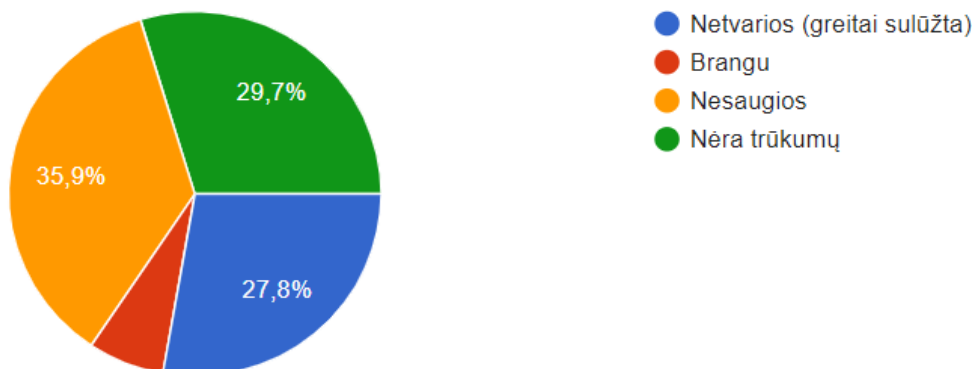
4 pav. Tiriamųjų asmenų kiniškų prekių kokybės vertinimas (sudaryta remiantis apklausos duomenimis)

„Kodėl renkatės kiniškas prekes?“ Iš 407 tiriamųjų, beveik pusė (43,7 proc.), kiniškas prekes perka būtent todėl, kad yra didelis pasirinkimas, 29,7 proc. žmonių kiniškas prekes perka, nes jos yra pigios, likusioji dalis apklaustųjų jas perka todėl, kad jos yra kokybiškos ir geros (19,2 proc.), o mažiausia dalis

apklausoje dalyvavusių žmonių (7,4 proc.) kiniškas prekes perka dėl kitų priežasčių. Šio apklausos klausimo duomenys parodo, kad daugiausia žmonės perka kiniškas prekes dėl didelio ir įvairaus pasirinkimo.

„Ar kiniški produktai parduodami Jums prieinamomis kainomis?“ Iš 407 apklaustųjų, 88,7 proc. atsakė, jog kiniški produktai parduodami žmonėms prieinamomis kainomis, o 11,3 proc. apklausoje dalyvavusių žmonių, atsakė, jog kiniški produktai parduodami neprieinamomis kainomis. Galima daryti išvadą, kad kiniški produktai parduodami daugumai žmonių prieinamomis kainomis.

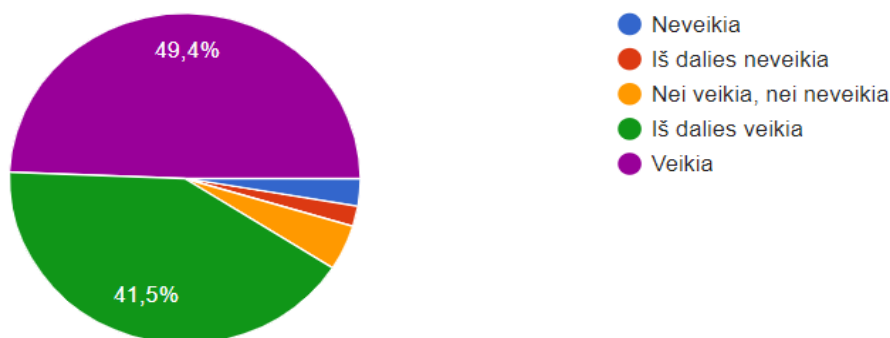
„Kokie Kinijoje pagamintos produkcijos trūkumai?“ Iš 407 apklausoje dalyvavusių žmonių, didžiausia dalis - 35,9 proc. pažymėjo, kad didžiausias kiniškos produkcijos trūkumas yra tai, kad jos nesaugios. Panašus procentas apklaustųjų (29,7 ir 27,8 proc.) teigė, kad kiniškos prekės neturi trūkumų arba yra netvarios. Mažiausia dalis apklaustųjų atsakė, kad kiniškos prekės yra brangios. Išanalizavus šiuos atsakymus, galima daryti išvadą, kad žmonės neperka arba labai retai perka kiniškas prekes, nes jos yra nesaugios (5 pav.).



5 pav. Tiriamųjų asmenų nuomonė apie Kinijoje pagamintos produkcijos trūkumus (sudaryta remiantis apklausos duomenimis)

Iš 407 apklausoje dalyvavusių asmenų, didžioji dauguma (50,6 proc.) teigė, kad kiniškų prekių pirkimas Kinijos ekonomiką veikia iš dalies teigiamai. 27,5 proc. atsakė, jog veikia teigiamai. 17 proc. tiriamųjų pasirinko neutralų atsakymą - nei teigiamai, nei neigiamai. Mažoji dalis žmonių teigė, kad kiniškų prekių pirkimas Kinijos ekonomiką veikia neigiamai arba iš dalies neigiamai. Tai parodo, kad žmonės mano, jog kiniškų prekių pirkimas veikia Kinijos ekonomiką teigiamai, todėl žmonės pirkdami kiniškas prekes prisideda prie Kinijos ekonomikos augimo. Kaip kiniškų prekių pirkimas veikia Kinijos ekonomiką?“

„Ar Kinija, tiekdamas tiek prekių, veikia Lietuvos ekonomiką?“ Iš 407 apklausoje dalyvavusių žmonių, 49,4 proc. ir 41,5 proc. teigė, jog Kinija tiekdamas tiek daug prekių, veikia arba iš dalies veikia Lietuvos ekonomiką. Mažoji dalis tiriamųjų atsakė, jog kiniškų prekių tiekimas neveikia, iš dalies neveikia arba nei veikia, nei neveikia Lietuvos ekonomiką. Tai parodo (anot respondentų), jog Kinija eksportuodama didelius prekių kiekius į Lietuvą labai stipriai veikia Lietuvos ekonomiką (žr. 6 pav.)



6 pav. Tiriamųjų asmenų nuomonė, ar Kinija, tiekdamas tiek prekių, veikia Lietuvos ekonomiką (sudaryta remiantis apklausos duomenimis)

Atlikus empirinį tyrimą, kurį sudarė dvylika klausimų ir keturi šimtai septyni respondentai buvo nustatyta, kad apklausoje aktyviausi buvo 50-59 metų asmenys, daugiausia į apklausą atsakinėjo moterys, taip pat apklausoje daugiausia dalyvavo žmonės, kurių mėnesio pajamos nuo 800 iki 1001 EUR. Pateikus klausimą apie kiniškų prekių dažnumą, buvo nustatyta, kad dažniausiai kiniškas prekes žmonės perka kelis kartus į metus, todėl galima daryti prielaidą, kad žmonės neteikia pirmenybės kiniškai produkcijai. Taip pat pateikus klausimą, kur respondentai dažniausiai perka kiniškas prekes, išaiškėjo, jog didžiausia jų dalis kiniškas prekes perka internetinėse užsienio parduotuvėse. Todėl galima daryti prielaidą, kad ankstesniame,

ketvirtame pateiktame klausime, dalis žmonių perka kiniškas prekes tik kelis kartus į metus, nes jie nėra labai patenkinti kiniškų prekių kokybe. Taip pat buvo nustatyta, kad tiriamieji daugiausia perka namų buities prekes ir maistą, tačiau neteikia pirmenybės kiniškai produkcijai, nes daugelis apklaustųjų visų prekių kategorijos perka retai. Išanalizavus atsakymus į kiniškos produkcijos kokybės vertinimą, galima daryti išvadą, kodėl žmonės retai perka visų rūšių kinišką produkciją, nes daugelis respondentų kinišką produkciją vertino trejetu (nei labai gerai, nei puikiai). Nustatyta, kad žmonės, kurie dažnai perka kinišką produkciją, pažymėjo, kad ją renkasi todėl, kad yra didelis pasirinkimas, o beveik 90 proc. respondentų įvardijo, kad kiniška produkcija parduodama prieinamomis kainomis, bet pagal šį tyrimą galima teigti, kad kiniškų produktų kaina nedaro įtakos kiniškų produktų pirkimo dažnumui. Taip pat nustatyta, kad didžiausi kiniškos produkcijos trūkumai yra jų nepatvarumas ir nesaugumas. Paskutiniai empirinio tyrimo klausimai skirti nustatyti, kaip, anot respondentų, kiniškų produktų pirkimas veikia Lietuvos ir Kinijos ekonomiką. Nustatyta, kad kiniškų prekių pirkimas Kinijos ekonomiką veikia iš dalies teigiamai, nes beveik 50 proc. tiriamųjų pasirinko tokį atsakymą, taip pat, kad Kinija eksportuodama tiek prekių veikia Lietuvos ekonomiką.

Išvados

1. Kinijos ekonomika yra vis auganti ir yra viena iš pirmųjų pirmaujančių eksporte, ekonomikoje bei stipri informacinių technologijų srityje. Net krizės metu 2008–2009 m. Kinijos ekonomika augo. Vėliau - 2010 m., buvo užfiksuotas vienas didžiausių ekonomikos augimų, kai Kinija pasiekė 12,5 proc. BVP. Šis ekonomikos augimas pelnė pranašumų gyventojams – sumažino skurdą. Lietuva Kiniją domina kaip eksporto šalis, vien per praėjusius metus (2019 m.) Lietuvos eksportas į Kiniją išaugo 50 proc., o prekybos apyvarta – 20 proc. ir praėjusiais metais siekė milijardą eurų.

2. Į empirinio tyrimo apklausą atsakė keturi šimtai septyni respondentai, daugiausia apklausoje dalyvavo 50–59 metų amžiaus žmonės. Pagal pateiktus klausimus nustatyta, kad dažniausiai kiniškas prekes žmonės perka labai retai, todėl galima teigti, jog žmonės neteikia pirmenybės kiniškai produkcijai, o jei perka šios šalies prekes, tai dažniausiai perka internetinėse užsienio parduotuvėse, tiriamieji teigia, kad prekės nėra kokybiškos (įvertinta trejetu). Apklaustųjų manymu, dėl poveikio ekonomikai – Kinijos ekonomiką šis eksportas veikia teigiamai ir Lietuvos ekonomiką taip pat veikia.

Literatūra

1. Andrijauskas, K. (2020). *Kodėl Lietuva svarbi Kinijai?* Vilnius: Vilniaus universitetas, tarptautinių santykių ir politikos mokslų institutas. Prieiga per internetą: <https://www.tspmi.vu.lt/komentarai/konstantinas-andrijauskas-kodel-lietuva-svarbi-kinijai-ir-ka-cia-veike-itakingas-pekingo-funkcionierius/>
2. Balčiūnas, A. (2020). *Kodėl Lietuva svarbi Kinijai?* Lietuva: Lrt.lt. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/pasaulyje/6/1152393/kodel-lietuva-svarbi-kinijai-ir-ka-cia-veike-itakingas-pekingo-funkcionierius>
3. Balvočiūtė, R. (2015). *Ekonomikos mokslas ir jo pritaikymas*. Mokslo Lietuva. Prieiga per internetą: <http://mokslolietuva.lt/2015/05/ekonomikos-mokslas-ir-jo-pritaikymas-2/>
4. *China economy: superpower today and tomorrow*. (2020). Prieiga per internetą: <https://www.asiafundmanagers.com/int/china-economy-invest-in-china/>
5. Gylys, P. (2019). *Žinojot, kas yra ekonomika? Tuomet perskaitykit*. Lietuva. Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/ringas/politics/povilas-gylis-zinojot-kas-yra-ekonomika-tuomet-perskaitykit.d?id=83121309>
6. Kuokštitis V. (2019). *Kinijos sugrįžimas: ar verta nerimauti? Vytauto Kuokščio komentaras*. Vilnius: Vilniaus universitetas. Prieiga per internetą: https://www.tspmi.vu.lt/komentarai/kinijos-sugrizimas-ar-verta-nerimauti-vytauto-kuokscio-komentaras/?fbclid=IwAR2zplHaN9yi6jZc2z4_D_rMQd8Rd3e8LYUIVfyd8y92qhBjUtywl7hrbtY
7. Lietuvos Statistikos departamentas. *BVP vienam gyventojui ir eksporto iš Kinijos rodikliai*. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/uzsienio-prekyba/>
8. Lukošius, R. (2016). *BVP (Bendrasis vidaus produktas)*. Prieiga per internetą: <https://www.finansistas.net/bvp.html>
9. Lukošius, R. (2016). *Eksportas*. Prieiga per internetą: <https://www.finansistas.net/eksportas.html>
10. Mrazauskaitė, L. (2019). *Kinija Lietuvos verslui – ir potencialas, ir rizika (Kinijos Ambasados komentaras)*. Lietuva. prieiga per internetą: <https://m.diena.lt/naujienos/verslas/ekonomika/kinija-lietuvas-verslui-ir-milziniskas-potencialas-ir-rizika-918984>
11. *Nacionalinės sąskaitos ir BVP*. (2020). Prieiga per internetą: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=National_accounts_and_GDP/lt
12. *Neigiamas ir teigiamas prekybos balansas*. (2019). Prieiga per internetą: <https://gree-conditions.ru/lt/otricatelnoe-i-polozhitelnoe-saldo-vneshnei-torgovli-opisanie/>
13. Pilinkienė, V., Benetytė R. (2020). *KTU mokslininkės: ar Kinija išgelbės pasaulio ekonomiką?* KTU. Prieiga per internetą: <https://ktu.edu/news/ktu-mokslininkes-ar-kinija-igselbes-pasaulio-ekonomika/>
14. Prezidentės spaudos taryba. (2018). *Lietuvos eksportui į Kiniją – aukščiausia politinė parama*. Vilnius. Prieiga per internetą: <https://www.lrp.lt/lt/ziniasklaidos-centras/naujienos/31276>
15. Proškutė, A., Constantinescu M. (2018). *Firm heterogeneity and macroeconomic dynamics: a datadriven*. Vilnius: Lietuvos bankas. Prieiga per internetą: https://www.lb.lt/uploads/publications/docs/20804_88634220f1662cf1becb237e4c1b2bf9.pdf

16. Stankevičius, J. (2020). *Kinija supirks pasaulį? Mokslo Lietuva*. Prieiga per internetą: <http://mokslolietuva.lt/2020/05/kinija-supirks-pasauli/>
17. *Steel Exports Report: China*. (2020). Prieiga per internetą: <https://legacy.trade.gov/steel/countries/pdfs/exports-china.pdf>
18. Šliupas, A. (2020). *Krizės Kinijoje poveikis Lietuvai*. Lietuva: Verslo žinios. Prieiga per internetą: <https://www.vz.lt/pramone/2020/02/22/koronaviruso-poveikis-verslui-gali-pasijusti-pavasari>
19. Tauraitė, V. (2020). *2008–2009 m. ekonomikos krizės atspindys žiniasklaidoje ir jo ryšys su realia situacija*. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/taikomojikalbotyra/article/view/19189/18343>
20. Vasiliauskas, V. (2018). *V. Vasiliauskas: mūsų tikslas – būti vartais Kinijai į ES*. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/212902/v-vasiliauskas-musu-tikslas-buti-vartais-kinijai-i-es>
21. Versli Lietuva. (2020). *Lietuvos – Kinijos dvišalė prekyba*. Lietuva. Prieiga per internetą: https://www.verslilietuva.lt/wp-content/uploads/2020/07/2020-05-20_Kinija_LT.pdf
22. Visocnik, R. (2019). *Kinų įsileidimas į Lietuvos strategines ūkio sritis*. Lietuva. Prieiga per internetą: <http://www.tiesos.lt/index.php/tinklarastis/straipsnis/ruta-visocnik-apie-kinu-isileidima-i-lietuvos-strategines-ukio-sritis-kada->

Impact of the Chinese Economy on the Lithuanian Economy

The article analyzes the Chinese economy and its macroeconomic impact on the Lithuanian economy. The research problem is – what significance (positive or negative) does the Chinese economy have for the Lithuanian economy? For this purpose, were conducted a macroeconomic analysis of the Chinese economy and an empirical research - a questionnaire survey, this survey aim is to analyze the attitude of the Lithuanian population towards Chinese goods. 407 respondents took part in the survey. After evaluating the results of the research, it was found that China, as the largest exporter of goods and the second largest importer in the world, has an economic impact on the Lithuanian economy, and due to high exports from China, Lithuania's GDP is growing rapidly. By exporting goods to China such as: electrical machinery and equipment, machinery and mechanical appliances, furniture, optical and medical goods, electronics and others, Lithuania affects the Chinese economy. The results of the survey revealed that Lithuanians, who often buy Chinese products, choose it because there is a large choice, almost 90 percent. respondents indicated that Chinese products are sold at affordable prices, the disadvantages of Chinese products are instability and insecurity. It was found that the purchase of Chinese goods has a partially positive effect on the Chinese economy, as well as China, by exporting so many goods, affects the Lithuanian economy.

Keywords: Chinese economy, Lithuanian economy, macroeconomic impact.

SKANDALO POVEIKIS ĮMONĖS AKCIJŲ KAINAI: AB „GRIGEO“ ATVEJO ANALIZĖ

*Inesa Kontrimaitė (stud.), Justina Mickaitė (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Kiekvienai įmonei yra svarbu išlaikyti gerą reputaciją, kuri padės būti sėkmingai ir pelningai. Iškilus skandalui, daugelis bendrovių bando kuo ramiausiu būdu išspręsti atsiradusias kliūtis bei išlaikyti gerą savo įmonės vardą. Tokios problemos gali paveikti ne tik įmonės reputaciją, tačiau sukelti pavojų ir įmonės finansinei būklei. Nors įmonei svarbūs visi finansiniai rodikliai, tačiau skandalų sukelti sunkumai labiausiai paveikia jautriausią akcinių bendrovių rodiklį – akcijų kainas. Be abejo, šie pokyčiai daro įtaką ne tik pačios įmonės būklei, tačiau nepatogumai sukeliama ir žmonėms, kurie turi akcijų. Šiame straipsnyje tiriami akcinės bendrovės „Grigeo“ skandalo, vykusio 2020 metų pradžioje, akcijų kainų pokyčiai. Straipsnyje integruotai analizuojama Lietuvos ir užsienio autorių moksliniai darbai, susiję su akcijų samprata bei veiksniais, kurie gali paveikti jas. Be abejo, pateikiama AB „Grigeo“ akcijų kainų analizė prieš bei po skandalo.

Raktiniai žodžiai: skandalas, aplinkos tarša, akcijų kaina.

Įvadas

Temos aktualumas. Vienas iš pagrindinių kiekvienos įmonės tikslų – išlaikyti savo reputaciją ir dirbti pelningai. Anot Klusaitytės (2014), žmonės tampa išrankesni, todėl vis labiau dėmesį atkreipia į organizacijos pilietiškumą, skaidrumą bei aplinkosaugos iniciatyvas. Kartais atsitinka taip, jog vienas organizacijos sprendimas gali visiškai sužlugdyti tikslą, t. y. būti tokiai įmonei, kuri dirba skaidriai ir išlaiko savo reputaciją. Tokie neapgalvoti sprendimai ar nenumatytos įvykių pasekmės gali sukelti šalies ar didesnio masto skandalus, kurie paveiks ne tik įmonės įvaizdį, bet ir jos finansinę būklę. Be abejo, kiekvienas skandalas turi savo priežastis ir sukelia skirtingas pasekmes. Nepaisant to, šiuolaikinis visuomenės požiūris itin atsizvelgia į tokius skandalus, kurie yra susiję su aplinkos tarša. Taip yra, nes gyvendami XXI amžiuje daugelis net nesusimąsto, kaip kenkiame gamtai, gyvūnams ir sau. Šiuo metu į šią sritį žiūrima ypač jautriai. Dėl šios priežasties įmonės, kurios patiria įvairius incidentus, susijusius su aplinkos tarša gali labiausiai nukentėti. Tokių skandalų padariniai gali pasireikšti ne tik visuomenės požiūrio pasikeitimu į įmonę, bet paveikti ir finansiškai. Iš tiesų, kai kurie finansiniai rodikliai, tokie kaip akcijų kaina, yra ypač jautrūs įvairiems rinkos pasikeitimams ir gali sukelti itin didelių nesėkmių. Dėl šių priežasčių, dauguma įmonių nori veikti skaidriai bei nesukelti aplinkos taršos rizikos.

Tyrimo problema: kaip aplinkos taršos skandalas paveikė įmonės AB „Grigeo“ akcijų kainą?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti AB „Grigeo“ skandalo sukeltas pasekmes įmonės akcijų kainai.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžti teorinę akcijų sampratą.
2. Išanalizuoti, kokie veiksniai gali padaryti įtakos akcijų kainai.
3. Išnagrinėti AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčius prieš, per ir po skandalo.

Tyrimo objektas: įmonės akcijų kainos pokyčiai, įvykus skandalui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, statistinių duomenų analizė.

Teorinė akcijų samprata

Ekonomika neįsivaizduojama be vertybinių popierių, kurių yra begalės rūšių. Tai gali būti akcijos, obligacijos, čekiai ar kitos rūšies finansinės priemonės. Žinoma, kiekviena vertybinių popierių rūšis skiriasi savo savybėmis. Nors visos šios finansinės priemonės yra svarbios, tačiau vienos iš labiausiai reikalingų priemonių įmonėms yra akcijos. „Akcinės bendrovės išleidžiamas nuosavybės vertybinis popierius, formuojantis akcinės bendrovės kapitalą bei suteikiantis akcininkams asmenines turtines ir neturtines teises“ (Martinkus, 2018). Kaip teigia Martirosianienė (2002), nuosavybės vertybiniai popieriai, būtent akcijos, patvirtina indėlį į akcinę įmonės kapitalą ir suteikia akcijos savininkui teisę į bendrovės pelno dalį, kuri yra išmokama dividendais, taip pat jie turi teisę dalyvauti įmonės valdyme.

Akcijos turi savo rūšis, kurios turi panašumų ir skirtumų. Lietuvos banko valdybos 2014 metų spalio 30 dienos nutarime 14.1 punkte yra pateikiama, jog akcijos gali būti skirstomos į tris rūšis. Akcijų rūšys yra pateikiamos 1 lentelėje.

1 lentelė. Akcijų rūšys (sudaryta autorių pagal Kaunaitė, 2010)

Akcijų rūšys		
Pagal formą	Disponavimo būdas	Suteikiamos teisės
Materialios	Vardinės	Paprastosios akcijos
Nematerialios	Pareikštinės	Privilegijuotosios akcijos

Norint geriau suprasti, kuo skiriasi šios akcijos, kurios pateikiamos 1 lentelėje, kiekvieną jų išanalizuota atskirai. Visų pirma, akcijos gali būti skirstomos pagal savo formą. Šis akcijų skirstymas yra pateikiamas Lietuvos Respublikos acinių bendrovių įstatyme 40 straipsnyje 8 dalyje, kuriame teigiama, „uždarųjų acinių bendrovių akcijos gali būti nematerialios arba materialios“. Materialios akcijos gali būti suprantamos kaip tam tikri atspausdinti dokumentai, o nematerialios akcijos yra tik tam tikri įrašai vertybinių popierių sąskaitose.

Kita akcijų rūšys – pagal jų disponavimo būdą. Šios akcijos gali būti vardinės arba pareikštinės. Kaip teigia Martirosianienė (2002), vardinės akcijos negali būti laisvai perduodamos ar parduodamos, tai reiškia, jog tokiomis akcijomis gali naudotis tik tas fizinis ar juridinis asmuo, kuris yra nurodytas akcijoje ir įrašytas į bendrovės acininkų registracijos knygą. „Pareikštinės akcijos savininkas yra fizinis ar juridinis asmuo, kurio vardu atidaryta vertybinių popierių sąskaita“ (Kaunaitė, 2010). Tokias akcijas platina ir tvarko tik įgalioti žmonės. Šiuo metu Lietuvoje apyvartoje yra tik vardinės akcijos.

Turbūt labiausiai žinoma, jog akcijos gali būti skirstomos pagal suteikiamas teises, tai yra paprastosios ir privilegijuotosios akcijos. Paprastosios akcijos yra tokios, kurios suteikia balso teisę visuotiniame acininkų susirinkime. Tai reiškia, jog acininkas dalyvauja įmonės sprendimų priėmimo bei garantuoja lygias teises į pelno dalį, kuri yra išmokama dividendais. Privilegijuotosios akcijos šiek tiek skiriasi nuo paprastųjų tuo, jog nesuteikia balsavimo teisės. Nepaisant to, privilegijuotųjų akcijų savininkams yra suteikiama pirmumo teisė į dividendus, jei įmonė yra likviduojama.

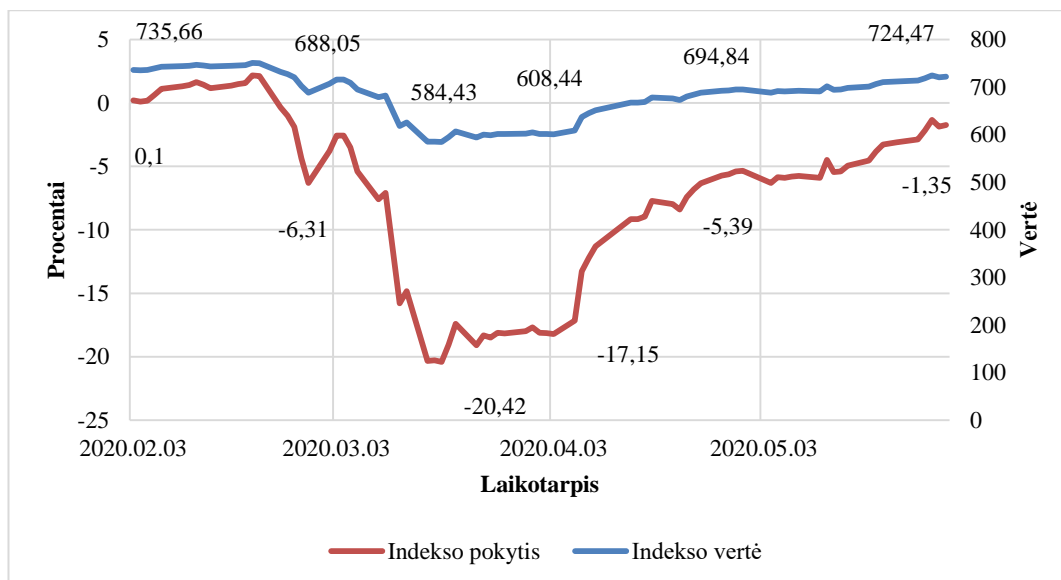
Veiksniai darantys įtaką akcijų kainoms

Nors akcijos yra tikrai svarbios acinėms bendrovėms, tačiau jų kainų pokyčiai įmonės veikloje yra vieni iš nepastoviausių lyginant su kitais rodikliais. Iš tiesų, nedideli akcijų kainų pokyčiai kiekvieną dieną gali neturėti itin didelės reikšmės, tačiau, jei akcijų kainos ar tam tikri akcijų kainų indeksai smunka ilgesnį laiko tarpą, tai galima numatyti, jog artėja ekonominis nuosmukis. Kaip teigia Danilenko (2009), tokių akcijų kainų nepastovumą gali lemti daug veiksnių: tiek išmatuojami kiekybiniai, tarkime makroekonominiai ar mikroekonominiai rodikliai, tiek aiškiai neįvardinti kokybiniai veiksniai, kaip socialiniai, psichologiniai ar kiti. Dėl šios priežasties, akcijų kainų pokyčiai gali būti priskiriami trumpalaikiams šakos konjunktūriniais svyravimams. Pasak Sūdžiaus ir Mackevičiaus (2003), rinkos konjunktūra yra konkreti ekonominė situacija, susiklosčiusi tam tikru momentą arba tam tikrą trumpą laiką.

Swedbank (2020) požiūriu yra trys priežastys, kurios lemia finansų rinkų kryptį. Jos išvardintos yra žemiau:

- Realus ekonomikos augimas. Ekonomikai augant gerėja žmonių pragyvenimo lygis, kyla atlyginimai, o žmonės patys linkę daugiau pirkti prekių ir naudotis paslaugomis. Žmonės, turėdami daugiau pinigų ir pirkdami daugiau prekių gerina įmonių finansinę būklę. Dėl šios priežasties didėja ir įmonės akcijų kaina. Jei pereinama į ekonominį nuosmukį, viskas vyksta atvirkščiai.
- Infliacijos lygis. Infliacijos lygiui kylant, pinigai nuvertėja, o prekių ir paslaugų kainos didėja. Didėjančios kainos įmonėms gali reikšti didesnę pelną, o tai didina ir įmonės akcijų kainą.
- Investuotojai ir rizika. Investuotojai kartais gali pasikliauti savo emocijomis ir į ateitį gali žiūrėti per daug optimistiškai. Su tokiu entuziazmu, investuotojai neapskaičiuoja rizikos bei įsigyja akcijas, dėl to įmonės akcijų kaina gali kilti sparčiau nei kiti finansiniai rodikliai. Akcijos yra povertinamos ir per ilgalaikį laikotarpį jos atneš mažesnę vidutinę grąžą. Šioje situacijoje gali būti ir atvirkštinis variantas, kai investuotojai į ateitį žiūri per daug negatyviai ir nuvertina tam tikrų įmonių akcijas.

Šie trys veiksniai labiau atspindi bendrus, t. makroekonominio lygio, akcijų kainų pokyčius. Be abejo, šie veiksniai yra pagrindiniai, tačiau yra ir tokių, kurie yra dar labiau nenuspėjami, tarkime 2019 metų pabaigoje prasidėjusi pandemija. Kai COVID-19 išplito po pasaulį, 2020 metais akcijų kainos sparčiai krito. Tokius bendrus akcijų kainų svyravimus labiausiai atspindi įvairūs akcijų indeksai, vienas iš jų yra akcijų rinkos visų Baltijos šalių akcijų indeksas (OMX Baltic All-Share). „Į šį indeksą įtraukiamos visos Baltijos šalių biržų Oficialiajame ir Papildomajame prekybos sąrašuose esančios bendrovės, išskyrus tas bendroves, kuriose vienam acininkui priklauso 90 % ar daugiau išleistų akcijų.“ (Nasdaq Baltic, 2021). Išskiriami yra ir vietiniai visų akcijų indeksai: OMX Tallinn, OMX Riga, OMX Vilnius. Kadangi AB „Grigeo“ yra įsikūrusi Lietuvoje, kaip pavyzdys, bus analizuojamas OMX Vilnius indeksas. Šis indeksas parodo Lietuvoje įsikūrusių bendrovių akcijų rinkos pokyčius ir bendrą situaciją. 1 paveiksle galima pamatyti akcijų indekso pasikeitimus pandemijos laikotarpiu, t. y. 2020 metų vasario – gegužės mėnesiais.



1 pav. OMX Vilnius akcijų indekso vertės ir pokyčiai (procentais) 2020 m. vasario–gegužės mėnesiais (šaltinis: Nasdaq Baltic, 2021)

Remiantis 1 paveikslu galima teigti, jog akcijų rinkos OMX Vilnius indeksas pandemijos laikotarpiu (2020 m. vasario – gegužės mėn.) patyrė gan ryškų nuosmukį. Kovo viduryje šio indekso akcijų vertė nukrito 20,42%, t. y. dar vasario pradžioje akcijų indekso vertė siekė 735,66, o kovo viduryje – 688,05. Pandemijai pradėjus stabilizuotis pasaulyje, OMX Vilnius akcijų indekso pokytis mažėjo ir gegužės gale jis siekė -1,35%, o pati vertė padidėjo iki 724,47. Šis pavyzdys patvirtina, jog akcijos gali priklausyti ne tik nuo tam tikrų pačios rinkos ar makroekonominių rodiklių svyravimų, bet ir nuo pandemijos ar stichinės nelaimės.

Ne visada būna taip, jog keičiasi visų įmonių akcijų kainos vienu metu. Kiekviena įmonė atskirai gali patirti staigius akcijų kainų pakitimus, kuriuos veiks ne makroekonominiai pokyčiai ar investuotojų pasirinkimai, o būtent pačios įmonės ar jos rinkos šakos pasikeitimai. Šiomis dienomis nepalankūs akcijų kainų pokyčiai gali įvykti dėl pačio sektoriaus perspektyvų. Taip pat dėl aplinkosaugos taisyklių nepaisymo, kas gali sukelti skandalus ir ne tik paveikti akcijų kainas kelioms dienoms, bet atsilipti ir visai įmonės reputacijai bei jos pardavimams.

Vienas iš ryškesnių pavyzdžių, kai įmonė nesilaikė aplinkosaugos reikalavimų ir pakeitė žmonių požiūrį į įmonę skandalo metu, yra „Volkswagen“ 2015 metų skandalas, kuris įgavo „Dieselgate“ pavadinimą. Kaip teigia Mačaitytė ir Virbašiūtė (2018), „Volkswagen“ norėjo užimti pirmąją vietą automobilių pramonėje pasaulyje bei tam nusistatė strategiją, kuri apėmė verslo išsipareigojimus tiek ekonominiu požiūriu, tiek ekologiniu. Pati įmonė prisiėmė atsakomybę, jog mažins kenksmingų teršalų kiekį. Nepaisant tokių pasakymų, įmonė bandė savo tikslą pasiekti nesąžiningai, t. y. naudojo tokią programinę įrangą, kuri nuslėpdavo tikrąjį teršalų kiekį. Po šio įvykio paskelbimo „Volkswagen“ akcijų kaina per vieną naktį nukrito 19%, o vėliau, sužinojus daugiau informacijos, akcijų kainos dar labiau nukrito ir pasiekė tokį lygį, kurio nebuvo nuo 2011 metų. Įmonei šis įvykis kainavo daugiau nei 75% įmonės akcijų vertės. Toks skandalas, kai yra nesilaikoma aplinkosaugos taisyklių gali ne tik sumažinti įmonės reputaciją, tačiau bendrovei sukelti didelius nuostolius.

Apibendrinant galima teigti, jog akcijos tikrai yra vienas iš jautriausių rodiklių, kurias gali paveikti įvairūs veiksniai: makroekonominiu rodiklių svyravimai, tam tikros rinkos šakos ar įmonės būklės pasikeitimai. Dėl šių priežasčių, įmonės tikrai turėtų atidžiai priimti savo sprendimus, nes kiekvienas blogas veiksmas gali paveikti visą įmonės veiklą. Žinoma, ne visus veiksnius galima numatyti ir jiems pasiruošti, dėl šios priežasties, kiekvienas veiklos subjektas ir investuotojai turi tikrai išmanyti savo veiklą bei priimti apgalvotus sprendimus, susijusius su akcijų pirkimu bei jų išleidimu.

AB „Grigeo“ įmonės veiklos aprašymas

AB „Grigeo“ yra popieriaus ir medienos pramonės įmonių grupių. Ši įmonė yra vienintelė Lietuvoje bei viena didžiausių Baltijos šalyse. Tokia pramonės grupė apjungia bendroves: AB „Grigeo“, UAB „Grigeo Packaging“, AB „Grigeo Klaipėda“, UAB „Grigeo Balwood“, UAB „Grigeo Recycling“ ir AT „Mena Pak“. Bendrovės atlieka beveik pilną medžio ir popieriaus komponentų apdirbimo ciklą. Kitaip tariant, įmonių grupė iš medžio sukuria produktus, kurie yra skirti naudoti žmonėms. AB „Grigeo“ sukuria tokius produktus, kaip (Grigeo, 2021):

- Higieninį popierių – popieriniai rankšluosčiai, servetėlės, tualetinis popierius.
- Pakavimo popierių – naudojama gofruoto kartono, jo pakuotės ir korinio užpildo gamybai.

- Korinį užpildą – plačiai naudojamas baldų, automobilių ir statybos pramonėje, taip pat gaminant duris, sienų plokštes, parodų standus ir padėklus.
- Gofruotą kartoną ir pakuotę – įvairaus dydžio ir formos dėžės, skirtos maisto produktų, chemijos pramonės gaminių ar kitos produkcijos pakavimui, transportavimui ir sandėliavimui.
- Kietąsias medienos plaušo plokštes – naudojamos baldų, statybos pramonėje, gaminant pakuotes ar standus.

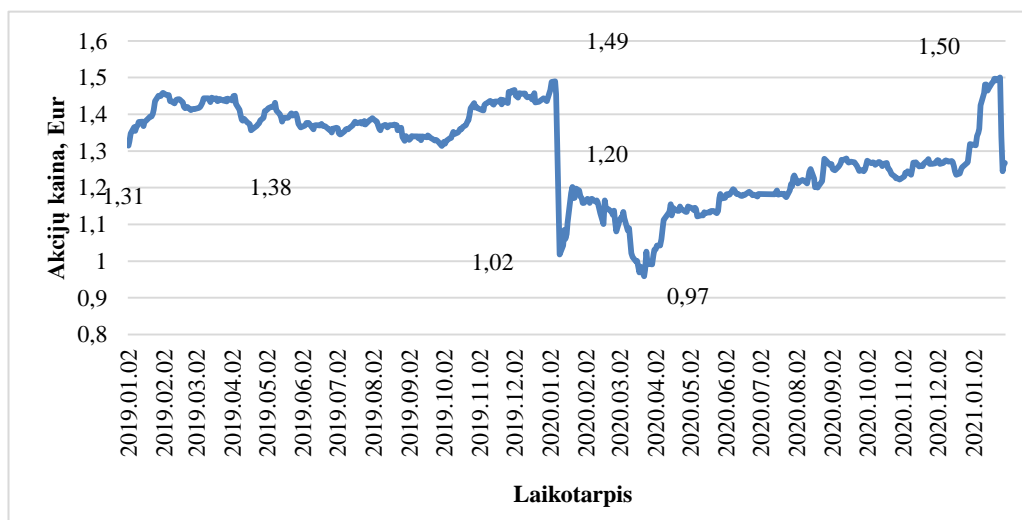
Kaip rašoma jų internetinėje svetainėje, šie produktai gaminami tausojant resursus: pati įmonė apsirūpina biokuru, taupant elektros energiją, superkant ir perdirbant makulatūrą, atsodinant miškus bei investuojant į vandens valymo įrenginius. Toks įmonės apibūdinimas atskleidžia, jog įmonei tikrai rūpi aplinkosauga ir stengiasi, jog gaminant produktus būtų kuo mažiau teršiama gamta.

Žiniasklaidoje skandalas pasirodė 2020 metų sausio mėnesį. Anot Vainoriaus (2020), įmonė „Grigeo Klaipėda“, viena iš įmonių grupės AB „Grigeo“ bendrovių, išvalydavo tik mažą dalį nuotekų, o likusią aplink vamzdžiu tekėdavo tiesiogiai į Kuršių marias. Šis skandalas atskleidė, jog įmonė sudarė netinkamą įvaizdį apie savo veiklą. Nors AB „Grigeo“ atstovai teigia, jog bendrovė investuoja į nuotekų valymo įrenginius, tačiau šiuo įvykiu įrodyta, kad ne visa informacija yra teisinga. Žinoma, daugelis bendrovių, norėdamos sukurti itin gerą įvaizdį apie save, atsižvelgia į aplinkosaugą ir skleidžia žinią žmonėms, jog jų produkcija yra gaminama ekologiškai, nors ne visada tai yra tiesa.

Toks įvykis ne tik padarė įtaką bendrovės reputacijai, tačiau daugelis žmonių ir mažmeninių parduotuvių atstovų, tokių kaip „Maxima“, „Iki“ bei „Norfa“, pristabdė šios įmonės produktų pirkimą. Galima manyti, jog skandalas ne tik paveikė įmonės statusą, tačiau parduotos produkcijos apimtys sumažėjo tuo laikotarpiu. Iš tiesų, AB „Grigeo“ atstovai žiniasklaidai pranešė, kad bendrovė prisiima atsakomybę už visus savo netinkamus veiksmus ir už juos atlygins.

AB „Grigeo“ akcijų kainų pokyčiai

Kaip ir buvo aptarta teorinėje akcijų kainų pokyčių dalyje, akcijos yra vienas iš jautriausiai besikeičiančių rodiklių. Jas gali paveikti ne tik pasaulyje susiklosčiusi situacija bei makroekonominiai rodiklių svyravimai, tačiau įtakos gali turėti trumpalaikiai šakos konjunktūriniai svyravimai ar pačios įmonės padėties pasikeitimai. Norint susidaryti pirmąjį išpūdį apie šios įmonės akcijų kainas, pateiksime 2019 metų sausio mėnesio – 2021 metų sausio mėnesio laikotarpio akcijų kainų pokyčius. Akcijų kainų pasikeitimus galima matyti 2 paveiksle.

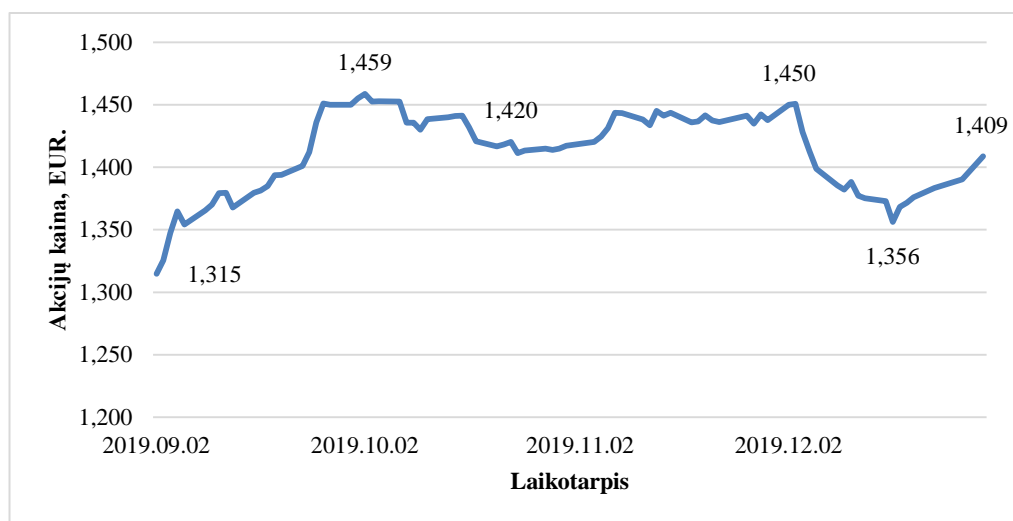


2 pav. AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčiai 2019 m. sausio mėn. – 2021 m. sausio mėn. laikotarpiu (šaltinis: Nasdaq Baltic, 2021)

Iš 2 paveikslo galima matyti, jog akcijų kainos tikrai nėra pastovus rodiklis. Nuo 2019 metų sausio pradžios – gruodžio pabaigos akcijų kaina buvo gan pastovi ir nebuvo didelių svyravimų, t. y. akcijų kaina kito nuo 1,31 iki 1,49 euro. Nuo 2019 metų lapkričio mėnesio iki pat metų galo matoma akcijų kainos didėjimo tendencija. Būtent 2020 metų pradžioje matomas staigus akcijų kainos kritimas nuo 1,49 iki 1,02 euro, tačiau nepaėjęs nei mėnesiui akcijų kaina pakilo iki 1,2 euro, bet nepasiekė prieš tai buvusio lygio. 2020 metais matomas dar vienas akcijų kainos nuosmukis, t. y. kovo mėnesio gale, kai akcijų kaina nukrito iki 0,97 euro, tačiau šį kritimą lėmė ne pačios įmonės padėtis, o pasaulinė pandemija. Nuo 2020 metų balandžio mėnesio iki pat 2021 metų pradžios galima išvėlyti akcijų kainos didėjančią tendenciją. Šiuo laikotarpiu matoma, jog akcijų kainos nekilo pastoviu tempu, kiekvieną dieną buvo nežymūs pokyčiai.

Didesnis kilimas ir kritimas matomas 2020 metų paskutinėmis metų dienomis bei 2021 metų pirmomis dienomis, kai akcijų kaina ryškiai pakilo, o po kiek laiko vėl nukrito.

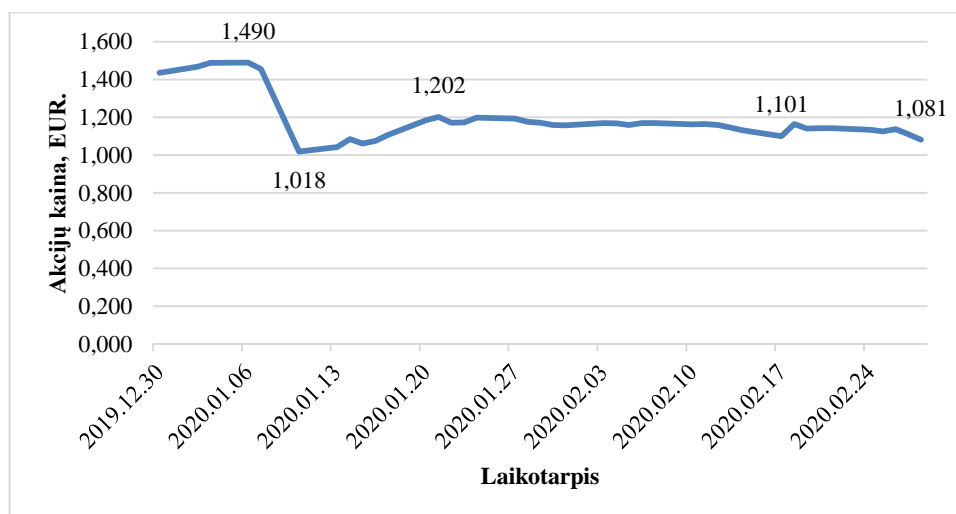
Norint geriau suprasti ir plačiau išnagrinėti akcijų kainos pokyčius, kiekvienas laikotarpis, t. y. prieš skandalą, skandalo metu ir po skandalo, bus pateikiamas atskirai. Visų pirma, reikia išanalizuoti laikotarpį prieš skandalą, jog būtų galima susidaryti įspūdį apie AB „Grigeo“ įmonės būklę. 3 paveiksle yra pateikiamas grafikas, kuriame analizuojamas 2019 metų rugsėjo – gruodžio mėnesių laikotarpis.



3 pav. AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčiai 2019 metų rugsėjo – gruodžio laikotarpis (šaltinis: Nasdaq Baltic, 2021)

Remiantis pavaizduotu grafiku (žr. 3 pav.), galima teigti, jog AB „Grigeo“ akcijų kaina 2019 metų rugsėjo pradžios – gruodžio pabaigos laikotarpiu (prieš skandalą) kito nežymiai. Nuo rugsėjo pradžios iki spalio pradžios kaina turėjo kilimo tendenciją (nuo 1,3 euro iki 1,45 euro), o nuo spalio pradžios iki gruodžio pradžios buvo nedideli svyravimai, t. y. 1,4 – 1,45 euro ribose. Iki metų pabaigos matomas ryškus kritimo ir pakilimo etapas, kada kaina kito nuo 1,35 euro iki 1,45 euro. Tačiau tokie akcijų kainos pokyčiai yra dėl šio rodiklio jautrumo ir rinkos konjunktūrinių svyravimų.

Apžvelgus AB „Grigeo“ akcijų kainų pokyčius prieš skandalą, verta pereiti prie pačio įvykio laikotarpio ir jo įtakos analizuojamam rodikliui. 2020 metų sausio 7 dieną buvo viešai paskelbta, jog AB „Grigeo Klaipėda“ nelegaliai leidžia nuotekas į Kuršių marias. Garsiai nuskambėjęs šios įmonės skandalas ne tik pablogino reputaciją, bet ir sumažino akcijų kainą. Svarbu paminėti, jog žiniasklaidoje taip pat buvo sakoma, jog šios įmonės akcijų prekyba buvo sustabdyta iki bendrovės pranešimo apie įvykį paskelbimo. Dėl šios priežasties, akcijų kaina nukrito ir bendrovė patyrė ne vieną milijoną nuostolių vien dėl akcijų pardavimo sustabdymo. Žemiau esančiame paveikslyje pateiktas 2020 metų sausio – vasario mėnesių įmonės akcijų kainos kitimas.

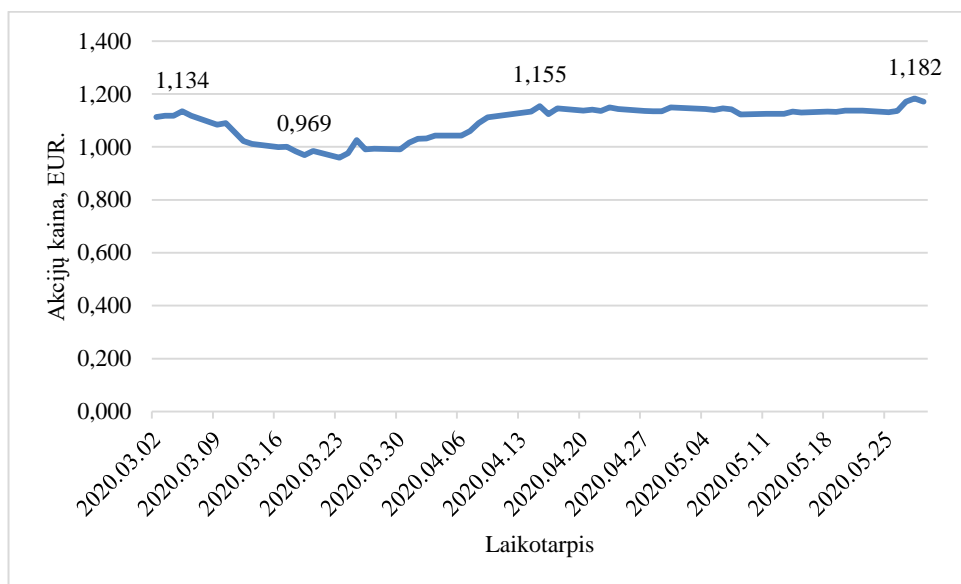


4 pav. AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčiai 2019 metų gruodžio mėn. pabaiga – 2020 metų vasario mėn. laikotarpis (šaltinis: Nasdaq Baltic, 2021)

Iš 4 paveikslo galima matyti, jog įvykęs skandalas turėjo didelę įtaką AB „Grigeo“ akcijų kainai. Prieš pat įvykį, sausio 6 dieną, akcijų kaina siekė 1,49 euro, tačiau pora dienų po viešai paskelbto incidento akcijų

kaina krito iki 1,018 euro. Iki pat vasario pabaigos akcijų kaina nepakilo iki prieš skandalą buvusios kainos, t. y. 1,45 euro, ir laikėsi 1 – 1,2 euro ribose. Išanalizuoti akcijų kainos pokyčiai rodo, jog neteisėti veiksmai daro labai didelę įtaką įmonės akcijoms. AB „Grigeo“ atveju, akcijų kaina ryškiai nukrito ir laikėsi gan ilgą laiką. Dėl šios priežastis galima manyti, jog įvykęs skandalas sumažino ir įmonės pardavimus, kadangi daugelis vartotojų, kurie palaiko gamtos tausojimą ir bando gyventi ekologiškai, atsisakė pirkti šios bendrovės gaminamą produkciją.

Įvykus skandalui, po poros mėnesių pasaulį sukrėtė ir privertė didelę dalį bendrovių laikinai sustabdyti veiklas pasaulinė COVID-19 pandemija. Kiekviena įmonė susidūrė su sunkumais, dėl to, jog darbuotojai turėjo laikytis tam tikrų reikalavimų, pirmo būtinumo prekių parduotuvėse taip pat atsirado apribojimai ir daugelis pradėjo taupyti, per daug neišlaidauti, todėl kai kurių bendrovių finansiniai rodikliai pradėjo kisti. AB „Grigeo“ taip pat susidūrė su šia problema, nepaisant to, jog neseniai įvykęs skandalas sumažino akcijų kainą. 2020 metų kovo pradžios – gegužės pabaigos laikotarpiu AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčiai pavaizduoti 5 paveiksle.



5 pav. AB „Grigeo“ akcijų kainos pokyčiai 2020 metų kovo–gegužės mėn. laikotarpiu (šaltinis: Nasdaq Baltic, 2021)

Remiantis atvaizduotu grafiku (žr. 5 pav.), matoma, jog AB „Grigeo“ akcijų kaina po skandalo ir pandemijos pradžioje vis dar krito. Nuo 2020 metų kovo pradžios iki kovo vidurio pasiekė žemesnę nei 1 euro ribą ir, palyginus su aukščiau analizuotais laikotarpiais, tai buvo mažiausia įmonės akcijų kaina. Vėliau, nuo kovo vidurio iki pat gegužės pabaigos kaina laikėsi 1 – 1,2 euro ribose. Išnagrinėjus šį laikotarpį, galima teigti, jog AB „Grigeo“ akcijų kaina vis mažėjo ne tik dėl skandalo, bet ir kitų aplinkybių, šiuo atveju, pasaulinės pandemijos.

Apibendrinant galima teigti, jog AB „Grigeo“ akcijų kainos, per visą analizuojamą laikotarpį, nuo 2019 metų sausio mėnesio iki 2021 metų sausio mėnesio, labiausiai nukrito du kartus. Pirmasis itin staigus akcijų kainos kritimas įvyko pasirodžius skandalui apie nuotekas (2020 metų sausio mėn.), o kitas - pandemijos pradžioje (2020 metų kovo mėn.). Tokie akcijų kainų pokyčiai įrodo, jog šis rodiklis yra labai jautrus įvairiems veiksniams. Nors ne visada matomi ryškūs kitimai, tačiau šio rodiklio reikšmės kinta kiekvieną dieną, o kai kurie įvykiai ar sprendimai gali itin paveikti akcijų kainas.

Išvados

1. Ekonomika nėra įsivaizduojama be įvairių vertybinių popierių. Vieni iš svarbiausių yra nuosavybės vertybiniai popieriai arba, kitaip tariant, akcijos. Akcijos gali būti skirstomos įvairiai: pagal formą, disponavimo būdą bei suteikiamas teises. Kiekviena iš šių rūšių turi savo privalumų bei trūkumų. Tarkime, uždarnosios akcinių bendrovių akcijos gali būti materialios arba nematerialios, tai reiškia, jog turi atitikti tam tikrą akcijų formą. Kitaip tariant, jos gali būti kaip atspausdinti dokumentai arba tiesiog įrašai vertybinių popierių sąskaitose. Akcijų skirstymas pagal jų disponavimo būdą pasireiškia taip, jog jos gali būti vardinės arba pareikštinės. Turint vardinę akciją, ja gali naudotis tik tas asmuo, kuris yra nurodytas akcijoje, o pareikštines akcijas tvarko tam tikri tarpininkai. Labiausiai žinomos akcijos yra paprastosios ir privilegijuotosios, kurios išsiskiria savo suteikiamomis teisėmis. Turint paprastąją akciją, jos savininkas turi balso teisę, o privilegijuotųjų akcininkų savininkai šios teisės neturi, bet likviduojant įmonę su šiais akcininkais bus greičiau atsiskaitoma.

2. Kaip žinoma, akcijos yra vienas iš jautriausių rodiklių, kurį gali paveikti įvairūs veiksniai. Įmonių akcijų kainoms įtakos turi makroekonominiai rodikliai arba nenumatytos aplinkybės, tokios kaip pandemija

ar stichinės nelaimės. Akcijų kainų pasikeitimus geriausiai parodo įvairūs akcijų indeksai, vienas iš jų – OMX Vilnius akcijų rinkos indeksas. Žinoma, gali būti situacijų, kai keičiasi tik vienos įmonės akcijų kaina. Tai dažniausiai gali lemti tam tikri skandalai ar incidentai, kurie paveikia įmonės reputaciją, sumažina pardavimus bei dėl tokių priežasčių nukrinta ir akcijų kaina.

3. Analizuojant AB „Grigeo“ skandalo poveikį įmonės akcijų kainai, galima matyti, jog šis įvykis tikrai paveikė šį rodiklį. Prieš visą incidentą šios įmonės akcijų kaina buvo gan stabili. Be abejo, kiekvieną dieną vyko tam tikri svyravimai, tačiau jie nebuvo ryškūs. Skandalui pasirodžius viešai, akcijų kaina iškart nukrito nuo 1,49 iki 1,018 euro. Po kelių dienų, akcijų kaina pradėjo kilti, tačiau ji nebesiekė buvusio 2019 metų pabaigos lygio. Akcijų kainos kilimą sutrukdė prasidėjusi pandemija. Šiuo laikotarpiu akcijų kaina laikėsi 1 – 1,2 euro ribose. Šiek tiek stabilizavus pasaulinei situacijai, akcijų kaina pakilo nedaug, tačiau jau turi didėjimo tendenciją. Galima teigti, jog tokie veiksniai, kaip skandalai bei pandemija gali tikrai paveikti įmonės akcijų kainą.

Literatūra

1. Blekaitis, L. (2020). *Skandalo padariniai: „Maximoje“ krinta „Grigeo“ produkcijos pardavimai*. Kauno diena. [žiūrėta 2021-04-26]. Prieiga per internetą: <https://kauno.diena.lt/naujienos/verslas/imoniu-pulsas/ziniasklaida-maximoje-krinta-grigeo-produkcijos-pardavimai-948068>
2. Danilenko, S. (2009). Makroekonominų procesų poveikio akcijų rinkai tyrimas. *Ekonomika ir vadyba*, (14), 731-736.
3. Grigeo (2021). *Įmonių grupė*. [žiūrėta 2021-04-26]. Prieiga per internetą: <https://www.grigeo.lt/lt/apie-mus/imoniu-grupe>
4. Kaunaitė, R. (2010). Vertybiniai popieriai, jų esmė ir klasifikavimas. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. –Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija*, 63-67. [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8505&rep=rep1&type=pdf#page=63>
5. Klusaitytė, I. (2014). Darbdavio ženkloraras taikymas formuojant darbdavio reputaciją. *Tiltas į Ateitį*, nr. 1(8), 497–502.
6. Laikas verslui (2014-2015). *Akcijų rūšys*. [žiūrėta 2021-04-26]. Prieiga per internetą: <http://laikasverslui.lt/index.php?aid=612>
7. *Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymas*. 2000 m. liepos 13 d. Nr. VIII-1835. (2000). [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106080/asr>
8. Mačaitytė, I., & Virbašiūtė, G. (2018). Volkswagen emission scandal and corporate social responsibility—a case study. *Business Ethics and Leadership Vol.2 (p. 6-13)*. [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/68151/1/Ma%20c4%20daityt%20c4%2097%20Virba%20c5%20a1%20c5%20abt%20c4%2097%20Emission.pdf;jsessionid=9FDC214F0B20FAA001E7CD62632A4D7C>
9. Martinkus, B. (2018). *Akcijos*. Visuotinė lietuvių enciklopedija. [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/akcijos/>
10. Martirosianienė, L. (2002). Lietuvos vertybinių popierių rinkos priemonės. *Tiltai*, (3), 1-7.
11. Mickevičius, T. (2010). Akcijos kainos nustatymo metodai. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos ir technologijų įžvalgos. –Šiauliai: Vakarų Lietuvos verslo kolegija*, 86-89. [žiūrėta 2021-04-18]. Prieiga per internetą: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8505&rep=rep1&type=pdf#page=86>
12. Nasdaq Baltic (2021). [žiūrėta 2021-04-26]. Prieiga per internetą: <https://nasdaqbaltic.com/lt/>
13. Swedbank (2020). *Nuo ko priklauso svyravimai rinkoje ir akcijų kainos?* [žiūrėta 2021-04-16]. Prieiga per internetą: <https://blog.swedbank.lt/investavimas/nuo-ko-priklauso-svyravimai-rinkoje-ir-akciju-kainos>
14. Sūdžius, V., & Mackevičius, V. (2003). Integruotos į ES rinkos konjunktūros išskirtiniai bruožai ir tyrimo ypatumai. *Ekonomika*, 63, 119-127.
15. Vainorius, M. (2020). *Neregėtas skandalas: „Grigeo Klaipėda“ leido neišvalytas nuotekas į marias*. Atvira Klaipėda [žiūrėta 2021-04-15]. Prieiga per internetą: <https://www.atviraklaipeda.lt/2020/01/07/neregetas-skandalas-grigeo-klaipeda-leido-neisvalytas-nuotekas-i-marias-papildysime/>

The impact of a scandal on a company's stock price: the case analysis of AB „Grigeo“

Any business needs to maintain a good reputation that will help it be successful and profitable. In the event of a scandal, many companies try to resolve the obstacles as calmly as possible and maintain the good name of their company. Such problems cannot only affect the company's reputation but can also damage the company's financial condition. Although all financial indicators are important for the company, the difficulties caused by the scandals have the greatest impact on the most sensitive indicator of listed companies is stock prices. Of course, these changes not only affect the condition of the company itself but also cause inconvenience to people who own shares. This article examines the share price changes of the AB "Grigeo" scandal that took place at the beginning of 2020. The article provides an integrated analysis of the scientific works of Lithuanian and foreign authors related to the concept of shares and the factors that may affect them. The analysis of AB "Grigeo" stock price before and after the scandal evidenced that stock prices fluctuate even from the slightest change in factors.

Keywords: scandal, pollution, stock price.

VERSLO APLINKOS VEIKSNIŲ ĮTAKOS JŪRININKŲ ĮDARBINIMO SEKTORIAUS FINANSINIAM REZULTATUI VERTINIMAS

Silvija Jonušaitė (stud.), vadovė Jūratė Žukauskaitė

Lietuvos aukštoji jūrėivystės mokykla

Anotacija

Moksliniame straipsnyje analizuojama verslo aplinkos samprata ir elementai, jų įtaka jūrinių įdarbinimo įmonės finansiniam rezultatui. Remiantis mokslinės literatūros analize, detaliai nagrinėjama makroaplinkos ir mikroaplinkos sudedamieji elementai. Koreliacijos metodu nustatomas tiesioginis ir netiesioginis ryšys daręs įtaką įmonės pelnui. Optimistinės ir pesimistinės prognozės būdų įvertinama įmonės ateities perspektyva. Tyrimo metu taikomi metodai: mokslinės literatūros analizė, įstatymų informacijos sisteminimas, finansinė analizė ir jos rezultatų vertinimas, statistinių duomenų lyginamoji analizė, koreliacija ir scenarijaus analizė. Koreliacijos būdu nustatyta, kad įmonės finansiniam rezultatui daugiausiai įtakos turi BVP (makroaplinkos veiksnys), įmonių, teikiančių jūrinių įdarbinimo paslaugas, skaičius (mikroaplinkos veiksnys). Scenarijaus analizės būdu gauta, kad įmonės grynasis pelnas ateinančiais metais didės, vidutiniškai 20 tūkst. eurų per metus.

Raktiniai žodžiai: verslo aplinka, jūrinis sektorius, finansinis rezultatas.

Įvadas

Verslo aplinkos analizė leidžia įvertinti įmonės padėtį rinkoje, įvertinti įmonės vykdomos veiklos patrauklumą, stabilumą ir ateities perspektyvą. Įmonei orientuotai į sėkmingos veiklos užtikrinimą ir tęstinumą, būtina nuolat stebėti, analizuoti bei vertinti įvairių aplinkos veiksnių poveikį. Siekiant kad įmonė pritrauktų kuo daugiau klientų, svarbu atskleisti įmonės išskirtinumą. Siekiant išlikti konkurencingoje rinkoje, būtina analizuoti finansinius rodiklius, jų sąsają ir pasikeitimo priežastis.

Klaipėdos mieste yra 35-ios agentūros, kurios užsiima jūrinių įdarbinimo laivuose paslaugomis. Naujausiais duomenimis Lietuvoje buvo įdarbinta 2 tūkst. jūrinių. Tuo pačiu metu Latvijoje buvo įdarbinta 6 tūkst. jūrinių, o Estijoje tūkstančiu daugiau lyginant su Lietuva. Jūrinių įdarbinimo įmonei siekiant pritraukti naujų klientų, svarbu teikti kokybiškas, už patrauklią kainą, paslaugas. Pabrėžtina, kad įmonei stengiantis išlikti konkurencingai, daroma nauda valstybės atžvilgiu. Tokiu būdu didinamas BVP, imigracijos lygis ir iš dalies mažinamas nedarbo lygis, skatinant žmonių išsilavinimą.

Tyrimo objektas – UAB iPS Baltics ūkinė veikla 2016–2020 m.

Tyrimo tikslas – įvertinti verslo aplinkos veiksnių įtaką UAB iPS Baltics finansiniam rezultatui.

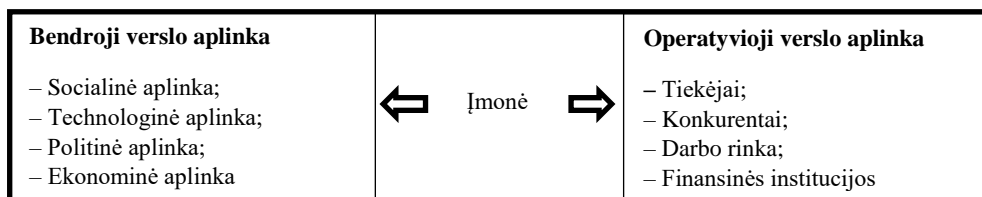
Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti verslo aplinkos veiksnių įtaką finansiniam rezultatui.
2. Analizuoti verslo aplinkos veiksnių įtaką UAB iPS Baltics ūkinės veiklos tęstinumui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, įstatymų informacijos sisteminimas, dokumentų analizė, finansinė analizė ir jos rezultatų vertinimas, statistinių duomenų lyginamoji analizė, koreliacija, scenarijaus analizės metodas.

Verslo aplinkos veiksniai jūriniame sektoriuje

Prieš pradėdant išsamiau nagrinėti verslo aplinką, veiksnius, būtina apibrėžti paties „verslo“ sampratą. Remiantis Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymu (2017) „Verslas – ekonominės veiklos vykdymas“. Ekonominė veikla – tai veikla, kuria siekiama gauti bet kokių pajamų, neatsižvelgiant ar siekiama gauti pelno. Pabrėžtina, kad ekonominė veikla, nėra tapatinama su darbo veikla (LR PVM įstatymo suvestinė redakcija, 2021). Verslo aplinka yra apibrėžiama kaip visuma išorinių ir vidinių veiksnių, turinčių įtaką įmonės vykdomai veiklai ir sprendimų priėmimui. Mokslininkai analizuodami verslo aplinkos visumą, suskirsto į dvi aplinkos rūšis: bendroji verslo aplinka ir operatyvioji verslo aplinka (1 pav.).

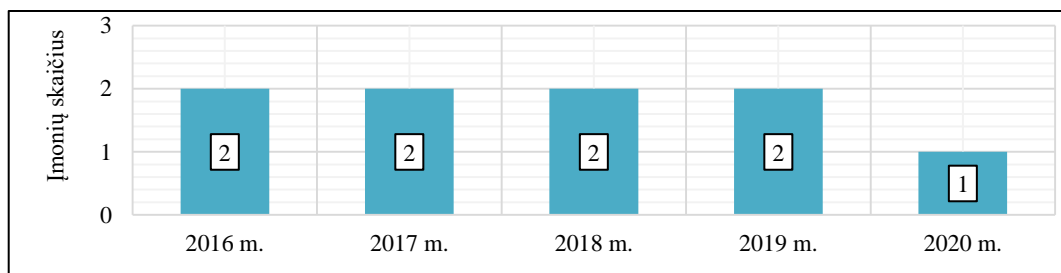


1 pav. Verslo aplinkos rūšys

Bendrieji verslo veiksniai daro įtaką visoms įmonėms, esančioms rinkoje. Operatyviesiems verslo veiksniams priskiriami konkretūs veiksniai, darantys įtaką konkrečiai verslo įmonei. (Freudenreich, Lüdeke-Freund & Schaltegger, 2019) Toks verslo aplinkos skaidymas leidžia operatyviai reaguoti į vykstančius pokyčius išorinėje ir vidinėje veikloje, nustatant konkrečių veiksnių įtaką. Laiku pastebėjus,

įvertinus ir imantis tam tikrų veiksmų, sumažinama rizika įmonei prarasti pelną, patirti nuostolių, arba – likviduoti pačią įmonę.

Šiuo metu Lietuvos rinkoje veikia 35 jūrininkų įdarbinimo įmonės (Lietuvos saugios laivybos administracija, 2020). Per pastaruosius penkerius metus, kas metus rinką papildė dvi naujos įmonės, kurios vykdo jūrininkų įdarbinimo veiklą (2 pav.). Toks stabilus naujų įmonių kūrimasis leidžia daryti išvadą, kad išlieka paklausa dėl jūrininkų įdarbinimo ir rinkos patrauklumas suteikia galimybių naujoms įmonėms pradėti vykdyti veiklą.



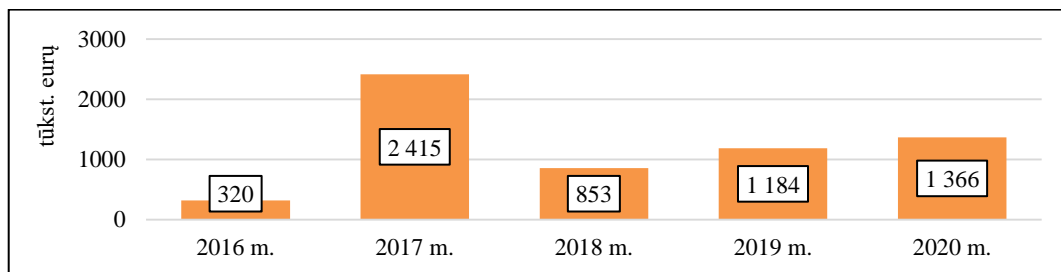
2 pav. Naujai atestuosios jūrininkų įdarbinimo įmonės Klaipėdoje

Apibendrinant galima teigti, kad daugialypės ekonomikos skaidymas, leidžia išsamiau išnagrinėti kiekvienos rūšies veikimo principus. Pagrindiniai makroaplinkos elementai, kurie daro įtaką įmonės veiklai yra ekonominiai, socialiniai – kultūriniai, politiniai – teisiniai, technologiniai veiksniai. Didžiausią dėmesį vertinant mikroaplinkos veiksmus įmonė turėtų skirti: kliento poreikių identifikavimui, konkurentų pranašumų ir trūkumų analizei, tiekėjų teikiamų prekių/paslaugų kokybiškumo ir kainų santykiui, rinkoje esančių pakaitalų stebėsenai, užtikrinant rinkos išsaugojimo perspektyvą.

UAB iPS Baltics ūkinės veiklos vertinimas

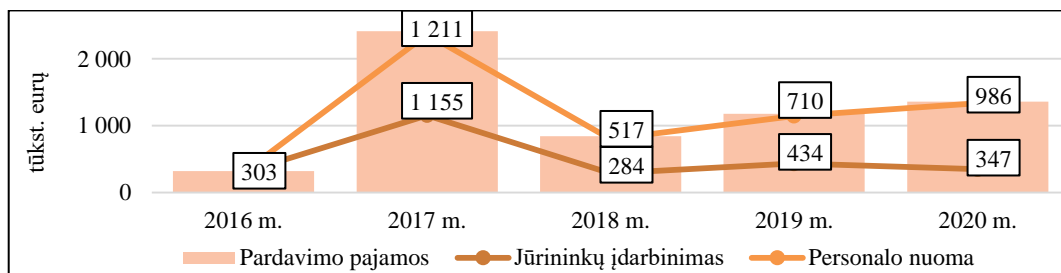
Vertinant UAB iPS Baltics veiklą, tikslinga nagrinėti pajamas ir sąnaudas, kurios tiesiogiai daro įtaką įmonės finansiniam rezultatui. Nagrinėjant pelno (nuostolių) ataskaitas, pardavimo pajamų ir pardavimo savikainas, bendrojo ir grynojo pelno (nuostolių) straipsnius yra įvertinama ar įmonės teikiamų paslaugų paklausa didėja ar mažėja.

Penkerių metų laikotarpyje įmonės pajamos kito nevienodai (3 pav.), dėl tam 2017 m. pradėtos teikti naujos paslaugos – personalo nuoma, 2018 m. atidarytas naujas ofisas Rygoje.



3 pav. UAB iPS Baltics pardavimo pajamos 2016–2020 m., tūkst. eurų

2017 m. pardavimo pajamos įmonėje buvo didžiausios – 2 415 tūkst. eurų. Septyniais kartais padidėjusios pajamos, lyginant su baziniais metais, įtakos turėjo įmonėje pradėta teikti nauja paslauga – personalo nuoma. Nors tiesioginis jūrininkų įdarbinimas sulaukė didelio populiarumo, 2018 m. pardavimo pajamos sumažėjo 694 tūkst. eurų. Tokiam pokyčiui įtakos turėjo įkurtas naujas iPS Baltics ofisas Latvijoje. Tokiu būdu padidėjo klientų paklausa dėl jūrininkų įdarbinimo per Latvijoje esančią įmonę.

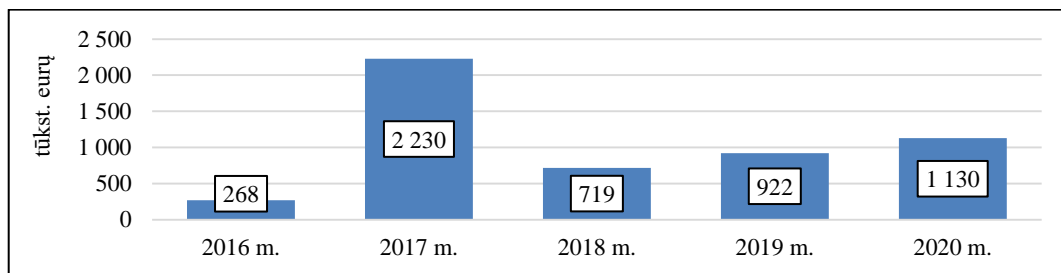


4 pav. UAB iPS Baltics pardavimo pajamų sudėtis 2016–2020 m., tūkst. eurų

UAB iPS Baltics pagrindinės pardavimo pajamos buvo gaunamos iš jūrininkų įdarbinimo ir personalo nuomos (4 pav.). Pirmoji įmonės paslauga – jūrininkų įdarbinimas sugeneravo 2 579 tūkst. Eurų analizuojamu laikotarpiu. Tuo tarpu naujai pradėta vykdyti veikla – personalo nuoma sugeneravo 3 368 tūkst. eurų. Bendros didėjimo ir mažėjimo tendencijos teikiamų paslaugų panašios. Tačiau 2020 m. lyginant su

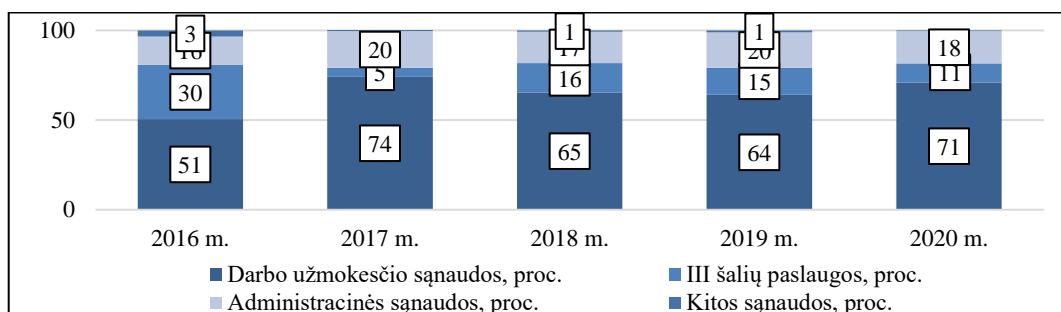
praėjusiais metais (2019 m.) personalo nuomos teikiama paslauga sugeneravo 276 tūkst. Eurų daugiau pardavimo pajamų. Tuo tarpu išanalizavus jūrinių įdarbinimo paslaugą, pardavimo pajamos sumažėjo 87 tūkst. eurų.

Kaip jau minėta, įmonės pelnui turi įtakos ne vien pajamos, bet ir sąnaudos. Toliau darbe nagrinėjama viena iš sąnaudų rūšių – pardavimo savikaina ir struktūra (5 pav. ir 6 pav.).



5 pav. UAB iPS Baltics pardavimo savikaina 2016–2020 m., tūkst. eurų

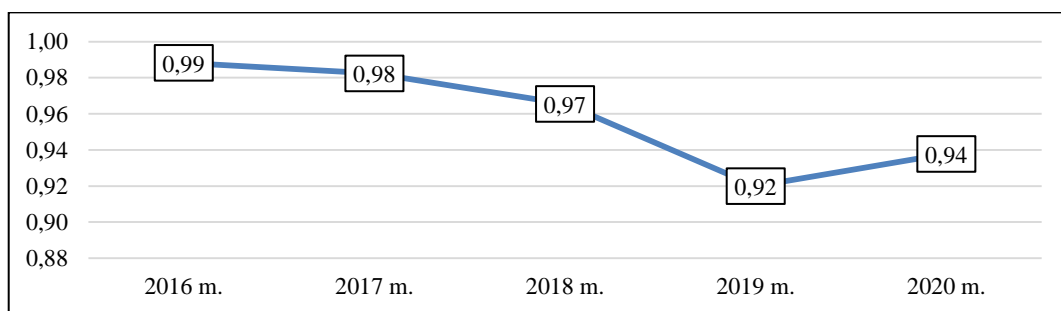
Per analizuojamus penkerius metus, pardavimo savikaina kaip ir pardavimo pajamos didžiausios įmonėje buvo 2017 m. ir sudarė 2 185 tūkst. eurų. 2018 m. sąnaudos sumažėjo tris kartus, tam turėjo įtakos įmonės veiklos plėtimasis užsienio rinkose. Pagrindines įmonės sąnaudas susidarė: darbo užmokesčio, III šalių paslaugų (informacinės technologijos, įvairūs mokymai teisinėje, buhalterinėje srityje ir pan.), administracinės sąnaudos (patalpų nuoma), ir kitos sąnaudos (kuro išlaidos).



6 pav. UAB iPS Baltics pardavimo savikainos sąnaudų sudėtis 2016–2020 m.

UAB iPS Baltics pardavimo savikainos sąnaudos iš jūrinių įdarbinimo ir personalo nuomos pateiktos 24 paveiksle. Pirmosios įmonės paslaugos – jūrinių įdarbinimo pardavimo savikainos sąnaudos vidutiniškai sudarė 998 tūkst. eurų analizuojamu laikotarpiu. Tuo tarpu naujai pradėtos vykdyti veiklos – personalo nuomos sąnaudos sudarė 1 mln. 187 tūkst. eurų. Lyginant 2020 m. personalo nuomos pardavimo savikainos sąnaudos buvo 428 tūkst. eurų didesnės už jūrinių įdarbinimo sąnaudas. Tuo tarpu išanalizavus jūrinių įdarbinimo paslaugą, pardavimo savikainos sąnaudos sumažėjo 80 tūkst. eurų.

Išanalizavus įmonės pardavimo pajamas ir pardavimo savikainą atskirai, svarbu įvertinti jų bendrą santykį ir priklausomybę. Tai leidžia daryti išvadą apie įmonės finansų valdymo efektyvumą (7 pav.).

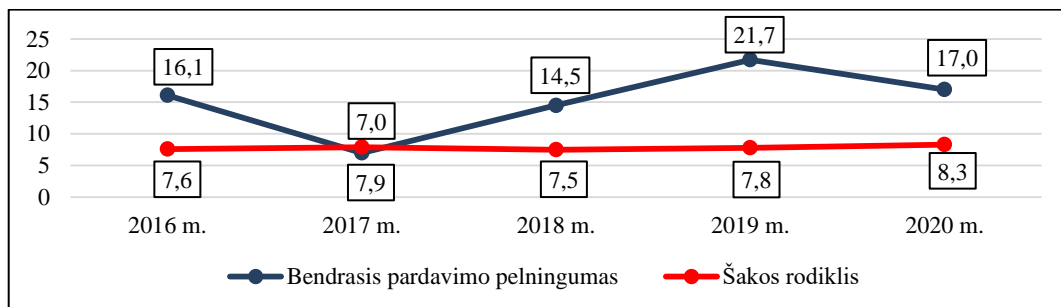


7 pav. UAB iPS Baltics sąnaudų ir pajamų santykinis rodiklis 2016–2020 m.

Per analizuojamus penkerius metus sąnaudų ir pajamų santykinis rodiklis kiekvienais metais mažėjo, išskyrus 2020 m. 2019 m. pastebimas ryškiausias rodiklio sumažėjimas nuo 0,99 iki 0,92 lyginant su baziniais metais. Tai leidžia daryti išvadą, nors rodiklis yra aukštas, ką reiškia, kad neefektyviai yra tvarkomasi su pardavimo sąnaudomis, tačiau įmonė stengiasi, kad išlaidų ir pajamų santykinis rodiklis būtų kuo mažesnis. Kitaip tariant, kad įmonės sąnaudos būtų valdomos efektyviai. Tačiau 2020 m. padidėjus pajamoms ir sąnaudoms, padidėjo ir šių elementų santykinis rodiklis. Tai leidžia daryti išvadą, kad įmonė susiduria su neefektyviu sąnaudų valdymu. Jeigu rodiklis ateinančiais metais ir toliau didės, įmonė gali patirti nuostolių, kai pardavimo sąnaudos didės greičiau nei pajamos.

Bendrasis pardavimo pelningumo rodiklis parodo kiek vienam pardavimo eurui yra bendrojo pelno ir koks pelnas būtų, jeigu įmonė nepatirtų administracinių išlaidų. Grynasis pardavimo pelningumo rodiklis

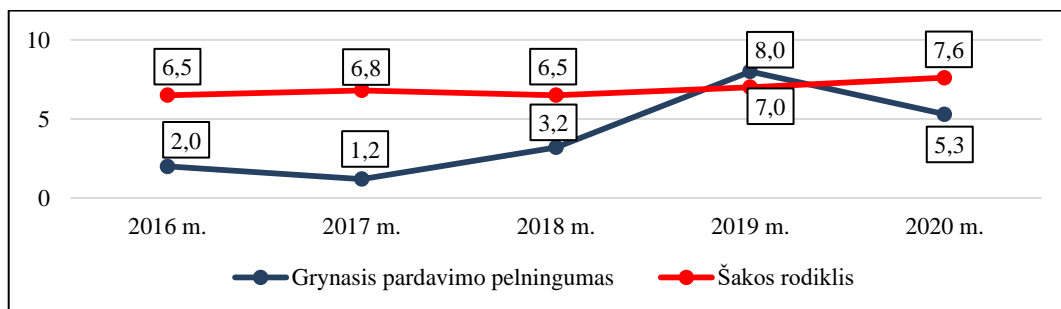
parodo kiek grynojo pelno tenka vienam pardavimo eurui atskaičius visas išlaidas Abiejų rodiklių pokyčiai pavaizduoti 8 ir 9 paveiksluose.



8 pav. UAB iPS Baltics bendrojo pardavimo pelningumo rodiklio dinamika 2016–2020 m., proc.

Vertinant UAB iPS Baltics bendrojo pelningumo rodiklį, 2017 m. buvo mažiausias ir siekė 7 proc. Tokiam neigiamam pokyčiui įtakos turėjo dvigubai padidėjusios pardavimų administracinės sąnaudos. 2017–2019 m. bendrasis pardavimo pelningumo rodiklis vidutiniškai kas metus didėjo po 8 proc. Tačiau dėl 3 proc. didesnio pardavimo savikainos augimo tempo 2020 m. rodiklis sumažėjo 5 proc. Tai leidžia daryti išvadą, kad įmonė susiduria su sąnaudų valdymo problema, kai sąnaudos didėja greičiau nei pajamos. Lyginant įmonės bendrojo pardavimo pelningumo rodiklį su šakos rodikliu pastebima, kad įmonės rodiklis visu analizuojamu laikotarpiu buvo didesnis. Išskyrus 2017 m., kai įmonės bendrasis pardavimo pelningumo rodiklis siekė 7 proc., tuo tarpu šakos rodiklis – 7,9 proc. Įmonės bendrojo pardavimo pelningumo rodiklio rezultatui įtakos turėjo pardavimo pajamų ir pardavimo savikainos santykis. 2017 m. minėtųjų elementų santykis buvo mažiausias visu analizuojamu laikotarpiu ir siekė 1,08.

Analizuojamu penkerių metų laikotarpiu UAB iPS Baltics grynojo pelningumo rodiklis nesiekė nei 10 proc. Vidutiniškai kas metus rodiklis didėjo 0.6 proc. Tai leidžia daryti išvadą, kad įmonė patiria daug pardavimo, bendrųjų ir administracinių ir kitų sąnaudų. Tokiu atveju įmonė neefektyviai tvarkosi su patiriamomis išlaidomis.



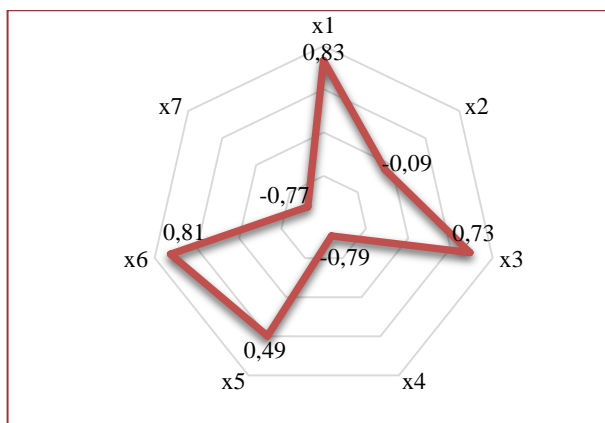
9 pav. UAB iPS Baltics grynojo pardavimo pelningumo rodiklio dinamika 2016–2020 m., proc.

Lyginant įmonės grynojo pardavimo pelningumo rodiklį su šakos rodikliu, visu analizuojamu laikotarpiu (išskyrus 2019 m.), įmonės rodiklis buvo mažesnis. 2019 m. grynojo pardavimo pelningumo rodiklis 1 proc., buvo didesnis už šakos rodiklį. Minėtu laikotarpiu, įmonės pelnas prieš apmokestinimą buvo didžiausias ir siekė 111 tūkst. eurų.

Apibendrinant galima teigti, kad UAB iPS Baltics 2017 m. dirbo pelningiausiai. Minėtais metais buvo įdarbinta 286 jūrininkų, t.y. 64 proc. jūrininkų iš naujai vykdomos veiklos – personalo nuomos ir 36 proc. – iš jūrininkų įdarbinimo paslaugos. 2017–2020 m. pardavimo pajamos didėjo 262 tūkst. eurų kas metus. Apie 61 proc. šių pajamų sugeneravo tiesioginio jūrininkų įdarbinimo paslauga. Analizuojamaisiais metais pagrindines įmonės pardavimo sąnaudas sudaro darbo užmokesčio sąnaudos – 65 proc. ir administracinės sąnaudos – 18 proc. Daugiausiai pelno įmonė uždirbo 2019 m. Bendrasis pelnas minėtais metais siekė 256 tūkst. eurų, tuo tarpu grynas pelnas – 95 tūkst. eurų. Atlikus pelningumo, veiklos efektyvumo analizes, galima teigti, kad įmonė dirbo efektyviai, tačiau patiria daug bendrųjų ir administracinių sąnaudų.

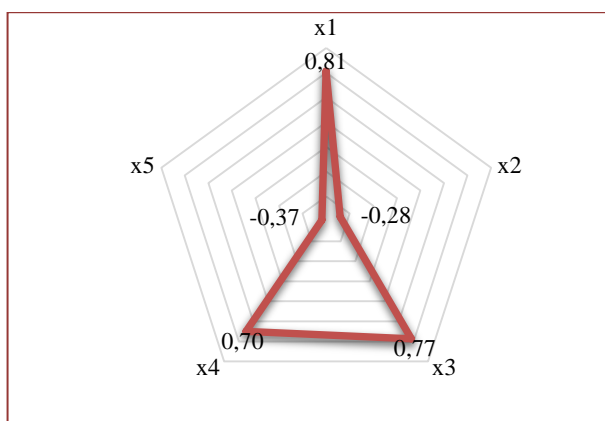
UAB iPS Baltics finansinį rezultatą veikiančių verslo aplinkos veiksnių vertinimas veiklos tęstinumui

Atlikus koreliacinę analizę nustatyta, kad UAB iPS Baltics finansiniam rezultatui daugiausiai įtakos turi 5 makroaplinkos veiksniai ir 3 mikroaplinkos veiksniai (10 pav. ir 11 pav.).



10 pav. Makroaplinkos veiksnių koreliacijos ryšio reikšmingumas įmonės pelnui

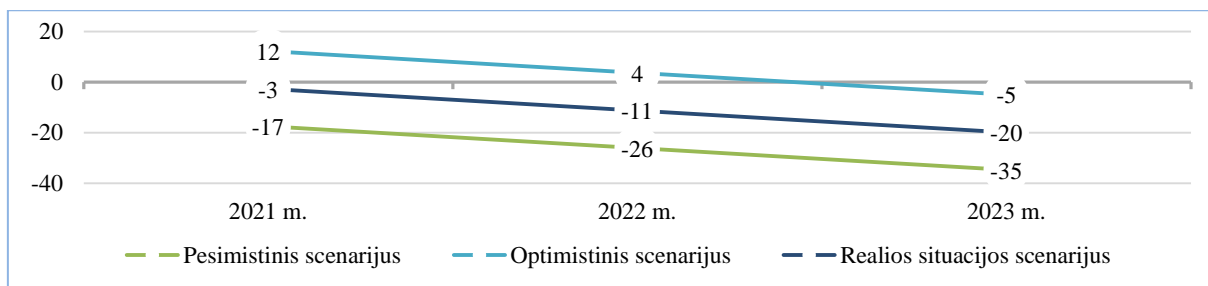
Pats stipriausias koreliacijos ryšys ($r=0,83$), tai bendrojo vidaus produkto (BVP). Šalies ekonomikai augant, didėja įmonės verslas ir pelnas. Analizuojamu laikotarpiu BVP vidutiniškai kas metus didėjo 6 proc. Toks pokytis darė teigiamą įtaką įmonės pelnui, kuris vidutiniškai didėjo 54 proc. Taip pat stiprus koreliacinis ryšys siejamas su išsilavinimo lygiu ($r=0,81$). Kuo daugiau žmonių įgyja aukštą išsilavinimą, tuo didesnė tikimybė, kad ateityje įmonė galės įdarbinti daugiau jūrininkų, kas sąlygotų didesnį pelną. Imigracijos lygis įmonės pelną veikia teigiamai ($r=0,73$). Kai padidėja atvykstančių žmonių skaičius, atsiranda galimybė įmonei pritraukti daugiau klientų. Remiantis 2020 m. Oficialiosios statistikos portalo duomenimis, daugiausiai į Lietuvą imigruoja Ukrainos ir Baltarusijos pilietybę turintys asmenys (atitinkamai 9 tūkst. ir 7 tūkst. žmonių) (Oficialiosios statistikos portalas. 2020) Remiantis Eurostat duomenimis, Ukraina užima 3 vietą pagal išsilavinimo lygį visame pasaulyje (46 proc. darbo jėgos, turinčios aukštąjį išsilavinimą). Tai leidžia daryti prielaidą, kad į Lietuvą didžioji dalis imigrantų atvyksta jau turint aukštąjį išsilavinimą.



11 pav. Mikroaplinkos veiksnių koreliacijos ryšio reikšmingumas įmonės pelnui

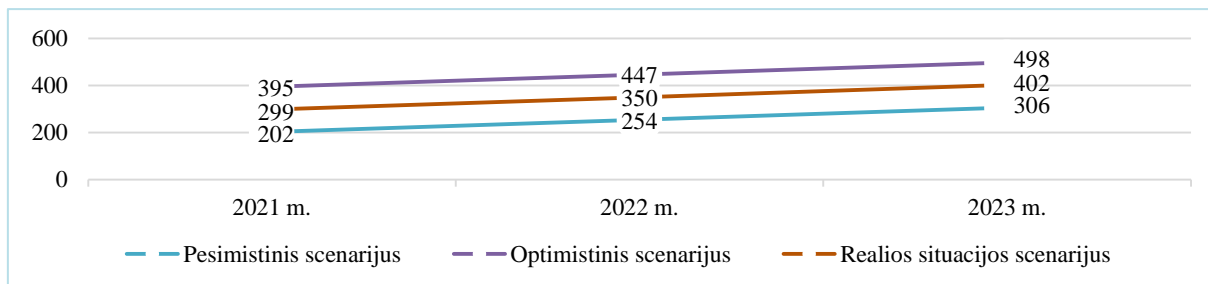
Pats stipriausias mikroaplinkos veiksnių koreliacinis ryšys ($r=0,81$), tai įmonių, teikiančių jūrininkų įdarbinimo paslauga, skaičius. Kuo didesnis konkurentų skaičius, tuo įmonė turi priimti sprendimus, kaip gerinti paslaugų kokybę, kainą, kad vartotojai rinktųsi būtent jų įmonę, o ne konkurentų. Tiesioginę įtaką įmonės pelnui turi įdarbintų jūrininkų skaičius įmonėje ($r=0,77$). Kuo daugiau įmonė įdarbina jūrininkų, tuo didesnis pelnas. Taip pat įtakos įmonės pelnui turi ilgalaikių sutarčių skaičius ($r=0,70$). Tai leidžia daryti išvadą, kad nors mažiau yra sudaroma ilgalaikių sutarčių, tačiau jos turi daugiau teigiamos įtakos įmonės pelnui nei trumpalaikių sutarčių skaičius.

Scenarijaus analizės metodu nustatyta realios situacijos, optimistinės ir pesimistinės prognozės. Jūrininkų įdarbinimo paslaugos uždirbtas pelnas visais galimais scenarijais mažėjo. Personalo nuomos paslaugos uždirbtas pelnas visais scenarijais didėjo kaip ir grynasis įmonės pelnas 2021–2023 m.



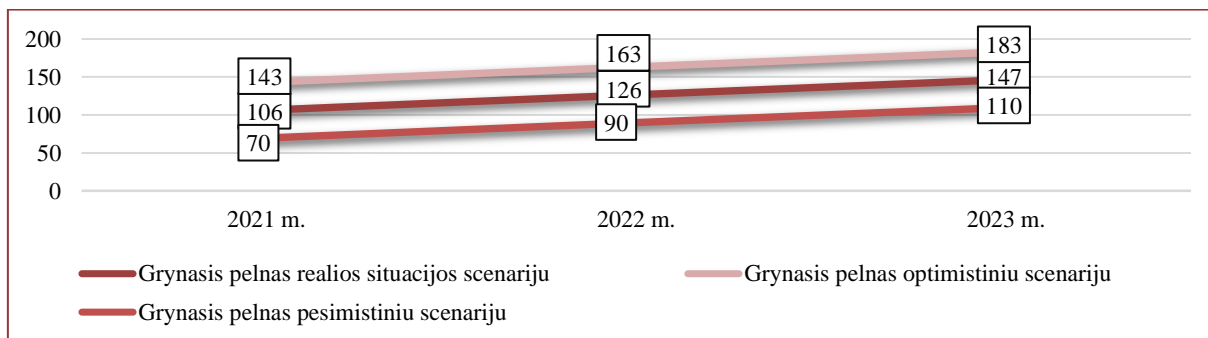
12 pav. UAB iPS Baltics jūrininkų įdarbinimo paslaugos uždirbto pelno prognozės rezultatai 2021–2023 m., tūkst. eurų

Prognozuojama, kad 2021–2023 m. jūrininkų įdarbinimo paslaugos pelnas vidutiniškai per metus mažės 9 tūkst. eurų. Tokiam neigiamam pokyčiui įtakos turi sumažėjęs įdarbinimas 14 jūrininkų.



13 pav. UAB iPS Baltics personalo nuomos paslaugos uždirbto pelno prognozės rezultatai 2021–2023 m., tūkst. eurų

Remiantis scenarijaus analizės metodu prognozuojama, kad personalo nuomos paslaugos pelnas ateinančiu laikotarpiu didės 52 tūkst. eurų per metus. Tokiam teigiamam pokyčiui įtakos turi didėjantis jūrininkų įdarbinimas būtent per personalo nuomą.



14 pav. UAB iPS Baltics grynojo pelno prognozės rezultatai 2021–2023 m., tūkst. eurų

Įvertinus grynojo pelno prognozės rezultatus, pelnas ateinančiu laikotarpiu didės 20 tūkst. eurų kas metus. 2023 m. realios situacijos scenarijumi pelnas sieks 147 tūkst. eurų, pesimistiniu scenarijumi – 110 tūkst. eurų, o optimistiniu – 183 tūkst. eurų, kas nėra labai tikėtina. Tai įrodo, kad finansiniam rezultatui daugiausiai įtakos turi personalo nuomos pelnas, kuris kiekvienais metais didėja.

Išvados

1. Finansinis rezultatas įvertinamas pelningumo, veiklos efektyvumo ir mokumo rodiklių pagalba. Makroaplinkos veiksnių įtaka įvertinama pardavimo pelningumo ir veiklos efektyvumo rodikliais. Mikroaplinkos veiksnių įtaka įvertinama: bendroju pardavimo pelningumo rodikliu (vartotojų įtaka); finansinio svėro rodikliu (konkurentų įtaka); grynojo apyvartinio kapitalo rodikliu, ilgalaikių skolų apdraustumo koeficientu (tiekjų įtaka); pardavimo savikainos lygiu (pakaitalų įtaka).

2. UAB iPS Baltics visais analizuojamais metais dirbo pelningai. Daugiausiai pajamų įmonė uždirbo 2017 m., net 2,4 mln. eurų. Apie 87 proc., šių pajamų sudarė nauja įmonės teikiama paslauga – tiesioginis jūrininkų įdarbinimas. Pagrindinės pardavimo savikainos sąnaudos sudaro darbo užmokesčio sąnaudos – 65 proc. ir administracinės sąnaudos – 18 proc. Daugiausiai pelno įmonė uždirbo 2019 m. Bendrasis pelnas minėtais metais siekė 256 tūkst. eurų, tuo tarpu grynasis pelnas – 95 tūkst. eurų.

3. Atlikus koreliaciją nustatyta, kad daugiausiai įtakos įmonės finansiniam rezultatui turi BVP, išsilavinimo lygis ir jūrininkų įdarbinimo įmonių skaičius Lietuvoje, įdarbintų jūrininkų skaičius įmonėje. Atlikus scenarijaus analizę prognozuojama, kad personalo nuomos paslaugos uždirbtas pelnas ir grynasis pelnas ateinančiu laikotarpiu didės. Tačiau jūrininkų įdarbinimo paslaugos uždirbtas pelnas vidutiniškai kas

metus mažes 8 tūkst. eurų. Optimistiniu scenarijaus metu prognozuojama, kad įmonės grynasis pelnas 2021 m. didės dvigubai, o 2022 m. ir 2023 m. atitinkamai 14 proc. ir 12 proc. Pesimistiniu scenarijaus metu prognozuojama, kad įmonės grynasis pelnas kas metus vidutiniškai didės 16 proc. Pardavimo pajamos kas metus vidutiniškai didės 3 proc., daugiau nei pardavimo savikaina. Tai sąlygoja pelningą įmonės veiklą, kai sąnaudų didėjimas neviršija pajamų didėjimo.

Literatūra

1. Freudenreich, B., Lüdeke-Freund, F., & Schaltegger, S. (2019). A Stakeholder Theory Perspective on Business Models: Value Creation for Sustainability. *Journal of Business Ethics*, 40(1), 98. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0969160X.2020.1711334>.
2. Jednak, S., Minovič, J., & Kragulj, D. (2020). A review of economic and environment indicators. *Journal of Business Economics and Management*. 58, 459-477.
3. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas. 2021 m. sausio 1 d. Nr. IX-751. *Valstybės žinios*, 2002, nr. 35-1271.
4. Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymas. 2019 m. birželio 20 d. Nr. XII-192. *Valstybės žinios*, 1998, nr. 109-2993.
5. Lietuvos saugios laivybos administracijos duomenys (2020). *Naujai atestuotos jūrinių įdarbinimo įmonės Klaipėdoje* [žiūrėta 2021-01-20]. Prieiga per internetą: <https://itsa.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/vandens-transportas/atestuotu-veiklu-sarasai>.
6. Lietuvos statistikos departamentas. *Rodiklių duomenų bazė* [žiūrėta 2021-03-28]. Prieiga per internetą: [https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/#/](https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize#/).
7. LR finansų ministro įsakymas „Dėl 3-ojo verslo apskaitos standarto „Pelno (nuostolių) ataskaita“ patvirtinimo“. (2015). *Teisės aktų registras*, 9639.
8. Ma, S. (2021). *Economics of maritime business*. Routledge.
9. Mackevičius, J., Giriūnas, L., & Valkauskas, R. (2014). *Finansinė analizė*. VU leidykla.
10. Sakalas, A., Savanevičienė A, ir Girdauskienė, L. (2016). *Pokyčių valdymas*. KTU leidykla.
11. Skinner, J & Simpson, B. (2017). *Finance, accounting and business planning*. Longon, Lloyd's Maritime Academy.
12. Theotokas, I. (2018). *Management of shipping companies*. Routledge.
13. UAB iPS Baltics finansinių ataskaitų rinkiniai 2016-2020 m.

Assessment of the Impact of Business Environment Factors on the Financial Result of UAB iPS Baltics

Ltd iPS Baltics was established in 2014. The main services were crewing. In 2017 the company made some changes and offered new services payroll for seafarers. When the company's profits increase, but the number of seafarers decreases, the question is - why? To answer this question, the impact of the business environment (macro-environment and micro-environment) on the company's activity (recruitment of seafarers and payroll) was analyzed. The purpose of the research is to describe the factors of the business environment and find relation to financial performance, to analyse Ltd iPS Baltics economic activity within period 2016–2020. Research tasks: to define the business environment factors impact on the financial result; to analyze the economic activity of UAB iPS Baltics in 2016 – 2020; to assess the impact of factors affecting the financial result of UAB iPS Baltics on business continuity. The main methods used in the research: analysis of scientific literature, systematization of law information, financial analysis and evaluation of results, comparative analysis of statistical data, correlation and scenario analysis.

UAB iPS Baltics was profitable all the years analyzed. The company earned the most revenue in 2017, as much as 2,4 million euros. About 87% of this income came from the new company's service - direct employment of seafarers. The company earned the most profit in 2019. The gross profit for the year amounted to 256 thousand euro, while the net profit - 95 thousand euros.

The correlation showed that the company's financial result depends on: GDP (macro-environmental factor), the number of companies providing seafarers' employment services (micro-environmental factor). The analysis of the scenario shows that the company's net profit will increase in the coming years, on average by 20 thousand. per year. Sales revenue increases by an average of 3% annually, more than the cost of sales. This results in a profitable business when the increase in expenses does not exceed the increase in revenue. Key words: business environment, maritime sector, financial result.

INDIVIDUALIŲ INVESTUOTOJŲ ĮSITRAUKIMAS Į JAV AKCIJŲ RINKĄ 2020 METAIS

Arnoldas Ambrasas (stud.), vadovė Jurgita Stankevičienė
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Straipsnyje analizuojamas individualių investuotojų elgsenos modelis ir išaugęs investuotojų skaičius. Siekiant suprasti jaunų investuotojų elgseną, atlikta literatūros analizė ir išskirti keturi pagrindiniai veiksniai: bandos jausmas, nuostolių vengimas, perdėtas pasitikėjimas / lošimas, šališki sprendimai. Vėliau išskirti trys pagrindiniai veiksniai, į kuriuos atsižvelgia nauji investuotojai, rinkdamiesi investavimo platformas: patrauklumas, pirkimo pasirinkimas ir pigumas. Galiausiai, nagrinėjami metinių ataskaitų duomenys, kurie atskleidžia, kaip pasikeitė investuotojų skaičius ir prekybos apimtys. Apibendrinant teorinius aspektus, galima teigti, kad jaunų investuotojų iracionalų elgesį galima susieti su bandos jausmu ir perdėtu pasitikėjimu / lošimu. Daugiausiai naujų vartotojų pavyko pritraukti *eToro* ir *Robinhood* investavimo platformoms, pastarajai priverčiant konkurentus atsisakyti komisinių mokesčių, siekiant neprarasti vartotojų.

Raktiniai žodžiai: investuotojas, investavimo platformos, elgsena.

Įvadas

Finansai yra žavūs tuo, kad priešingai nei daugumoje kitų sričių, asmenys, neturintys patirties ar išsilavinimo, vis tiek gali pralenkti tuos, kurie visa tai turi. Ilgalaikėje perspektyvoje tokių žmonių „išgyvenamumas rinkoje“ kvestionuojamas, bet nuo to nėra apsaugoti netgi rinkos profesionalai. Tačiau tiek tokių atsitiktinių rinkos dalyvių, tiek profesionalų tikslas yra panašus – laimėti. Ar tai būtų adrenalino vaikymasis, ar finansinės gerovės siekis, niekas nemėgsta pralaimėti, ypač, jei pralaimint kenčia ir finansinė gerovė. 2020 metais pasaulį sukūrė pandemija užvėrė valstybių sienas, sustabdė verslų veiklą ir neišvengiamai, nežinomybė dėl ateities, smogė akcijų rinkai, pažymėdama meškų rinkos pradžią. Visgi kovo mėnesį nustumus (vietoj įprastos trukmės sunkmečio), ji jau balandžio mėnesį pradėjo sparčiai augti, pritraukdama į rinką ne tik milijardines sumas, tačiau ir milijonus naujų investuotojų. Pastarųjų dauguma yra rinkos naujokai, kurie, nevengdami rizikos ir besikliaudami kitų žmonių nuomone, sugebėjo sukelti rinkos anomalijų (GameStop akcijos), padidindami savo kapitalą dešimtimis kartų arba viską praradami. Iš to kyla **problema**: kas lemia naujų rinkos dalyvių pasirinkimą ir elgseną?

Tikslas – įvertinti besikeičiančius rinkos dalyvių motyvus renkantis investavimo platformas.

Objektas – jaunų investuotojų atėjimas į rinką.

Uždaviniai:

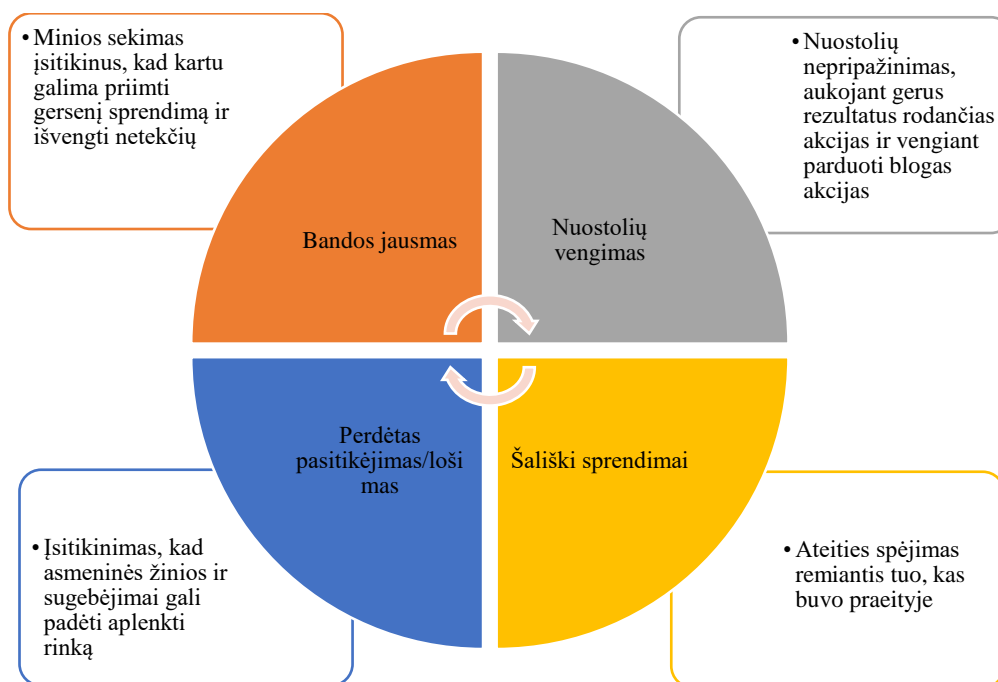
1. Aptarti individualių investuotojų elgsenos modelį.
2. Išanalizuoti jaunų investuotojų motyvus renkantis investavimo platformą.
3. Išanalizuoti individualių investuotojų skaičiaus augimą investavimo platformose.

Metodai: mokslinių šaltinių analizė, statistinių duomenų analizė, duomenų grafinis vaizdavimas.

Individualių investuotojų elgsenos modelis

Pastaruoju laikotarpiu investavimas tapo populiarus ne tik tarp institucinių, tačiau ir tarp individualių investuotojų. Tobulėjant technologijoms, finansų technologijoms (angl. Fintech) ir kelių klavišų paspaudimu atsiradus priėjimui prie informacijos, kiekvienas, užsigėdęs pabandyti investuoti, gali tai padaryti be didesnio vargo. Iš pažiūros kiekvienas pradėjęs investuoti, priima sprendimus, turėdamas tikslą maksimaliai padidinti savo turta, ir juos gali varžyti tik jų rizikos tolerancijos lygis. Kitaip tariant, investuotojai, kaip visuma, turėtų protingai nustatyti dabartinę akcijų vertę ir pirkdami bei parduodami atsižvelgti, ar kaina sąžiningai atspindi įmonės ateities perspektyvas (The Economist, 2021). Tai reikštų, kad investuotojai yra racionalūs. Visgi Bich atliktas tyrimas atskleidžia, kad žmonės sistemingai nukrypsta nuo racionalumo ir neracionalus investuotojų elgesys prekiaujant turi tendenciją kartotis (Bich, 2013).

Investuotojų elgesys yra elgsenos finansų dalis, siekianti suprasti ir nuspėti finansų rinkos pokyčius, kuriuos lemia rinkos dalyvių sprendimų priėmimų procesas. Elgsenos finansai sujungia individualių rinkos dalyvių ir pačios rinkos reiškinius per psichologinę ir finansinę prizmę (Eaton, 2021). Galima išskirti keturis veiksnius, sukeliančius iracionalų rinkos dalyvių elgesį (žr. 1 pav.): *bandos jausmas, nuostolių vengimas, perdėtas pasitikėjimas / lošimas ir šališki sprendimai* (Bich, 2013).



1 pav. Investuotojų elgsenos modelis (sudaryta autoriaus, pagal Bich, 2013 ir Al-Hilu, 2016)

Bandos jausmas. Grupinis mąstymas paprastai padeda priimti geresnius sprendimus, negu tai padarytų atskiri asmenys. Dalijantis didesniu kiekiu informacijos ir atsižvelgiant į skirtingus požiūrius, grupės diskusija pagerina sprendimų priėmimo procesą. Visgi investuojant, grupinis mąstymas kartais paskatina vienas kitą tikėti, kad koks nors neteisingas požiūris iš tikrųjų yra teisingas. Kitaip tariant, vedami bandos jausmo, investuotojai, kompensuodami savo žinių apie rinką stygių, seka paskui minią, taip jausdamiesi saugiau dėl savo pasirinkimų (Bich, 2013). Rinkoje pradinis kainos kilimas paskatina daugiau žmonių pirkti, o tai paskatina tolesnį kainos kilimą, kas savo ruožtu įtraukia dar daugiau žmonių į konkrečios akcijos pirkimą. Nepriklausomai nuo baigties (uždirbto pelno ar patirtų nuostolių), pirkimas arba pardavimas pasikliaujant grupe žmonių, padeda individualiems investuotojams pateisinti savo veiksmus (Hilu, 2016).

Nuostolių vengimas. Žmonių pasirinkimą motyvuoja ne turtas, o tai, kaip jie vertina galimą uždarbį ir galimus nuostolius (Bich, 2013). Nuostoliai laikomi kur kas labiau nepatenkinamu rezultatu, negu yra pageidaujamas tokio paties dydžio uždarbis. Kitaip tariant, baimė patirti nuostolius daro įtaką individo finansiniams sprendimams – atsisakymas parduoti akciją už mažiau, nei buvo mokėta, ne tik gali atbaidyti nuo tolimesnio investavimo, tačiau net ir paskatinti parduoti tas akcijas, kurios rodo gerus rezultatus (Ezama, 2016). Taip pat baimė patirti nuostolius gali paskatinti investuotoją parduoti savo portfelio turinį per rinkos nuosmukį, prarandant galimybę uždirbti jai vėl pakilus (Hilu, 2016).

Šališki sprendimai. Ypač didelės akcijų grąžos periodai paprastai nebūna tvarūs, po jų paprastai seka mažesnės grąžos periodai ir galiausiai grįžtama prie vidurkio. Lygiai taip pat veikia ir atvirkštinis variantas: tai, kas smunka žemyn, galiausiai ima kilti aukštyn (Bich, 2013). Tačiau kiekvienu laikotarpiu tarp investuotojų egzistuoja požiūris, kad neįprastai gera rinka taps tik dar geresne, o neįprastai bloga rinka – tik dar blogesne. Taip sudaroma iliuzija, kad investuotojas žino, ko laukti ir skatina matyti kryptį ten, kur jos nėra, arba tikėtis, kad investuotojas gali išvelgti akcijų kainos modelius, kurie pranašauja būsimas kainas (Ezama, 2016). Atitinkamai, šališkus sprendimus dar labiau paskatina žmonių polinkis klaidingai tapatinti panašumus / pasikartojimus rinkoje su tikimybių teorija, kas verčia investuotojus mąstyti, kad tai, kas buvo praityje ir, atrodo, panašu dabartyje, baigsis būtent taip, kaip baigėsi praityje (Bich, 2013).

Perdėtas pasitikėjimas / lošimas. Polinkis pernelyg pasitikėti savo nuomone, galimybėmis bei per daug optimistinis ateities vertinimas investuotojus skatina priimti iracionalius finansinius sprendimus. Rinkoje tarp individualių investuotojų tai reiškia tikėjimą perdėtomis galimybėmis aplenkti rinką. Paprastai tokie investuotojai spekuliuoja daugiau nei turėtų, ypač jei kažkuriuo metu pavyko pasiekti gerų rezultatų. Tokiu atveju traktuojama, kad tą sėkmingą baigtį lėmė asmeniniai sugebėjimai, o ne atsitiktinė sėkmė (Bich, 2013). Atitinkamai blogus rezultatus stengiamasi pateisinti neįprastais išoriniais veiksniais, rinkos anomalijomis. Praeities aiškinimas sau palankiai skatina perdėtą savikloivą ir puoselėja iliuziją, kad rinka yra daug labiau nuspėjama, negu yra iš tikrųjų (Hilu, 2016).

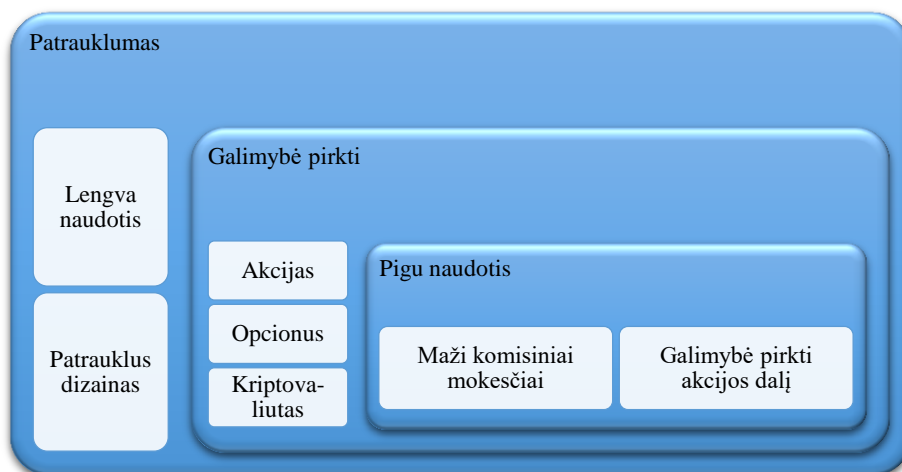
Naujų investuotojų motyvai renkantis investavimo platformas

Pastarieji metai akcijų rinkoje buvo nepastovūs. COVID-19 saviizoliacijoje žmonės, o ypač jaunimas, nuobodžiavo. Profesionalių sporto varžybų, hobijų stygius ir stimulo paketai (piniginės išmokos, siekiant

sumažinti COVID-19 padarinius šeimų ūkiams) prisidėjo prie alternatyvų paieškų. Toji veikla, kartu su valstybės išmokomis, nukeliavo į internetines akcijų biržas. Naujų, azartiškai nusiteikusių investuotojų antplūdis su pinigais, kurių negaila pralaimėti, buvo panaudotas prekiaujant akcijomis, opcionais ir kriptovaliuta (The Economist, 2021).

Per vasario–kovo mėnesį į akcijų rinką atėjo masė naujų, mažiau patyrusių investuotojų. Visi didieji akcijų biržų prekybos tinklai fiksavo seniai matytus klientų skaičių augimo tempus. Į rinką įžengus labai daug jaunų investuotojų, kuriems tai pirma pažintis su akcijų rinką, galima susieti jų veiksmus su finansų elgsenos iškeltais veiksniais, darančiais įtaką iracionaliems sprendimams (Eaton, 2021). Vienas iš pagrindinių naujų investuotojų bruožų yra didesnė rizikos tolerancija. Daugelis šių investuotojų neturi griežtai apsiriboję kriterijų, kuriais vadovautųsi investuodami. Užsigeidę konkrečios akcijos portfelyje, jie be didesnių dvejonų azartiškai perka. Šis faktorius atitinka perdėto *pasitikėjimas / lošimo* investuotojų elgsenos modelyje apibūdintą veiksnį. Tačiau dauguma naujų investuotojų dėl žinių stokos ieškojo bendraminčių. Vienas iš geriausių susibūrimo pavyzdžių yra *Wallstreetbet Reddit* grupė, kuri šiuo metu turi virš 9 milijonų sekėjų (Barrons, 2021).

Dauguma šios grupės sekėjų yra tūkstantmečio kartos jaunimas, vedamas azarto ir masiškai įsitraukdamas į pasirinktų akcijų pirkimą. Šioje grupėje investuotojai diskutuoja apie madingas akcijas ir agresyviai įsitraukia į jų pirkimą (Eaton, 2021). Didelė dalis šios grupės dalyvių be dvejonų seka paskui minią ir, vadovaudamiesi grupėje rašomais patarimais, sprendžia, kada akciją pirkti arba parduoti. Investuotojų elgsenos modelyje tai atitinka bandos jausmo veiksnį, kuris kartu su perdėtu pasitikėjimu įtraukia jaunus investuotojus į spekuliaciją agresyviomis akcijomis.



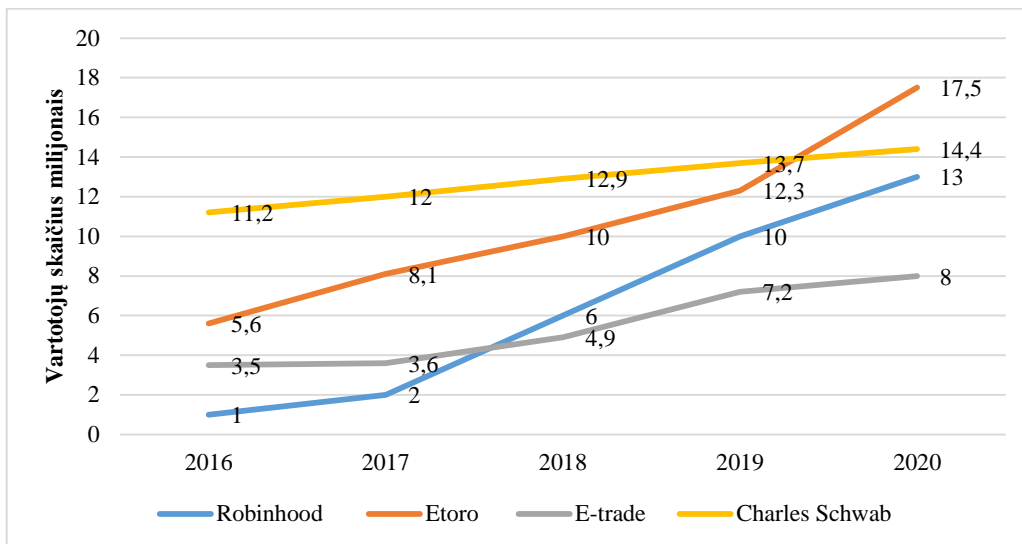
2 pav. Jaunų į rinką atėjusių investuotojų motyvai renkantis investavimo platformas (sudaryta autoriaus, pagal Kalda, Loos, Previtero ir Heckethal, 2021)

Remiantis Kalda, Loos, Previtero ir Heckethal tyrimu, galima išskirti 3 pagrindines veiksnų kategorijas (žr. 2 pav.), į kurias atsižvelgia nauji investuotojai, pasirinkdami investavimo platformą (Kalda, 2021). Pirmasis jų yra patrauklumas, t. y. platforma turi būti „draugiška“ naujiems vartotojams, leidžianti pirkimus atlikti greitai. Taip pat investavimo platforma turi būti patraukli, sudaranti vaizdą, kad tai yra panašu į žaidimą. Antrasis veiksnys yra galimybė pirkti tam tikrą priemonę. Didžiausią poreikį čia sudaro akcijos. Visgi, 2020 metais svarbų vaidmenį užėmė ir opcionai, t. t. teisės pirkti arba parduoti akcijas į skolą. Ši galimybė, nors yra laikoma sudėtinga net rinkos profesionalams, suvaidino svarbų vaidmenį renkantis investavimo platformas. Dar vienas svarbus objektas yra kriptovaliutos, kurios dėl savo nestabilios rinkos, pagarsėjusios staigiais kilimais bei kritimais, tapo svarbiu pasirinkimu naujiems investuotojams (Maas, 2018). Trečia veiksnų kategorija yra naudojimosi kaina. Čia vieną svarbiausių vaidmenų vaidina komisiniai mokesčiai. Visų pirma, jauni rinkos dalyviai ieško vietos, kur prekyba kainuotų kuo mažiau arba visai nekainuotų. Kitas svarbus motyvas yra galimybė pirkti dalį akcijos: nauji investuotojai įneša sąlyginai mažas sumas, ne visos akcijos yra įperkamos, todėl galimybė įsigyti „karštų“ akcijų, neturint visos sumos, tapo dar vienu esminiu punktu, renkantis investavimo platformas (Kalda, 2021).

Investuotojų skaičiaus investavimo platformose analizė

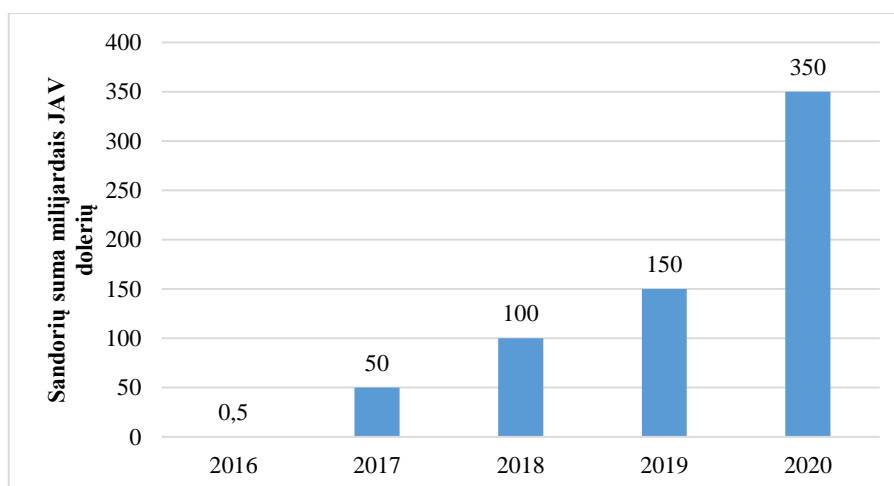
Individualių investuotojų skaičius gerokai išaugo 2020 metais. Remiantis *Bloomberg* duomenimis, jie sudarė 19,5 % JAV akcijų prekybos apimtį. Lyginant su 2019 metais, tai yra 4 % augimas ir dvigubai daugiau, nei buvo 2010 metais (New York Times, 2021). Iš 3 paveikslė pateiktų duomenų galima matyti, kad investavimo platformų naudotojų skaičius tendencingai augo. Vertinamuju laikotarpiu tolygų augimą galima matyti *Charles Schwab*. Pastaroji investavimo platforma kiekvienais metais pritraukdavo nuo 700 tūkst. iki 900 tūkst. naujų klientų. Tendencingai augo ir *E-trade*, nors nuo 2016 metų iki 2017 metų naujų

klientų skaičius beveik nepakito, atitinkamai sekančius du metus ši platforma sugebėjo pritraukti 1–2 milijonus naujų rinkos dalyvių. Įdomu tai, kad 2020 metais išaugus susidomėjimui investuoti, abi šios platformos gerokai nusileido savo varžovėms *Etoro* ir *Robinhood*. Didžiausias naudotojų augimas matomas lyginant 2019 ir 2020 metus. *Etoro* platforma sugebėjo pritraukti 5 mln. naujų investuotojų. Antra pagal pagausėjimą yra *Robinhood* platforma, pritraukusi 3 mln. naujų rinkos dalyvių. Pastaroji, lyginant su kitomis platformomis, ilgą laiką atsiliko, tačiau dėka savo patrauklaus dizaino, paprasto naudojimo ir prekiavimo be komisinių mokesčių sugebėjo ne tik išauginti savo vartotojų skaičių, bet ir priversti kitas investavimo platformas atsakyti komisinių mokesčių tam, kad neprarastų esamų ir sugebėtų konkuruoti dėl naujų klientų.



3 pav. Investavimo platformų naudotojų skaičius (sudaryta autoriaus remiantis metinėmis ataskaitomis)

Robinhood uždirba iš apmokėjimo už užsakymų srautą (angl. Payment for order flow). Kaskart, kai platformos naudotojas atlieka sandorį, tarpininkaujančios firmos nuperka arba parduoda akciją ir nusprendžia, kokią galutinę kainą gaus *Robinhood* prekiautojas (The Economist, 2021). Atitinkamai firmos už šią paslaugą moka *Robinhood* ir šią praktiką pradėjo taikyti *E-Trade* bei *Schwab*. Siekiant padidinti *Robinhood* platformos patrauklumą jauniems investuotojams, jos mobiliąją aplikaciją prekiavimą padarė panašų į žaidimą. Naujai užsiregistravę nariai, panašiu principu, kaip nutrinami loterijos bilietai, gaudavo nemokamų akcijų. Aplikacijos pradiname ekrane rodomos „karštos“ akcijos, kurias galima nusipirkti kelių mygtukų paspaudimu (Barrons, 2021).



4 pav. Robinhood platformos sandorių suma mlrd. JAV dolerių (Bussines of Apps, 2021)

Robinhood platformos naudotojų vidutinis amžius yra 31 metai ir bene pusė jų prieš tai nėra susidūrę su investavimu, o vidutinis sąskaitos dydis svyruoja nuo 1000 \$ iki 5000 \$. Visgi per pirmus trejus 2020 metų mėnesius *Robinhood* naudotojai prekiavo akcijomis 9 kartus daugiau, nei *E-Trade* naudotojai ir 40 kartų daugiau nei *Charles Schwab*. Opcionais *Robinhood* suprekiavo 88 kartų daugiau, nei *Schwab* platformoje (New York Times, 2021). 4 pav. pateiktuose duomenyse matoma, kad nuo 2016 metų *Robinhood*

bendra sandorių suma stabiliai augo. Nuo 0,5 mljr. 2016 metais per ketverius metus bendras *Robinhood* sandorių skaičius pasiekė 350 mljr. dolerių. Tai yra 200 milijardų daugiau nei 2019 metais.

Išvados

1. Vertinant jaunus investuotojus pagal elgsenos modelį, galima teigti, kad jie stipriausiai veikiami bandos jausmo ir perdėto pasitikėjimo / lošimo. Nauji rinkos dalyviai vengia priiminėti investavimo sprendimus vieni, tam naudoja bendraminčių forumus, tokius kaip *WallStreetBets*, atitinkamai, nevengdami rizikingų sprendimų tiek prekiaujant akcijomis, tiek opcionais ar kriptovaliuta.

2. Vertinant investavimo platformos pasirinkimą, galima matyti, kad svarbiausią vaidmenį vaidina platformos patrauklumas, investavimo objektų pasirinkimo galimybės ir naudojimosi pigumas, pageidaujant be komisinių mokesčių.

3. Įvertinus augantį naujų rinkos dalyvių skaičių, matome, kad ryškiausiai paaugo *eToro* ir *Robinhood* naudotojų skaičius. Pastaroji platforma sugebėjo ne tik pritraukti milijonus naujų dalyvių, tačiau ir vertė keistis ir kitas investavimo platformas.

Literatūra

- Al-Hilu K., Azad S. M., Chazi A., Khallaf A. (2016). Investors Behaviour in an Emerging, Tax-Free Market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7), 1573-1588. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2016.1178110>
- Bich T. L. (2013). Behavior Pattern of Individual Investors in Stock Market. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n1p1>
- Charles Schwab Annual Reports. [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.annualreports.com/Company/charles-schwab-corp>
- Curry D. (2021). Robinhood Revenue and Usage Statistics 2021. *Business of Apps* [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.businessofapps.com/data/robinhood-statistics/>
- Eaton W. G., Green C. T., Roseman S. B., Wu Y. (2021). Zero-Commission Individual Investors, High Frequency Traders, and Stock Market Quality. SSRN, 1-31. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3776874>
- eToro Annual Report. [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.eto.com/wp-content/uploads/investors/eToro-Investor-Presentation.pdf>
- E-Trade Financials and SEC Filings. [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://about.etrade.com/investor-relations/financials-sec-filings/corporate-reports>
- Ezama P. D., Liano G. G. B., Scandroglio B. (2015). The Role of Emotions Arrising from Instability in Investment Behaviour. *Studies in Psychology*, 36(3), 656-682. <https://doi.org/10.1080/02109395.2015.1078554>
- Kalda A., Loos B., Previtero A., Hackethal A. (2021). Smart (Phone) Investing? A Within Investor-Time Analysis of New Technologies and Trading Behaviour. SSRN, 1-34. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3765652>
- Kambayashi S. (2021). A new epoch for retail investors is just beginning. *The Economist* [žiūrėta 2021-03-09]. Prieiga per internetą: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/02/06/a-new-epoch-for-retail-investors-is-just-beginning>
- Kambayashi S. (2021). The real revolution on Wall Street. *The Economist* [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://www.economist.com/leaders/2021/02/06/the-real-revolution-on-wall-street>
- Maas C., Steinhagen P., Proksch D., Pinkwart A. (2018). The role of innovation in venture capital and private equity investments in different investment phases. *Venture Capital*, 22(1), 105-126. <https://doi.org/10.1080/13691066.2018.1526864>
- Miller M. (2021). The Best Online Brokers for 2021: The Rise of Individual Investor and Fintech Apps. *Barron's* [žiūrėta 2021-03-05]. Prieiga per internetą: <https://www.barrons.com/articles/the-best-online-brokers-for-2021-the-rise-of-the-individual-investor-and-fintech-apps-51614378865>
- Murphy M. (2021). Why the WallStreetBets crowd are able to profit from predatory trading. *The Economist* [žiūrėta 2021-03-10]. Prieiga per internetą: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2021/02/02/why-the-wallstreetbets-crowd-are-able-to-profit-from-predatory-trading>
- Popper N. (2020). Robinhood Has Lured Young Traders, Sometimes With Devastating Results. *The New York Times* [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: <https://www.nytimes.com/2020/07/08/technology/robinhood-risky-trading.html>
- Robinhood Annual Reports. [žiūrėta 2021-03-12]. Prieiga per internetą: <https://robinhood.com/us/en/about/legal/>

Involvement of Individual Investors in the USA Stock Market in 2020

COVID-19 shocked the world by sudden lockdowns and changed the daily routine of most of the population. Due to the lack of entertainment and possibilities to waste money, youth found a new activity with possibility to gain additional source of income. However, their behavior is nothing new to the stock market. Behavior finance is being studied for decades now and it comes down to four main behavior patterns: Herding, Overconfidence-gambling, One-sided decisions and Loss avoidance. The first two played a major role in the behavior of new investors in 2020. Due to the lack of experience and confidence, new investors relied heavily on others even when it meant that odds of losing money is high. Moreover, two main investing platforms that gained impressive number of new investors were eToro and Robinhood. Both attracted millions of new investors and the latter platform managed to cause some major changes in other investment platforms.

Key words: investor, investment platform, behaviour.

TARPUSAVIO SKOLINIMO PLATFORMOS: GREITA GRAŽA AR RIZIKA?

*Rokas Leonavičius (stud.), vadovė Jolita Radzevičė
Kauno kolegija*

Anotacija

Lietuvoje gana neseniai atsiradusios tarpusavio skolinimo platformos, kitaip vadinamos sutelktinio skolinimo platformomis arba P2P (*Peer to peer*) skatina naujus investuotojus prisijungti į jų gretas. Platformų atstovai teigia, kad graža yra neįtikėtina didelė, tačiau ar tai iš tikrųjų yra investavimo įrankis kurio dėka galima uždirbti dideles pasyvias pajamas? Tyrimas atliktas palyginimo būdu, o rezultatai parodė, kad graža iš investicijos yra didelė, lyginant su kitais investavimo instrumentais, bet privaloma toleruoti galimus rizikos veiksnius. Rizika apima grąžintinių paskolų vėlavimą ir klientų nemokumą. Šiose investicijose, kreditoriai patys vertina rizikos lygius pagal pateiktą informaciją ir asmenis, kurių paskolas galėtų finansuoti, renkasi patys.

Raktiniai žodžiai: investavimas, rizika, metinė graža, paskolos.

Įvadas

Temos aktualumas. Turimų pinigų investavimas yra labai atsakingas finansinis žingsnis kiekvieno žmogaus asmeniniame gyvenime. Valstybėje yra daugybė komercinių bankų, draudimo bendrovių, finansų maklerių skyrių, kurie siūlo daug investavimo produktų (Siaurytė-Lemežienė, 2012). Nauji investuotojai, norintys greitai uždirbti pasyvias pajamas dažnai pasikliauna tik savo intuicija bei emocijomis, kurių vedami priima neapgalvotus sprendimus ir per kelias akimirkas praranda investuotą kapitalą. Labai svarbu atlikti įrankio, į kurį žadama investuoti, išsamią analizę, palyginti su kitomis investavimo priemonėmis, tokiomis kaip įmonių akcijos, obligacijos ar investavimas į nekilnojamąjį turtą ir nustatyti rizikas, su kuriomis tikėtina, bus susidurta investuojant. Dažnas naujas startuolis, nesukūręs jokios pridėtinės vertės visuomenėje bankrutuoja, o kartu yra prarandamas ir investuotojų suneštas asmeninis kapitalas.

Temos problema. Naujos investavimo priemonės dažnai pateikia tik tuos duomenis, kuriais tikimasi pritraukti kuo daugiau naujų investuotojų, neatskleisdamos tikrosios situacijos: ar tarpusavio skolinimo platformos yra efektyvi priemonė uždirbti pasyvias pajamas, ar didelė rizika paremtas būdas prarasti investuotą asmeninį kapitalą?

Tyrimo tikslas. Pristatyti tris Lietuvoje veikiančias tarpusavio skolinimo platformas ir jų veikimo principus.

Darbo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, kokias funkcijas atlieka tarpusavio skolinimo platformos;
2. Palyginti tarpusavio skolinimo platformas tarpusavyje, bei skolinimo sąlygas su bankiniu sektoriumi Lietuvoje;
3. Įvertinti P2P platformų Lietuvoje pagrindines galimas rizikas.

Tyrimo objektas: Skolinimo platformos AB „Neo Finance“, UAB „Finansų bitė“ ir UAB „Bendrasis finansavimas“.

Tyrimo metodika: trijų tą pačią veiklą vykdančių įmonių pateiktų duomenų analizė, analizuojant palūkanų normas ir gautiną grąžą. Duomenys renkami iš oficialių įmonių internetinių puslapių. Informacija bus analizuojama palyginimo būdu, siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą ir to pasėkoje pateikti išvadas.

Tarpusavio skolinimo platforma

Šis naujas investavimo įrankis, kuris Lietuvą pasiekė dar 2014 m., turi keletą skirtingų pavadinimų. Dažnai spaudoje galime išgirsti P2P (*Peer to peer*) anglišką trumpinį, tačiau lietuviškas atitikmuo turėtų būti *tarpusavio skolinimo platformos*. „Tai procesas, kurio metu asmuo, turintis laisvų pinigų juos skolina „tiesiogiai“ kitiems asmenims, kurie nori paimiti paskolas“ (Lukošius, 2016). Procesas platformoje vyksta gana paprastai: investuotojui pateikiamas sąrašas asmenų, kurie tikisi gauti paskolą, tada jis renkasi kuris debitorius sugebės įvykdyti prisiimtus įsipareigojimus. Kreditorius, t. y. investuotojas, įsivertina riziką ir jį tenkinančią grąžą. Platformos privalumas tas, kad visas procesas vyksta nuotoliniu būdu, nereikia eiti į banką, ar kitą kreditus išduodančią instituciją, pristatyti fizinių dokumentų, ar laukti sprendimo dėl paskolos išdavimo. Pasiskolinti galima tiesiog „iš namų“.

P2P skolinimasis užsienyje yra žinomas kaip „socialinis skolinimasis“ arba „minios skolinimasis“ (Kagan, 2020). Tokių platformų galima rasti Didžiojoje Britanijoje pavadinimu „Zopa“ (Zopa.com, 2021) ar JAV esanti platforma „Prosper“ (Prosper.com, 2021), kurios savo veiklą vykdo nuo 2005 m.



1 pav. Blockchain technologija

Šaltinis: Mujovic, V. (2019). *P2P file sharing: everyone needs a friend*

P2P investicinis įrankis yra paremtas „Blockchain“ technologija (žr. 1 pav.). Ši technologija veikia tokiu principu: platformos surenka reikiamą informaciją iš besiskolinančių asmenų ir ją patalpina savo internetinėse svetainėse (Mujovic, 2019). Jeigu iškyla poreikis vėliau gauti dar vieną paskolą, visa informacija apie asmenį būna išsaugota vidinėje duomenų bazėje, kurią vėliau debitorius gali papildyti arba koreguoti. Veikiant tokiu principu investuotojai gali lengviau rasti asmenis, kuriems reikia pinigų ir juos skolinti atitinkamai tikintis iš to uždirbti. Klientai gali tikėtis gauti greitą paskolą su palūkanomis, atitinkančiomis jų kreditingumo reitingą. Platforma atlieka tik tarpininko vaidmenį, tokiu būdu investuotojai ir skolininkai sutaupo savo laiką, kadangi jiems nereikia kontaktuoti tarpusavyje. „Socialinio skolinimo“ platforma pajamas uždirba iš tarpininkavimo mokesčio, kuris priklauso nuo kredito gavėjo reitingo ir paskolos laikotarpio.

Šiuo metu Lietuvoje lyderiauja trys sutelktinio finansavimo platformos t. y. AB „Neo Finance“, UAB „Bendrasis finansavimas“ ir UAB „Finansų bitė“. Jų rodikliai išsiskiria pagal pritraukiamų investuotojų skaičių ir palūkanų normas. AB „Neo Finance“ Lietuvoje žinoma kaip „Paskolų klubas“, savo veiklą pradėjusi 2015 m. pabaigoje. Pirmus metus išduotų paskolų vertė buvo apie 10 milijonų eurų, o per visą laikotarpį paskolų portfelis siekia beveik 70 milijonų eurų. Šioje platformoje paskolas galima gauti tokiais sąlygomis:

- 1) trumpalaikė paskola iki 8 tūkst. Eurų, laikotarpiui nuo 1 iki 84 mėnesių;
- 2) ilgalaikė paskola iki 25 tūkst. Eurų, laikotarpiui nuo 14 iki 120 mėnesių.

Palūkanų normos atitinkamai paskaičiuojamos nuo paskolos dydžio ir laikotarpio, jos gali svyruoti nuo 5 iki 75 proc. (Neo Finance, 2021).

UAB „Bendrasis finansavimas“ arba dar kitaip žinoma „Savy“ įmonė savo veiklą pradėjo anksčiau t. y. 2014 m. pradžioje. „Savy“ tapo pirmąja sutelktinio finansavimo platforma Lietuvoje. Kaip visiškas tokio tipo startuolis per pirmus metus išdavė apie 216 tūkst. eurų vertės paskolų. Gautinos paskolų sumos svyruoja nuo 300 iki 25 tūkst. eurų, skolos terminai – nuo 3 iki 84 mėnesių (Bendrasis finansavimas, 2021). UAB „Finansų bitė“ arba „Finbee“ savo veiklą pradėjo 2015 m. Skolinimo kriterijai mažai skiriasi nuo aukščiau minėtų paskolas suteikiančių platformų: paskolos sumos svyruoja nuo 300 iki 25 tūkst. eurų, skolos terminai – nuo 12 iki 84 mėn. (Finansų bitė, 2021).

Tokio tipo platformose, kaip ir daugelyje kitų investicinių įrankių, savo investuotos sumos ir uždirbto pelno investuotojai greitai tikėtis negali. Atlikus investiciją į bet kokio tipo paskolą, privaloma laukti kada debitorius grąžins dalį arba visą pasiskolintą sumą su palūkanomis, priklausomai kokios buvo sutarties sąlygos. Todėl siūloma investuoti į investicinius įrankius tokią pinigų sumą, kurios jums greitu metu nereikės. Paskolos išmokėjimai vyksta dalimis. Paskolinta suma su palūkanomis yra paskirstoma proporcingai pagal pasirinktus mokėjimų terminus. Įprastai mokėjimai su palūkanomis vykdomi kiekvieną mėnesį.

Palūkanų normų skirtumus lemia asmenų, kurie gauna paskolas mokumo laipsniai, t. y. rizikos laipsnis, kurį prisiima kreditorius skolindamas savo išteklius. Klientų mokumas vertinamas reitingavimo principu ir tai vadinama *kreditingumo reitingais*. Reitingavimo tikslas yra įvertinti debitoriaus rizikos laipsnį: aukštesnį reitingą turintis debitorius vertinamas gerai, o paskola yra mažiau rizikinga (Neo finance, 2021). Dažniausiai asmens, kuris nori gauti paskolą, prašoma nurodyti amžių, gaunamų pajamų skaičių, visus finansinius įsipareigojimus, turimą turtą, šeimyninę padėtį ir kitą informaciją. Pateikus paskolos paraišką, kreditus teikianti įmonė (P2P) įvertina kliento mokumo laipsnį ir nustato palūkanų normą už kurią konkretus klientas galėtų skolintis. Tokiu būdu, kreditorius apsidraudžia ir kartu įvertina kliento finansinį gebėjimą grąžinti pasiskolintą sumą ir palūkanas iki sutartyje numatyto termino pabaigos. Kuo didesnis asmens nemokumo rizikos lygis, tuo palūkanų norma aukštesnė. Klientus reitinguoja pačios platformos, pagal pateiktą kliento ir „Sodros“ informaciją. „Sodros“ informacija apima duomenis apie kliento uždirbamas pajamas, darbo stažą ir pareigas. Kreditingumo reitingai yra suskirstyti į kelias kategorijas ir aptariamose platformose jie yra tokie: A+ arba A reitingo paskola yra mažiausiai rizikinga, tad palūkanų norma nėra

aukšta, B lygio paskolos vertinamos kaip vidutiniškai rizikingos, o C arba C – reitingas nusako asmenis, turinčius prastą kredito istoriją, todėl atitinkamai jiems taikoma aukščiausia palūkanų norma (Neo finance, 2021). Investuotojai patys renkasi paskolą, kurią norėtų finansuoti, pagal klientų kreditingumo reitingus.

Palūkanų normos skolintojams yra tikėtina grąža investuotojams. Grąža iš investicijos yra skaičiuojama taip: investuotojas per platformą paskolina 1000 eurų kitam asmeniui, kai metinė palūkanų norma yra pvz. 13 proc. su sąlyga, kad paskola su palūkanomis bus gražinta per 12 mėnesių. Investuotojas turėtų gauti paskolintą sumą ir grąža, skolinimo terminui pasibaigus. Ši suma bus lygi 1130 Eur. Kuo skolinimo laikotarpis ilgesnis, tuo mažesnė palūkanų norma ir atvirkščiai – jei skolinamasi trumpesniais laikotarpiais palūkanų norma auga.

1 lentelė. Tikėtina vidutinė metinė grąža

Paskolų klubas	Savy	Finbee
16,41%	18,15%	19,6%

Aukščiau pavaizduotoje lentelėje (žr. 1 lentelę) yra pateikta grąža iš investicijų pagal anksčiau minėtas skolinimo platformas. Duomenys gauti iš platformų internetinių puslapių, skiltyje kur informacija pateikta investuotojams. Vidutinė palūkanų norma apskaičiuojama visas suteiktų palūkanų normas padalinant iš investuotojų skaičiaus per visą platformos gyvavimo laikotarpį. „Savy“ ir „Finbee“ platformos praktiškai nesiskiria viena nuo kitos vertinant tiek paskolų sumas, terminus, tiek vidutinę metinę grąžą. O vertinant platformas pagal pasirinkimo prioritetus, tai galėtų priklausyti nuo debitorių reitingavimo metodikos skirtumų. Jeigu tokių skirtumų nėra, tai galbūt lemtų jau paties kliento lojalumas vienam ar kitam įmonės ženklui.

Skolinant pinigus per platformą fizinis investuotojas gali tikėtis vidutiniškai uždirbti 18,05 proc. grąžos per metus. Tokia tikėtina grąža apskaičiuota gavus trijų analizuojamų platformų tikėtinos vidutinės metinės grąžos vidurkį. Lyginant su lietuviškų akcijų pirkimo ir pardavimo grąža, kuri 2020 m. siekė 14,7 proc. (INVL, 2021), investicinė grąža iš skolinimo platformų yra 3,35 proc. didesnė. Įvertinus tai, kad 2020 metai finansų rinkose buvo labai nestabilūs, tai nesutrukdė investuotojams uždirbti gana gerus pelnus iš akcijų kainų svyravimų. Palyginus investicinę grąžą iš skolinimo platformų su akcijų indekso grąžą, investuotojas tikėtina rinktųsi skolinimo platformą, kaip pelningesnę investavimo instrumentą.

Kitas privalumas skolinantis per sutelktinio finansavimo platformas yra tas, kad tai atlikti yra paprasčiau, nei skolinantis iš banko. Imant paskolą iš banko sunaudojamos didesnės laiko sąnaudos, paskolos gavimo procesas yra sudėtingesnis, tačiau vartojimo paskolos palūkanų normos siekia apie 8,84–9,93 proc. (Lietuvos bankas, 2021). Visi komerciniai bankai Lietuvoje reikalauja, kad šeimos finansiniai įsipareigojimai turi sudaryti ne daugiau kaip 40 proc. gaunamų pajamų (Lietuvos bankas, 2021). Tik pateikęs visas šeimos finansines pajamas, bankas gali sutikti arba nesutikti išduoti paskolą. Tokios pat sąlygos taikomos norint gauti paskolą iš tarpusavio skolinimo platformų, tačiau gauti paskolą yra didesnė tikimybė, kadangi finansuotojai yra fiziniai ir juridiniai asmenys. Teikti paskolos prašymą gali bet kuris dirbantis asmuo sulaukęs 18 metų amžiaus.

Analizuojant skolinimo platformų privalumus, reikėtų įvertinti ir galimas rizikas. Privalu įvertinti riziką dėl gražintinų skolų mokėjimų vėlavimų ir beviltiškų skolų. „Socialinio skolinimo“ gautina metinė grąža nurodoma investuotojo profilyje, tačiau gautina grąža ne visada sutampa su gauta grąža. Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje, yra dalis nemokių klientų, kurie pasiskolina pinigus, tačiau pasikeitus jų finansinei padėčiai neturi galimybių jų gražinti. Tokiu atveju tikėtina grąža gali sumažėti, o savo investuotus pinigus, kreditorius gali atgauti vėliau, bet jau pažeidžiant gražinimo terminus.

2 lentelė. Išduotų paskolų sumos ir vėlavimų statistika 2014-2021 balandžio mėn.

	Paskolų Klubas	Savy	Finbee
Išduotų paskolų suma	69 756 208,00 €	35 542 426,00 €	33 209 210,00 €
Viso vėluojančių pinigų sumos nuo 2014-2015m	12 630 550,00 €	2 033 878,00 €	3 254 502,58 €
Procentas	18,11%	5,72%	9,80%

Aukščiau pateikti duomenys (žr. 2 lentelę) rodo išduotų paskolų sumas ir vėluojančias sumas 2014-2021m. laikotarpiui. Šie skaičiai gauti iš P2P platformų pateiktų duomenų internetiniuose puslapiuose, kurie yra vieši ir visiems prieinami. Labiau lygintinos platformos būtų „Savy“ ir „Finbee“, nes jų išduotų paskolų portfeliai yra panašaus dydžio. Vėluojančių paskolų procento dydis priklauso nuo išduotų paskolų kiekio. Iš pateiktų duomenų (žr. 2 lentelę) pastebima; kuo paskolų portfelis yra didesnis, tuo aukštesnis ir vėluojančių paskolų procentas. Lyginant su bankais, šiose platformose skolinųjų asmenų skaičius yra aukštesnis, nes

paskolos suteikimo sąlygos yra paprastesnės, nereikalaujama didelio kiekio asmeninės informacijos. Todėl vertinant skolinimo riziką, sutelktinio finansavimo platformose ji yra aukštesnė, nei bankuose.

Klientams, kurie nesusimoka mėnesinių įmokų, yra taikoma skolų išieškojimo procedūra. Šis procesas vyksta panašiai kaip ir bankuose: nemokus klientas yra informuojamas elektroniniu paštu apie uždelstą mokėjimą. Jeigu klientas nereaguoja arba nepavyksta su juo susisiekti, tada kreipiamasi į skolų išieškojimo institucijas. Investuotojas atgauna paskolintą sumą ir palūkanas vėliau, o kompensacijai už vėlavimą priskaičiuojami 0,05 proc. delspinigių už kiekvieną uždelstą dieną. (Rimeikis, 2021)

Lietuvoje iki 2021 m. investuotojais sutelktinio skolinimo platformose galėjo būti tik fiziniai asmenys, tačiau 2020 m. pabaigoje buvo priimtas įstatymas, kad nuo 2020 m. gruodžio 15d. finansuoti paskolas gali ir įmonės (Lietuvos respublikos įstatymas, 2020). Šiuo metu Lietuvoje veikia tik vienintelė tarptautinė P2P platforma UAB „EstateGuru“, kuri tarpininkauja debitorėms įmonėms, o joje galima gauti paskolą naujiems nekilnojamojo turto projektams vystyti ar plėsti savo turimą verslą. Žinoma, tokių paskolų tikėtina grąža bus daug mažesnė, tačiau sumažėja rizika dėl skolos grąžinimo vėlavimo ar skolos nemokumo, kadangi paskolų išdavimas vyksta su nekilnojamojo turto įkeitimu. Lietuvoje šiuo metu yra populiariausios platformos, kurios skolina pinigus fiziniams asmenims, jų asmeniniams poreikiams. Esant didesnei vartotojų paklausai galime tikėtis naujų ir perspektyvių tarpusavio skolinimo platformų atsiradimų Lietuvoje.

Išvados

1. P2P platformų tikslas yra sujungti asmenis, kuriems reikia paskolos ir investuotojus, kurie gali finansuoti paskolas. Platforma atlieka tik tarpininko vaidmenį, tokiu atveju kreditoriui ir debitoriui nereikia susitikti asmeniškai. Debitoriai turi didesnes galimybes gauti paskolą, kadangi investuotojai sprendžia patys, ar asmuo sugebės gražinti paskolą su palūkanomis. Investuotojas gali uždirbti didesnę investicinę grąžą, nei investuodamas į akcijas ar investicinius fondus, kadangi rizikos veiksnių yra mažiau.

2. Tarpusavio skolinimo platformose gauti paskolą debitoriams daug paprasčiau nei bankuose, kadangi reikia pateikti mažiau informacijos, visas procesas vyksta nuotoliniu būdu, sutaupomas asmeninis laikas, o finansuotojas yra ne bankas, o fiziniai ir juridiniai asmenys. Tačiau bankas asmeniui su prasta kredito istorija paskolos gali nesuteikti, o tarpusavio skolinimo platformose tokiam asmeniui bus pritaikytos aukštos palūkanos, tačiau paskola vis tiek gali būti finansuojama.

3. Investavimo rizika vertinama pagal skolininkų kreditingumo reitingą. Jis nustatomas gavus visą reikiamą informaciją iš asmens, ir atitinkamų institucijų. Tokio tipo platformose vėluojančių paskolų kiekis yra didesnis, lyginant su bankiniu sektoriumi, kadangi paskolų suteikimo sąlygos yra daug paprastesnės, o paskolą gauti gali bet kuris dirbantis asmuo sulaukęs 18 metų amžiaus. Nepavykus susisiekti su debitoriumi paskolos yra išieškomos pasitelkiant paskolų išieškojimo įmones.

Literatūra

- Čiulada, P. (2016). Investuojate į paskolas? Visų platformų plusai ir minusai. [žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga internetu: <https://www.vz.lt/rinkos/2016/07/29/investuojate-i-paskolas-visu-platformu-plusai-ir-minusai>
- Finbee.lt (2021). Statistika. [žiūrėta 2021-04-21] Prieiga internetu: <https://www.finbee.lt/investuok/statistika/>
- INVL.com (2021). Lietuvos investicijų indeksas. [žiūrėta 2021-04-20] Prieiga internetu: <https://www.invl.com/investavimas/musu-veikla/lietuvos-investiciju-indeksas/>
- Kagan, J. (2020). Peer-to-Peer (P2P) Lending. [žiūrėta 2021-04-19] Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp>
- Lietuvos bankas (2021). Lietuvos banko Priežiūros tarnybos sprendimai. [žiūrėta 2021-04-28]. Prieiga per internetą: <https://www.lb.lt/lt/renginiai/lietuvos-banko-prieziuros-tarnybos-sprendimai-170>
- Lietuvos bankas (2021). Paskolų palūkanų normos. [žiūrėta 2021-04-20]. Prieiga internetu: <https://www.lb.lt/lt/paskolu-palukanu-normos>
- Lietuvos Respublikos įstatymas (2020). Lietuvos Respublikos vartojimo kredito įstatymo NR. XI-1253 2 straipsnio pakeitimo įstatymas. [žiūrėta 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/3afda842410b11ebb394e1efb98d3e67?jfwid=xqazku6u8>
- Lukošius, R. (2016). „P2P skolinimas / tarpusavio skolinimas / tarpusavio skolinimosi platformos / investavimas į paskolas“. [žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga internetu: <https://www.finansistas.net/p2p-tarpusavio-skolinimas.html>
- Mujovic, V. (2019). P2P file sharing: everyone needs a friend. [žiūrėta 2021-06-01] Prieiga per internetą: <https://www.le-vpn.com/p2p-file-sharing/>
- Paskolų klubas.lt (2015). Statistika. Informacijos centras [žiūrėta 2021-04-21] Prieiga internetu: <https://www.paskoluklubas.lt/statistika>
- Prosper.com (2021). . [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.prosper.com/personal-loans>
- Rimeikis, E. (2019). Vartojimo kreditai ir paskolos su NT įkeitimu: kas rizikingiau. [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga internetu: <https://www.vz.lt/rinkos/alternatyvios-investicijos/2019/01/20/vartojimo-kreditai-ir-paskolos-su-nt-ikeitimu-kasrizikingiau>
- Savy.lt (2021). Statistika Informacijos centras [žiūrėta 2021-04-21] Prieiga internetu: <https://gosavy.com/lt/statistika/>
- Siaurytė-Lemežienė, B. (2012). Asmeniniai finansai: investavimas. [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://vb.vgtu.lt/object/elaba:1924856/>
- Zopa.com (2021). [žiūrėta: 2021-06-01]. Prieiga per internetą: <https://www.zopa.com/>

Mutual lending platforms: rapid return or risk?

Research problem. New investment vehicles often only provide data that is expected to attract as many new investors as possible, without revealing the real situation: are mutual lending platforms an effective means of earning passive income or a high-risk way to lose invested personal capital?

Research aim. The aim of this publication is to find out whether P2P is an effective tool of investments or may it be quite risky.

Research methods. analysis of data provided by three companies engaged in the same activity, analyzing interest rates and returns receivable. Data is collected from official company websites. The information will be analyzed by comparison in order to achieve the purpose of the study and to draw conclusions as a result.

Key results and conclusion. Investigation has shown that investors can earn higher returns on investments than investing in stocks or mutual funds. The risk associated with P2P platforms is determined of delayed or bad debts amounts which are higher, than in banking sector, due to simpler lending requirements.

Keywords: P2P (*Peer to Peer*), loan, interest, return.

LIETUVOS DIDMENINĖS ĮMONĖS: STATISTIKA IR VEIKLOS KRYPTYS

*Lukas Orlingis (stud.), Gabija Rimeikytė (stud.), vadovė Rasa Gudonavičienė
Kauno technologijos universitetas*

Anotacija

Prekyba yra skirstoma į 3 tipus: didmeninė, mažmeninė ir vyriausybinė. Straipsnyje nagrinėjama didmeninė prekyba. Jos samprata, istorija, tendencijos bei statistika. Didmeninė prekyba – prekių pardavimas perpardavėjams (dažniausiai trečioms šalims) dideliais kiekiais. Didmeninės prekybos sąvoka yra glaudžiai susijusi ir su verslas verslui modeliu. Dėl to, prekybininkams nesvarbu kaip jų prekės pasieks galutinį vartotoją, nes tuo rūpinasi trečioji šalis. Didmeninės prekybos pirmos užuomazgos buvo pastebėtos prieš 150 000 metų, kai žmonės pradėjo mainyti daiktais vienas su kitu. Didžiausias šuolis didmeninėje prekyboje buvo pastebėtas per pramonės revoliucija, didelę įtaką darė išrasti garlaiviai. XXI amžiuje didmeninė prekyba vadovaujasi ne tik pardavimais, bet ir tendencijomis. 2021 metų tendencijos yra: mažųjų gamyklų populiarėjimas, produkcijos lokalizavimas, tiekimo grandinės transformacija, e-komercija, tvarumas. Tendencijos leidžia efektyviau bei sklandžiau vykdyti didmeninę prekybą. Šiame straipsnyje yra išskirta pasaulinė ir Lietuvos didmeninės prekybos statistika bei veiklos sritys.

Įvadas

Didmeninė prekyba pasaulyje turi didelę prekybinę galią. Didmenininkai gali reguliuoti eksportą ir importą, kurie yra svarbūs bet kurios valstybės ekonomikai. Lietuvoje didmeninės prekybos pelnas užima 95,8% rinkos. Tuo tarpu, kol mažmeninė - užima tik 1,8%. Tai reiškia, kad didmeninė prekyba generuoja Lietuvai didžiausią pelną iš verslų. Šiame darbe – analizuojami pirminiai ir antriniai šaltiniai susiję su didmeninės prekybos statistika bei istorija. Duomenys – interpretuojami ir apdorojami.

Tikslas – išanalizuoti didmeninės prekybos statistiką Lietuvoje ir pasaulyje

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti, didmeninės prekybos sampratą;
2. Išsiaiškinti didmeninės prekybos istorinę raidą;
3. Interpretuoti bendrosios didmeninės prekybos ypatumus ir statistiką
4. Išanalizuoti Lietuvoje esančios didmeninės prekybos statistiką.

Samprata apie didmeninę prekybą

Pagal A. Pajuodį (2005), prekyba gali būti funkcinė (prekių mainų vykdymas nepriklausomai nuo prekės gamintojo arba tarpininko) arba institucinė (prekyba daiktinė išraiška turinčiomis prekėmis). Kiekviena įmonė gali vykdyti prekybos veiklas:

- Įsigytos prekės yra neapdorojamos prieš parduodant pirkėjams;
- Gamybos įmonėse sukurtos prekės vartotojams yra parduodamos su gamyklos specifinėmis paslaugomis.

Prekyba yra skirstoma pagal vieta prekių paskirstymo procese – mažmeninė ir didmeninė. Pagal Neringą Romanovską, didmeninė prekyba atlieka 5 procesus. Kurie yra: gamyba, valdymas, logistika, marketingas, tiekimas. Kiekvienas autorius turi savo išvalgas didmeninę prekybą, remiantis penkiais perdavimo procesais. 1 lentelėje pateikti šaltiniai, kurie apibrėžia šią sąvoką.

1 lentelė. Didmeninės prekybos samprata (sudaryta autorių)

Šaltiniai	Samprata
Pajuodis A. „Prekybos marketingas“ (2005)	„Funkcine prasme didmeninė prekyba – tai prekių pardavimas perpardavėjams (prekybininkams), gamintojams bei kitiems stambiems pirkėjams. Institucine prasme didmeninė prekyba – tai įmonės, kurios išimtinai ar daugiausia užsiima prekių perpardavimu neasmeniniams vartotojams.“
Lietuvių kalbos žodynas	didmeninė prekyba, arba prekyba urmu -prekių pardavimas pirkėjams, kurie prekes parduoda mažesniais kiekiais.
Manasa Reddigari, pagal „Microsoft“ tinklalapį	Didmeninė prekyba pagrįsta verslas verslui (B2B) modeliu. Didmeninės prekybos atveju produktai parduodami netiesiogiai ir dideliais kiekiais.
Pagal TerraB2B.lt tinklalapį	Didmeninė prekyba pagrįsta verslas verslui modeliu. Yra parduodami paslaugų paketai B2B klientams.

1 lentelėje matoma skirtingų šaltinių apibūdinimą sąvokos „Didmeninė prekyba“. Pagal A. Pajuodžio sampratą, didmeninė prekyba, tai prekių pardavimas prekybininkams, gamintojams bei kitiems pirkėjams. Kitas šaltinis – lietuvių kalbos žodynas sąvoką apibrėžia, kaip prekių perpardavinėjimą procesą. Jis vyksta tarp didmenininko ir pirkėjo, kurie parduoda prekes mažesniais kiekiais. Sąvoką dar apibrėžė autorė Manesa Reddigari, kad tai prekyba pagrįsta verslas verslui (B2B) modeliu. Produkcija parduvinėja dideliais kiekiais. Nagrinėjant didmenines įmones buvo pastebėta, jog paslaugų ir prekybos sektorius pagrįstas B2B modeliu. Vienas iš pavyzdžių yra TerraB2B.lt. Įmonėje, kurioje paslaugų paketai yra parduodami tik verslo klientams. Iš pateiktų šaltinių, matome, jog 2 autoriai apibrėžė, jog didmeninė prekyba yra pagrįsta B2B modeliu.

Didmeninės prekybos arba paslaugų atvejais produktai vartotojams yra parduodami netiesiogiai. Įmonių atstovams nereikia patiems rūpintis jokiais tiesioginės vartotojų rinkodaros arba pardavimų aspektais. Didmenininkai savo siūlomą produkciją parduoda trečiajai šaliai. Įprastai dideliais kiekiais arba formuojant ilgalaikius projektus. Dažniausiai trečioji šalis būna mažmeninis klientas. Yra išskirta funkcija, jog kai kurie didmenininkai produktus parduoda kitiems didmenininkams pagal pasirašytą sutartį.

Samprata apie didmeninę prekybą yra glaudžiai susijusi su verslas verslui modeliu. Įmonių vadovams nereikia galvoti, kaip produkcija pasieks galutinį vartotoją. Didmeninės prekybos produktai arba paslaugos yra parduodamos netiesiogiai per trečiąją šalį. Kiekviena įmonė atlieka šiuos procesus: gamyba, valdymas, logistika, marketingas, tiekimas.

Istorinė raida

Didmeninės prekybos pradžios užuomazgos pastebėtos prieš 150 000 metų, kai žmonės pradėjo mainyti daiktus vienas su kitu. Atsiradus pinigams, mainai buvo paspartinti. Žmonės galėjo uždirbti parduodant savo daiktus. XXI amžiuje didmeninė prekyba sudaro ne vien mainai už pinigus, bet ir komercija (prekių, paslaugų pardavimas ir elektroninė prekyba).

Pagal eurocommerce.eu, pasaulinės prekyba, prasidėjo XVI–XVII amžiuje. Šis laikotarpis dar vadinamas renesansu. Jūrinės šalys – Portugalija, Ispanija, Nyderlandai ir Anglija pradėjo pasaulinę prekybą. Jos dar vadinamos prekybinėmis šalimis. 1787 metais buvo išrastas pirmasis garlaisis Prancūzijoje. Jis sukėlė revoliuciją visame pasaulyje. XVIII–XIX a. buvo pradėta naudotis garlaisiais, geležinkeliais ir aviacija. Kiekviena prekybos šalis turėjo jūros savivaldas ir teisinius reglamentus. Po II pasaulinio karo, buvo panaikinti visi prieš tai buvę prekybos apribojimai. Pagal teisinių aktų istoriją, šis susitarimas vadinosi „Bendrasis susitarimas dėl tarifų ir prekybos“ (*angl.* General Agreement on Tariffs and Trade) pagalba, kuri 1995 metais tapo dabartinė pasaulio prekybos organizacija (*angl.* World Trade Organisation).

Komercijos plėtra pradėta vystyti XVIII–XIX amžiuje. Prekybininkai ir amatininkai kurdavosi į gildijas bei cechus, kuriose būdavo suteikiamos prekybinės teisės. To laikotarpio, žmonės apsipirkti galėdavo tik turguose ir mažose parduotuvėse, kurios turėdavo mažą produktų pasirinkimą. Visi darbai būdavo išskirtiniai ir rankų darbo. XVIII amžiaus pabaigoje komercija pradėjo tobulėti. Atsirado gamyklos bei masinė produkcija. Komercinės parduotuvės, su didesniu maisto produktų pasirinkimu, pradėjo populiarėti ir atsiradė pirmieji prekybos centrai. Jie pasižymėjo, tuo metu, naujove – dideliu prekybos plotu po vienu stogu. Rinkoje atsirado ir nuolaidų parduotuvės, siūlančios savo prekės ženklo produktus pigiau už originalus. Tuo tarpu, Europoje pradėjo vystytis masinė prekyba. Atsiradė pirmieji hipermarketai (*angl.* hypermarkets), kurie pasižymėjo net didesniais prekybos plotais nei prekybos centrai. Pirmasis hipermarketas atsiradė Belgijoje. Netruko daug laiko, kol šis prekybos koncepcija paplito po visą Europą. XX amžiaus pabaigoje atsiradęs internetas modifikavo vartotojų įpročius bei komercijos sampratą. Žmonėms atsirado galimybė užsisakyti prekes internetu ir gauti jas neišėjus iš namų.

Pagal wholesaleforeveryone.com, pirmosios užuomazgos apie didmeninę prekybą prasidėjo per pramonės revoliuciją (XVIII amžiaus pabaigoje). Pakeitus vienetinius produktus masiniais, išaugo vartotojų poreikiai. Buvo sukurta ir efektyvi masinės rinkodaros technika. Įmonės stengėsi sumažinti pardavimo kaštus bei gauti didesnę pelną. Masinė gamyba XVIII amžiaus pabaigoje pasižymėjo:

- Gamybos ir specializacijos tobulinimo rezultatais;
- Darbo pasidalijimo rezultatais;
- Dalių standartizavimo principų ir metodų taikymo rezultatais.

Gamybos procesui, tai sudarė galimybes pasiekti aukštą produkcijos kiekį už mažas vieneto sąnaudas. Seniau vienas amatininkas padarydavo 1 puodelį, o tuo tarpu masiškai pagamindavo 5 per tą patį laiką. Vienas iš pagrindinių masinės gamybos principų yra darbo pasidalijimas. Iki XVIII amžiaus buvo įprasta vienam žmogui mokėti tik sukurti puodelį. Atsiradus darbo pasidalinimui vienas asmuo kurdavo tik puodelio formą, o kitas – dekoruodavo. Tai sukūrė sąlygas specializacijai XVIII amžiaus pabaigoje įrenginių bei mašinų panaudojimas tokiu būdu, standartizuoti ir automatizuoti. Šių dviejų principų rezultatas – daug, greitai ir efektyviai gaminami kokybiški produktai už mažas išlaidas.

Atsiradus masinei rinkodarai (XVIII amžiaus pabaigoje), visos greitai pagaminamos prekės galėjo būti parduodamos efektyviau. Verslai pradėjo suvokti, jog reklama gali ne tik sumažinti gamybos sąnaudas, padidinti pardavimus, bet ir sukurti vartotojų norus. Klestinant didmeninei prekybai, augo ir darbo poreikis tekstų kūrėjams, skelbimų agentūroms ir rinkodaros specialistams.

Bendrieji didmeninės prekybos ypatumai ir statistika

Bendroji didmeninės prekybos statistika apima: logistiką, pardavimus, industrijas bei pasaulio šalis. Pasirinktos šios sritys, nes jos daro didelę įtaką valstybės ekonomikai. Kiekviena šalis turi savo logistiką, parduodamų produktų ar paslaugų apimtį bei vadovaujasi industrijų tendencijomis. Pagal „Passport“ (2021) analizinę bazę, yra išskirta 5 populiariausios industrijos tendencijos. Jos daro įtaką ekonomikai, verslui ir vartotojams. 5 tendencijos yra: mažųjų gamyklų populiarėjimas, produkcijos lokalizavimas, tiekimo grandinės transformacija, e-komercija, tvarumas.

Pagal Dr. V.K. Jain, mažųjų gamyklų (*angl.* microfactory) istorija prasidėjo 1990 metais. Japonijos mechanikos inžinierių laboratorija (MEL) 1990 metais sukūrė šitą terminą, kuris apibrėžia mažą erdvę, kurioje be didelių kaštų pagaminamas produktas. Mažųjų gamyklų pagrindinis plusas yra, tai kad sutaupoma daug išteklių. Pirmosios mažosios gamyklos atsirado Japonijoje. Šioje šalyje yra mažai vietos, kur statyti dideles gamyklas. Po kurio laiko mažosios gamyklos pradėtos diegti visame pasaulyje. Yra prognozuojama, kad investicijos į industrijos technologijas augs iki 2030 metų. Mažosios gamyklos bus viena iš jų, kurios pasaulyje bus diegiamos sparčiausiai. Priežastys: pajėvina tiekimo grandinės rizikas, arčiau galutinio vartotojo, produkcijos lankstumas, mažesni transportavimo kaštai. XXI amžiuje, mažųjų gamyklų įdiegimo spartą pagreitino, COVID-19 pandemija. Didmenininkai yra linkę pasitikėti vietine produkcija ir remti šalyje esančias įmones. Mažosios gamyklos yra viena iš pelningiausių technologijų XXI amžiuje.

Pagal „Passport“ (2021) duomenis, 2020 metais 86% buvo investuota daugiau į vietinę prekybą (lokalizavimą). Kiekviena šalis yra suinteresuota, jog vietinė prekyba būtų pelninga. Įmonėms, tai sumažina riziką bankrutuoti bei apsaugo produkciją nuo utilizavimo. Dėl didelio pasitikėjimo ne vietine šalimi iškyla rizika, jog įmonės turės taikyti nuolaidas bei papildomas sutartis, nenorėdami jog tiekėjas nutrauktų apsirašytą sutartį. Lokalizavimo plusai: vietinės prekybos tinklų lankstumas ir geriau paskirstyti ištekliai, B2B sektoriui svarbu, jog jų produkcija būtų optimaliausiu laiku pagaminta, o vietiniai verslai suteikia galimybę produktų komponentus gauti anksčiau. Lokalizavimas suteikia didmenininkams daugiau lankstumo bei sumažina transportavimo kaštus. Tikimasi, jog visame pasaulyje šis procesas taps vienu iš populiariausių dėl transformacijų. Jos padeda susisteminti didmenininkų darbą. Yra 2 tipų transformacijos: skaitmeninė ir fizinė. Jomis naudojasi didmenininkai („Passport“, 2021). Į skaitmeninę tiekimo grandinės transformaciją įeina valdymo įrankiai, į kuriuos įmonės labai kreipia dėmesį. 76% kompanijų planuoja investuoti į šiuos tiekimo grandinės valdymo ir automatizavimo įrankius. Patobulinus įrankius, atsirastų galimybė sumažinti reakcijos laiką neplanuotiems įvykiams (avarijoms, pandemijoms, katastrofoms). Į fizinę transformaciją įeina alternatyvinių tiekėjų ieškojimas ir investavimas į produktų lokalizavimą. Būtent tokie yra įmonių planai vidutiniam-ilgalaikiam laikotarpiui. Šie planai yra ypač aktualūs kompanijoms, kurios turi ilgą tiekimo grandinę. Transformacijos procesai gali pagerinti jų planavimą, automatizavimą, lankstumą ir sumažinti reakcijos laiką netikėtiems pokyčiams.

E-komercija bus svarbesnė verslas verslui sektoriuje po COVID-19 pandemijos („Passport“, 2021). Įmonės siekiamos sumažinti riziką ir tobulinti pardavimo procesą persikelia į elektroninę prekybą. Nuo 2020 m. spalio mėnesio, 64% didmeninės prekybos įmonių persikėlė į elektroninę prekybą, naudojant kaip papildomą kanalą. E-komercijos prognozė – pasaulinė prekyba nuo 2019–2030 metų išaugs daugiau dvigubai.

Jungtinių Tautų Generalinė asamblėja įkūrė tvaraus vystymosi tikslų programą 2015 metais („Passport“, 2021). 17 tarpusavyje susijusių pasaulinių tikslų rinkinys, sukurtas kaip planas pasiekti geresnę ir tvaresnę visų ateitį. Yra numatyta, jog spaudimas įmonėms ir vyriausybėms pasiekti tvarumo tikslų padidės, nes projekto galutinis terminas yra 2030 metai.

Norint pasiekti šių tikslų, kompanijos turės investuoti į naujas technologijas, kurios gali padėti sumažinti energijos naudojimą ir CO₂. Didžiosios šalys (Jungtinės Amerikos valstijos, Japonija, Kinija, Jungtinė Karalystė) šiems tikslams įvykdyti jau skyrė apie \$12 trilijonų. Importas ir eksportas gerina bendrą valstybės ekonomikos vystymąsi. Šia veikla gali užsiimti didmenininkai, mažmenininkai ir vyriausybė. Pagal pasiskirstymą, eksportu ir importu, daugiausiai užsiima verslas verslui rinka. Dėl didelių transportavimo ir laiko kaštų. Iš „Passport“ duomenų, daugiausiai eksportu ir importu užsiimanti šalis yra Kinija. Joje yra išstobulinta infrastruktūra bei ekonomika (Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija, 2020). Antroje vietoje pagal eksportą ir importą – JAV ir tračioje – Vokietija.

Didžiausia pasaulio industrija yra technologijos. Plačiaja prasme – sukurtas darbo įrankis, kuris palengvina asmens fizinį ir protinį darbą. (visuotinė lietuvių enciklopedija). Technologijos yra didžiausia importuojama industrija. Kiekviena šalis, siekia būti technologiškai išsivysčiusi. Technologijos industrijos importu ir eksportu daugiausiai užsiima Kinija. Ji yra technologijų lyderė bei 2020 metais buvo prijungtas Honkongas, kuris buvo 2 vietoje. Kitos populiariausios importo industrijos yra energijos bei transporto įrangos. Didžiausia rinka 2019 m., pagal regioną, yra Azija. Antroje vietoje – Šiaurės Amerika, o trečioje Vakarų Amerika. 2019 metais daugiausiai eksportu ir importu užsiimantys regionai yra Vakarų Europa ir Azija.

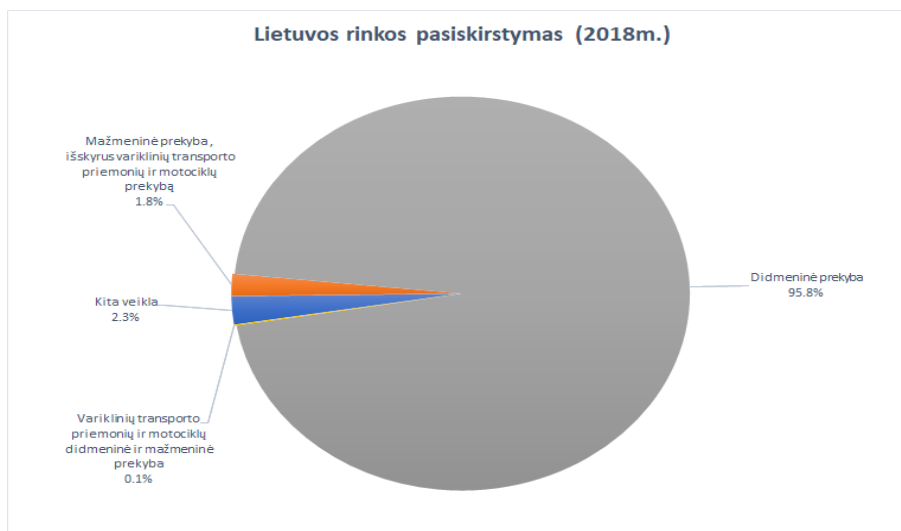
Galima teigti, jog didmeninė prekyba vadovaujasi pasaulinėmis industrijos tendencijomis. Jos padeda didmenininkams optimizuoti kaštus, vadovautis šių dienų aktualijomis bei gerinti savo šalies ekonomiką. Dėl COVID-19 pandemijos, buvo pažeista tiekimo grandinė. Didmeninei prekybai, tai atnešė nuostolius. Kita vertus, didmenininkai dėl COVID-19 pradėjo labiau vystyti lokalizacijos procesus ir e-komerciją. Pagal 2019 metų duomenis, Azijos, Šiaurės Amerikos ir Vakarų Europos regionai yra pirmaujantys importe ir eksporte.

Lietuvos didmeninės prekybos statistika

Lietuvos įmonių pasiskirstymas rinkoje lemia ekonominius rodiklius. Įmonės gali būti grupuojamos pagal šias prekybos rūšis :

- Kita veikla (maitinimo, patalpų nuomos, transporto ir kitų paslaugų);
- Mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą;
- Didmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą;
- Variklinių transporto priemonių ir motociklų didmeninė ir mažmeninė prekyba.

2018 metais, didmeninės prekybos įmonių bendroje apyvarta (be PVM) buvo 22,2 milijardai eurų. Per penkerius metus (2013 - 2018 metų) didžiausi pokyčiai buvo pastebėti žuvies, vėžiagyviais ir moliuskais (1,6%), išaugo informacijos prekyba (2,7%) ir ryšių technologijų įrangos dalis (6,7%) prekybos rinkose. Didmeninėje prekyboje 2018 metais, palyginti su 2013, labiausiai sumažėjo kietojo, skystojo ir dujinio kuro bei jo priedų dalis – 2,4%. Pagal statistinius duomenis, šis sektorius sudarė 6,8% visos apyvartos. Didmeninė prekybos apyvarta 2018 metais, sudarė 95,8 % Lietuvos rinkos pelno. (Lietuvos statistikos departamentas 2019).



1 pav. Lietuvos rinkos pasiskirstymas (Lietuvos statistikos departamentas, 2019)

Iš 1 paveikslu matyti, jog rinkos gaunamas pelnas yra pasiskirstęs netolygiai. 2018 metais 95,8% gaunamo pelno sudarė didmeninė prekyba. Pagal tai galime daryti išvadą, jog Lietuvoje didesnę pelną gauna didmenininkai nei mažmenininkai, kurie prekiauja paslaugomis arba prekėmis.

Didmenininkams svarbu žinoti apie infliaciją. Pinigų vertė Lietuvos didmeninėje prekyboje leidžia prisitaikyti prie rinkos pokyčių. Pavyzdžiui: pakilo medienos kaina, tai iš jo gaminami produktai – brangs. Pagal Lietuvos statistikos departamentą, 2020 metais yra užfiksuota 0,2% metinė infliacija. Pagal suderintą vartotojų kainų indeksą, vidutinė metinė infliaciją sudarė 1,1%. Bendrasis metinis pokytis labiausiai kilo sveikatos priežiūros prekių ir paslaugų 7,1% kaina. Didėjo apyvarta ir šiuose sektoriuose: alkoholinių gėrimų ir tabako gaminių (3%) ir viešbučių, kavinių ir restoranų teikiamų paslaugų (3,6 %). Kita vertus, kainų sumažėjimas 2020 metais pastebėtas:

- Transporto prekių ir paslaugų grupėje. 10% nukritusi degalų ir tepalų kaina.
- Su būstu susijusių prekių ir paslaugų, vandens, elektros, dujų ir kito kuro. 16,4% kietojo kuro ir 11,5% šilumos kainos sumažėjimas.

- 4,5% drabužių ir 6,1% avalynės.

Transporto prekių ir paslaugų grupei priklauso logistika. Ji yra viena iš plačiausių didmeninės prekybos šaka. Nagrinėjama viena logistikos atšaka, ji pavaizduota 2 lentelėje importo ir eksporto apyvarta, pokytis, šalys ir produktai.

2 lentelė. Importas ir eksportas Lietuvoje (Lietuvos statistikos departamentas, 2021)

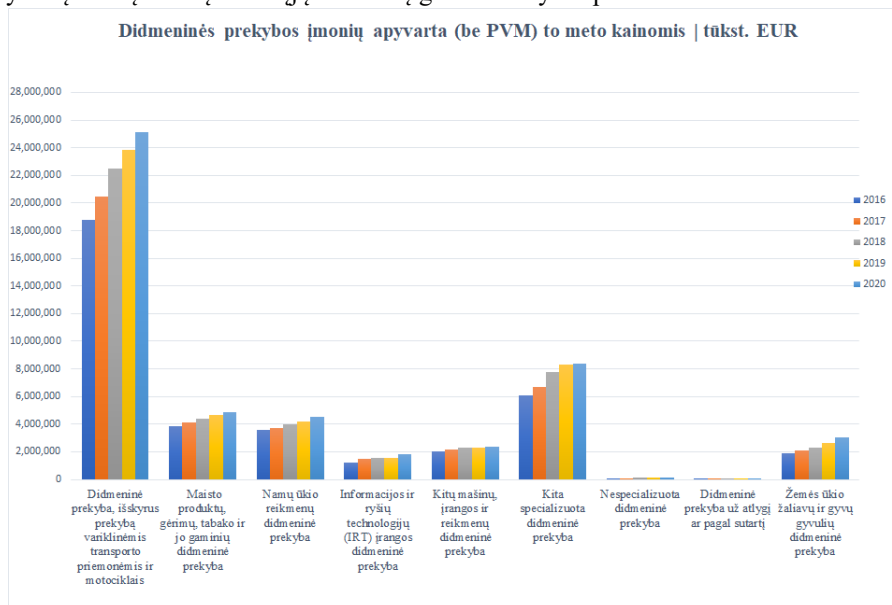
	Apyvarta (mlrd. €)	Pokytis (2020-2019)	Šalys
Importas	29	Sumažėjo 9,4%	Rusija, Latvija, Vokietija, Lenkija
Eksportas	Iš viso: 28,7, iš jų lietuviškos kilmės prekių: 15,3	Iš viso: sumažėjo 3,1% iš jų lietuviškos kilmės prekių 7 %	Rusija, Latvija, Vokietija, Lenkija

Iš 2 lentelės matyti, jog 2020 metais prekių eksportą Lietuvoje sudarė 28,7 milijardai eurų, o importą – 29 milijardai eurų. Lietuva daugiausia eksportavo ir importavo mašinų ir mechaninių įrenginių, elektros įrangos, chemijos pramonės ir jai giminingų pramonės šakų produkcijos. Lietuviškos kilmės prekių eksportas siekė 15,3 milijardai eurų ir sudarė 59,2% viso Lietuvos eksporto. Lyginant 2019 metų laikotarpį su 2020 metais pastebėtas sumažėjimas. Eksportas – 3,1%, (lietuviškos kilmės prekių – 7%) importas – 9,4%. Daugiausia eksportuota ir importuojama į Rusiją, Latviją, Vokietiją ir Lenkiją.

Didmeninės prekybos įmonės pelną gauna, ne vien iš importo ir eksporto. Kaip bebūtų, didelė dalis pajamų generuoja žemės ūkio žaliavų ir gyvų gyvulių prekyba. Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis (2021 m.), didmenine prekyba užsiimančių įmonių sąrašas pagal veiklos sritis:

1. Didmeninė prekyba už atlygį ar pagal sutartį;
2. Žemės ūkio žaliavų ir gyvų gyvulių didmeninė prekyba;
3. Maisto produktų, gėrimų, tabako ir jo gaminių didmeninė prekyba;
4. Namų ūkio reikmenų didmeninė prekyba;
5. Informacijos ir ryšių technologijų (IRT) įrangos didmeninė prekyba;
6. Kitų mašinų, įrangos ir reikmenų didmeninė prekyba;
7. Kita specializuota didmeninė prekyba.

Didmeninė prekybos įmonės gali užsiimti ne viena sritimi bet ir daugiau. Kaip pavyzdį galima paminėti UAB „Sanitex“, kuri specializuojasi ne tik maisto produktų, bet ir namų ūkio reikmenų prekyba. Didmeninių prekybos įmonių veiklų bendrąją statistiką galima matyti 2 paveiksle.

**2 pav. Didmeninės prekybos įmonių apyvarta to meto kainomis (Lietuvos statistikos departamentas)**

2 paveiksle, pirmoje stulpelinėje diagramoje, yra pateikta visų išvardintų didmeninės prekybos sektorių apyvartos suma per analizuojamą 2016-2020 metų laikotarpį. Didžiausią apyvartą turinčios įmonės yra tos, kurios užsiima maisto produktų, gėrimų, tabako ir jo gaminių, namų ūkio reikmenų bei kita specializuota didmenine prekyba. Mažiausią apyvartą turinčios įmonės užsiima informacijos ir ryšių technologijų įrangos, mašinų įrangos ir jos įrangos bei nespecializuota didmenine prekyba. Susumavus, Lietuvos didmeninės prekybos apyvarta kilo kiekvienais metais ir 2020 m. pasiekė net 25 milijardų eurų.

Išvados

1. Didmeninė prekybos samprata yra susijusi su verslas verslui (B2B) rinka. Įmonės tiekiamos prekės arba teikiama paslaugos, yra skirtos kitos įmonės. Dėl šio fakto didmeniniams nebereikia rūpintis kaip produktai pasieks galutinę vartotoją. Tuo rūpinasi trečioji šalis – mažmenininkai.

2. Didmeninės prekybos raida pastebėta prieš 150 000 metų. Žmonėms mainantis produktais. Atsiradus pinigams, šis procesas buvo paspartintas. Didmeninė prekyba nuo XVIII amžiaus tapo masinė. Pradėjo formuotis atšakos : pasaulinė ir komercija prekyba.

3. Didmeninė prekyba vadovaujasi pasaulinėmis tendencijomis. XXI amžiuje išskirtos šios: mažųjų gamyklų populiarėjimas, produkcijos lokalizavimas, tiekimo grandinės transformacija, e-komercija, tvarumas. Pagal „Passport“ duomenis, pasaulio šalių didmenininkai vadovaujasi tendencijomis. Kaip bebūtų, Azijos, Šiaurės Amerikos ir Vakarų Europos regionai yra pirmaujantys importe ir eksporte.

4. Lietuvoje didmeninė prekyba užima 95,8 % rinkos.2020 metais iš didmenininkų buvo gauta 25 milijardų eurų. Daugiausiai pelno gauta žemės ūkio žaliavų ir gyvų gyvulių didmeninės prekybos sektoriaus.

Literatūra

1. <http://www.terrab2b.lt/funkcionalumas/uzsakymu-valdymas.aspx> [žiūrėta 2021-04-21]
2. https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=HdyCDPZB13oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Didmenin%C4%97+prekyba&ots=aXXDXQjoik&sig=SQXKPJgidPx6ae18g0RgFvoIov0&redir_esc=y#v=onepage&q=Didmenin%C4%97%20prekyba&f=false [žiūrėta 2021-04-21]
3. <https://fddocuments.in/document/micro-machining-processes-vkjainmmpsl1intro010113pdfnon-conventional-material.html> [žiūrėta 2021-04-25]
4. <https://osp.stat.gov.lt/imonos-lietuvoje> [žiūrėta 2021-04-28]
5. <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=6881610> [žiūrėta 2021-04-28]
6. https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8417190&fbclid=IwAR29LQVdZS9c4ezAfUr4tEv2xKOzy-w3U1Twzmgz9Q0zhNt_eeIt8Fg2Axs [žiūrėta 2021-04-27]
7. <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?hash=3b185b2f-9eb3-4a47-b4bf-b492f9ef10f5#/> [žiūrėta 2021-04-28]
8. <https://urm.lt/default/lt/lietuva-kinija> [žiūrėta 2021-04-25]
9. <https://www.eurocommerce.eu/retail-and-wholesale-in-europe/history-of-commerce.aspx> [žiūrėta 2021-04-22]
10. <https://www.microsoft.com/lt-lt/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/wholesaling-retailing> [žiūrėta 2021-04-20]
11. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab #: Global Industrial Trends. Analyst: Justinas Liuima> [žiūrėta 2021-04-24]
12. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab #: How E-Commerce is Transforming B2B Sectors. Analyst: Kristina Balčiauskaite> [žiūrėta 2021-04-24]
13. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab #: Logistics Future: Market's Recovery Ahead. Analyst: Kristina Balčiauskaite> [žiūrėta 2021-04-24]
14. <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab #: Why Industrial Insights Matter for Business Strategy. Analyst: Kristina Balčiauskaite> [žiūrėta 2021-04-24]
15. <https://www.vle.lt/straipsnis/technologija/> [žiūrėta 2021-04-26]
16. <https://www.wholesaleforeveryone.com/business/curious-history-of-wholesaling/> [žiūrėta 2021-04-23]
17. https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm [žiūrėta 2021-04-23]
18. <https://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/D/didmenine-prekyba> [žiūrėta 2021-04-20]
19. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Leidykla Eugrimas.

Lithuania's wholesale companies: their statistics and tendencies

Trade is divided into 3 types: wholesale, retail and government. This article is about wholesale. Its concept, history, trends and statistics. Wholesale – the sale of goods to resellers (usually third parties) in large quantities. The concept of wholesale is also closely related to the business-to-business model. As a result, traders do not care how their goods reach the final consumer, as this is taken care of by a third party. The first beginnings of wholesale were spotted 150,000 years ago, when people stapled with each other. The biggest leap in wholesale was seen during the Industrial Revolution, with a major impact on the invention of steamers. In the 21st century, wholesale is driven not only by sales but also by trends. The trends in 2021 are: popularization of small factories, localization of production, supply chain transformation, e-commerce, sustainability. Trends allow for more efficient and sluggish wholesale. This article distinguishes between global and Lithuanian wholesale trade statistics and areas of activity.

MOBILIOS PREKYBOS MAISTO PRODUKTAIS VILKAVIŠKIO RAJONE GALIMYBIŲ ĮVERTINIMAS

*Indrė Maksvytytė (stud.), Martyna Marcinkevičiūtė (stud.), Akvilė Nartautaitė (stud.),
vadovės Janina Endriukaitienė, Virginija Piligrimienė*

Kauno kolegija

Anotacija

Mobili prekyba maisto produktais – tai galimybė aprūpinti produktais žmones, gyvenančius atokiose gyvenvietėse. Mobili prekyba gali prisidėti prie žmonių gyvenimo kokybės gerinimo, mažinti atskirtį tarp sveikų ir turinčių sveikatos problemų žmonių, tarp jaunesnio ir vyresnio amžiaus žmonių, tarp miesto ir kaimo gyventojų. Tokia prekybos forma tampa ypač reikalinga sudėtingų situacijų (pavyzdžiui, COVID-19 pandemijos) metu, kuomet dėl judėjimo suvaržymų tarp savivaldybių žmonės ne visada gali nuvykti į kitas savivaldybes nusipirkti būtinų maisto produktų.

Straipsnyje aptariama mobilios prekybos maisto produktais svarba teoriniu aspektu, pateikiama verslo idėja – įsteigti maisto prekių parduotuvę ant ratų, kuri pagal nustatytą grafiką vyktų į atokias gyvenvietes Vilkaviškio rajone, kuriose yra nepakankamas gyventojų aprūpinimas maisto produktais. Planuojamas verslas orientuotas ne tik į siekį pelningai dirbti, bet ir į socialinę veiklą, stengiantis užtikrinti geresnę gyvenimo kokybę senjorams, žmonėms su judėjimo negalia, turintiems kitų sveikatos problemų, neturinčių galimybių nuvykti į dideles parduotuves ar prekybos centrus.

Įvertinus potencialių pirkėjų nuomonę ir konkurencinę aplinką, atlikus SSSG analizę ir aptarus finansines prognozes, galima teigti, kad verslo idėja pasiteisins ir galima tikėtis teigiamų rezultatų tiek finansiniu požiūriu, tiek socialiniu aspektu.

Raktiniai žodžiai: mobili prekyba, maisto produktai, potencialūs pirkėjai, konkurentai, veiklos organizavimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Mobili prekyba maisto produktais – svarbus veiksnys, užtikrinantis atokių gyvenviečių žmonių aprūpinimą maisto produktais. Tokia prekybos forma turi daug pranašumų, lyginant su didelėmis parduotuvėmis, į kurias iš toliau atvykti senyvo amžiaus, turinčių judėjimo negalią ir kitų sveikatos sutrikimų žmonėms yra problematiška. Mobili prekyba greičiau reaguoja į rinkos pokyčius, aktyviau prisitaiko prie pasikeitusių sąlygų. Tačiau svarbu rasti verslo nišą, kurioje ši verslo idėja pasiteisintų ir numatyti, kaip bus organizuojama efektyvi veikla.

Problema. Kyla klausimas, ar, siekiant tenkinti potencialių pirkėjų poreikius, pasiteisins mobilios prekybos maisto produktais verslo subjekto steigimo idėja Vilkaviškio rajone?

Darbo tikslas – išanalizavus verslo aplinką ir parengus finansines prognozes, įvertinti mobilios prekybos maisto produktais (maisto produktų parduotuvės ant ratų) steigimo idėją Vilkaviškio rajone.

Uždaviniai:

1. teoriškai pagrįsti mobilios prekybos maisto produktais svarbą;
2. pristatyti verslo idėją ir išanalizuoti rinką;
3. pateikti finansines prognozes ir įvertinti verslo idėjos perspektyvumą.

Darbo objektas – mobilios prekybos maisto produktais verslo aplinka.

Darbo metodai: mokslinės teorinės literatūros, kitų informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa, stebėjimas, SSSG analizė.

Teorinis tyrimo pagrindimas

Maisto produktų parduotuvė ant ratų, tai mažmeninės prekybos subjektas, vykdamas išvežiojamąją prekybą įvairiose gyvenvietėse. Maisto produktų parduotuvės ant ratų, dar kitaip vadinamą maisto furgonėliu, registravimą kontroliuoja Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. Miesteliuose maisto prekių parduotuvių rasime mažiau negu miestuose, o atokesnėse gyvenvietėse prekybos vietų gali iš viso nebūti. Maisto produktų parduotuvių nebuvimas skatina Lietuvos regionų atskirtį. Kaip teigia Vaitiekus (2019), viena iš priežasčių, kodėl žmonės migruoja iš mažesnių miestelių, kaimų į didmiesčius – gyvybiškai svarbių ir kokybiškų paslaugų trūkumas ar nebuvimas.

Maisto prekių parduotuvių trūkumas yra problema, nes, kad ir kokia bebūtų besikeičianti aplinka žmonėms valgyti visados reikės (Celiešius, 2020). Vienas iš problemos sprendimų būdų yra mobili prekyba. Mobili prekyba, tai galimybė aprūpinti maisto produktais žmones, gyvenančius atokiose gyvenvietėse. Maisto produktų parduotuvės ant ratų gali prisidėti prie žmonių gyvenimo kokybės gerinimo, mažinti atskirtį tarp sveikų ir turinčių sveikatos problemų žmonių, tarp jaunesnio ir vyresnio amžiaus žmonių, tarp miesto ir kaimo gyventojų. Tokia prekybos forma tampa ypač reikalinga sudėtingų situacijų (pavyzdžiui, COVID-19

pandemijos) metu, kuomet dėl judėjimo suvaržymų tarp savivaldybių žmonės ne visada gali nuvykti į kitas savivaldybes nusipirkti būtinų maisto produktų.

Kaip teigia Valentukonienė (2018), vienas iš pagrindinių ekonominės veiklos gyvybingumui neigiamą įtaką darančių veiksnių yra nepalanki socialinė – ekonominė situacija regione. Įvertinus visus aspektus, maisto produktų parduotuvės ant ratų steigėjas turi pasirinkti tinkamą strategiją, kaip pritraukti pirkėjus, kad gautų ekonominę naudą. Mažmeninės prekybos subjekto tiekiamos prekės turi būti kokybiškos, kainos turi būti prieinamos visiems, platus prekių asortimentas. Taip pat svarbi įmonės reklama, komunikacija su klientais, pasiekiamumas (Ramšaitė, 2018). Steigėjas turi įvykdyti keliamus reikalavimus transporto priemonei, maisto produktų pervežimui, plovimui, dezinfekcijai, atliekų tvarkymui ir darbuotojų kvalifikacijai (Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. *Išvežiojami maisto produktų prekyba*).

Verslo idėja ir rinkos analizė

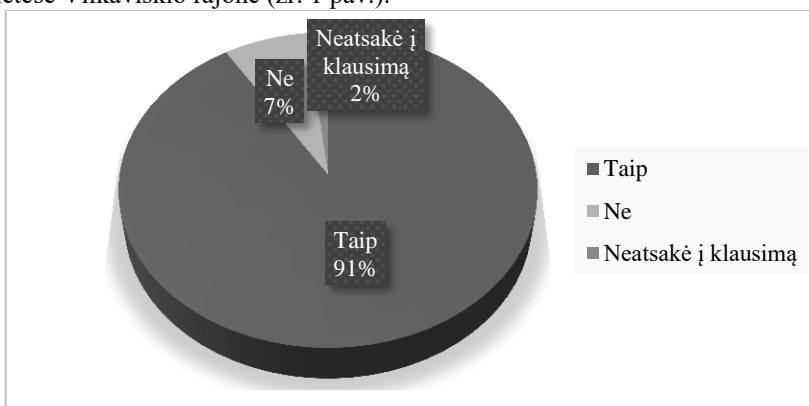
Verslo idėja: įsteigti maisto prekių parduotuvę ant ratų, kuri pagal nustatytą grafiką vyktų į atokias gyvenvietes Vilkaviškio rajone, kuriose nėra pakankamai gero gyventojų aprūpinimo maisto produktais.

Verslo organizavimo juridinė forma – mažoji bendrija. Pavadinimas: MB „Produktai Jums“. Verslo subjektą steigia 2 steigėjai.

Potencialių pirkėjų lūkesčių tyrimas. Siekiant atskleisti potencialių pirkėjų nuomonę apie maisto prekių parduotuvės ant ratų Vilkaviškio rajone reikalingumą bei produktų asortimentą, buvo atlikta anketinė apklausa. Apklausa – tai plačiai taikomas duomenų rinkimo metodas socialiniuose tyrimuose. Apklauso populiarumas parodo šio tyrimo metodo patikimumą bei paprastumą. Ja siekiama įvertinti tiriamosios grupės nuomones, požiūrius į tam tikrus procesus (Kardelis, 2016).

Atliekant tyrimą apklausta 50 respondentų (potencialių pirkėjų, gyvenančių Vilkaviškio rajone). Apklausa atlikta 2021 metais balandžio mėn. internetinėje platformoje <https://apklausa.lt>.

Apklauso metu respondentų pasiteirauta, ar, jų nuomone, reikia maisto prekių parduotuvių ant ratų mažose gyvenvietėse Vilkaviškio rajone (žr. 1 pav.).



1 pav. Respondentų nuomonė apie maisto prekių parduotuvių ant ratų reikalingumą Vilkaviškio rajone

Didžioji dalis apklaustųjų (91,0 proc.) teigė, kad reikalingos maisto prekių parduotuvės ant ratų, 7,0 proc. respondentų pasirinko neigiamą atsakymą, 2,0 proc. respondentų neatsakė į klausimą.

Atliekant apklausą, buvo užduotas klausimas, ar, respondentų nuomone, pasitvirtintų ši verslo idėja. 96,4 proc. respondentų atsakė teigiamai, 1,8 proc. atsakė neigiamai, 1,8 proc. respondentų į šį klausimą neatsakė.

Respondentų buvo paklausta apie parduotuvės ant ratų siūlomą prekių asortimentą, darbo laiką, atvykimo į gyvenvietes periodiškumą. Apklausus potencialius pirkėjus, išryškėjo:

- siūlomas prekių asortimentas: duonos, mėsos gaminiai, pieno produktai, konditeriniai kepiniai, žuvis, higienos prekės;
- į kiekvieną gyvenvietę parduotuvė ant ratų atvyktų du kartus savaitėje, savaitėje parinkus tas pačias dienas, bei sustotų toje pačioje vietoje (labiausiai apgyvendintoje gatvėje);
- maisto produktų kainos nebūtų aukštesnės, negu stacionariose parduotuvėse;
- atvykusios į gyvenvietę parduotuvės ant ratų darbo laiko trukmė 3–4 val.

Gauti apklauso rezultatai rodo, kad respondentai pritaria siūlomai verslo idėjai, teigiamai vertina paslaugos reikalingumą. Galima teigti, kad steigiamą maisto prekių parduotuvę ant ratų sukurs trūkstantį paslaugų pasiūlą Vilkaviškio rajone.

Konkurencinės aplinkos analizė. Pagrindiniai maisto prekių parduotuvės ant ratų netiesioginiai konkurentai yra stacionarios maisto prekių parduotuvės, didieji prekybos tinklai. Tiesioginių konkurentų Vilkaviškio rajone nėra. Svarbu pažymėti, kad tarpmiestinis transportas iš gyvenviečių važiuoja retai (per

dieną vyksta tik vienas autobusas iki Vilkaviškio) ir atokios gyvenvietės beveik atskirtos nuo miesto. Kaimuose parduotuvių beveik nėra arba yra 20 km atstumu.

Apibendrinant galima teigti, jog konkurentai išties stiprūs ir toks konkurentas kaip didysis prekybos tinklas „Maxima“ lenkia savo asortimentu ir paslaugų organizavimu parduotuvę ant ratų, tačiau ši idėja plėtojama ir siūloma gyventojams, kurie neturi galimybės nuvykti į dideles parduotuves, apsilankyti didžiuosiuose prekybos centruose. Tikslinė auditorija yra senjorai, žmonės su judėjimo negalia, turintys kitų sveikatos problemų, neturintys galimybių nuvykti į dideles parduotuves ar prekybos centrus. Jiems būtų patogu nueiti į jų gyvenvietėje atvykusią maisto produktų parduotuvę ant ratų, kurioje gali įsigyti geros kokybės šviežių maisto produktų už prieinamą kainą.

Vilkaviškio rajono savivaldybėje, kuri priklauso Marijampolės apskrčiai, yra 3 miestai, 5 miesteliai ir 384 kaimai (Vilkaviškis, 2021). Verslo idėjai plėtoti pasirinktos keturios atokios gyvenvietės: Mažučių kaimas, Stirnėnų kaimas, Paežerių miestelis, Sausbalių kaimas, kuriose nėra pakankamai gero aprūpinimo maisto produktais.

Finansinės prognozės ir SSGG analizė

Finansinės prognozės. Verslo idėjai realizuoti pradžioje numatoma investuoti 60 tūkst. Eur (30 tūkst. Eur asmeninės 2 steigėjų lėšos ir 30 tūkst. Eur ilgalaikė banko paskola). Planuojama, kad steigėjai investuos po 15 tūkst. Eur. Pradinį kapitalą numatoma panaudoti transporto priemonės – parduotuvės ant ratų įsigijimui, prekių pirkimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. MB „Produktai Jums“ artimiausių 3-jų metų pelno (nuostolių) prognozė pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. MB „Produktai Jums“ planuojama pelno (nuostolių) prognozė 2021-2023 metams

Eil. Nr.	Rodikliai	2021 m. II pusr.	2022 m.	2023 m.
1.	Pardavimo pajamos	106500	232623	262915
2.	Pardavimo savikaina	88234	181238	188165
3.	Bendrasis pelnas (1-2)	18266	51385	74750
4.	Veiklos sąnaudos	9762	18120	18862
5.	Tipinės veiklos pelnas (nuostolis) (3-4)	8504	33265	55888
7.	Finansinė ir investicinė veikla	360	576	432
8.	Ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) prieš apmokestinimą (5-7)	8144	32689	55456
9.	Pelno mokesčiai	407	1634	2773
10.	Grynasis ataskaitinių metų pelnas (nuostolis) (8-9)	7737	31055	52683

Prognozuojant pelno (nuostolių) ataskaitą numatoma, kad įmonė dirbs pelningai. Pirmaisiais įmonės įsteigimo metais (2021 m. II pusr.) planuojamas pelnas yra 7737 eurų. 2022 m. pardavimo pajamos padidės ir pelnas išaugs iki 31055 eurų. 2023 m. prognozuojamas pelno augimas iki 52683 eurų.

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

2021 m. projekto pelningumas = 7737/106500 * 100 = 7,26 (proc.)

2022 m. projekto pelningumas = 31055/232623 * 100 = 13,34(proc.)

2023 m. projekto pelningumas = 52683/262915 * 100 = 20,03 (proc.)

SSGG analizė. MB „Produktai Jums“ pagrindinės stiprybės yra susijusios su augančia mobilios prekybos paklausa rinkoje, numatoma prekyba aukštos kokybės plataus asortimento produktais, tiesioginių konkurentų nebuvimu. Optimalus kainos ir kokybės santykis pritrauks pirkėjus. Perspektyvoje, įsigijus daugiau transporto priemonių, galima verslo plėtra, didinant aplankomų gyvenviečių skaičių ne tik Vilkaviškio, bet ir kituose rajonuose. Planuojamas ir produkcijos asortimento didinimas, atsižvelgiant į pirkėjų pageidavimus.

Pagrindinė steigiamo verslo silpnybė - pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje bei nedidelė patirtis, tačiau verslo steigėjų entuziazmas, gebėjimas pasiekti užsibrėžtus tikslus, tikėtina, sumažins verslo riziką iki minimumo. Mokesčių padidėjimo galimybė kelia gana didelę grėsmę planuojamai steigti MB „Produktai Jums“, tačiau artimiausiu metu mokesčių padidėjimas nenumatomas. Naujų konkurentų skaičiaus augimas gali turėti neigiamos įtakos verslui, bet, tikėtina, kad pirkėjų ratas nesumažės, nes jau bus įgyta patirtis versle, atsiras pastovių pirkėjų ratas.

Steigiamos MB „Produktai Jums“ SSGG analizė pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. Steigiamos MB „Produktai Jums“ SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> • Auganti mobilios prekybos maisto produktais paklausa rinkoje; • Aukšta maisto produktų kokybė; • Platus asortimentas; • Optimalus kainos ir kokybės santykis; • Nėra tiesioginių konkurentų; 	<ul style="list-style-type: none"> • Pastovių klientų neturėjimas verslo pradžioje; • Nedidelė patirtis.

<ul style="list-style-type: none"> • Ribota civilinė atsakomybė (steigiama MB); • Motyvuotas personalas. 	
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> • Verslo plėtra, didinant aplankomų gyvenviečių skaičių ne tik Vilkaviškio, bet ir kituose rajonuose; • Parduodamos produkcijos asortimento didinimas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mokesčių padidėjimas; • Konkurentų skaičiaus augimas.

Įvertinus SSGG analizės rezultatus, galima teigti, kad steigiamam verslo subjektui verslo aplinkos situacija yra palanki.

Išvados

1. Mobili prekyba maisto produktais – tai galimybė aprūpinti produktais žmones, gyvenančius atokiose gyvenvietėse. Mobili prekyba gali prisidėti prie žmonių gyvenimo kokybės gerinimo, mažinti atskirtį tarp sveikų ir turinčių sveikatos problemų žmonių, tarp jaunesnio ir vyresnio amžiaus žmonių, tarp miesto ir kaimo gyventojų. Tokia prekybos forma tampa ypač reikalinga sudėtingų situacijų (pavyzdžiui, COVID-19 pandemijos) metu, kuomet dėl judėjimo suvaržymų tarp savivaldybių žmonės ne visada gali nuvykti į kitas savivaldybes nusipirkti būtinų maisto produktų. Mobili prekyba greičiau reaguoja į rinkos pokyčius, aktyviau prisitaiko prie pasikeitusių sąlygų.

2. Pasirinkta verslo idėja: įsteigti maisto prekių parduotuvę ant ratų, kuri pagal nustatytą grafiką vyktų į atokias gyvenvietes Vilkaviškio rajone, kuriose nėra pakankamai gero gyventojų aprūpinimo maisto produktais. Siekiant nustatyti steigiamos parduotuvės ant ratų reikalingumą, darbo laiką, produktų asortimentą, buvo atlikta potencialių pirkėjų apklausa. Gauti apklausos rezultatai rodo, kad respondentai pritaria siūlomai verslo idėjai, teigiamai įvertino paslaugos reikalingumą. Galima teigti, kad steigiamama maisto prekių parduotuvė ant ratų sukurs trūkstamų paslaugų pasiūlą Vilkaviškio rajone. Konkurencinė aplinka gan palanki, tiesioginių konkurentų nėra. Verslo idėjai plėtoti pasirinktos keturios gyvenvietės: Mažučių kaimas, Stirnėnų kaimas, Paežerių miestelis, Sausbalių kaimas.

3. Parduotuvės ant ratų „Produktai Jums“ verslo organizavimo forma – mažoji bendrija. Numatoma, kad bus 2 steigėjai, kurie kartu bus ir verslo subjekto darbuotojai. Verslo idėjai realizuoti pradžioje numatoma investuoti 60 tūkst. Eur (30 tūkst. Eur asmeninės steigėjų lėšos ir 30 tūkst. Eur ilgalaikė banko paskola). Pradinį kapitalą numatoma panaudoti transporto priemonės - parduotuvės ant ratų įsigijimui, prekių pirkimui, įmonės steigimui, kitoms būtinoms išlaidoms verslo pradžioje. Įvertinus planuojamo verslo SSGG analizę ir finansines prognozes (planuojamas grynasis pelningumas per 3 veiklos metus pasiektų 20,03 proc.) galima teigti, kad verslo idėja perspektyvi ir, užtikrinus šio verslo tinkamą organizavimą, galima tikėtis teigiamų rezultatų.

Literatūra

1. Celiešius, Š. (2020). „Kaimas į namus“ arba trumpesnis maisto kelias iki lietuvių skrandžio. Lietuvos kaimo vietovių konkurencingumo stiprinimas: geroji patirtis, 55.
2. Finch, B. (2013). *How to write a business plan*. London. Philadelphia, Pa.: Kogan Page Limited.
3. Kardelis, K. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
4. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas (Nr. XI-2159, galiojanti redakcija nuo 2020 m. lapkričio 19 d.).
5. Ramšaitė, D. (2018). *Mažmeninės prekybos įmonių traukos zonų formavimo strateginiai sprendimai*. VU EVAF studentų mokslinės draugijos konferencijos straipsnių rinkinys, 2017, 24-33.
6. Šapalienė L., Valentukevičienė S., Zakarienė J. (2014). *Verslo plano ekonominių skaičiavimų pagrindai*. Vilnius.
7. Valentukonienė, A. (2018). *Lietuvos probleminių regionų ekonominės veiklos lyginamoji analizė: magistro darbas*. Klaipėdos universitetas.
8. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba. *Išvežiojami maisto produktų prekyba*. Prieiga per internetą: <https://vmt.lt/maisto-sauga/verslui/prekyba-maisto-produktais/Isvežiojami-maisto-produktu-prekyba>.
9. Versli Lietuva. *Maisto furgonėlis*. Prieiga per internetą: <https://www.enterpriselithuania.com/verslo-atmintines/maisto-furgonelis/>.
10. Visuotinė lietuvių enciklopedija. *Vilkaviškis*. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/vilkaviskis/>.

Assessment of opportunities of mobile food trade in Vilkaviskis district

Mobile food trade is an opportunity to supply products to people living in remote places. Mobile trade can contribute to improving people's quality of life, reducing the gap between healthy and people with health problems, between younger and older people and between urban and rural residents. This form of trade becomes particularly necessary in difficult situations (for example, COVID - 19 pandemic) when due to movement restrictions between municipalities, people are not always able to go to other municipalities to buy necessary food products.

The article discusses the importance of mobile food trade from a theoretical point of view and presents a business idea – to establish a grocery store on wheels, which, according to the set schedule, would go to remote places in Vilkaviskis district, where there is insufficient food supply for residents. The planned business is focused not only on the pursuit of profitable work, but also on social activities aimed at ensuring a better quality of life for seniors, for people with reduced mobility and other health problems, who are not able to go to large stores or supermarkets.

After assessing the opinion of potential consumers and competitive environment, performing SWOT analysis and discussing the financial forecasts, it can be stated that the business idea will serve the purpose and positive results can be expected both financially and socially.

Keywords: mobile trade, food products, potential buyers, competitors, organization of activities.

LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS BIUDŽETO PAJAMŲ ANALIZĖ

*Aida Matulaitytė (stud.), Vilma Petrošiūtė (stud.), vadovė Lina Paliulienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Šiame straipsnyje išanalizuota Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų dinamika ir struktūra 2015-2020 m. laikotarpiu, įvertinta mokesčių svarba šioms pajamoms. Tyrimo metu nustatyta, kad mokesstinės pajamos sudaro didžiąją dalį valstybės biudžeto pajamų, todėl mokesčiai yra didžiausias lėšų šaltinis būtinoms valstybės socialinėms, ekonominėms ir kitoms funkcijoms vykdyti. Kuo daugiau pajamų surenkama į valstybės biudžetą, tuo daugiau valstybė gali skirti asignavimų šalies ekonominei, politinei, socialinei, kultūriniai veiklai.

Raktiniai žodžiai: valstybės biudžetas, pajamos, mokesčiai.

Įvadas

Valstybės biudžetas turėtų būti formuojamas taip, jog būtų galima įgyvendinti valstybės funkcijas bei Vyriausybės tvirtinamas programas, taip pat būtų galimybė teikti savivaldybėms dotacijas bei vykdyti valstybės įsipareigojimus. Kitaip tariant, tam, kad valstybė galėtų funkcionuoti, yra būtinos pajamos į jos biudžetą. Tačiau surenkamų pajamų į Lietuvos Respublikos valstybės biudžetą ne visuomet pakanka patenkinti visus valstybei būtinus poreikius, tai parodo biudžeto deficitas – valstybė patiria daugiau asignavimų nei surenka pajamų, tokiu atveju valstybė turi mažinti išlaidas arba skolintis, o šiuo atveju valstybė patiria dar didesnes papildomas išlaidas (palūkanas). Kiekvienas pasaulio individas, siekdamas išgyventi ir patenkinti savo poreikius, siekia uždirbti kuo daugiau pajamų, taip pat ir valstybės gyvavimui ir plėtojimuisi yra būtinos pajamos. Tačiau skirtumas yra toks, jog asmuo savarankiškai priima finansinius sprendimus, o valstybėje šiuo atžvilgiu yra pasitelkiama Lietuvos Respublikos vyriausybė bei Seimas, kurie sudaro, tvirtina ir planuoja valstybės biudžetą. Valstybės pajamos yra sudarytos iš nemokestinių pajamų ir mokesčių pajamų. Pastarosios sudaro didžiąją dalį valstybės biudžeto, tačiau mokesčiai gali ne tik gerinti valstybės padėtį bet ir ją bloginti, kuomet jų administravimas yra per ne lyg griežtas bei kuomet jie yra didinami per daug ar be perstojo. Kiekvienos valstybės tikslas yra kuo tikslingiau vykdyti politines, ekonomines bei socialines funkcijas, kurių atlikimui būtinos pajamos, o be jų prastėja ir funkcijų įgyvendinimas. Todėl daugelis mokslininkų analizuodami valstybės biudžeto pajamas, teigia, jog mokesčiai yra pagrindinis valstybės pajamų šaltinis.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti LR valstybės biudžeto pajamas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti valstybės biudžeto sąvoką ir pajamų sandarą.
2. Atskleisti mokesčių reikšmę LR valstybės biudžeto pajamoms.
3. Išanalizuoti Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų dinamiką ir struktūrą.

Tyrimo objektas – LR valstybės biudžeto pajamos.

Tyrimo metodai. Atliekant darbą buvo naudojami šie tyrimo metodai: Lietuvos ir užsienio informacijos bei mokslinės literatūros šaltinių analizė, grafinis duomenų vaizdavimas, aprašomoji statistika bei palyginamoji statistinių duomenų analizė. Pasitelkiama Lietuvos Respublikos įstatymų, Lietuvos Respublikos finansų ministerijos ir Valstybės mokesčių inspekcijos informacija.

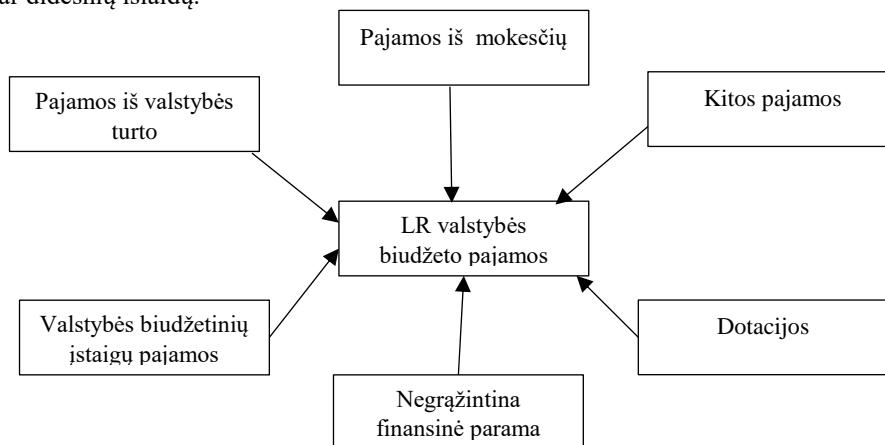
Tyrimo laikotarpis: 2015–2020 m.

Valstybės biudžeto ir jo pajamų samprata bei sandara

Valstybės biudžeto sąvoka skirtingų autorių yra pateikiama įvairiai. V. Aleknevičienė (2005) valstybės biudžeto sąvoką pateikia taip: „Valstybės biudžetas yra centralizuotas finansinių išteklių fondas, kuriame sukaupiama ir perskirstoma dalis Respublikos nacionalinių pajamų.“ G. Smalenskis (2007) pateikia dar vieną valstybės biudžeto apibūdinimą: „valstybės biudžetas – tai ypatinga paskirstomųjų santykių ekonominė forma, nes formuoja nacionalines valstybės pajamas visuomenės poreikiams tenkinti.“ K. Levišauskaitės ir G. Rūškio (2003) nuomone, valstybės biudžetas tai: „didžiausias centralizuotas valstybės fondas, per kurį akumuliuojama pagrindinė dalis lėšų, reikalingų valstybei deleguotoms funkcijoms finansuoti.“ Anot A. Lakštutienės ir V. Naraškevičiūtės (2006) valstybės biudžetas – tai „pagrindinis finansinis valstybės planas, valstybės piniginis fondas bendroms reikmėms tenkinti, išreiškiantis biudžeto materialinį turinį.“ Skirtingoje literatūroje autoriai pateikia panašius valstybės biudžeto apibrėžimus ir akcentuoja, jog valstybės biudžetas yra lėšų (pajamų) paskirstymas atitinkamoms funkcijoms vykdyti, kurios yra būtinos valstybės tolimesnei veiklai vystyti. LR valstybės biudžeto sandaros įstatyme yra pateikiamos pagrindinės įstatymo sąvokos, viena iš jų valstybės biudžeto, kuri valstybės biudžetą apibrėžia panašiai kaip

ir prieš tai pateiktos autorių mintys, kad tai yra valstybės pajamų ir asignavimų planas, tačiau taip pat prideda ir tai, jog valstybės biudžetas yra tvirtinamas Lietuvos Respublikos Seimo biudžetiniams metams. Valstybės biudžeto sudėtinės dalys yra išlaidos ir pajamos, kurias svarbu analizuoti.

Valstybės biudžeto pajamų formavimo politika ir eiga skirtingose šalyse yra išskirtiniai ir turinys savo ypatumus, kurie priklauso ir yra susieti su esamo laikotarpio atitinkamoje šalyje suformuotais ir dar besiformuojančiais ekonominiu ir socialinio modelio ypatumais, tautinėmis ir istorinėmis tradicijomis ir kitais veiksniais. Tačiau taip pat yra priduriama, kad biudžeto pajamų panaudojimas siekiant efektyviai išspręsti visuomenės ekonomines ir socialines problemas yra bendras skirtingų šalių bruožas. Anot G. Smalensko (2007) valstybės biudžeto pajamos yra dalis finansinių santykių, kurios yra susijusios su valstybinių įmonių ir įvairių valstybės struktūrų išteklių finansavimu. Panašiai savo mintį išdėsto ir autorė O. Buckiūnienė (2005), ji teigia, kad įprastai šalies veiklai ir jos funkcijoms vykdyti yra būtini pakankami finansiniai ištekliai, kurie yra reikalingi funkcijoms vykdyti. Pasaulyje nėra valstybės dabartiniu metu, kuri per visą savo istorinį laikotarpį, kažkuriuo tai metu nebūtų susidūrusi su biudžeto deficitu, kuris reiškia, jog valstybės pajamos yra mažesnės nei valstybės asignavimai, o tai šalį dažniausiai priveda prie skolinimosi ir tuo pačiu prie dar didesnių išlaidų.



1 pav. Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų sudėtinės dalys (sudaryta autorių pagal Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymo 13 str.)

Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas nurodo, kad valstybės biudžeto pajamas sudaro: 1) pajamos iš mokesčių (pagal įstatymus ir kitus teisės aktus), 2) pajamos iš valstybės turto, 3) valstybės biudžetinių įstaigų pajamos, 4) negrąžintina finansinė parama, 5) dotacijos ir 6) kitos pajamos. Daugelyje skirtingų valstybių pagrindinis biudžeto pajamų šaltinis yra mokesstinės pajamos (mokesčiai), kurie yra gaunami iš negrąžinamo privalomo pinigų pervedimo valstybei (I. Skačauskienė, 2013). Tarp pagrindinių, bet kurios šalies valstybės biudžeto pajamų šaltinių, svarbią vietą užima mokesčiai, kurie sudaro didžiausią dalį (daugiau nei pusę) visų pajamų išsivysčiusiose šalyse. Mokesčiai yra viena iš sudedamųjų reprodukcijos proceso dalių (J.V. Koval, 2013). Taigi, valstybės pajamos, o tuo pačiu ir būtiniausios šalies funkcijos yra labiausiai priklausančios nuo surenkamų mokesčių į biudžetą

Mokesčiai valstybės biudžeto pajamose

G. Smalensko nuomone (2007), mokesčiai valstybinėje pajamų sistemoje užima pagrindinę vietą. Surenkami mokesčiai į valstybės biudžetą turi tiesioginę įtaką finansinių išteklių mažėjimui ir didėjimui, o nuo to atitinkamai priklauso lėšų paskirstymas. Tais atvejais, kai surenkamos ne visos numatytos valstybės biudžeto lėšos, tuomet, atitinkamai nebus įmanoma skirti tiek pajamų, kiek reikia išlaidoms ir numatytioms valstybės programoms finansuoti (Meidūnas, Puzinauskas, 2003). Mokesčiai turi socialinę, ekonominę ir fiskalinę reikšmę. Pastaroji pasireiškia piniginių lėšų šaltiniais aprūpindama valstybės valdžios institucijas. Socialinė mokesčių reikšmė pasireiškia, kuomet yra sprendžiamos svarbios socialinės problemos, o ekonominė reikšmė pasireiškia per mokesčių išskaičiavimo mechanizmą. Mokesčių svarbą valstybės biudžete pabrėžia ir J. V. Koval (2013), kurios nuomone mokesčiai yra sudėtinga ir nepaprastai įtakinga visų ekonominių reiškinių ir procesų finansinė kategorija. Viena vertus, mokesčiai yra finansinis pagrindas normaliam valstybės egzistavimui, jos galimybių pasaulinėje ekonominėje erdvėje matas, susijęs su mokslo, švietimo, kultūros plėtra, šalies ekonominio saugumo garantavimu ir jos gyventojų socialinės gerovės didinimu. Valstybė, reguliuodama mokesčius, gali daryti įtaką ekonomikos raidos stabilumui ir taip padidinti jos efektyvumą. Autorė O. Buckiūnienė (2005) tvirtina, kad mokesčių raida jau parodė, jog biudžeto pajamų svarbiausias šaltinis yra mokesčiai, kuriuos visame pasaulyje turi mokėti tiek gyventojai, tiek ir ūkio subjektai.

E. Buškevičiūtė (2005) susiedama iš mokesčių gaunamas lėšas ir biudžeto asignavimus funkcijoms įgyvendinti teigia, kad esant situacijai, kuomet mokesčių nepakanka valstybės išlaidoms padengti, valstybė

yra įpareigota skolintis ir tuo pačiu patirti papildomų išlaidų – mokėti palūkanas arba net didinti mokesčius. Taigi, mokesčių pajamos tiesiogiai daro įtaką biudžeto pajamoms, o jų trūkumas tiesiogiai daro įtaką valstybės skolinimuisi.

Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatyme yra nurodyti 23 galiojantys mokesčiai, tačiau valstybės biudžeto pajamose didžiausią dalį sudarantys mokesčiai yra pridėtinės vertės mokestis, pelno mokestis, akcizai, bei gyventojų pajamų mokestis.

Pačią didžiausią valstybės biudžeto pajamų dalį sudaro *pridėtinės vertės mokestis* (Toliau – PVM), kuris yra netiesioginis mokestis. V. Naraškevičiūtės ir A. Lakštutienės (2006) teigimu, valstybei PVM sumoka paslaugų ir prekių gamintojas, pardavėjas ar net importuotojas, kuris yra tikrasis šio mokesčio mokėtojas, tačiau realiai šį mokestį sumoka galutinis paslaugų ir prekių vartotojas, o dažniausiai tai yra fiziniai asmenys (pirkėjai). Taigi, įmonės (pardavėjai) dėl šio mokesčio nepatiria jokio šalutinio poveikio ar papildomų nuostolių. A. Vitas (2008) tvirtina, jog PVM yra svarbus vien tuo, kad šis netiesioginis mokestis yra vartojimo mokestis, todėl kiekvienos šalies vyriausybė gali siekti didinti šį mokestį, siekdama padidinti gaunamas lėšas iš PVM į valstybės biudžetą, taip pat svarbu ir aktualu yra tai, jog PVM yra surenkamas lengviau lyginant su kitomis į biudžetą gaunamomis mokestinėmis įplaukomis. Tokia pat nuomone apie PVM ir didesnių pajamų valstybės biudžete svarbą išreiškia ir E. Buškevičiūtė (2005) teigdama, jog didesnės pajamų įplaukos į valstybės biudžetą yra visų šalių vyriausybių tikslas, o tam vienas iš parankiausių priemonių yra PVM, kuris turi ganėtinai plačią apmokestinimo bazę, šio netiesioginio mokesčio mechanizmas yra prieštaraujantis mokesčių išvengimui, taip pat yra nesudėtinga apmokestinti paslaugas ir prekes PVM, o kadangi individai yra priklausomi nuo prekių ir paslaugų vartojimo, tai šio mokesčio įplaukos į valstybės biudžetą yra nenutrūkstamos.

Dar vienas svarbią reikšmę valstybės biudžetui turintis netiesioginis mokestis yra *akcizo mokestis*. Būtent šio mokesčio svarbumą akcentuoja K. Levišauskaitė, G. Rūškys (2003), kurių nuomone akcizo mokestis yra labai svarbus papildant biudžetą. Taip pat šie autoriai teigia, jog akcizo mokesčiu yra apmokestinamos tik tos paslaugos ir prekės, kurios turi neelastingą paklausą, o tai reiškia, jog nepaisant to, jog kaina didėja, paklausos apimtys apmokestinamųjų objektų keičiasi mažai arba visai nesikeičia. Dažniausiai akcizais yra apmokestinamos tos prekės, kurios yra žalingos sveikatai arba aplinkai (tabakas, alkoholis, kuras).

Prie valstybės biudžeto pajamų surinkimo didele dalimi prisideda ir *pelno mokestis*. E. Buškevičiūtė (2005) teigia, jog šis mokestis, kuris apmokestina pelną, sudaro vis mažesnę pajamų dalį biudžete. Taip pat ši autorė konstatuoja, jog atsisakius šio mokesčio, tai nebūtų ypatingai skausminga biudžetui, kadangi pelno mokesčio administravimas reikalauja daug išlaidų, o vietoj to būtų galima apmokestinti dividendus. Taip pat V. Lakio ir D. Linčauskienės (2014) nuomone pelno mokestis užima ypatingą vietą šešėlinėje ekonomikoje, nes Lietuvoje tarp žmonių yra ganėtinai paplitęs požiūris slėpti mokesčius, kas individų nuomone nėra nusikaltimas. Tačiau individai turi suvokti, jog mokesčių mokėjimas, kuomet pelno mokesčio ir GPM tarifai Lietuvoje yra vieni žemiausių, atneš naudą šalies ekonominiam vystymuisi, o tuo pačiu ir naudą jiems patiems.

Gyventojų pajamų mokestis (Toliau – GPM) taip pat didelę reikšmę valstybės biudžetui turintis mokestis. Didinant neapmokestinamąjį minimumą yra tiesiogiai neigiamai paveikiamos biudžeto pajamos (R. Anskaitytė, 2009). K. Mertens ir M. Ravin (2013) tvirtina, jog mažinant GPM atitinkamai mažėja ir biudžeto pajamos, tačiau tuo pačiu metu padidėja BVP. Taip pat mokslinėje literatūroje galima rasti argumentų apie tai, kad mažinant GPM tarifą būtų mažinama ir šalies šešėlinė ekonomika, taigi GPM mažinimas turi ir plusų, ir minusų (mažėja pajamos).

Didžiausią valstybės biudžeto pajamų dalį sudaro mokestinės pajamos, likusi pajamų dalis yra sudaryta iš nemokestinių pajamų (palūkanos, dividendai, pajamos iš valstybės turto, Lietuvos banko likutinis pelnas, kitos pajamos), kurios mokslinėje literatūroje yra nagrinėjamos ir aptariamoms mažiau.

Galutinai pabrėžiant mokesčių svarbą biudžeto pajamoms savo nuomone pateikia K. Kindsfaterienė ir K. Lukaševičius (2008) teigdami, jog funkcijų vykdymą valstybėje ir jos ekonomikos tolesnį plėtojimą užtikrinantis vienas iš veiksnių yra mokesčių sistema. Taip pat prie šios minties prisideda ir R. Kuodis (2008), kurio nuomone siekiant patobulinti valstybės biudžeto padėtį, reiktų gerinti mokesčių sistemą, naikinat joje esamas spragas. Taigi, tai tik įrodo, jog mokesčiai yra glaudžiai tarpusavyje susiję su biudžetu ir turi didelę reikšmę siekiant įgyvendinti visas valstybei būtinas funkcijas, nes priešingu atveju šalis negalės pilnavertiškai plėtotis nei politiškai, nei ekonominės raidos gerėjime, nei socialiniame šalies gyvenime.

Lietuvos Respublikos mokestinės ir nemokestinės pajamos

Valstybės biudžetą sudaro mokestinės ir nemokestinės pajamos. Didžiausias bei svarbiausias valstybės biudžeto pajamų šaltinis yra mokestinės pajamos, kurias sudaro įvairūs mokesčiai. Taip pat valstybės pajamas sudaro ir įplaukos iš nemokestinių pajamų, kurias sudaro įvairūs sandoriai ir kitos pajamos. Valstybės biudžeto pajamų dinamika 2015–2020 m. pateikta 1-oje lentelėje.

1-oje lentelėje matome, kad per visą nagrinėjamą laikotarpį valstybės biudžeto pajamos augo ir nuo 6,561 mlrd. eurų 2010 m. padidėjo iki 11,530 mlrd. eurų 2020 m., kitaip tariant per šiuos metus pajamos padidėjo 75,7 procentais. Didžiausiais pajamų augimas pastebimas 2019 metais, kai pajamos, lyginant su

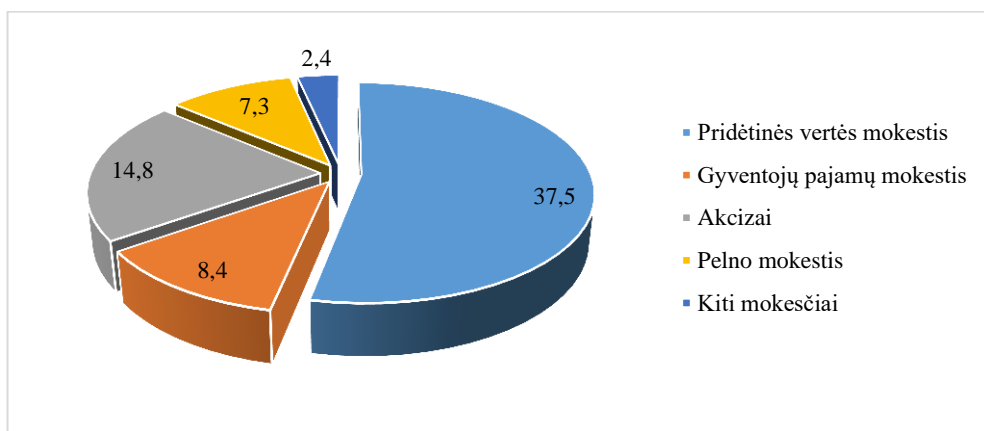
2018 metais, išaugo beveik 17 procentų ir siekė 10,589 mlrd. eurų. 2018 metais pajamų įplaukų į biudžetą pokytis buvo panašus, kaip 2019 metais ir sudarė 16,4 proc. bei siekė 10,589 mlrd. eurų. Mažiausias pajamų įplaukų pokytis matomas 2017 m. kai lyginant su 2016 m. pajamos padidėjo tik 4,7 proc. ir siekė 7,480 mlrd. eurų. 2020 m. gaunamos įplaukos siekė 11,530 mlrd. eurų, ir išaugo 8,9 proc. lyginant su praėjusiais metais.

1 lentelė. Lietuvos valstybės biudžeto pajamos 2015 – 2020 metais (sudaryta autorių pagal LR Finansų ministerijos duomenis)

Rodiklis	2015 m.	2016 m.		2017 m.		2018m.		2019 m.		2020 m.	
	Faktas	Faktas	Pokytis, proc.	Faktas	Pokytis, proc.	Faktas	Pokytis, proc.	Faktas	Pokytis, proc.	Faktas	Pokytis, proc.
Valstybės biudžeto pajamos iš viso, mlrd. Eur.	6,561	7,480	14,0	7,796	4,7	9,071	16,4	10,589	16,7	11,530	8,9
Mokestinės pajamos, mlrd. Eur	5,200	5,437	4,6	5,863	7,8	6,165	5,15	8,012	29,9	8,835	10,3
Nemokestinės pajamos, mlrd. Eur.	1,361	2,043	50,1	1,933	-5,4	2,906	50,3	2,577	-11,3	2,695	4,6

2015–2020 m. laikotarpiu, kiekvienais metais pastebimas mokestinių pajamų didėjimas, kuris yra panašus į visų valstybės biudžeto pajamų augimą ir tai tik patvirtina iš mokesčių gaunamų pajamų svarbą valstybės biudžetui. Pagal apskaičiuotus pajamų padidėjimo tempus pastebimas didžiausias pajamų, gaunamų iš mokesčių, augimas buvo 2019 m. palyginus su 2018 m., kai jis siekė beveik 30 proc., tam gana didelę įtaką padarė tais metais ženkliai padidėjęs gyventojų pajamų mokestis, kuris net ir 2020 m. turėjo didelę įtaką mokestinių pajamų augimui. 2019 m. mokestinės pajamos siekė 8,012 mlrd. eurų, o 2020 m. padidėjo beveik iki 9 mlrd. eurų – 8,835 mlrd. eurų. Lyginant 2016 m. su 2015 m. mokestinės pajamos padidėjo ganėtinai nedaug ir siekė 5,437 mlrd. eurų. Nors 2017 m. pajamos ir toliau kilo, tačiau dar minėtais metais jos buvo mažesnės nei 6 mlrd. eurų. Apskaičiavus bazinį įplaukų iš mokesčių pokytį, 2020 m. lyginant su 2015 m., gaunamos pajamos išaugo beveik 70 proc. Taigi mokestinių pajamų didėjimą analizuojamu laikotarpiu sąlygojo kiekvienais metais augantys pajamų iš pridėtinės vertės mokesčio, gyventojų pajamų mokesčio, pelno mokesčio ir akcizų mastai.

Analizuojamu laikotarpiu nemokestinės pajamos neturėjo pastovios tendencijos didėti nei mažėti. Pagal apskaičiuotus pajamų didėjimo tempus pastebime, kad 2017 ir 2019 metais gaunamos nemokestinės pajamos sumažėjo lyginant su praėjusiais metais. 2017 m. įplaukos sumažėjo 5,4 proc. ir siekė 1,933 mlrd. eurų, kai 2016 m. jos buvo išaugusios šiek tiek virš 2 mlrd. eurų, o 2019 m. – 11,3 proc., kai 2018 m. jos siekė beveik 3 mlrd. eurų. Tačiau 2016 m. ir 2018 m. matoma, kad neapmokestinamų pajamų pokytis turėjo ženklų padidėjimą, kai šių pajamų pokytis viršijo 50 proc. Taigi, galime teigti, kad iš nemokestinių pajamų gaunamos įplaukos yra labai nepastovios, lyginant jas su mokestinėmis pajamomis, kiekvienais metais jos linkusios tai didėti, tai mažėti ir sudaro ganėtinai mažą dalį į valstybės biudžetą gaunamų pajamų.

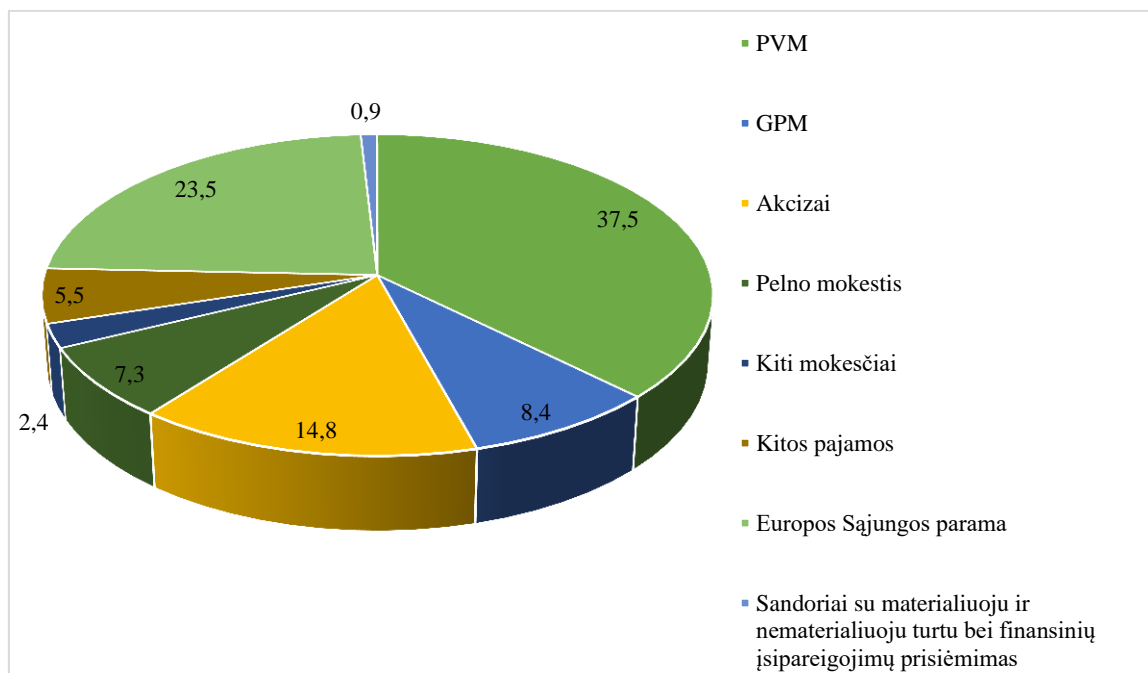


2 pav. Mokestinių pajamų struktūra vidutiniškai per 2015–2020 m. (sudaryta autorių pagal LR Finansų ministerijos duomenis)

2 paveiksle yra pateikta mokestinių pajamų struktūra, kuri vaizduoja kiek vidutiniškai per analizuojamą laikotarpį (2015–2020 m.) valstybės biudžeto pajamose sudaro pagrindiniai mokesčiai – pridėtinės vertės mokestis, gyventojų pajamų mokestis, akcizai, pelno mokestis bei kiti mokesčiai.

Per visą tiriamąjį laikotarpį PVM sudarė didžiausią mokesčių pajamų dalį. Vidutiniškai šio mokesčio dalis sudarė daugiau nei 37 proc., kasmet svyruodamas tarp 36 iki 39 proc. 3 pav. matome, kad pirmaisiais keturiais analizuojamais metais iš PVM gaunamos pajamos turėjo tendenciją didėti ir 2018 m. pasiekė didžiausią procentą – 39 proc., tačiau paskutiniais dvejais metais gaunamas pajamų kiekis iš PVM mažėjo ir gaunamų įplaukų kiekis pasiekė mažiausią analizuojamo laikotarpio struktūrinę dalį – 36 proc. Pagal procentinę dalį antrasis mokestis, kuris į valstybės biudžetą įneša daugiau pajamų – akcizai. Laikotarpyje nuo 2015 m. iki 2020 m. akcizai vidutiniškai sudarė 14,8 proc. visų gaunamų valstybės pajamų. Daugiausia pajamų iš akcizų buvo surinkta 2017m., kai pajamos iš akcizų sudarė 15,8 proc. visų pajamų ir 2018 m., kai įplaukų kiekis nedidele dalimi padidėjo ir pasiekė 16 proc. ribą visų valstybės biudžetą gaunamų įplaukų. Pagal apskaičiuotus duomenis trečiasis mokestis įnešantis į valstybės biudžetą didesnes pajamas yra GPM. Nors pirmaisiais keturiais analizuojamo laikotarpio metais GPM struktūrinė dalis valstybės pajamose mažėjo nuo 4,8 proc. iki 3,4 proc., tačiau paskutiniais 2019 ir 2020 metais matomas ženklus GPM dalies padidėjimas, kai 2019 metais, lyginant su praėjusiais metais, GPM struktūrinė dalis išaugo beveik 5 kartais ir sudarė 16,5 proc. visų gaunamų valstybės pajamų, o 2020 m. išaugo iki 17,3 proc. (GPM augimo tendencija matote 3 pav.). Ketvirtasis mokestis iš kurio gaunama daugiausia pajamų į valstybės biudžetą – pelno mokestis. Per visą nagrinėjamą laikotarpį pelno mokesčio struktūrinė dalis svyravo nuo 6,5 proc. iki 8 proc. valstybės pajamose, o vidutiniškai per šį laikotarpį sudarė 7,3 proc. visų į valstybės biudžetą gaunamų pajamų. Iki 2017 m. pelno mokesčio kiekvienais metais didėjo ir minėtais metais pelno mokesčio struktūrinė dalis pasiekė didžiausią procentą – 8 proc. valstybės biudžeto pajamose, tačiau sekančiais dvejais metais šio mokesčio dalis mažėjo ir 2019 metais jis tesudarė tik 7 proc. visų valstybės pajamų. 2020 m. matoma, kad iš šio mokesčio pradeda surinkti daugiau lėšų į valstybės biudžetą. Iš visų kitų, likusių mokesčių vidutiniškai gaunama tik 2,4 proc. valstybės pajamų.

3 paveikslėlyje pavaizduota valstybės biudžeto pajamų struktūra vidutiniškai per 2015–2020 m. Matome, kad nemokesčines pajamas sudaro pajamos iš gaunamų sandorių su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimų, Europos Sąjungos parama, kitos pajamos.



3 pav. Valstybės biudžeto pajamų struktūra 2015–2020 metais, proc. (sudaryta autorių pagal LR Finansų ministerijos duomenis.)

Visu analizuojamu laikotarpiu daugiausia nemokesčių pajamų į valstybės biudžetą tenka iš Europos Sąjungos teikiamos paramos. Įplaukos gaunamos iš Europos Sąjungos paramos vidutiniškai per 2015–2020 m. sudarė 23,5 proc. visų į biudžetą gaunamų pajamų. Per visą nagrinėjamą laikotarpį pastebimas Europos Sąjungos paramos struktūrinės dalies valstybės biudžeto pajamose ryškus mažėjimas, nes 2015 m. ES parama siekė 29,1 proc. visų gaunamų pajamų į biudžetą, tačiau paskutiniais analizuojamo laikotarpio metais paramos dalis sumažėjo beveik 12 proc. lyginant su 2015 m. ir sudarė tik 17,2 proc. Mažiausią dalį valstybės biudžeto pajamų sudaro sandoriai su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimai, kurių vidutinė analizuojamo laikotarpio struktūrinė dalis sudaro tik 0,9 visų valstybės įplaukų, nors ir paskutiniais dvejais analizuojamo laikotarpio metais siekė 1,2 proc. Šiek tiek didesnę dalį sudarė kitos gaunamos pajamos, kurios analizuojamu laikotarpiu vidutiniškai valstybės pajamose sudarė 5,5 proc. Stebint kitų pajamų dalies kitimą, pastebimas sumažėjimas, kai 2015 m. Kitų pajamų struktūrinė dalis siekė 6,5 proc., tačiau 2020 m. tesiekė tik 4,9 proc.

Išvados

1. Valstybės biudžetas yra apibūdinamas ir siejamas su šaliai būtinomis funkcijomis atlikti, jog valstybė efektyviai plėtotųsi tiek ekonominėje, tiek socialinėje, tiek kitose srityse, tačiau tai tuo pačiu sąlygoja pajamų būtinumą. Nesurinkus pakankamai pajamų į valstybės biudžetą nukentės kokybiškas ir būtinas valstybės funkcijų įgyvendinimas. Įvairiose šalyse pajamų surinkimo būdai gali skirtis tiek dėl tradicijų, tiek dėl istorijos, tačiau surinktos pajamos bus panaudojamos vienam tikslui – įvairioms valstybės funkcijoms. Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamas sudaro dvi grupės: mokesstinės ir nemokesstinės pajamos. Į valstybės biudžetą surenkamos pajamos iš mokesčių, pajamos iš valstybės turto, valstybės biudžetinių įstaigų pajamos, negražintina finansinė parama, dotacijos bei kitos pajamos.

2. Didžiausią dalį kiekvienais metais valstybės biudžeto pajamų sudaro mokesstinės pajamos (mokesčiai). Kiekvienos šalies vyriausybės tikslas yra kuo didesnės pajamos valstybės biudžete funkcijoms vykdyti. Nors Lietuvoje įstatymais patvirtinti yra 23 mokesčiai, tačiau didžiausią dalį biudžete sudaro PVM, akcizai, GPM ir pelno mokesčiai. PVM įplaukos yra didžiausios valstybės biudžete, nes šis mokeskis yra vienas iš lengviausiai surenkamų ir turi plačią bazę, akcizo mokeskis lygiai taip pat kaip PVM mokeskis turi didelę reikšmę valstybės biudžetui. Šiek tiek mažesnę, tačiau taip pat svarbią reikšmę palyginus su kitomis pajamomis turi pelno mokeskis ir GPM, kurie yra šiek tiek vertinami neigiamai ir siejami su šešėline ekonomika. Tačiau vienareikšmiškai galima teigti, jog valstybės pajamos, mokesčiai ir būtinos valstybės funkcijos yra glaudžiai tarpusavyje susijusios, kadangi, kuo mažiau bus surinkta mokesčių pajamų, kurios sudaro didžiąją dalį pajamų, tuo mažiau valstybė galės įgyvendinti būtinų funkcijų.

3. Išanalizavus Lietuvos valstybės biudžeto pajamas, galime teigti, kad visu analizuojamu laikotarpiu pajamos didėjo. Nuo 2015 m. iki 2020m. biudžeto pajamos išaugo 75,7 proc. ir paskutiniaisiais metais siekė 11,530 mlrd. eurų. Kiekvienais metais didžiausią valstybės pajamų dalį sudaro mokesstinės pajamos. Didžiausią mokesčių pajamų dalį sudarė PVM, kuris kiekvienais metais sudarė beveik 40 proc. visų pajamų. Taip pat gana daug pajamų surenkama iš akcizų, GPM, ir pelno mokesčio, kurie bendrai sudaro beveik visas likusias mokesčines pajamas. Ganėtinai mažą visų valstybės biudžeto pajamų dalį sudaro pajamos iš sandorių su materialiuoju ir nematerialiuoju turtu bei finansinių įsipareigojimų prisiėmimų ir kitos pajamos, kurios kartu 2020 m. sudaro tik 6,1 proc. visų valstybės pajamų. Gana didelę įtaką valstybės biudžeto pajamoms daro Europos Sąjungos teikiama parama, kurios dalis valstybės pajamose vidutiniškai per visus metus sudarė 23,5 proc., tačiau pastebimas šių pajamų mažėjimas.

Literatūra

1. Aleknevičienė, V. (2005). *Finansai ir kreditas: [vadovėlis]* Enciklopedija.
2. Anskaitytė, R. (2007). Gyventojų pajamų mokesčio analizė. Iš *Jaunasis mokslininkas 2007* [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/finansai/Anskaityte_Renata.pdf
3. Buckiūnienė, O. (2005). *Valstybės ir tarptautiniai finansai: mokomoji knyga*. Vilniaus kolegija.
4. Buškevičiūtė, E. A. (2005). *Mokesčių sistema: vadovėlis (2-asis patais. ir papild. Leid.)* Technologija.
5. Kindsfaterienė, K., & Lukaševičius, K. (2008). The Impact of the Tax System on Business Environment. *Engineering Economics*, 57(2), 70–77 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32471916&site=ehost-live>
6. Koval, J. V. (2013). Analysis of Tax Revenues to the State Budget of Economies in Transition Countries. *European Researcher*, 60(10–1), 2426–2436. doi: 10.13187/issn.2219-8229
7. Kuodis, R. (2008). Lietuvos ekonomikos transformacija 1990-2008 metais: etapai ir pagrindinė ekonomines politikos klaidos. *P pinigų studijos*, (2), 97-105 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2008~1367153072185/>
8. Lakis, V. (2014). Pelno mokesčio vengimo tendencijos ir mastai. *Vadyba*, 24(1), 121-128 [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=264762>
9. Levišauskaitė, K., & Rūškys, G. (2003). *Valstybės finansai: vadovėlis*. Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
10. Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas. 1990 m. liepos 30 d. Nr. I-430 [žiūrėta 2020-11-21]. Prieiga per internetą: https://www.infolex.lt/portal/start_ta.asp?act=doc&fr=pop&doc=76301&title=LR%20biud%FEeto%20sandaros%20%E1statymas
11. Lietuvos respublikos finansų ministerija (2020). *Valstybės biudžeto pajamos 2015–2020m.* [žiūrėta 2020-11-22]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudzetas/patvirtinti-biudzetai>
12. Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymas. 13 str. Mokesčiai. 2004 m. kovo 13 d. Nr. IX-2112 [žiūrėta 2020-11-22]. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/76519:str13>
13. Meidūnas, V., & Puzinauskas, P. (2003). *Finansai*. Teisinės informacijos centras.
14. Mertens, K., & Ravn, M. O. (2013). The Dynamic Effects of Personal and Corporate Income Tax Changes in the United States. *American Economic Review*, 103(4), 1212–1247. doi: 10.1257/aer.103.4.1212
15. Naraškevičiūtė, V. Lakštutienė, A. (2006). *Valstybės finansai*. Kaunas: Technologija.
16. Skačkauskienė, I. (2013). Research on the dynamics of Lithuanian state revenue and preferences for expenditure allocation. *Journal of Business Economics and Management*, 14(4), 806-817. doi: 10.3846/16111699.2013.789451
17. Smalenskas, G. (2007). *Finansai: mokomoji knyga aukštųjų mokyklų ir kolegijų studentams*. Homoliber.
18. Vitas, A. (2008). *Kodėl nederėtų didinti PVM nuo 2009 metų?* [žiūrėta 2020-11-23]. Prieiga per internetą: <https://www.visasverslas.lt/portal/categories/10/1/0/1/article/4219/kodel-nederetu-didinti-pvm-tarifa-nuo-2009-m-dot>

Analysis of the State Budget Revenues of the Republic of Lithuania

This article analyzes the dynamics and structure of the state budget revenues of the Republic of Lithuania in 2015-2020, the importance of taxes on this income was assessed. The study revealed that tax revenue accounts for the largest share of state budget revenue, making taxes the largest source of funds needed to perform social, economic, and other state functions. The taxes that consist the largest part of the Lithuanian state budget are value added tax, excise duty, personal income tax and corporate income tax. The more revenue is collected in the state budget, the more the state can allocate appropriations for the country's economic, political, social and cultural activities. State revenue, taxes, and necessary state functions are closely interrelated.

The objective of the article is to analyze the state budget revenue of the Republic of Lithuania.

The following research methods were used in the work: analysis of Lithuanian and foreign information and scientific literature sources, representation of graphical data, descriptive statistics and comparative analysis of statistical data. Legislation of the Republic of Lithuania, information of the Ministry of Finance of the Republic of Lithuania and the State Tax Inspectorate are used.

Keywords: state budget, revenue, taxes.

LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS BIUDŽETO ASIGNAVIMŲ ANALIZĖ

Lina Grigaitytė (stud.), Lina Bolevičiūtė (stud.), vadovė Lina Paliulienė
Kauno kolegija

Anotacija

Valstybės biudžeto asignavimų tema yra aktuali ne tik kiekvienam verslininkui ar ekonomistui, bet ir eiliniam Lietuvos gyventojui, nes per valstybės biudžetą paskirstomos lėšos tam tikroms programoms, kurių dėka sukuriamas geresnis visuomeninis socialinis, ekonominis ar kultūrinis gyvenimas. Šio straipsnio teorinėje dalyje pateikiama valstybės biudžeto samprata, struktūra, įvardijamos sritys, kurioms skiriami valstybės biudžeto asignavimai. Praktinėje straipsnio dalyje nagrinėjama valstybės biudžeto asignavimų dinamika bei struktūra, Lietuvos valstybės biudžeto asignavimai palyginami su Latvijos valstybės biudžeto asignavimais.

Nustatyta, kad Lietuvos Respublikos valstybės biudžetas 2016–2020 metais buvo deficitinis, nepaisant to, kiekvienais metais augo biudžeto pajamos ir išlaidos. Pagrindinėms valstybės biudžeto išlaidoms priskiriami asignavimai ekonomikai, bendroms valstybės paslaugoms, švietimui bei socialinei apsaugai. Atlikus Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimų 2016–2020 metų palyginimą, nustatyta, jog abiejų valstybių biudžetų asignavimai savo apimtimi yra panašūs. Latvijos valstybės biudžeto išlaidos 2017–2018 metais buvo neženkliai didesnės nei Lietuvos, kitais analizuojamo laikotarpio metais Lietuvos biudžeto asignavimai buvo didesni.

Raktiniai žodžiai: valstybės biudžetas, asignavimai, valstybės funkcijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Valstybės biudžeto asignavimų (išlaidų) tema yra ypač aktuali Lietuvai, nes nuo pat nepriklausomybės atkūrimo (1990 metai) Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto išlaidos viršija pajamas. Siekdamas padengti susidariusį biudžeto deficitą valstybės neretai priima sprendimą pasiskolinti vidaus arba užsienio rinkose. Ne išimtis ir Lietuvos valstybė. Remiantis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis, 2020 metais valstybės skola siekė 47,3 proc. nuo BVP, kuri reikalauja daug aptarnavimo kaštų. Į biudžetinius valstybės išteklius pretenduoja suinteresuotų asmenų grupės, ministerijos, įstatymų leidėjai bei kitos institucijos, kurios siekia paveikti valstybės biudžeto lėšų paskirstymą tenkindamos savo interesus. Tačiau valstybės biudžeto asignavimai turi būti paskirstyti nešališkai, atsižvelgiant į ekonomikos bei visuomenės poreikius.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto asignavimus 2016–2020 metais.
Uždaviniai:

1. Išnagrinėti valstybės biudžeto asignavimų sritis.
2. Išanalizuoti LR valstybės biudžeto asignavimų dinamiką ir struktūrą pagal valstybės funkcijas.
3. Palyginti Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimus.

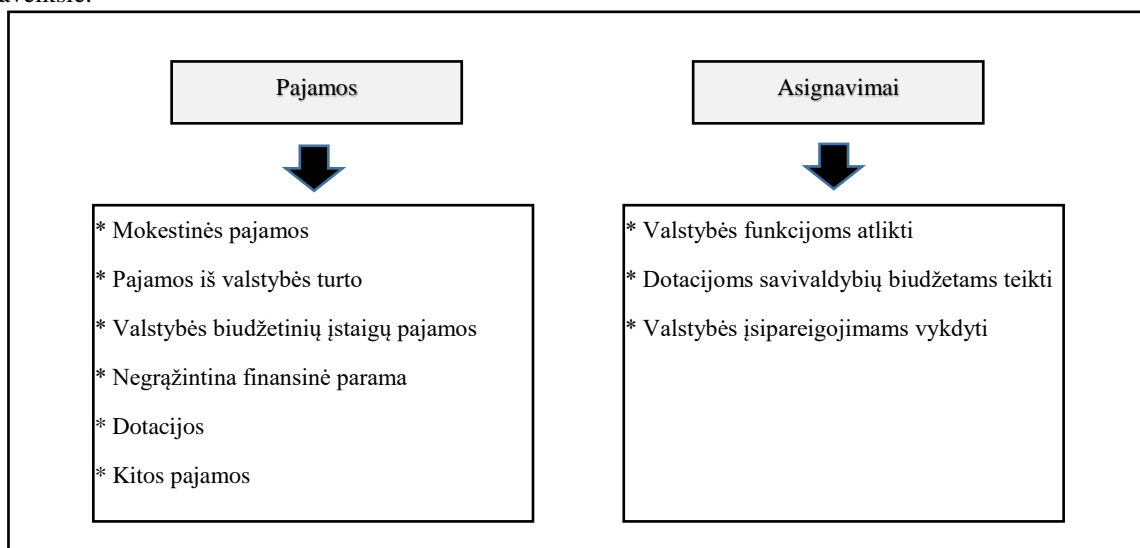
Tyrimo objektas – Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto asignavimai.

Tyrimo metodai: Siekiant atlikti Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto asignavimų teorinę analizę, darbe naudojami šie metodai: publicistinių straipsnių, mokslinės literatūros, bei Oficialiosios statistikos portalo duomenų analizė. Nagrinėjant valstybės biudžeto asignavimų dinamiką ir struktūrą bei atliekant Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimų palyginimą, buvo naudojami statistiniai finansų ministerijų duomenys bei lyginamoji analizė. Siekiant nustatyti minėtų rodiklių pokyčius, buvo remtasi dinaminėmis eilučių rodikliais. Atlikta vertikalią analizę, kuri parodė valstybės išlaidų struktūrą. Gauti duomenys buvo pavaizduoti grafiškai, išanalizuoti bei pateiktos išvados.

Valstybės biudžeto samprata, struktūra bei asignavimai

Kiekviena valstybė planuoja lėšas formuodama valstybės biudžetą. Valstybės biudžetas – tai itin reikšminga ir neatsiejama kiekvienos valstybės dalis. Anot G. Smalensko (2008), „biudžetas (angl., pranc. budget – krepšelis) – tai sąmata, pagal kurią išlaidos turi atitikti laukiamas pajamas“. Tačiau O. Buckiūnienė (2011) šią sąvoką sukonkretizuoja, pritaiko Lietuvos teisės aktams ir teigia, jog valstybės biudžetas tai „Seimo tvirtinamas pajamų ir asignavimų planas biudžetiniams metams“. LR valstybės biudžetas – tai pagrindinė LR nacionalinio biudžeto grandis (nacionalinį biudžetą sudaro valstybės biudžetas ir šešiasdešimties Lietuvos savivaldybių biudžetai). Anot Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, valstybės biudžeto funkcionavimo tikslas – „siekiant ilgalaikės, visapusiškos ekonominės ir socialinės Lietuvos Respublikos piliečių gerovės, tvaraus ilgalaikio ekonomikos augimo, užimtumo ir nekeliant grėsmės kainų stabilumui užtikrinti, kad sudarant ir vykdant biudžetą piniginiai ištekliai būtų naudojami efektyviai“ (LR finansų ministerija, 2021).

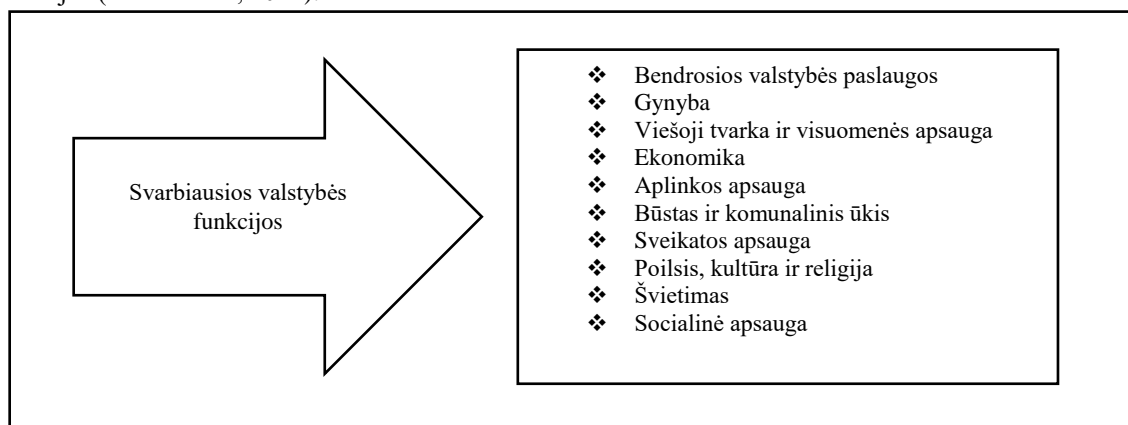
Valstybės biudžete surinkti finansiniai ištekliai skirti finansuoti bendroms valstybės reikmėms. Remiantis D. Černiausku (2021) valstybės biudžeto struktūra (pajamos ir asignavimai) pavaizduoti 1 paveiksle.



1 pav. LR valstybės biudžeto struktūra (Černiauskas, 2021)

Pagal 1 paveikslo duomenimis, valstybės biudžetą sudaro pajamos ir asignavimai (išlaidos). Didžiąją dalį valstybės biudžeto pajamų, apie 70 – 80 proc. sudaro pajamos, surenkamos iš mokesčių. O asignavimai skirstomi šioms trimis sritims: valstybės funkcijoms atlikti, dotacijoms savivaldybių biudžetams teikti bei valstybės įsipareigojimams vykdyti. Be to, remiantis valstybės biudžeto asignavimų suma, sudaromas Vyriausybės rezervas, kuris negali viršyti 1 proc. valstybės biudžeto asignavimų sumos. Šios lėšos naudojamos įsipareigojimams, kurių metu dalyvaujama tarptautinėse operacijose, ekstremalių situacijų padarinių likvidavimui bei kitoms reikmėms (Aleksnevičienė, 2005).

V. Aleksnevičienės (2005) teigimu, asignavimai – tai „biudžete nustatyta biudžetinių įstaigų ir kitų biudžeto lėšas gaunančių subjektų, atliekančių viešojo administravimo funkcijas išlaidoms ir ilgalaikiam materialiajam ir nematerialiajam turtui bei strateginėms atsargoms įsigyti skirta lėšų suma, kurią asignavimų valdytojas turi teisę biudžetiniams metams gauti iš biudžete sukauptų lėšų, pateikęs paraišką Valstybės išdą tvarkančiai institucijai arba savivaldybių administracijai, patvirtintoms programoms finansuoti“. Pagrindiniai valstybės asignavimai skiriami valstybės funkcijoms atlikti. 2 paveiksle pavaizduotos svarbiausios valstybės funkcijos (Černiauskas, 2021).



2 pav. Svarbiausios valstybės funkcijos (Černiauskas, 2021)

Siekiant tinkamai paskirstyti valstybės biudžeto lėšas, 2 paveiksle pavaizduotų asignavimų programų, skirtų svarbiausioms valstybės funkcijoms užtikrinti, paskirstyme dalyvauja: asignavimų valdytojai, finansų ministerija ir LR Vyriausybė. Analizuojant Pietryčių Europos šalių valstybės funkcijų įgyvendinimui skiriamas lėšas, prioritetai skiriami šioms programoms: krašto apsauga, socialinė apsauga, sveikatos apsauga bei švietimas (Izvorski, Kahkonen, 2008). Lietuvos Seimui priėmus valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatymą, atsižvelgdami į jiems jau patvirtintus asignavimus, asignavimų valdytojai tvirtina asignavimų paskirstymą pagal programos. Sekantis darbas atitenka finansų ministerijai, kuri rengia asignavimų paskirstymo pagal programas projektą, kurį tvirtina LR Vyriausybė. Po

šių procedūrų asignavimų valdytojams belieka patikslinti sąmatos, kurios pateikiamos patvirtinti finansų ministerijai (Buškevičiūtė, 2006).

Pasak Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymo, kurio viena iš paskirčių – numatyti savivaldybių biudžetams skiriamų valstybės biudžeto dotacijų apskaičiavimo, tvirtinimo bei pervedimo tvarką, valstybės biudžeto bendroji dotacija skiriama:

1) savivaldybių gyventojų pajamų mokesčiui išlyginti, kai prognozuojama, jog trūks lėšų šiam tikslui;

2) savivaldybių išlaidų struktūrų skirtumams, kurie susidaro dėl nuo savivaldybių veiklos nepriklausančių veiksnių, išlyginti, jei prognozuojama, jog nepakaks lėšų šiam tikslui.

Taip pat savivaldybių biudžetams skiriamos specialiosios tikslinės valstybės biudžeto dotacijos. Tokios dotacijos skiriamos valstybinėms funkcijoms atlikti, ugdymo reikmėms finansuoti bei Seimo ir Vyriausybės patvirtintoms programoms ar priimtiems sprendimams vykdyti (LR savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymas, 1997).

Valstybės biudžeto asignavimai taip pat naudojami valstybės įsipareigojimams vykdyti. Esant neigiamam skirtumui tarp valstybės biudžeto įplaukų ir išmokų, susidaro biudžeto deficitas, kuriam padengti atsiranda valstybinio sektoriaus skolinimosi poreikis. Taip pat valstybės skola naudojama siekiant subalansuoti pinigų srautus bei refinansuoti ankstesnes paskolas. Pagrindiniai LR skolinimosi šaltiniai: vertybinių popierių emisijos, užsienio ir vidaus paskolos (LR finansų ministerija, 2021).

Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto asignavimų dinamika ir struktūra pagal valstybės funkcijas 2016–2020 metais

Išanalizavus valstybės biudžeto sampratą, struktūrą, asignavimų sritis, tikslinga atlikti Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto pajamų ir asignavimų palyginimą 2016–2020 metais, kuris pateikiamas 1 lentelėje.

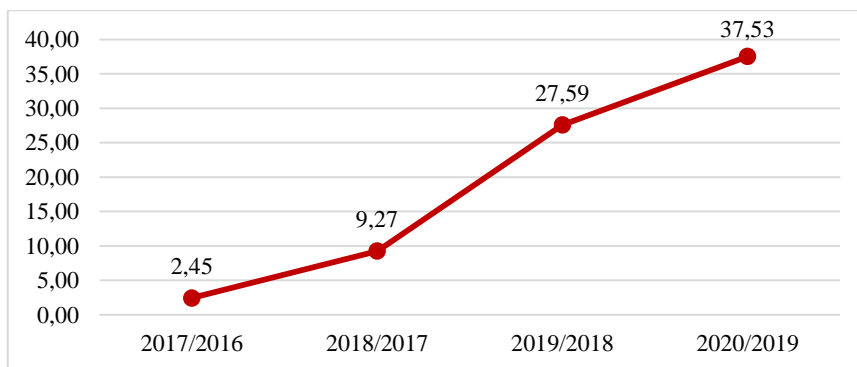
1 lentelė. LR valstybės biudžeto pajamos ir asignavimai 2016 – 2020 metais, mln. Eur (LR finansų ministerija)

	2016	2017	2018	2019	2020
Pajamos	7 480,3	7 796,3	8 768,7	10 228,7	10 996,3
Asignavimai	7 925,8	8 120,0	8 872,6	11 320,4	15 569,2
Biudžeto deficitas	-445,5	-323,7	-103,9	-1 091,7	-4 572,9

Pagal 1 lentelės duomenis visais analizuojamo laikotarpio metais Lietuvos Respublikos valstybės biudžetas buvo deficitinis, tai yra, valstybės išlaidos (asignavimai) visuomet viršijo pajamas. Didžiausias biudžeto deficitas stebimas 2020 metų biudžete, net 4 572,9 mln. eurų. Biudžeto deficito padidėjimą 2020 metais ypač paskatino COVID-19 pandemija, dėl kurios Lietuvai teko papildomai skolintis bei naudoti rezervuose sukauptas lėšas. Be to, buvo skiriamos papildomos išmokos įvairioms socialinėms grupėms, valstybė taip pat suteikė paramą smulkiam verslui, kuris dėl šalyje įvesto karantino privalėjo apriboti arba stabdyti savo veiklą. Daug išlaidų pareikalavo cheminių reagentų, apsaugos priemonių bei įrangos, reikalingos pacientų gydymui, įsigijimas.

2016–2018 metais valstybės biudžeto deficitas mažėjo ir 2018 metais siekė 103,9 mln. eurų. 2018 metus lyginant su 2016 metais, deficitas sumažėjo kiek daugiau nei 4 kartus. Tuo tarpu 2020 metus lyginant su 2018 metais, biudžeto deficitas vėl padidėjo net 44 kartus. 2019 metais staigiam valstybės biudžeto deficito padidėjimui įtakos turėjo socialinės reformos: vaiko pinigų bei lėšų mokiniams (didinamos lėšos nemokamam maitinimui bei suma, skirta mokinio reikmenims įsigyti) didinimas.

Įvertinus LR valstybės biudžeto deficitą, jo priežastis, tikslinga atlikti valstybės biudžeto asignavimų dinamikos analizę 2016–2020 metais, kuri pavaizduota 3 paveiksle.



3 pav. LR valstybės biudžeto asignavimų pokyčių dinamika 2016 – 2020 metais, proc.

Kalbant apie valstybės biudžeto asignavimus, dažnai minimas vokiečių mokslininko A. Vagnerio dėsnis, kuris teigia, jog vykstant ekonominei plėtrai bei didėjant projektų įvairovei, jų kiekiui, nacionalinio produkto dalis, kuri perskirstoma per valstybės biudžetą, turi tendenciją didėti. Nuo A. Vagnerio laikų (XIX a.) iki XX a. pabaigos ši tendencija nepakito – per valstybės biudžetą perskirstoma nacionalinio produkto dalis išsivysčiusiose šalyse padidėjo nuo 8 – 10 proc. iki vidutiniškai 40 proc. (Gylis, 2006).

Kaip matyti iš 3 paveiksle pateiktų duomenų, valstybės biudžeto asignavimai kasmet didėjo. Todėl galima teigti, jog A. Vagnerio dėsnis galioja ir Lietuvoje. Asignavimai kasmet didėjo vidutiniškai po 1,2 mlrd. eurų. Pagrindinės valstybės išlaidų didėjimo priežastys yra visuomenės poreikių augimas, valstybės skolos bei jos aptarnavimo išlaidų didėjimas. Neplanuotai valstybės išlaidas gali padidinti ekstremalios situacijos, pavyzdžiui, 2020 metų pradžioje prasidėjusi COVID-19 pandemija ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje. Matoma, jog asignavimų augimo tempo pikas buvo pasiektas 2020 metais. Lyginant su 2019 metais, išlaidos padidėjo 37,53 proc. Apibendrinant galima teigti, jog 2016 – 2020 metais valstybės biudžeto asignavimai nuolatos augo, nes didėjo valstybės surenkamos pajamos. Dėl šios priežasties daugiau lėšų buvo skiriama valstybės funkcijoms ir programų sritims.

Jau nustatyta, jog valstybės asignavimai yra skiriami įvairioms valstybės funkcijoms užtikrinti. Norint atlikti valstybės biudžeto asignavimų analizę, tikslinga išanalizuoti asignavimų struktūrą pagal valstybės funkcijas.

2 lentelė. Asignavimų struktūra pagal valstybės funkcijas 2016–2020 metais, proc.

	2016	2017	2018	2019	2020
Bendros valstybės paslaugos	18,7	17,3	16,3	12,7	9,5
Gynyba	8,1	9,8	11,1	9,4	7,2
Viešoji tvarka ir visuomenės apsauga	7,2	7,7	7,5	6,6	5,4
Ekonomika	25,4	22,9	21,9	18,9	23,4
Aplinkos apsauga	1,7	1,8	1,8	1,9	1,3
Būstas ir komunalinis ūkis	1,4	0,9	0,4	0,2	0,5
Sveikatos apsauga	7,0	7,2	7,9	7,0	6,9
Poilsis, kultūra ir religija	3,1	3,3	3,2	2,8	2,8
Švietimas	14,7	15,2	14,9	12,7	11,0
Socialinė apsauga	12,7	13,9	15,0	27,8	32,0
Iš viso asignavimų	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kiekvienos šalies pagrindinių asignavimų kategorijos yra panašios. Analizuojant 2 lentelėje pateiktą valstybės biudžeto asignavimų struktūrą, matyti, kad pagrindinės valstybės funkcijos, kurioms skiriama daugiausia išlaidų yra bendros valstybės paslaugos, ekonomika, švietimas bei socialinė apsauga.

Nuo 2016 iki 2019 metų valstybės biudžeto asignavimų bendrosioms valstybės paslaugoms dalis sumažėjo 6 procentiniais punktais, o 2020 metais šios išlaidos nėra priskiriamos pagrindinėms valstybės biudžeto išlaidoms, nes švietimui skirta 1,5 procentiniais punktais daugiau. Bendrųjų valstybės paslaugų išlaidų lyginamasis svoris bendroje asignavimų sumoje 2016–2019 metais mažėjo gana stabiliai, kiek reikšmingesnis sumažėjamas (3,6 procentinių punktų) stebimas 2019 metais.

Kaip matyti iš 2 lentelėje pateiktų duomenų, asignavimų ekonomikos skatinimui ir augimui dalis, visais analizuojamo laikotarpio metais priskiriama prioritetinėms išlaidoms, tačiau jų lyginamasis svoris visose išlaidose kasmet stabiliai mažėjo, išskyrus 2020 m., kai šie asignavimai išaugo 4,5 procentiniais punktais. 2020 metais, lyginant su 2016 metais, asignavimų ekonomikai struktūrinė dalis sumažėjo 2 procentiniais punktais. Svarbu paminėti, jog ekonomikos skatinimas ir jos augimo užtikrinimas yra ypač svarbi šalies vystymosi sritis, kadangi makroekonominių rodiklių (BVP, infliacija, nedarbo lygis) gero lygio užtikrinimas skatina visuomeninio socialinio bei kultūrinio visos šalies gyvenimo gerėjimą.

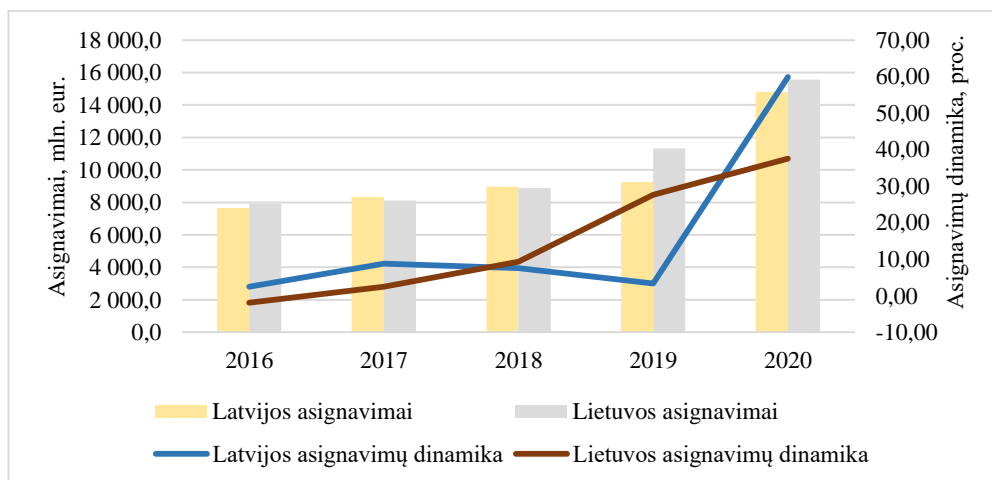
Taip pat svarbi Lietuvos vystymosi dalis yra švietimo sistemos parengimas bei vykdymas, nes nuo pastarosios priklauso šalies ateitis. Asignavimų, skirtų švietimui, dalis 2017 metais, lyginant su 2016 metais, padidėjo 0,5 procentiniais punktais, o 2018–2019 metais šios srities išlaidos nebuvo priskirtos pagrindinėms valstybės biudžeto išlaidoms. Tačiau 2020 metais asignavimų švietimui lyginamasis svoris vėl pasiekė pagrindinių išlaidų ribą.

2016–2020 metais pastebimas staigus išlaidų socialinei apsaugai dalies augimas. Didžiausias šių išlaidų augimas stebimas 2019 metais – net 12,8 procentiniai punktai, t. y., 1 815,8 mln. eurų. Kitais analizuojamo laikotarpio metais augimas buvo stabilus, ne itin reikšmingas, vidutiniškai po 0,8 procentinius punktus kasmet, tačiau 2020 m. išlaidos socialinei apsaugai išaugo 4,2 procentiniais punktais. Staigus socialinės apsaugos išlaidų padidėjimo priežastis – socialinės reformos, kurių tikslas mažinti skurdą ir socialinę atskirtį Lietuvoje.

Kitus, taip pat reikšmingus, valstybės biudžeto asignavimus sudaro asignavimai gynybai, viešajai tvarkai ir visuomenės apsaugai, aplinkos apsaugai, būstui ir komunaliniam ūkiui, sveikatos apsaugai bei poilsiui, kultūrai ir religijai.

Lietuvos ir Latvijos valstybės biudžeto asignavimų palyginimas

Išanalizavus LR valstybės biudžeto asignavimų dinamiką ir struktūrą pagal valstybės funkcijas, tikslinga pasitelkti lyginamosios analizės metodą ir palyginti Lietuvos duomenis su kitos Baltijos valstybės duomenimis. Šiam palyginimui pasirinkta Latvijos Respublika, nes jos makroekonominiai rodikliai panašūs į Lietuvos. Minėtų šalių valstybės biudžeto asignavimų ir jų augimo tempo dinamikos palyginimas 2016–2020 metais pateikiamas 4 paveiksle.



4 pav. Lietuvos ir Latvijos valstybės biudžetų asignavimų ir jų augimo tempo dinamika 2016–2020 metais

Analizuojant 4 paveiksle pateiktą informaciją, Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimai 2016–2018 metais buvo panašiam lygyje, tačiau 2019–2020 metais Lietuvos valstybės biudžeto asignavimai buvo didesni (2019 metais apie 2 mlrd. eurų, o 2020 metais 780 tūkst. eurų). 2017–2018 metais Latvijos valstybės biudžeto asignavimai buvo didesni (0,9 proc. 2017 metais ir 2,6 proc. 2018 metais).

Nagrinėjant abiejų valstybių biudžetų asignavimų pokyčių dinamiką, galima teigti, jog Lietuvos valstybės biudžeto asignavimų augimo tempas buvo stabilus, 2020 metais siekė net 37 proc. Tuo tarpu Latvijos valstybės biudžeto asignavimai labiausiai išaugo 2020 metais, tai yra, beveik 60 proc., o mažiausias augimas fiksuojamas 2016 metais (2,45 proc.).

Analizuojant Latvijos valstybės biudžeto asignavimus, prioritetinės išlaidos pagal valstybės programas yra panašios kaip ir Lietuvoje. Pagrindinėms išlaidoms priskiriamos išlaidos: socialinei apsaugai, ekonomikai, viešosioms paslaugoms, švietimui ir sveikatos apsaugai.

Apibendrinant Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimų dinamiką, galima teigti, jog šių valstybių biudžetų asignavimai savo apimtimi yra panašūs, tačiau Latvijos valstybės biudžetas 2016 – 2019 m. pasižymėjo nedideliu asignavimų augimu, tačiau 2020 m. ypač išaugo dėl COVID – 19 pandemijos. Tuo tarpu Lietuvos valstybės biudžeto asignavimai auga stabiliau ir sparčiau. Vertinant svarbiausias valstybės funkcijas, abi šalys prioritetus teikia toms pačioms programoms: viešosioms paslaugoms, socialinei apsaugai, ekonomikai ir švietimui. Tačiau Latvijos valstybė taip pat nemažą dalį valstybės biudžeto asignavimų, didesnę nei Lietuvoje, skiria sveikatos apsaugai.

Išvados

1. Lietuvos Respublikos valstybės biudžetas yra Seimo tvirtinamas pajamų ir išlaidų planas biudžetiniams metams. Didžiąją dalį valstybės biudžeto pajamų sudaro pajamos iš mokesčių, o pagrindiniai asignavimai skiriami valstybės funkcijų: bendrųjų valstybės paslaugų, gynybos, viešosios tvarkos ir visuomenės, ekonomikos, aplinkos apsaugos, būsto ir komunalinio ūkio, sveikatos apsaugos, poilsio, kultūros ir religijos, švietimo ir socialinės apsaugos užtikrinimui. Įgyvendindama šias funkcijas valstybė užtikrina finansavimą tam tikroms programoms, prisideda prie gerėjančio ekonominio, socialinio bei kultūrinio visuomenės gyvenimo.

2. LR valstybės biudžetas analizuojamu laikotarpiu, 2016 – 2020 metais, buvo deficitinis, didžiausias skirtumas tarp valstybės pajamų ir asignavimų stebimas 2020 metų biudžete. Nepaisant to, visais analizuojamo laikotarpio metais didėjo biudžeto pajamos ir asignavimai. Sparčiausias biudžeto asignavimų padidėjimas fiksuojamas 2020 metais, net 37,53 proc., mažiausias 2017 metais – 2,45 proc. Pagrindinėms valstybės biudžeto išlaidoms priskiriami asignavimai ekonomikai, bendroms valstybės paslaugoms, švietimui bei socialinei apsaugai.

3. Atlikus Lietuvos ir Latvijos valstybių biudžetų asignavimų 2016 – 2020 metų palyginimą, nustatyta, jog abiejų valstybių biudžetų asignavimai savo apimtimi yra panašūs, ypač 2016 – 2018 metais. Latvijos valstybės biudžeto išlaidos 2017 – 2018 metais buvo neženkliai didesnės nei Lietuvos, kitais analizuojamo laikotarpio metais Lietuvos biudžeto asignavimai buvo didesni. Taip pat Lietuvos valstybės biudžeto asignavimai pasižymėjo stabilesniu ir didesniu augimo tempu nei Latvijos, išskyrus 2020 m., kuomet sparčiau augo Latvijos valstybės biudžeto asignavimai. Lyginant išlaidas pagal valstybės funkcijas, nustatyta, kad abiejose šalyse daugiausia išlaidų skiriama toms pačioms programoms: viešosioms paslaugoms, socialinei apsaugai, švietimui, ekonomikai.

Literatūra

1. Aleknevičienė, V. (2005). Finansai ir kreditas. Vilnius: Enciklopedija.
2. Buckiūnienė, O. (2011). Valstybės ekonominė politika. Vilnius: Vilniaus kolegija.
3. Buškevičiūtė, E. (2006). Viešieji finansai. Kaunas: Technologija.
4. Černiauskas, D. (2021). Valstybės biudžeto finansuojamų programų rezultatų matavimo vertinimas. Vilnius.
5. Gylys, P. (2006). Mokesčių našta ir tarptautinė mokesčių konkurencija. ISSN 1392–1258, Ekonomika.
6. Izvorski, I. V., Kahkonen, S. (2008). Public Expenditure policies in Southeast Europe. Washington: The world bank.
7. Latvijos Respublikos finansų ministerija. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: https://www.fm.gov.lv/en/s/budget/budget_development/.
8. Lietuvos Respublikos finansų ministerija. [žiūrėta 2021-04-22] Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/budzetas/patvirtinti-budzetai>.
9. Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymas. (1997). Valstybės žinios. Nr. 69-1743.
10. Oficialiosios statistikos portalas. [žiūrėta 2021-04-23]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?articleId=8588140>
11. Smalenskas, G. (2008). Finansai. Vilnius: Homo liber.

Lithuanian state budget appropriations analysis

The topic of state budget appropriations is relevant not only to every entrepreneur or economist, but also to the ordinary Lithuanian resident, because the state budget distributes funds to certain programs that create a better social, economic or culture life. The theoretical part of this article presents the concept and structure of the state budget, identifies the areas to which state budget appropriations are allocated. The practical part of the article analyzes the dynamic and structure of state budget appropriations, the Lithuanian state budget appropriations are compared with the Latvian state budget appropriations.

It was established that the state budget of the Republic of Lithuania in 2016 – 2020 was in deficit, nevertheless, budget revenues and expenditures were growing every year. The main expenditures of the state budget include appropriations for the economy, general public services, education and social security. After comparing the state budget appropriations of Lithuania and Latvia in 2016 – 2020, it has been established that the state budget appropriations of both countries are similar. Latvian state budget expenditures in 2017 – 2018 were slightly higher than in Lithuania, in the following year of the analyzed period Lithuanian state budget appropriations were higher.

Keywords: state budget, appropriations, state functions.

ILGALAIKIO TURTO APSKAITOS KOMPIUTERIZAVIMO YPATUMAI „STEKAS PLIUS“ PROGRAMOS PAVYZDŽIU

*Viktorija Miežalytė (stud.), Deimantė Šiatkutė (stud.), vadovė Svetlana Vaičiulienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Buhalterinė apskaita leidžia įvertinti įmonės veiklos rezultata, darbuotojų našumą, laiku spręsti problemas ir priimti svarbius sprendimus įmonės vadovui ir akcininkams. Tam, kad būtų užtikrinta apskaitos kokybė, ji privalo atitikti valstybės nustatytus verslo apskaitos standartus bei teisės aktų reikalavimus.

Šiame straipsnyje aptariami ilgalaikio turto samprata, reglamentavimas bei ilgalaikio turto kompiuterizavimas „Stekas plus“ programa. Atskleidžiami ilgalaikio turto registravimo buhalterinės apskaitos programoje ypatumai.

Raktiniai žodžiai: ilgalaikis turtas, apskaitos kompiuterizavimas, Stekas plus.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje viskas sparčiai keičiasi, tobulėja ir keičiasi į kompiuterinius tinklus, ne išimtis ir buhalterinės apskaitos programos. Dauguma įmonių ieško inovatyvios, sparčios ir paprastos apskaitos programos, kuri palengvina darbą specialistams. Tačiau mokantis reikia pajusti esminius darbo skirtumus, kad suprasti kas yra komfortiškas darbas, pradedant nuo paprasčiausių lentelių ir baigiant išmaniomis programomis. „Stekas plus“ – tai viena iš buhalterinės apskaitos programų, prie kurių verta prisiliesti mokantis buhalterijos meno. Programos valdymas nėra sunkus, bet tam tikros operacijos reikalauja kelių etapų norint užregistruoti jas tinkamai. Taip vyksta ir su ilgalaikio turto operacijomis, kurių nepavyksta užregistruoti taip paprastai, kaip trumpalaikio turto.

Tyrimo problema: Registruojant ilgalaikio turto operacijas buhalterinės apskaitos programose, dažnai tai turi ne vieną etapą, kas gali gluminti jaunos, nepatyrusius specialistus. Atsiranda poreikis išsiaiškinti kokie yra ilgalaikio turto kompiuterizavimo ypatumai.

Tyrimo objektas: ilgalaikio turto apskaitos kompiuterizavimas Stekas Plus programoje.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti ilgalaikio turto samprata, reglamentavimą ir kompiuterizavimo ypatumus Stekas plus programa.

Uždaviniai:

1. Apibendrinti ilgalaikio turto samprata.
2. Atskleisti ilgalaikio turto apskaitos reglamentavimą.
3. Išanalizuoti ilgalaikio turto kompiuterizavimo ypatumus Stekas plus programoje.

Darbo metodai: lyginimo ir apibendrinimo metodai, mokslinės literatūros šaltinių, teisės aktų analizė.

Ilgalaikio turto samprata

Keičiantis laikui ir gyvenimo sąlygoms, keičiasi ir turto sąvokos suvokimas. Paklausus paprasto praecivio, jis atsakytų, kad turtas, tai pinigai, namas, automobilis ar kiti daiktai. Tačiau, kokia iš tikrųjų yra turto sąvoka. Lietuvių ir užsienio autoriai ilgalaikio turto sąvoka nagrinėja įvairiai. Keletas iš jų parodomas autorių sudarytoje lentelėje (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Ilgalaikio turto sąvokos

Autorius, metai	Sąvoka
J. Žaptorius (2015)	Ilgalaikis turtas – tai turtas, naudojamas įmonės pajamoms uždirbti (ekonominėi naudai gauti) ilgiau kaip vienerius metus, o jo įsigijimo kaina ne mažesnė už įmonės vadovo ilgalaikio turto grupės nustatytą kainą.
A. Ivanauskienė (2016)	Ilgalaikis turtas tai turtas, kurį įmonė naudoja ekonominėi naudai gauti ilgiau kaip 12 mėnesių.
W. Kenton (2020)	Ilgalaikis turtas yra ilgalaikis materialusis nekilnojamas turtas ar įranga, kurį įmonė turi ir naudoja savo veikloje, kad gautų pajamas.

Neturint turto, negalima vykdyti ekonominės veiklos, nes jis yra pagrindinis ekonominis išteklius. Ilgalaikis turtas įsigijamas naudoti veiklai, o ne perparduoti ir uždirbti pelno, nes paskutiniu atveju tai jau nebūtų galima pripažinti ilgalaikiu turtu. (Lessambo, 2018) Apibendrinant aukščiau lentelėje esančias sąvokas, galima teigti, kad ilgalaikis turtas gali būti materialus, nematerialus, finansinis ir naudojamas ilgiau

nei vienerius metus. Ilgalaikis turtas reglamentuojamas nacionaliniu ir valstybiniu lygiu. Materialusis turtas yra priskiriamas 12 VAS „Ilgalaikis materialusis turtas“, nematerialusis turtas priskiriamas 13 VAS „Ilgalaikis nematerialusis turtas“, finansinis turtas – 18 VAS „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“. Taip pat ilgalaikį turtą reglamentuoja Lietuvos Respublikos išleisti teisės aktai: „Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas“ (2001), „Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas“ (2002). „Kitais tariant, turtas – nuosavybės teisėmis įmonės savininkams priklausanti ekonominių išteklių išraiška“ (Ivanauskienė, 2016). Ilgalaikis turtas išsaugodamas savo natūrinę vertę, nuolat dalyvauja gamybos ir aptarnavimo procesuose. Tokiam turtui priskiriamos mašinos, pastatai, transporto priemonės, licencijos ir t.t. Turtas pagal naudojimo laiką klasifikuojamas į ilgalaikį ir trumpalaikį, tačiau šiame straipsnyje bus aptariamas tik ilgalaikis turtas, kuris skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį.

Ilgalaikio materialiojo turto reglamentavimas

Pagal 12 VAS, ilgalaikis materialusis turtas apibrėžiamas „tai materialusis turtas:

- 1) kuris skirtas prekėms gaminti, paslaugoms teikti, nuomoti ar administraciniams tikslams;
- 2) kuris numatomas naudoti ilgiau negu vienus metus;
- 3) kurio įsigijimo (pasigaminimo) savikaina yra ne mažesnė už įmonės nustatytą minimalią ilgalaikio materialiojo turto vieneto vertę“.

Ilgalaikis materialusis turtas remiantis Lazar, C. ir Lazar, M. apibrėžiamas kaip nefinansinis turtas, įskaitant būstus, kitus pastatus, taip pat konstrukcijas, mechaninius įrenginius ir įrangą bei gyvūnus ir plantacijas.

Ilgalaikis materialusis turtas gali būti kilnojamas (aktyvus) - turtas lengvai perkeliamas iš vienos vietos į kitą bei nekilnojamas (pasyvus), tai toks turtas, kuris siejamas su žeme, pastatais, gamyklomis ir kitu turtu, kuris negali būti perkeliamas. Visos įmonės, kurios naudoja nekilnojamojį turtą, privalo mokėti nekilnojamojo turto mokestį.

„Ilgalaikis materialusis turtas, išskyrus investicinį, jį įsigijus ar pasigaminus, registruojamas apskaitoje įsigijimo (pasigaminimo) savikaina, vėliau atsižvelgiant į įmonės pasirinktą apskaitos politiką, jis gali būti apskaitomas vienu iš šių būdų: įsigijimo savikaina arba perkainota verte“ (12-asis verslo..., 2015). Įsigijimo savikainą galima apskaičiuoti pagal šią formulę: pirkimo kaina - nukainojimo, nuolaidų sumos + papildomos įsigijimo išlaidos. Jei ilgalaikis materialusis turtas apskaitomas perkainota verte, tai turi būti atliekama periodiškai ir ne rečiau, nei kas penkis metus.

Visas įmonėse naudojamas ilgalaikis materialusis turtas, per tam tikrą laiką nusidėvi, todėl, tam, kad būtų teisingai vykdoma buhalterinė apskaita, reikia tinkamai apskaičiuoti ilgalaikio materialiojo turto nusidėvimą per ataskaitinį laikotarpį. „Todėl turto įsigijimo savikaina paskirstoma per visą jo naudojimo laikotarpį ir atitinkamais apskaitos laikotarpiais nurašoma kaip nusidėvėjimo sąnaudos“ (Žaportorius, 2015).

2 lentelė. Ilgalaikio materialiojo turto nusidėvėjimo skaičiavimo ypatumai

	12-asis verslo apskaitos standartas, (2015)	16-asis tarptautinis verslo apskaitos standartas, (2008)	LR Pelno mokesčio įstatymas, (2001)
Nusidėvėjimo metodas	Tiesiogiai proporcingas (tiesinis), produkcijos, metų skaičiaus, dvigubai mažėjančios vertės.	Likučio mažėjimo, tiesinis, produkcijos vienetų.	Tiesiogiai proporcingas (tiesinis), dvigubas mažėjančios vertės, produkcijos.
Nusidėvėjimo normatyvai	Nustato įmonė.	Nustato įmonė.	Įmonė pati gali nusistatyti nusidėvėjimo normatyvus, tačiau jie negali būti trumpesni, nei pateikta šio įstatymo priede.
Likvidacinė vertė	Nustato įmonė.	Nustato įmonė.	Nustato įmonė ne didesnę, kaip 10 proc. įsigijimo kainos.

Šioje lentelėje pateikiami pagrindiniai objektai, kuriais remiantis skaičiuojamas turto nusidėvėjimas, tai nusidėvėjimo metodai, nusidėvėjimo normatyvai bei likvidacinė vertė. Remiantis 12 VAS yra pateikiami keturi nusidėvėjimo metodai, tokie kaip, tiesiogiai proporcingas, produkcijos, metų skaičiaus ir dvigubai mažėjančios vertės. Kiekviena įmonė renkasi sau priimtina metodą, kuris turi priklausyti, nuo įmonėje esančios patvirtintos apskaitos politikos. Įmonės, kurios yra nacionalinio lygio, naudoja tarptautinius verslo apskaitos standartus. Ilgalaikio materialiojo turto nusidėvimui skaičiuoti, remiasi 16 TAS. „Turto nusidėvimajai sumai nuosekliai paskirstyti per to turto naudingo tarnavimo laiką gali būti taikomi labai įvairūs nusidėvėjimo metodai. Tarp jų yra tiesinis metodas, likučio mažėjimo metodas ir produkcijos vienetų metodas. Tiesinis nusidėvėjimo metodas sąlygoja pastovų nusidėvėjimo dydį per naudingo tarnavimo laiką, jeigu turto likvidacinė vertė nesikeičia. Taikant likučio mažėjimo metodą, nusidėvėjimo dydis mažėja per visą turto naudingo tarnavimo laiką. Taikant produkcijos vienetų metodą gaunamas dydis, paremtas tikėtinu

naudojimu arba to naudojimo rezultatais“ (16–asis tarptautinis..., 2008). „Ilgalaikio turto nusidėvėjimas arba amortizacija skaičiuojami taikant tiesiogiai proporcingą (tiesinį) (toliau – tiesinis metodas), dvigubą – mažėjančios vertės (dvigubo balanso) (toliau – dvigubo balanso metodas) arba produkcijos metodus“ (Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas, 2001).

Anot Žaptoriaus (2015), „likvidacinė vertė – tai suma, kurią įmonė tikisi gauti už šį turtą, naudingam tarnavimo laikui pasibaigus“. Šia vertę įmonė gali nusistatyti pati, tačiau ji negali būti didesnė, nei 10 proc. turto įsigijimo savikainos.

Remianti Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymu (2001), „vienetas pats nusistato (pasirenka) ilgalaikio turto nusidėvėjimo arba amortizacijos laikotarpį, ne trumpesni negu nustatyti šio Įstatymo 1 priedėlyje ilgalaikio turto nusidėvėjimo arba amortizacijos normatyvai (metais)“.

Ilgalaikio nematerialiojo turto reglamentavimas

„Nematerialusis turtas – neturinti materialios formos nepiniginis turtas, kuriuo įmonė disponuoja, kurį naudodama tikisi gauti tiesioginės ir (arba) netiesioginės ekonominės naudos ir kurio vertė yra ne mažesnė už įmonės nusistatytą minimalią nematerialiojo turto vertę“ (13–asis verslo..., 2015). Taip pat nematerialus turtas gali būti apibrėžiamas kaip turtas, kuris neatspindi apskaitos, yra identifikuojamas bei įvertinamas atliekant nepriklausomą vertinimo procesą pagal objekto dydį, naudojant pajamas, sąnaudas bei lyginamuosius metodus (Zakharchuk, O. V., Matsybora, T. V., Nechytailo, V. V.). Pasak Žaptoriaus (2015), įsigytas nematerialusis turtas pirminio pripažinimo metu apskaitoje registruojamas įsigijimo savikaina. Tačiau balanse nematerialusis turtas pateikiamas likutine verte, kuri apskaičiuojama: įsigijimo savikaina – amortizacija – vertės sumažėjimas + vertės padidėjimas. Įmonė naudodama nematerialųjį turtą iš jo tikisi gauti ekonominės naudos, tai pajamų padidėjimo ir sąnaudų sumažėjimo. Balanse jis išskiriamas į 5 grupes: plėtros darbai, prestižas, patentai ir licencijos, programinė įranga bei kitas nematerialusis turtas. Visas turtas nudėvimas, todėl nematerialus taip pat ne išimtis. Norint apskaičiuoti nematerialiojo turto amortizaciją, reikia jo vertę paskirstyti naudojant tiesiogiai proporcingą metodą, visam turto naudojamam laikotarpiui.

3 lentelė. Ilgalaikio nematerialiojo turto amortizacijos skaičiavimo ypatumai

	13–asis verslo apskaitos standartas, (2015)	38–asis tarptautinis verslo apskaitos standartas, (2008)	LR Pelno mokesčio įstatymas, (2001)
Amortizacija	Tiesiogiai proporcingas (tiesinis), produkcijos.	Tiesiogiai proporcingas (tiesinis), dvigubai mažėjančios vertės, produkcijos vienetų.	Tiesinis, dvigubo balanso.
Amortizacijos normatyvai	Skaičiuojama remiantis metine amortizacijos norma, kurią įmonė nusistato pati	Nustato įmonė	Įmonė pati gali nusistatyti nusidėvėjimo normatyvus, tačiau jie negali būti trumpesni, nei pateikta šio įstatymo priede.
Likvidacinė vertė	Turi būti laikoma nuliui, išskyrus tam tikrus atvejus.	Turi būti laikoma lygia nuliui, išskyrus tam tikrus atvejus.	Nustato įmonė ne didesnę, kaip 10 proc. įsigijimo kainos.

Atsižvelgiant į lentelėje pateiktus duomenis matomas esminis skirtumas nuo ilgalaikio materialiojo turto, kad ilgalaikis nematerialusis turtas amortizuojamas, o nenudėvimas, nes šis turtas neturi daiktinės išraiškos ir yra neapčiuopiamas. 13–tas VAS nurodyta kad nematerialiojo turto amortizacija gali vykti trimis būdais: tiesiogiai proporcingu, proporcingu ir produkcijos, o 38–tas TAS rašoma, kad būdai yra: tiesiogiai proporcingas, dvigubai mažėjančios vertės ir produkcijos vienetų būdas. LR pelno mokesčio įstatyme nurodomi tik du būdai. Visuose išvardintuose dokumentuose amortizacijos normatyvus nusistato pati įmonė, tačiau dėl likvidacinės vertės tos pačios nuomonės laikosi tik 13–tas VAS ir 38–tas TAS. LR pelno mokesčio įstatymas skelbia, kad nematerialiojo turto likutinė vertė turi būti ne didesnę, kaip dešimties procentų įsigijimo kainos.

Finansinio turto reglamentavimas

Finansinis turtas tai turtas, kuris priskiriamas ir ilgalaikiam turtui, ir trumpalaikiam turtui. Jis apskaitomas kaip ilgalaikis turtas tada, kada yra naudojamas ilgiau nei vienerius metus, tačiau pagal 18-tą VAS nors pinigai paprastai apskaitomi kaip trumpalaikis turtas, yra atveju kai jie tampa ilgalaikiu turtu, pavyzdžiui, kai “pinigai laikomi indėlių sąskaitoje ir indėlio terminas baigsis po 12 mėnesių nuo paskutinės ataskaitinio laikotarpio dienos, jie turi būti rodomi ilgalaikio finansinio turto dalyje” (18–asis verslo..., 2009).

Užsienio literatūroje ilgalaikis finansinis turtas apibūdinamas kaip ilgalaikės finansinės investicijos, kurios priklauso tam tikrai ilgalaikio turto kategorijai. Finansinis turtas atspindi ūkio subjekto pinigų perteklių jį išreiškiant per turtą, tokiu atveju įmonei atsiranda galimybė uždirbti tam tikrų finansinių pajamų parduodant šį turtą ir gaunant tam tikros naudos. (Trifan, 2018)

Atliekant finansinio turto vertinimą jis skirstomas į grupes: turtas skirtas parduoti, turtas iki išpirkimo termino ir suteiktas paskolas, kurios bus atgaunamos po dvylikos mėnesių. Iš visų ilgalaikio turto rūšių, finansinis turtas vienintelis, kuris neturi nei nusidėvėjimo, nei amortizacijos. Finansinis turtas nurašomas į sąnaudas kai netenkama teisė jį kontroliuoti (18–asis verslo..., 2009).

Ilgalaikio turto kompiuterizavimo ypatumus Stekas plus programoje

Buhalterinės apskaitos programos STEKAS PLUS struktūra yra modulinė ir apima 6 pagrindinius modulius – Didžioji knyga, Pirkimai, Pardavimai, Ilgalaikis turtas, Sandėlis ir Sutartys. Savo straipsnyje plačiau panagrinėsime modulį Ilgalaikis turtas, kurio paskirtis – tvarkyti kompiuterizuotą ilgalaikio turto apskaitą.

Ilgalaikio turto kompiuterizavimas atliekamas keliais etapais. Nepriklausomai nuo apskaitos tvarkymo būdo (rankinis ūkinių operacijų registravimas ar kita apskaitos programa) pirmame etape prieš pradėdant dirbti su programa Stekas Plus visa informacija apie ilgalaikį turtą pradinių likučių įvedimo dienai turi būti susisteminta bei užpildytos visos ilgalaikio turto kortelės.

Antras etapas – tai apskaitos programos Stekas Plus Ilgalaikio turto modulio paruošimas darbui. Tai atliekama programos nustatymuose ir ilgalaikio turto modulio klasifikatoriuose. Nustatymuose nurodoma įsigijimo savikainos suma, nuo kurios turtą galima pripažinti ilgalaikiu. Šią sumą nusistato įmonė remiantis Pelną mokesčio įstatymo 1 priedėliu. Labai svarbu yra nustatyti ilgalaikio turto nusidėvėjimo apskaičiavimo metodą. Stekas Plus programoje numatytas tiesiogiai proporcingas (tiesinis) būdas bei taikoma metinė arba mėnesinė norma. Įmonės apskaitos politikoje nustatyta metinė arba mėnesinė norma aprašoma meniu punkte Klasifikatoriai. Ilgalaikį turtą galima grupuoti pagal jam priskirtą įsigijimo (pasigaminimo) sąskaitą. Stekas Plus programoje tai nustatoma kuriant atskiras klases.

Trečias etapas – tai ilgalaikio turto likučių registravimas laikotarpio pradžiai. Stekas Plus programoje šis veiksmas atliekamas modulyje Ilgalaikis turtas meniu punkte Operacijos, pasirinkus sąrašą Pajamavimas. Šiame lange įvedamos naujos ilgalaikio turto kortelės nurodant duomenis iš rankiniu arba kitu būdu anksčiau aprašytų kortelių.

Užregistravus Stekas Plus programoje visus pradinius sąskaitų likučius laikotarpio pradžia pradėdamas ketvirtas etapas, kuriame yra fiksuojamos visos ūkinės operacijos su ilgalaikiu turtu. Tai ilgalaikio turto:

- ✓ pajamavimas;
- ✓ nurašymas;
- ✓ nusidėvėjimo registravimas;
- ✓ vertės keitimas;
- ✓ nuvertėjimas;
- ✓ įvedimas/išvedimas iš eksploatacijos;
- ✓ vidinis judėjimas.

Naujai įsigytas ilgalaikis turtas pirmiausiai registruojamas Pirkimų modulyje, toliau susiejamas su ilgalaikio turto pajamavimo dokumentais ir modulyje Ilgalaikis turtas automatiškai sugeneruojama dalinai užpildyta ilgalaikio turto kortelė, kurioje įrašomas tarnavimo laikas ir likutinė vertė. Užpildžius kortelę ilgalaikis turtas įvedamas į eksploataciją, nustatoma įvedimo į eksploataciją pradžios data. Šiam veiksmui programoje numatyta papildoma funkcija.

Stekas Plus programoje galima vykdyti turto vienetų vertės sumažėjimo / padidinimo apskaitą, išsaugant informaciją apie įsigijimo savikainą ir skaičiuoti nusidėvėjimą įvestai naujai apskaičiuotai vertei (sumažėjimo/padidėjimo).

Programoje numatyta galimybė registruoti ilgalaikio turto vidinius judėjimus (perkėlimus iš vienos vietos į kitą, iš padalinio į padalinį, vieną materialiai atsakingą asmenį pakeisti kitu ir pan.) bei laikinai sustabdyti turto nusidėvėjimo skaičiavimą, kai jis nenaudojamas (neeksploatuojamas). Eksploatavimo pabaigos data automatiškai perkeliama.

Stekas Plus programos Ilgalaikio turto modulyje pasirinkus datą galima stebėti ilgalaikio turto kortelių būklę, aprašyti išvedimo / įvedimo į eksploataciją, nurašymo ir inventORIZACIJOS priežastis.

Ilgalaikio turto modulyje numatyta galimybė užregistruoti inventORIZACIJOS rezultatus ir suformuoti inventORIZACIJOS aprašą. Tai galima padaryti konkrečiam padaliniiui arba materialiai atsakingam asmeniui;

Stekas Plus programos ilgalaikio turto modulyje užregistravus operaciją su ilgalaikiu turtu galima suformuoti ir atspausdinti įvairius aktus, susijusius su ilgalaikiu turtu. Tai:

- ✓ įvedimo į ir išvedimo iš eksploatacijos aktus;
- ✓ perdavimo-priėmimo aktas;
- ✓ nurašymo aktas;
- ✓ inventORIZACIJOS aktas.

Apibendrinant galima teigti, kad Stekas Plus programos Ilgalaikio turto modulyje realizuoti pagrindiniai reikalavimai, kurie keliami ilgalaikiam turtui.

Išvados

1. Ilgalaikio turto sąvoka turi ne vieną apibrėžimą ir visi jie yra skirtingi, tačiau bendrai visuose rašoma apie tą patį, tik kitais žodžiais. Apibendrinus ilgalaikis turtas tai turtas, kurį įmonė naudoja ekonominei naudai gauti, ilgiau nei 12 mėnesių. Neturint ilgalaikio turto negalima vykdyti ekonominę veiklos ir uždirbti pajamas.

2. Ilgalaikis turtas gali būti materialus, nematerialus ir finansinis. Materialiojo turto reglamentavimas aprašytas 12-ajame Verslo apskaitos standarte, kuriame rašoma, kad materialusis turtas skirtas prekėms gaminti, jis gali būti kilnojamas ir nekilnojamas. Kaip ir visas įmonėse naudojamas ilgalaikis materialusis turtas, per tam tikrą laiką jis nusidėvi ir turi atsispindėti buhalterinėje apskaitoje. 13-asis verslo apskaitos standartas reglamentuoja ilgalaikį nematerialųjį turtą. Nematerialus turtas neapčiuopiamas, nepiniginis turtas, kurį įmonė naudoja pelnui gauti. Balanse nematerialusis turtas pateikiamas likutine verte ir skirstomas į 5 grupes. Ilgalaikis nematerialus turtas amortizuojasi ir norint apskaičiuoti jo amortizaciją reikia jo vertę paskirstyti tiesiogiai proporcingu metodu, visam naudojamu laikotarpiui. Finansinis turtas gali būti ir ilgalaikis ir trumpalaikis, jo reglamentavimas pateiktas 18-tame verslo apskaitos standarte, kuriame nurodoma, kad finansinis turtas yra ilgalaikis turtas kada naudojamas ilgiau nei vienerius metus. Pinigai nors ir pripažįstami trumpalaikiu turtui, gali virsti ilgalaikiu turtu kai pinigai laikomi indėlių sąskaitoje ilgiau nei 12 mėnesių. Ši ilgalaikio turto rūšis vienintelė, kuri neturi nusidėvėjimo ar amortizacijos.

3. Buhalterinės apskaitos programoje STEKAS PLIUS egzistuoja 6 moduliai, o vienas iš jų yra ilgalaikio turto modulis, kuris neatsiejamas nuo ilgalaikio turto kompiuterizavimo, kuris atliekamas per kelis etapus. Pirmasis etapas – susisteminti turimą ilgalaikio turto informaciją ir užpildyti ilgalaikio turto korteles. Po to seka modulio paruošimas darbui. Nustatymuose nurodoma įsigijimo savikainos suma, nustatomas nusidėvėjimo apskaičiavimo metodas. Kad būtų paprasčiau ilgalaikį turtą galima klasifikuoti į klases pagal įsigijimo sąskaitų kodus. Kitas etapas likučių suvedimas į programą. Tai padaryti galima modulyje Ilgalaikis turtas, meniu punkte Operacijos, pasirinkus sąrašą Pajamavimas. Ketvirtame etape fiksuojamos visos likusios ūkinės operacijos susijusios su ilgalaikiu turtu. Pasitelkus STEKAS PLIUS programą yra galimybė vykdyti turto vienetų vertės sumažėjimo/padidėjimo apskaitą, registruoti ilgalaikio turto vidinius judėjimus, keisti materialiai atsakingus asmenis, laikinai sustabdyti turto nusidėvėjimo skaičiavimą. Taip pat yra galimybė aprašyti išvedimo / įvedimo į eksploataciją, nurašymo ir inventorizacijos priežastis, rezultatus ir aprašus, suformuoti bei atspausdinti reikiamus dokumentus. STEKAS PLIUS programa atitinka pagrindinius reikalavimus, kurie keliami ilgalaikio turo kompiuterizavimui.

Literatūra

- 12-asis verslo apskaitos standartas „Ilgalaikis materialusis turtas“. (2018). [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Apskaita/VAS-2020/12-VAS.pdf>
- 13-asis verslo apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“. (2007). [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Apskaita/VAS-2020/13-VAS.pdf>
- 16-asis tarptautinis apskaitos standartas „Nekilnojamas turtas, įranga ir įrenginiai“. (2008). [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12830&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
- 18-asis verslo apskaitos standartas „Finansinis turtas ir finansiniai įsipareigojimai“. (2009). [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Apskaita/VAS-2020/18-VAS.pdf>
- 38-asis tarptautinis apskaitos standartas „Nematerialusis turtas“. (2008). [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <http://savadai.savadai.lt/document.php?id=12938&PHPSESSID=5cf11b66573b44102b9daa745b8eaf4b>
- Investopedia. (2020). *Fixed Asset* [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: <https://www.investopedia.com/terms/f/fixedasset.asp>
- Ivanauskienė, A. (2016). *Buhalterinė apskaita*. Vilnius: Tylo alba.
- Lazar, C., Lazar, M. (2012). *The Impact of the Economic Crisis on the Evolution of Tangible Fixed Assets in Romania*. Romania: Economic Insights – Trends and Challenges. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=72&sid=b0df14e2-33ae-46e3-9ba1-9d0a5baf41a7%40sessionmgr4008>
- Lessambo F. I. (2018) *Long-Term Assets: Plant; Property and Equipment*. [Žiūrėta: 2021-06-16] Prieiga per duomenų bazę SpringerLink: <https://link.springer.com/>
- Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas, 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675. *Valstybės žinios*, 2001-12-29, Nr. 110-3992
- Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas, 2002 m. kovo 5 d. Nr. IX-751. *Valstybės žinios*, 2002-04-05, Nr. 35-1271.
- Stekas Plus programos vadovas. [žiūrėta 2020-11-03]. Prieiga per internetą: www.stekas.lt
- Trifan, A. (2018) Accounting treatments specific to financial assets. [Žiūrėta: 2021-06-16]. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.epnet.com/>

14. Zakharchuk, O. V., Matsybora, T. V., Nechytailo, V. V. (2019). Valuation of non-material assets in agriculture. Kyiv: Ekonomika APK. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/bsi/detail/detail?vid=2&sid=f16a75c3-7c11-45ab-b97b-3179f9e09445%40sdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#AN=139982929&db=bth>
15. Žaptorius, J. (2015). *Finansinė apskaita: vadovėlis*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

Long-term property accounting computerization in the example of "Stekas plus" program

Accounting allows to evaluate the company's performance results, employee productivity, timely resolution of problems and adoption of key decisions by managers and shareholders. To ensure the quality of accounting, it must comply with the business accounting standard set by the state and the requirements of legal acts.

In this article discusses the computerization of long-term property with the "Stekas Plus" program. Peculiarities of registration of long-term property in the accounting program are revealed.

KAUNO MIESTO SAVIVALDYBĖS BIUDŽETO ANALIZĖ

Simona Žemaitaitė (stud.), Andrius Veselga (stud.), vadovė Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Straipsnyje nagrinėjamas 2015-2019 metų Kauno miesto savivaldybės biudžetas. Pirmoje straipsnio dalyje teoriniu aspektu pateikiama savivaldybių biudžetų formavimo etapai, savivaldybių biudžetų pajamos ir asignavimai. Kauno miesto savivaldybė yra antra didžiausias savivaldybė pagal dydį Lietuvoje, todėl labai svarbu įvertinti, ar šio miesto biudžetas tinkamai yra valdomas ir kontroliuojamas. Rašant straipsnį buvo naudotasi mokslinės literatūros šaltiniais, teisės aktais, Kauno miesto savivaldybės duomenimis. Antroje straipsnio dalyje išanalizuotos Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamos ir išlaidos, jų pokyčiai. Taip pat išnagrinėta pajamų ir išlaidų pasiskirstymo struktūra, dinamika, struktūros pokyčių priežastys. Straipsnio pabaigoje pateikiamos išvados, atsakiusios į išsikeltus uždavinius, taip pasiekiant užsibrėžtą tikslą.

Reikšmingi žodžiai: savivaldybė, biudžetas, pajamos, asignavimai.

Įvadas

Temos aktualumas. Nacionalinį biudžetą Lietuvoje sudaro valstybės ir savivaldybės biudžetai. Kad valstybė galėtų kiekvienais metais gerinti valstybės piliečių gerovę tam reikalingos lėšos, kurias valstybė gauna iš gyventojų ir įmonių per mokesčius, iš Europos Sąjungos dotacijų forma. Savivaldybėms ne ką mažiau svarbu, gerinti valdomos teritorijos ekonominę ir socialinę padėtį naudojant savivaldybės turimą biudžetą, todėl kiekvienam gyventojui aktualu, kaip ir ar tinkamai biudžeto lėšos yra panaudojamos.

Tyrimo problema – ar tinkamai valdomas Kauno miesto savivaldybės biudžetas?

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Kauno miesto savivaldybės biudžetą.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti savivaldybių biudžetų rengimo ciklo ir formavimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamų ir išlaidų dinamiką ir struktūrą.

Tyrimo objektas – Kauno miesto savivaldybės biudžetas.

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros šaltinių ir teisės aktų analizė, Kauno miesto savivaldybės biudžeto duomenų palyginimas, grafinis vaizdavimas.

Valstybės biudžeto rengimo ciklas

Valstybės biudžetas yra svarbiausias valstybės pajamų ir išlaidų suvestinė (planas), kuria vadovaujantis skirstomos valstybės lėšos ir gaunamos pajamos iš gyventojų, įmonių ir organizacijų. Pasak Lietuvos Respublikos finansų ministerijos parengto informacinio leidinio, „2020 m. biudžetas glaustai“ aprašomi valstybės biudžeto rengimo etapai, kurie tęsiasi ištisus metus: sausio-kovo mėnesiais įstaigos parengia biudžeto vykdymo ir veiklos ataskaitas. Kovą ir balandį yra parengiami ekonominės raidos tikėtini scenarijai ir valdžios sektoriaus finansų projekcijos.

Pasak, Lietuvos statistikos departamento valdžios sektorių sudaro:

- **Centrinė valdžia** kuriai priklauso valstybės biudžeto finansuojamos ir kontroliuojamos institucijos bei kiti šiam sektoriui priskiriami subjektai;
- **Vietos valdžia**, kuriai priklauso savivaldybių biudžetų finansuojamos ir kontroliuojamos institucijos bei kiti šiam sektoriui priskiriami subjektai;
- **Socialinės apsaugos fondai**, kuriems priklauso Valstybinio socialinio draudimo fondas, Privalomojo sveikatos draudimo fondas ir kiti šiam sektoriui priskiriami subjektai.

Gegužės ir birželio mėnesiais tarp Ministro Pirmininko, finansų ministro ir atitinkamo ministro vyksta derybos dėl planuojamų ateinančių metų biudžeto išlaidų. Liepą ir rugpjūtį yra rengiamas trimečius strateginius veiklos planus ir detalizuoja išlaidų planus. Rugsėjį atnaujinami ekonomikos raidos scenarijai ir valdžios sektoriaus finansų rodiklių projekcijos. Nuo rugsėjo mėnesio prasideda aktyvesnis bendravimas tarp finansų ministerijos, Vyriausybės ir Seimo biudžeto klausimais. Per rugsėjį ir spalį finansų ministerija parengia ir pateikia suformuotą biudžeto projektą Vyriausybei ir Europos Komisijai. Spalį Vyriausybė svarsto biudžeto projektą ir jam pritarusi ne vėliau kaip prieš 75 kalendorines dienas iki biudžetinių metų pabaigos teikia jį Seimui. Lapkritį Seimas svarsto biudžeto projektą. Gruodį Seimas turi patvirtinti valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių projektus ne vėliau kaip prieš 14 kalendorinių dienų iki biudžetinių metų pradžios. Skirtumas tarp valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžeto patvirtinimo proceso yra tas, kad visose savivaldybėse biudžeto projektus tvirtina ne seimas, o išrinkti savivaldybių tarybos nariai. Taip pat, savivaldybių tarybos biudžetus patvirtina per du mėnesius nuo valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo.

Savivaldybių biudžeto formavimas

Savivaldybė vykdo funkcijas pagal įstatymų suteiktas kompetencijas, įsipareigojimus savo bendruomenei ir jos interesais. Tam, kad savivaldybė galėtų vykdyti savo funkcijas, reikalingas finansavimas. Savivaldybės veiklai užtikrinti būtinos pajamos ir išlaidos yra išdėstytos savivaldybės biudžete. Kiekviena savivaldybė turi savarankišką biudžetą, kurį tvirtina savivaldybės taryba. Lietuvos Respublikos biudžetinės sandaros įstatymo pakeitimo 3 skyriaus 26 straipsnyje nurodytos savivaldybių biudžeto formavimo žingsniai:

1. Savivaldybių biudžetų projektus rengia savivaldybių vykdomosios institucijos, remdamosi šiuo įstatymu, kitais Lietuvos Respublikos įstatymais, Seimo patvirtintais savivaldybių biudžetų finansiniais rodikliais, Vyriausybės patvirtinta biudžetų sudarymo ir vykdymo tvarka, valstybinės statistikos duomenimis, socialinėmis ir ekonominėmis programomis.

2. Savivaldybių vykdomosios institucijos parengtus biudžetų projektus teikia savivaldybių taryboms.

3. Savivaldybių tarybos svarsto biudžetų projektus atsižvelgdamos į savivaldybių vykdomųjų institucijų pranešimus, tarybos komitetų pasiūlymus bei išvadas ir vadovaudamosi tarybų patvirtintais komitetų darbo nuostatais.

4. Savivaldybių biudžetus tvirtina savivaldybių tarybos. Biudžetas tvirtinamas savivaldybės tarybos sprendimu.

5. Savivaldybių tarybos biudžetus patvirtina per du mėnesius nuo Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo.

6. Patvirtintus biudžetus savivaldybių merai pateikia Finansų ministerijai.

Patvirtintame biudžete savivaldybės tarybos sprendimu turi būti nurodyta:

- Bendra pajamų suma ir jų paskirstymas pagal pajamų rūšis.

- Bendra asignavimų suma ir jų paskirstymas institucijoms šių programoms vykdyti. Asignavimai skiriami paprastosioms išlaidoms, iš jų – darbo užmokesčiui, ir nepaprastosioms išlaidoms.

- Apyvartos lėšų suma.

Jeigu savivaldybė nesugeba nustatyti laiku patvirtinti biudžeto, valstybės išdo mokėjimai atitinkamai savivaldybei iki biudžeto patvirtinimo laikinai nevykdomi.

Savivaldybių pajamos ir asignavimai

Kiekviena savivaldybė turi savarankišką biudžetą. Nors visų savivaldybių biudžetų pajamų dydis skiriasi, tačiau, pasak Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymo savivaldybių biudžetų pajamas galima suskirstyti į tris pagrindines kategorijas:

- **Mokestinės pajamos;**
- **Nemokestinės pajamos;**
- **Dotacijos iš valstybės biudžeto.**

Mokestinės pajamos sudaro mokesčiai, kurie įeina tik į savivaldybių biudžetų pajamas, (pvz.: žemės, nekilnojamojo turto, žyminis, prekyviečių, paveldimo arba dovanojamo turto mokestis ir kt. mokesčiai) bei bendrųjų mokesčių dalis, kuri gaunama paskirstant mokestį tarp valstybės ir savivaldybių biudžetų tam tikru santykiu (pvz.: gyventojų pajamų mokestis, aplinkos teršimo mokestis).

Tuo tarpu nemokestinės pajamas sudaro pajamos iš vietinės rinkliavos, savivaldybės turto, baudos bei konfiskacijos, pajamos gautos už suteiktas paslaugas bei kitos pajamos.

Dotacijos skirstomos į dvi grupes: 1) bendrosios dotacijos (savivaldybių GPM mokesčiui išlyginti ar išlaidų struktūrų skirtumams padengti); 2) specialiosios tikslinės dotacijos (valstybinėms funkcijoms atlikti, bendrajam lavinimui organizuoti, Vyriausybės patvirtintoms programoms vykdyti).

Taip pat ir Lietuvos Respublikos biudžetinės sandaros įstatymo pakeitimo 3 skyriaus 22 straipsnyje nurodyta, kas sudaro savivaldybių biudžeto pajamas:

1) pajamos iš mokesčių, gaunamos į savivaldybės biudžetą pagal įstatymus ir kitus teisės aktus;

2) pajamos iš savivaldybių turto (nuosavybės);

3) baudos Lietuvos Respublikos įstatymų nustatyta tvarka;

4) vietinės rinkliavos;

5) savivaldybės biudžetinių institucijų pajamos, gautos už teikiamas paslaugas;

6) pajamos už savivaldybių lėšų likučius einamosiose sąskaitose;

7) pajamos, gautos Vyriausybės nustatyta tvarka paskirsčius lėšas už parduotus ir išnuomotus ne žemės ūkio paskirčiai valstybinės žemės sklypus;

8) valstybės biudžeto dotacijos;

9) kitos Lietuvos Respublikos įstatymų nustatytos pajamos;

10) negrąžintina finansinė parama (piniginės lėšos).

Lietuvos Respublikos finansų ministerija asignavimų sąvoką aiškina taip: „Asignavimai – valstybės biudžete arba savivaldybės biudžete patvirtinta lėšų išlaidoms ir ilgalaikiam materialiajam ir nematerialiajam turtui įsigyti suma, kurią asignavimų valdytojas turi teisę biudžetiniais metais gauti iš valstybės biudžeto arba savivaldybės biudžeto sukauptų lėšų, pateikęs paraišką valstybės išdą valdančiai institucijai arba

savivaldybės administracijai, patvirtintoms programoms finansuoti.“ Trumpiau tarant, asignavimai yra išlaidos. Lietuvos Respublikos biudžetinės sandaros įstatymo pakeitimo 3 skyriaus 23 straipsnyje nurodyta, kad savivaldybių biudžeto išlaidos naudojamos:

- 1) savivaldybėms įstatymų deleguotoms valstybės funkcijoms vykdyti;
- 2) savivaldybių tarybų patvirtintoms programoms vykdyti.

Lietuvos savivaldybių biudžetų asignavimus galima klasifikuoti naudojant ekonominę ir funkcinę klasifikacijas. 1 lentelėje galima pamatyti, kokios išlaidos priklauso ekonominėms, o kokios funkcinėms išlaidos.

1 lentelė. Lietuvos savivaldybių biudžetų asignavimų klasifikavimas. (sudaryta autorių pagal Lietuvos valstybės ir savivaldybių biudžetų pajamų ir išlaidų klasifikacijos patvirtinimo įsakymą)

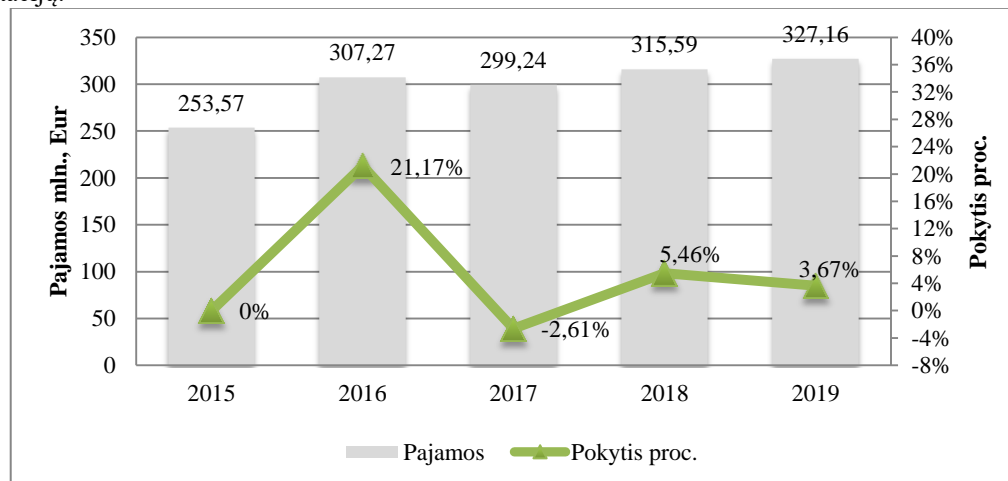
Eil. Nr.	Ekonominė klasifikacija	Funkcinė klasifikacija
1.	Darbo užmokestis ir socialinis draudimas.	Bendros valstybės paslaugos.
2.	Prekių ir paslaugų naudojimas.	Gyvyba.
3.	Turto išlaidos.	Viešoji tvarka ir visuomenės apsauga.
4.	Subsidijos.	Ekonomika.
5.	Dotacijos.	Aplinkos apsauga.
6.	Įmokos į Europos Sąjungos biudžetą.	Būstas ir komunalinis ūkis.
7.	Socialinės išmokos (pašalpos).	Sveikatos apsauga.
8.	Kitos išlaidos.	Poilsis, kultūra ir religija.
9.		Švietimas.
10.		Socialinė apsauga.

Kaip matyti ekonominė klasifikacija – tai biudžeto pajamų ir asignavimų suskirstymas pagal bendrus ekonominius lėšų kaupimo ir skirstymo požymius, o funkcinė klasifikacija yra asignavimų suskirstymas pagal valstybės funkcijas.

Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamų ir išlaidų dinamika ir struktūra

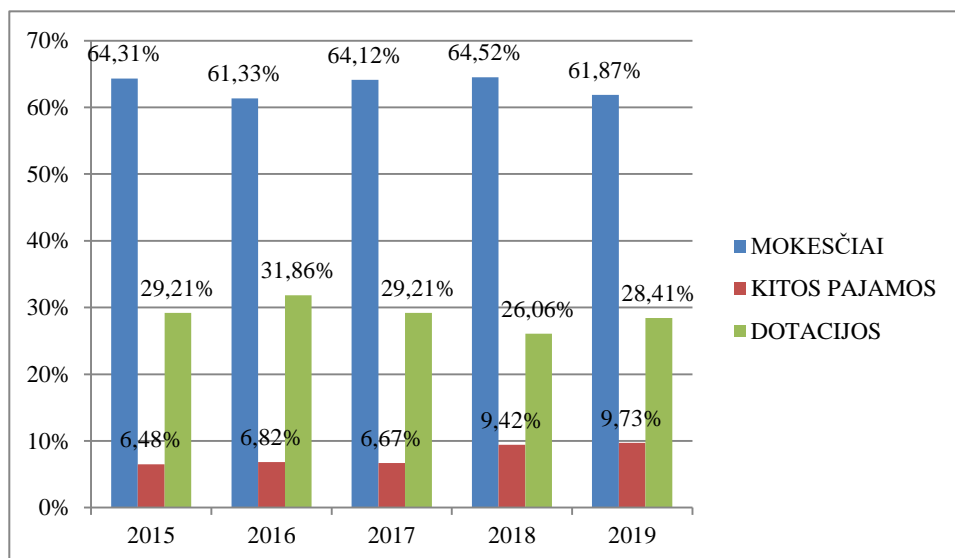
Kaip matome iš 1 pav., baziniais analizuojamais 2015 metais Kauno miesto biudžeto pajamos buvo apie 253 mln. Eur ir 2019 galutiniais analizuojamais metais siekė 327 mln. Eur. Didžiausias pokytis įvyko 2016 metais, kuris siekė 21 proc. augimą (53 mln. Eur) palyginus su 2015 metais. Pajamos turėjo galimybę augti dėl 2016 metų, dotacijų ir finansinių įsipareigojimų pajamų didėjimo. 2017 metais pajamos mažėjo, nes atitinkamai visos, prieš tai padidėjusios pajamų dalys sumažėjo. Visais analizuojamo laikotarpio metais Kauno miesto savivaldybė turėjo tendenciją pajamų augimui išskyrus 2017 metus, kada jos sumažėjo 2,61 procento lyginant su 2016 metais.

2018 ir 2019 metais pajamų didėjimui daugiausia įtakos turėjo GPM didėjimas, kuris lyginant 2017 ir 2018 metus siekė 16,8 proc., arba 22,4 mln. Eur prieaugį. Pagrindinė GPM surinkimo pokyčius lemiantis veiksnys buvo spartus vidutinio darbo užmokesčio augimas. Taip pat įtakos turėjo ne tik vidutinis DU augimas, bet ir dirbančiųjų skaičius, pagal Statistikos departamento duomenų apžvalgą 0,5 proc. daugiau dirbo darbuotojo statusą turinčių asmenų lyginant 2017 ir 2018 metus. 2019 metais Kauno miesto savivaldybės pajamų didėjimas sulėtėjo, bet vis tiek turėjo augimo tendenciją, pajamos augo 3,67 proc., tai sudarė 11,5 mln. Eur. Lyginant 2018 ir 2019 metus, pagrindiniai pajamų pokyčiai buvo jų augimas iš prekių ir paslaugų, bei dotacijų.



1 pav. Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamos bei jų pokytis 2015–2019 m. (sudaryta autorių pagal Kauno miesto biudžeto duomenis)

Norint detaliau išanalizuoti Kauno miesto savivaldybės pajamas, reikalinga apžvelgti pajamų struktūrą, kuri yra pavaizduota 2 pav. 2015 metais pajamos iš mokesčių sudarė 64,31 proc. visų gautų pajamų, arba 147,1 milijonų Eur. 2019 metais, pajamos surinktos iš mokesčių išaugo iki 178,9 mln. Eur, ir tai sudarė 61,87 proc. visų gautų pajamų. Nors pati pajamų struktūra lyginant pirmutinius ir paskutinius analizuojamo laikotarpio metus, neženkliai pasikeitė tik 0,19 proc., pati apyvarta pasikeitė – ji išaugo 21,58 proc.



2 pav. Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamų struktūra 2015–2019 m. (sudaryta autorių pagal Kauno miesto biudžeto duomenis)

Kaip minėta anksčiau didžiausią įtaką šiam pasikeitimui turėjo GPM mokesčio surinkimo didėjimas, turto mokesčio augimas. Taip pat pajamų augimui turėjo įtakos ir dotacijų sumos augimas, 2015 metais dotacijos siekė 66,8 mln Eur, o 2019 metais siekė 82,1 mln. Eur. Nors pajamos iš dotacijų padidėjo, tačiau pajamų struktūroje jų lyginamasis svoris sumažėjo. 2015 metais dotacijos sudarė 29,21 proc. biudžeto pajamų, ir 2019 metais sumažėjo iki 28,41 proc. Šio sumažėjimo pagrindinė priežastis yra kitų pajamų dalies padidėjimas biudžeto pajamų struktūroje. Didžiausias dotacijų lyginamojo svorio padidėjimas pajamų struktūroje matomas 2016 metais, kada siekė net 31,86 proc. viso biudžeto pajamų. Atsižvelgiant į mokesčių surinkimo sumažėjimą 2016 metais, pajamos iš jų taip pat sumažėjo, natūraliai dėl to dotacijų pajamų dalis padidėjo. Pagrindinė priežastis dotacijų augimo yra susiję su ugdymo ir švietimo procesu, kuriam Kauno miesto savivaldybė skyrė daugiausia dėmesio. Taip pat reikia skirti dėmesį kitų pajamų daliai pajamų struktūroje. Kitas pajamas sudaro: turto pajamos, pajamos už prekes ir paslaugas, pajamos iš baudų ir konfiskacijų, materialiojo ir nematerialiojo turto realizavimo pajamos, bei kitos neišvardintos pajamos. Kalbant apie kitas pajamas, didžiausiais pokytais analizuojame laikotarpyje įvyko 2017-2018 metais, kada šios pajamos nuo 16,5 mln eurų padidėjo iki 25,8 mln eurų, tai yra apie 56,4 proc. pakilimas. Tokios staigios kitų pajamų išaugimo 2018 ir 2019 metais priežastys yra pajamų už prekes ir paslaugas, bei pajamų gautų iš materialiojo ir nematerialiojo turto didėjimas.

Norint išnagrinėti Kauno miesto savivaldybės biudžetą, reikia atkreipti dėmesį į kitą svarbią dalį – biudžeto išlaidas. Kauno miesto savivaldybės biudžeto išlaidų dinamika 2015-2019 metais yra pavaizduota 1 lentelėje. Per analizuojama laikotarpį Kauno miesto savivaldybės biudžete asignavimai turėjo tendenciją didėti. 2015 metais asignavimai sudarė 273,22 mln. Eur, o 2019 metais tai siekė 366,42 mln. Eur. Asignavimų pokytis nuo 2015 iki 2019 metais padidėjo 34,11 proc., pagrindinė priežastis šio padidėjimo buvo Kauno miesto savivaldybės infrastruktūros vystymas. Didžiausią dalį asignavimų Kauno miesto savivaldybė per visus analizuojamus metus skyrė švietimui, tai siekė net 129 mln. eurų arba 47,26 proc. visų išlaidų. Didžioji išlaidų dalis švietimui yra skirta Kauno miesto savivaldybės lėšomis, bet nemažą dalį sudarė ir Europos Sąjungos dotacijos.

2 lentelė. Kauno miesto savivaldybės biudžeto išlaidų dinamika 2015 – 2019 m., tūkst. Eur (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

	2015	2016	2017	2018	2019
Bendros valstybės paslaugos	29741,5	58964,5	30644,5	34214,3	35992,8
Gynyba	175,6	113,5	123	133,7	169,1
Viešoji tvarka ir visuomenės apsauga	6,5	1,2	6,6	5,1	299,2

Ekonomika	48105,9	29667,8	44528	56823,4	67161
Aplinkos apsauga	3442,6	3245,4	6980	6945,9	7809,5
Būstas ir komunalinis ūkis	9960,5	10232,7	13609,5	16994	14186,5
Sveikatos apsauga	1502,6	1063,7	1258,6	1485,1	2478,1
Poilsis, kultūra ir religija	11184,7	13366,8	16422,5	29393,1	45182,7
Švietimas	129119,1	139043	146722	147593,3	151368,4
Socialinė apsauga	39986,8	31137,2	32399,3	38152,8	41779,2
Iš viso	273225,7	286835,8	292694	331740,7	366426,5

Kalbant apie 2015 metus, valstybės biudžeto projekte numatyta 1208 mln. eurų skirta švietimui, iš jų 141,7 mln. eurų – ES lėšų. Lėšos skirtos švietimui per analizuojamus metus turėjo tendenciją didėti, vis daugiau ir daugiau lėšų investavo į ateities kartą. Investicijos į švietimą planuojamos atsižvelgiant į 2007–2013 m. patirtį ir atliktas investicijas. Kitą reikšmingą sumą užimanti išlaidų struktūros dalis – ekonomikos skatinimas. 2015 metais ekonomikos skatinimui išlaidos siekė 48,1 mln. eurų arba 17,61 proc. visų išlaidų, o 2019 metais siekė 67,1 mln. Eur arba 18,33 proc. visų išlaidų. Mažiausiai išlaidų ekonomikai skirta 2016 metais – tik 29 mln. eurų, o tai lyginant su 2015 metais sumažėjo 7,3 proc. Materialinės investicijos (t.y. investicijos į ilgalaikį materialųjį turtą) - vienas svarbiausių ekonomikos augimą skatinančių veiksnių ilguoju laikotarpiu. 2016 m. Kauno apskrityje jos siekė apie 1004,6 mln. eurų, t.y. 14,8% mažiau negu 2015 metais. Sumažėjusios materialinės investicijos sąlygojo kitų metų pajamų mažėjimą. Nemažą Kauno miesto savivaldybės išlaidų dalį sudarė asignavimai poilsiui, kultūrai ir religijai nuo 4,09 proc. 2015 m. iki 12,33 proc. 2019 m. Visų asignavimų. Asignavimai šiai sričiai turėjo tendenciją didėti per visą analizuojamą laikotarpį. Matoma, kad 2019 m. asignavimai išaugo, tai galėjo įtakoti įvairios kultūros, poilsio, bei religijos programos.

3 lentelė. Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamų ir išlaidų pokytis 2015–2019 m. (sudaryta autorių pagal Kauno miesto biudžeto duomenis)

Metai	2015	2016	2017	2018	2019
Biudžeto pajamos, tūkst. Eur	253573,1	307265,5	299241,9	315591,5	327158,5
Biudžeto išlaidos, tūkst. Eur	273225,7	286835,8	292694,0	331740,7	366426,5
Skirtumas, tūkst. Eur	-19652,6	20429,7	6547,9	-16149,2	-39268,0
Skirtumas, proc.	-7,75%	6,65%	2,19%	-5,12%	-12,00%

Kalbant apie bendras išlaidas ir pajamas, kurios pavaizduotos 2 lentelėje, matoma, kad išlaidos 2015 metais siekė 273,2 mln eurų, tuo tarpu pajamos tais pačiais metais siekė 253,6 mln. eurų, tai lyginant su 2019 metais, išlaidos padidėjo iki 366,4 mln. eurų, o pajamos – 327,2 mln eurų. Per analizuojamą laikotarpį matome, kad išlaidų ir pajamų santykis didėja visais analizuojamais metais išskyrus 2016 ir 2017 metais, kada pajamų buvo daugiau nei išlaidų, tai siekė 2016 metais 6,65 proc ir 2017 metais 2,19 proc. pajamų prieaugį. 2015 skolintų lėšų buvo 7,75 proc. biudžeto, o 2019 metais tai sudarė net 12 proc. biudžeto.

Išvados

1. Kiekviena savivaldybė turi savarankišką biudžetą, kurį tvirtina savivaldybės taryba. Savivaldybių tarybos biudžetus patvirtina per du mėnesius nuo Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo. Jeigu savivaldybė nesugeba nustatyti laiku patvirtinti biudžeto, valstybės išdo mokėjimai atitinkamai savivaldybei iki biudžeto patvirtinimo laikinai nevykdomi. Biudžete turi būti aprašyta bendra pajamų suma ir jų paskirstymas pagal pajamų rūšis, bendra asignavimų suma ir jų paskirstymas pagal asignavimų rūšis ir apyvartos lėšų suma.

2. Kauno miesto savivaldybės pajamos per analizuojamą laikotarpį turėjo tendenciją augti, 2015 metais jos siekė 253 mln. eurų, o 2019 metais padidėjo iki 327 mln. eurų. Daugiausiai pajamų per visą analizuojamą laikotarpį gauta iš mokesčių. Kauno miesto savivaldybės 2015-2019 m. biudžeto išlaidų pasiskirstyme pagal programas daugiausia, t. y. apie 46 proc. visų biudžeto lėšų skiriama švietimui. Švietimas yra prioritentinė valstybės remiama visuomenės raidos sritis, kuriai Kauno miesto savivaldybė skiria didžiausią dėmesį, siekdama optimizuoti švietimo ir mokymo įstaigas, bei užtikrinti teikiamų švietimo paslaugų kokybę. Asignavimai ekonomikos skatinimui apytiksliai siekė 16 proc. per analizuojamą laikotarpį. Kauno miesto biudžetas 3 metus iš 5 buvo deficitinis, didžiausias deficitas buvo 2019 metais. Perteklinis biudžetas buvo tik 2016 ir 2017 metais.

Literatūra

1. Dargužytė, I. (2012) *Kauno miesto savivaldybės biudžeto pajamų ir išlaidų tyrimas 2007-2011 m.* Kauno Technologijos Universitetas. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1377113624270/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
2. Įsakymas Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybių biudžetų pajamų ir išlaidų klasifikacijos patvirtinimo. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.215179/zkapcxynXA>
3. Kauno apskrities ekonomikos raidos tendencijos (2017). [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: https://www.versli Lietuva.lt/wp-content/uploads/2018/07/2017.12.31_Kaunas.pdf
4. Kauno miesto savivaldybės biudžeto duomenys. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <http://www.kaunas.lt/administracija/veikla/biudžeto-vykdyimo-ataskaitu-rinkiniai/archyvas/>
5. Lietuvos Respublikos biudžetinės sandaros įstatymo pakeitimo įstatymas. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAP/TAIS.103630>
6. Lietuvos Respublikos finansų ministerijos leidinys 2020 m. *biudžetas glaustai projektas*. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/Biud%C5%BEetas%20Glaustai%202020.pdf>
7. Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymas [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.41848/ZlhLVdtVFj>
8. Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministro įsakymas. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.345554/asr>
9. Lietuvos Respublikos Vyriausybės oficialus internetinis puslapis. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/biudžetas>
10. Lietuvos Respublikos Vyriausybės oficialus internetinis puslapis. *Biudžeto pajamų apžvalga*. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: https://finmin.lrv.lt/uploads/finmin/documents/files/LT_ver/Aktual%C5%ABs_valstyb%C4%97s_finans%C5%B3_duomenys/Ataskaita%202017%20metai.pdf
11. Lietuvos statistikos departamento duomenys. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize/>
12. Lietuvos statistikos metraštis (2019 m. leidimas) *Valdžios sektoriaus finansai*. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvis-statistikos-metraštis/lsm-2019/ukis-ir-finansai/valdžios-sektoriaus-finansai>
13. Mokesčių ir kitų įmokų į biudžetus apyskaita. [žiūrėta 2021-05-11]. Prieiga per internetą: https://www.vmi.lt/cms/documents/10162/9462834/Forma_1-VP_2019_12/656beaeb-1544-4204-878e-9e7e660438cc
14. Nutarimas dėl Lietuvos Respublikos 2015 metų valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžetų finansinių rodiklių patvirtinimo įstatymo ir su juo susijusių teisės aktų projektų pateikimo Lietuvos respublikos seimui. [žiūrėta 2021-06-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/9a66df9055081e485f39f55fd139d01?positionInSearchResults=6&searchModelUUID=ae6868ab-d684-4a86-b0fb-fa36220907e5>

Analysis of Kaunas city municipality budget

The national budget in Lithuania consists of state and municipal budgets. In order for the state to be able to improve the well-being of the state's citizens every year, the necessary funds that the state receives from the population and companies through taxes, in the form of grants from the European Union. It is no less important for municipalities to improve the economic and social situation of the managed territory by using the budget available to the municipality, therefore it is relevant for every inhabitant how and whether the budget funds are used properly. Research problem - Is the budget of Kaunas city municipality properly managed? The aim of the research is to analyze the budget of Kaunas city municipality. Tasks: 1. To examine the theoretical aspects of the cycle and formation of municipal budgets; 2. To analyze the dynamics and structure of Kaunas city municipality budget revenues and expenditures. The object of the research is the budget of Kaunas city municipality. Research methods – analysis of scientific literature sources and legal acts, comparison of Kaunas city municipality budget data, graphical representation. Each municipality has its own budget, which is approved by the municipal council. Municipal councils approve budgets within two months from the approval of the financial indicators of the state budget and municipal budgets of the Republic of Lithuania. If the municipality fails to approve the budget within the set time, the payments of the state treasury to the respective municipality are temporarily not executed until the approval of the budget. The budget shall describe the total amount of revenue and its breakdown by type of revenue, the total amount of appropriations and their breakdown by type of appropriation and the amount of working capital. The income of Kaunas City Municipality had a tendency to grow during the analyzed period, in 2015 it reached 253 mln. euros and in 2019 increased to 327 mln. euros. Taxes accounted for the largest share of revenue throughout the period under review. Kaunas city municipalities from 2015 to 2019 in the distribution of budgetary expenditure by program mainly, i.e. about 46% all budget funds are allocated to education. Education is a priority area of state-supported development of society, to which Kaunas City Municipality pays the greatest attention in order to optimize education and training institutions and ensure the quality of provided educational services. Appropriations for economic stimulus amounted to approximately 16% during the analyzed period. Kaunas city budget was in deficit for 3 years out of 5, the largest deficit was in 2019. The budget surplus was only in 2016 and 2017. At the end of the work, summary conclusions and a list of references are presented.

Keywords: municipality, budget, income, appropriations.

UAB „SPALVŲ GAMA“ FINANSINIŲ ATASKAITŲ ANALIZĖ

*Gabija Gasiūnaitė (stud.), Agnė Brukaitė (stud.), Evelina Batkevičiūtė (stud.),
Ineta Kazlauskaitė (stud.), vadovė Indrė Knyvienė*
Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje yra nagrinėjama UAB „Spalvų gama“ finansinė analizė, kuri yra reikalinga norint sužinoti informaciją apie įmonės turtą, esamą finansinę būklę, jos veiklos rezultatus, efektyvumą, silpnąsias ir stipriąsias puses. Norint, kad ši įmonė sėkmingai konkuruotų su kitomis įmonėmis būtina įvertinti finansinius rezultatus ir nustatyti dabartinę finansinę būklę. Tam, kad išsiaiškinti įmonės „Spalvų gama“ būklę buvo naudojama finansinė 2020 metų spalio-gruodžio mėnesių santykinų rodiklių duomenų analizė. Analizės metu buvo išsiaiškinti įmonės pelningumo, mokumo, veiklos efektyvumo, finansavimo struktūros rodikliai ir nustatytos probleminės sritys. Darbe yra pateikiami grynojo pelningumo, einamojo likvidumo, greitojo mokumo koeficientų, viso turto apyvartumo, atsargų apyvartumo ir išsipareigojimų ir nuosavo kapitalo santykio probleminės sritys. Iš šių duomenų buvo išsiaiškinta, jog įmonė su savo veikla didelių problemų neturi, rezultatai atitinka numatytas normas, tačiau, nors ir įmonė yra pelninga, tačiau yra keletas pastebėjimų, kurie padėtų įmonei tapti dar pažangesnei ir efektyvesnei. Pirmiausia įmonei vertėtų atkreipti dėmesį į trumpalaikio turto panaudojimo efektyvumą, tai yra, atkreipti dėmesį į efektyvų atsargų naudojimą, bei skirti dėmesio trumpalaikiams išsipareigojimams, dėl kurių įmonei ateityje nekiltų bankroto rizikos problemų.

Raktiniai žodžiai: finansinių ataskaitų reglamentavimas, finansinės ataskaitos, finansiniai santykiniai rodikliai.

Įvadas

Tyrimo aktualumas: šiame straipsnyje yra tiriama įmonės finansinė analizė. Kaip teigia autorė Uleckaitė (2020) finansinė analizė yra svarbi priemonė aiškinant ir gerinant įmonės finansinę būklę bei racionalizuojant jos valdymą, be to gali būti naudinga kaip įmonės veiklos kontrolės forma. Įmonėms vadovams analizė suteikia tikslios informacijos, kuri yra reikalinga priimant atitinkamus sprendimus, norint užtikrinti įmonės stabilumą ir efektyvumą, bei iš jos matyti besikaupiančias problemas. Taip pat parodoma informacija išoriniams ir vidiniams apskaitos vartotojams apie įmonės turtą, finansinę būklę, nuosavybės struktūrą ir veiklos efektyvumą (Gudaitienė 2012). Manoma, kad šis darbas suteiks įmonei vadovui informacijos apie įmonės būklę, kas yra svarbu valdant įmonės veiklą, priimant racionalius sprendimus.

Tyrimo problema: nepakankamas dėmesys skiriamas finansiniams santykiniais rodikliams, todėl tampa sunku įvertinti įmonės finansinę būklę.

Tyrimo tikslas – atlikus finansinių ataskaitų analizę pateikti pasiūlymus finansiniams rezultatams gerinti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti finansinių ataskaitų reglamentavimą Lietuvoje; išanalizuoti finansinės ataskaitos bei santykinų rodiklių teorinius aspektus.
2. Atlikti santykinų rodiklių analizę spalio-gruodžio mėnesiais.
3. Pateikti pasiūlymus probleminėms sritims spręsti.

Tyrimo objektas – įmonės finansinių ataskaitų analizė.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir šaltinių analizė; santykinų rodiklių analizė (excel skaičiuoklė).

Apskaitos reglamentavimas Lietuvoje

Pasak autorės Ivanauskienės (2016), apskaitos apibrėžimas yra ekonominių operacijų ir ekonominių įvykių registravimo, grupavimo ir apibendrinimo sistema, išreikšta pinigais, siekiant gauti informaciją, reikalingą priimant ekonominius sprendimus ir (arba) rengiant finansines ataskaitas. Pasak Gudaitienės (2012) tiksliai ir laiku pateikti įmonės veikloje vykstančius ekonominius procesus ir objektyviai įvertinti finansinę įmonės būklę yra pagrindinis apskaitos sistemos tikslas. Tam naudojamos tokios finansinės ataskaitos kaip balansas, pelno (nuostolio) ataskaita ir kt. Tačiau, norint parengti tikslas ataskaitas, svarbu laikytis tikslų standartų ir įstatymų. Kaip teigia autorė finansinė apskaita yra „reglamentuojama įstatymais, verslo apskaitos standartais, bei įvairiais įstatymų įgyvendinamais teisės aktais“ (Gudaitienė, 2012).

Aptariant verslo apskaitos standartus, tai yra „ūkio subjekto turto, nuosavo kapitalo ir išsipareigojimų vertinimo, pajamų ir sąnaudų pripažinimo ir registravimo apskaitoje taisyklės“, pagal kurias rengiamos ir sudarinėjamos įmonių ataskaitos. Kaip teigia Janauskaitė (2007), „apskaitos reglamentavimas – tai įstatymų, nutarimų ir kitų teisės dokumentų, reglamentuojančių apskaitos tvarkymą, parengimas“. Šiuos įstatymus,

rengdami tikslingai ir aiškiai parengtus apskaitos dokumentus, privalo naudoti visos institucijos ir asmenys, rengdami ataskaitas. Pasak Ivanauskienės (2016), išskiriami trys apskaitos reguliavimo lygiai:

- Tarptautinis (aukščiausias lygis)
- Nacionalinis (konkrečios taisyklės šalies mastu);
- Įmonės (konkrečios įmonės mastu).

Šiam darbui aktualiausia yra aptarti du pagrindinius reglamentavimo lygius, t. y. tarptautinį lygį (TAS) ir nacionalinį lygį (VAS), kitaip tariant valstybinį lygį. Česnauskė (2018) pabrėžė šiuos apibrėžimus:

1. „Tarptautinis lygis – nuostatos taikomos tarptautiniu mastu. Tarptautinis apskaitos reglamentavimas būtinas tam, kad visose šalyse būtų taikoma vienoda apskaitos metodika ir visų įmonių pateikiama finansinė informacija būtų suprantama ir palyginama. Tarptautinio reglamentavimo reikalavimai yra išdėstyti tarptautiniuose finansinės atskaitomybės standartuose (toliau – TAS) ir Europos Sąjungos direktyvoje“.

2. „Valstybinis lygis – nuostatos galiojančios tik toje šalyje. Valstybinio reglamentavimo reikalavimai paprastai būna išdėstyti konkrečios šalies priimtuose teisės aktuose. Svarbiausi teisės aktai reglamentuojantys buhalterinę apskaitą Lietuvoje yra LR buhalterinės apskaitos įstatymas, Verslo apskaitos standartai (toliau - VAS) ir įvairūs mokesčiai įstatymai“.

Visais apskaitos reguliavimo lygmenimis išryškintos bendrosios taisyklės, kurių įmonės vadovai turi laikytis sudarydami finansines ataskaitas ir tvarkydami apskaitos dokumentus.

Galima daryti išvadą, jog apskaitos reglamentavimas yra ūkio subjekto turto, nuosavo kapitalo ir įsipareigojimų vertinimo, pajamų ir sąnaudų pripažinimo ir registravimo apskaitoje taisyklės, kurios turi tris lygius: tarptautinį; nacionalinį ir įmonės. Šiame darbe svarbiausia yra tarptautiniai ir nacionaliniai lygiai. Tarptautinis lygis taikomas tarptautiniu mastu, kad būtų taikomi vienodi standartai ir apskaitos kalba būtų aiškiai suprantama visoms šalims. Priešingai nei tarptautinis lygis, nacionaliniam būdinga tai, kad jis taikomas tik toje šalyje, o įstatymą lemia šalies priimti teisės aktai.

Finansinių ataskaitų sudarymo ir santykinių rodiklių analizės teoriniai aspektai

„Finansinės apskaitos paskirtis – išoriniams ir vidiniams apskaitos informacijos vartotojams apibendrintai teikti informaciją apie įmonės turtą, nuosavybės struktūrą, finansinę būklę ir jos veiklos efektyvumą“ (Gudaitienė, 2012). Autorės teigimu, apibendrinta informacija vartotojams pateikiama reglamentuotos formos finansinėse ataskaitose:

- Balansas – pateikia klasifikuotą informaciją apie visą įmonės turtą, nuosavą kapitalą ir įsipareigojimus.
- Pelnas (nuostolių ataskaita) – pateikia klasifikuotą ir išsamią informaciją apie įmonės uždirbtas pajamas, patirtas išlaidas ir veiklos rezultatus per atskaitinį laikotarpį.
- Pinigų srautų ataskaita – pateikia informaciją apie įmonės grynuosius pinigus ir grynujų pinigų pokyčius per atskaitinį laikotarpį.
- Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita – parodo įmonės ekonominės naudos padidėjimą ar sumažėjimą per atskaitinį laikotarpį, taip pat kitus nuosavo kapitalo pokyčius.
- Aiškinamasis raštas – informacija apie bendruosius įmonės duomenis, pagal kuriuos tvarkoma reikalavimų apskaita ir jos pakeitimai (Gudaitienė, 2012, p. 11).

Balanso sąvoka apibrėžiama kaip įmonės finansinė ataskaita, kurioje nurodomas jos turtas, įsipareigojimai ir kapitalas tam tikru momentu, metų pabaigoje. Balansas yra padalintas į dvi dalis: kairėje apskaitomas įmonės turtas, o dešinėje – įmonės turto šaltiniai: įsipareigojimai ir nuosavas kapitalas. Pusiausvyros sampratą apibūdina ir autorė Ivanauskienė (2016). Kaip ji tvirtina „balanse, tarsi nuotraukoje, fiksuojamas įmonės turtas ir kam jis priklauso tam tikru momentu paskutinę dieną, tai tarsi sustabdyta akimirka“. Tad iš balanso ataskaitos galima matyti įmonės finansinę būklę konkrečiu laiko momentu.

Balansą sudaro 3 elementai (Gudaitienė, 2012):

- Turtas
- Nuosavas kapitalas
- Įsipareigojimai

Sudarant balansą svarbu, kad turto elementų suma būtų lygi nuosavo ir įsipareigojimų sumai. Balansas išreiškiamas šia pagrindine formule:

$$\text{TURTAS} = \text{NUOSAVAS KAPITALAS} + \text{ĮSIPAREIGOJIMAI}$$

Pelno nuostolių ataskaitos sąvoką autorė Ivanauskienė (2016) apibūdina kaip „finansinė ataskaita, kurioje parodomas visas įmonės atskaitinio laikotarpio pajamos, sąnaudos ir veiklos rezultatai- pelnas arba nuostolis“. Autorė Gudaitienė (2012) taip pat teigia, kad pelno (nuostolių) ataskaita parodo, ar įmonės turtas buvo efektyviai panaudotas per atskaitinį laikotarpį. Ši ataskaita parengta pagal 3-ąjį VAS Pelno ir nuostolių formą, kurios negalima pakeisti. Pelno ir nuostolių ataskaitoje pajamos aiškiai lyginamos su sąnaudomis, patirtomis toms pajamoms uždirbti.

Pelno (nuostolių) ataskaitoje pateikiama (Gudaitienė, 2012):

- Pajamos

- Sąnaudos
- Veiklos rezultatai per ataskaitinį laikotarpį (pelnas arba nuostoliai)

Pasak autoriaus, ši ataskaita parodo, kaip efektyviai įmonės turtas naudojamas ataskaitiniu laikotarpiu. Pelno (nuostolių) ataskaitoje informacija apie pajamas ir išlaidas yra suskirstyta pagal verslo sritis. Kaip teigia autorė Gudaitienė (2012), norint valdyti įmonės verslą sėkmingai, svarbu disponuoti išsamią informaciją balanse, pelno (nuostolių) apie visas verslo ypatybes bei galimas plėtros perspektyvas. Todėl analizuojant įmonės finansines ataskaitas labai svarbu yra iširti ir finansinius rodiklius.

Finansiniai rodikliai yra galingi įrankiai apibendrinant finansinę įmonės būklę ir finansines atskaitas. Kaip teigia Brian (2018), finansiniai rodikliai „yra tam tikri koeficientai, skirti įvertinti tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį finansinį turtą ir veiklos rezultata, todėl jie yra naudingi nustatant verslo tendencijas ir pateikiant išpėjamuosius ženklus, kada gali būti laikas pakeisti įmonės veiklą. Taip pat yra specifinių santykių, kuriais galima įvertinti svarbius kintamuosius, būtinus vienai ar kitai pramonei. Įvertindamas tam tikrus santykius, verslas gali palyginti save su panašiomis įmonėmis ir suprasti savo stipriąsias, silpnąsias, grėsmes ir galimybių sritis“.

Daugelis autorių kaip Eagen (2018), Bordeianu & Radu (2020) ir kiti išryškina tokias santykinų rodiklių grupes:

1. Pelningumo rodikliai.
2. Likvidumo rodikliai.
3. Veiklos efektyvumo (apyvartumo) rodikliai.
4. Finansavimo struktūros (įsipareigojimų) rodikliai.

Analizuojant šiuos rodiklius, svarbu suprasti šių rodiklių reikšmę. Todėl šie rodikliai bus aptariami išsamiau.

Pelningumo rodiklis:

„Pelningumo rodikliai – pelningumo rodikliai rodo įmonės gebėjimą uždirbti pajamas, palyginti su sąnaudomis, per tam tikrą laikotarpį. Rodikliai parodo, kaip gerai įmonė naudoja savo turtą gauti pelnui“ (Eagan, 2018). Kaip teigia Bordeianu & Radu (2020) pelningumo rodikliai paprastai naudojami siekiant nustatyti, kokia pelninga įmonė yra per vieną laikotarpį (metus, ketvirtį ar mėnesį). Pelningumo rodiklių pavyzdžiai yra pelno marža, turto grąža ir nuosavo kapitalo grąža.

1. Bendrasis pelningumo koeficientas: pasak Nasdaq vertybinių popierių biržos (2010) „bendrasis pelningumas (arba bendrojo pelno marža) parodo įmonės sugebėjimą uždirbti pelną iš pagrindinės įmonės veiklos, kontroliuoti pardavimo pajamų bei pardavimo savikainos lygį“. Šis rodiklis dažniausiai yra naudojamas lyginant įmonių, veikiančių toje pačioje šakoje, pelningumą. Kaip teigia Nasdaq vertybinių popierių birža (2010) „kuo didesnė bendrojo pelno suma uždirbama kiekvienam pardavimo pajamų eurai, tuo efektyvesnė įmonės veikla“.

2. Grynas pelningumo koeficientas: „grynasis pelningumo koeficientas arba trumpiau tiesiog grynas pelningumas parodo koks yra įmonės veiklos efektyvumas įmonės savininkų akimis, t. y. kiek procentų (arba eurų) grynojo pelno uždirba vienas pardavimų pajamų euras“ (www.auditum.lt). Grynas pelningumas apskaičiuojamas padalinant grynojo pelno dydį iš pardavimų apimties pajamų. Pasak Nasdaq vertybinių popierių biržos (2010), kuo didesnė rodiklio reikšmė, tuo geresnė įmonės sąnaudų kontrolė. Taip pat kuo mažesnis yra įmonės pelningumas, tuo didesnių pardavimų pajamų reikia, siekiant uždirbti tą patį pelną.

3. Nuosavo kapitalo pelningumo (grąža) koeficientas: „nuosavo kapitalo pelningumo rodiklis parodo kiek efektyviai panaudojamas nuosavas įmonės kapitalas (įmonės savininkų investuoti pinigai ir turtas), t. y. kiek kiekvienam įmonės nuosavo kapitalo eurai tenka grynojo pelno“ (www.auditum.lt). Pasak šaltinio laikoma, kad 10 % ir didesnis nuosavo kapitalo pelningumas nėra blogas, o 15% yra laikomas geru. Tačiau vertinant šias reikšmes reikia atsižvelgti kokioje šakoje veikia įmonė, kokia šalies paskolų ir indėlių rinkos būklė.

4. Turto pelningumo (grąža) koeficientas: remiantis šaltiniu (www.auditum.lt) turto pelningumo rodiklis vertina kaip efektyviai naudojamas įmonės turtas, taip pat kartu parodo „kiek kiekvienam įmonės turto eurai tenka grynojo pelno“. Remiantis Nasdaq vertybinių popierių birža (2010) turto pelningumas vidutiniškai sudaro nuo 5 % iki 20 %. Taip pat autorių nuomone, vertinant turto pelningumo rodiklio reikšmes, kad žemesnis nei 5 % ar 8 % turto pelningumas nėra tinkamas.

Likvidumo rodikliai:

„Likvidumo rodikliai – šie rodikliai yra skirti parodyti įmonės gebėjimą valdyti trumpalaikius finansinius įsipareigojimus, įskaitant trumpalaikes skolas“ (Eagan, 2018). Likvidumo rodiklių pavyzdžiais gali būti laikomi: bendrasis trumpalaikis mokumas, greitis mokumas, grynųjų pinigų ar apyvartinio kapitalo rodikliai. Santykis apskaičiuojamas lyginant įmonės likvidų turtą (tą, kurį galima lengvai paversti grynaisiais pinigais) su trumpalaikiais įsipareigojimais. Pasak autorių Bordeianu & Radu (2020) trumpalaikį turtą sudaro trys elementai (atsargos, gautinos sumos ir pinigai – įskaitant trumpalaikes finansines investicijas), iš jų galima nustatyti tris likvidumo rodiklius:

1. Einamojo likvidumo koeficientas: pasak Nasdaq vertybinių popierių biržos (2010), šis rodiklis rodo, kaip „trumpalaikis turtas padengia trumpalaikius įsipareigojimus (ir kitas per vienerius metus mokėtinas sumas), t. y. jis parodo įmonės galimybę vykdyti trumpalaikius įsipareigojimus, panaudojus

turimą trumpalaikį turtą“. Kaip teigia Bordeianu & Radu (2020) trumpalaikis turtas, įtrauktas į įmonės balansą, apima grynuosius pinigus, gautinas sumas, atsargas ir kitą turtą, kurį tikimasi likviduoti arba paversti pinigais greičiau nei per vienerius metus. Trumpalaikius įsipareigojimus sudaro mokėtinos sumos, darbo užmokestis, mokėtini mokesčiai ir einamoji ilgalaikių skolų dalis. Taip pat šių autorių nuomone, bendrasis likvidumas yra glaudžiai susijęs su apyvartiniu kapitaliniu rodikliu ir tai laikoma geru įmonės gebėjimu apmokėti sąskaitas ir gražinti paskolas. Kaip teigia Rumšaitė ir Krušinskas (2012) šis koeficientas „geriausiai parodo, kokio dydžio turtu, kurį lengva paversti pinigais, padengtos trumpalaikių kreditorių teisės“. Kuo turtas yra didesnis, tuo saugesnė padėtis einamuoju metu. Patenkinama rodiklio reikšmė svyruoja tarp 1,2–2,0. Jeigu einamieji įsipareigojimai didėja greičiau nei dabartinis turtas, mažėja bendrasis likvidumas, kuris gali sukelti problemų (pavėluoti tiekėjų mokėjimai, pavėluotas darbo užmokesčio mokėjimas ir banko paskolų kaupimas).

2. Greitasis (kritinis) mokumo koeficientas: pasak autorių Bordeianu & Radu (2020) šis rodiklis atspindi įmonės galimybes padengti savo trumpalaikes skolas iš gautinų sumų, trumpalaikių finansinių investicijų ir grynųjų. Kaip teigia autoriai šio rodiklio svarbą lemia atsargų, kurios yra mažiausiai likvidžios iš viso trumpalaikio turto, sunkiausiai parduodamos ir dažnai mažesnės už tikrąją vertę, diskontavimas¹. Tačiau įmonė turi užtikrinti, kad ji galėtų įvykdyti trumpalaikius mokėjimus (trumpalaikius įsipareigojimus) tik turtu, kuris lengvai konvertuojamas į likvidumą. Tai apima išdo turtą ir gautinas sumas, kurias galima lengvai diskontuoti. Pasak Rumšaitės ir Krušinsko (2010) koeficientas turėtų būti lygus arba mažesnis už vieną, nes tokiu atveju įmonės turimas trumpalaikis turtas (nevertinant atsargų) galėtų padengti trumpalaikius įsipareigojimus. „Jeigu likvidus turtas viršija trumpalaikius įsipareigojimus (ir kitas per vienerius metus mokėtinas sumas), laikoma, kad tokia įmonė yra saugi ir neturėtų susidurti su trumpalaikio likvidumo problemomis“ (Nasdaq vertybinių popierių birža, 2010).

3. Apyvartinis kapitalas: kaip teigia Nasdaq vertybinių popierių birža (2010), „apyvartinis kapitalas (kartais vadinamas grynuoju apyvartiniu kapitalu) rodo, kokia suma trumpalaikis turtas viršija trumpalaikius įsipareigojimus (ir per vienerius metus mokėtinas sumas)“. Kuo yra didesnis teigiamas rodiklis, tuo aukštesnis yra įmonės likvidumo lygis. „Tradiciniu likvidumo analizės atveju laikoma, jog, esant neigiamai apyvartinio kapitalo reikšmei, įmonė gali neįvykdyti savo trumpalaikių įsipareigojimų. Kita vertus, apyvartinis kapitalas atskleidžia likvidaus turto finansavimo trumpalaikiais įsipareigojimais mastą. Kuo didesnis apyvartinis kapitalas, tuo su didesnėmis investicijų į trumpalaikį turtą finansavimo problemomis įmonė gali susidurti“ (Nasdaq vertybinių popierių birža, 2010). Taip pat yra teigiama, kad dažniausiai įmonių, kurios iš anksto atsiskaito už paslaugas ar prekes, apyvartinis kapitalas yra žemas.

Veiklos efektyvumo (apyvartumo) rodiklis:

Rumšaitė ir Krušinskas (2010) teigia, kad „apyvartumo rodikliai padeda įmonės vadybininkui stebėti, kaip valdomos nuosavos ir skolintos lėšos. Taip pat šis rodiklis dar yra vadinamas turto valdymo rodikliu. „Turto valdymo rodikliai – turto valdymo rodikliais bandoma nustatyti, kaip gerai įmonė naudoja savo turtą pardavimams generuoti“ (Eagan, 2018). Šiais skaičiais pateikiama informacija dažnai yra naudinga įžvalgoms apie įmonės kredito politikos ir atsargų valdymo strategijos sėkmę. Turto valdymo rodiklių pavyzdžiai yra atsargų apyvarta, neapmokėtų dienų pardavimas, gautinų sumų apyvarta ir bendra turto apyvarta (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Veiklos efektyvumo (apyvartumo) rodikliai (parengta autorių pagal Pranienė, 2016 ir Nasdaq vertybinių popierių biržą, 2010)

RODIKLIO PAVADINIMAS	RODIKLIO REIKŠMĖ IR VERTINIMAS
Viso turto apyvartumas (kartais)	Parodo, kiek efektyviai įmonė panaudoja turtą pardavimo procesui užtikrinti. Gamybos įmonių rodiklis vertinamas labai gerai, jei jo reikšmė didesnė nei 2, o patenkinamai, jei jo reikšmė lygi 1.
Atsargų apyvartumas (kartais)	Parodo, kiek kartų per metus buvo atnaujintos atsargos. Teigiamai vertinama didesnė rodiklio reikšmė, kai atsargos iš daiktinio pavidalo kuo greičiau virsta piniginiu pavidalu.
Atsargų apyvartumas (dienomis)	Parodo, per kiek dienų atnaujinamos atsargos bei mažiausias atsargas, kurių reikia veiklai vykdyti. Teigiamai vertinama mažesnė rodiklio reikšmė.
Debitorinio (pirkėjų) įsiskolinimo apyvartumas (kartais)	Parodo, kiek kartų per metus pirkėjų įsiskolinimai paverčiami pinigais. Kuo rodiklio reikšmė mažesnė, tuo geriau.
Debitorinio (pirkėjų) įsiskolinimo apyvartumas (dienomis)	Parodo, per kiek dienų pirkėjų įsiskolinimai paverčiami pinigais. Orientacinės reikšmės: labai geras – mažiau kaip 30 dienų, geras – mažiau kaip 45 dienos, patenkinamas – mažiau kaip 60 dienų, blogas – daugiau kaip 90 dienų.

¹ **diskontavimas** – tai ateities pinigų perskaičiavimas į dabartinę vertę.

Kreditorinio įsiskolinimo apyvartumas (kartais)	Parodo, per kiek kartų įmonė apmokėjo skolas tiekėjams. Kuo rodiklio reikšmė didesnė, tuo geriau.
Kreditorinio įsiskolinimo apyvartumas (dienomis)	Parodo, per kiek dienų įmonė apmokėjo skolas tiekėjams. Kuo rodiklio reikšmė didesnė, tuo geriau, tačiau įmonė neturi delsti atsiskaityti su tiekėjais.

Finansavimo struktūros rodiklis:

Finansavimo struktūros rodikliai rodo „įmonės gebėjimą vykdyti ilgalaikius ir trumpalaikius finansinius įsipareigojimus verslo partneriams, bankams, mokesčių institucijoms“ (Rumšaitė, Krušinskas, 2012). Taip pat šis rodiklis dar yra vadinamas sverto koeficientu. Pasak Eagan (2018) „sverto koeficientai – skirti parodyti ilgalaikę verslo būklę. Jų pagrindinis vaidmuo yra nurodyti, kiek kapitalo gaunama iš skolų, tokių kaip paskolos ir kreditas, ir nustatyti įmonės gebėjimą patenkinti ilgalaikius finansinius poreikius“. Sverta koeficientai yra svarbūs, nes jie parodo, kiek įmonė remiasi skolos ir nuosavo kapitalo santykiu, kad išlaikytų veiklą. Sverta santykio pavyzdžiai yra skola ir nuosavas kapitalas, ilgalaikė skola ir kapitalizacija ir visos skolos ir kapitalizacijos santykis.

1. Skolos ir turto santykis: kaip teigia Nasdaq vertybinių popierių birža (2010) „skolos ir turto santykis parodo, kokia suma įmonės ilgalaikių ir trumpalaikių įsipareigojimų, susijusių su palūkanų mokėjimais, tenka vienam įmonės turto eurui“. Pagal šį santykį galima suprasti įmonės finansinį stabilumą. Kitų autorių, kaip Bordeianu & Radu (2020), nuomone bendras skolos ir viso turto santykis rodo, kiek skolų įmonė panaudojo savo turtui finansuoti. Skaičiuojant atsižvelgiama į bendrą įmonės skolą, ne tik į mokėtinas paskolas ir obligacijas, bet ir į visą turtą, įskaitant nematerialųjį turtą. Autorių teigimu, jei santykis yra mažesnis už 1, tai reiškia, kad kad didesnė įmonės turto dalis finansuojama nuosavu kapitalu. Taip pat jei santykis yra didesnis už 1, rodo kad nemaža turto dalis yra finansuojama skolomis (įmonė turi daugiau įsipareigojimų nei turto).

2. Įsipareigojimų ir nuosavo kapitalo santykis: pasak Nasdaq vertybinių popierių biržos (2010) „įsipareigojimų ir nuosavo kapitalo santykis parodo, kokia bendrų įmonės ilgalaikių ir trumpalaikių įsipareigojimų, susijusių tiek su įmonės veiklos ciklu, tiek su jos skolinimosi, suma tenka vienam nuosavo kapitalo eurui“. Taip pat yra teigiama, kad kuo šis rodiklis yra didesnis, tuo aukštesnis įmonės finansinės rizikos laipsnis, t. y. didėja įsipareigojimai, kuriuos reiks padengti ateityje. Pasak Bordeianu & Radu (2020), jei skolos ir nuosavo kapitalo santykis yra mažesnis nei 1, santykis būtų laikomas saugiu, o 2 ar daugiau santykis būtų laikomas rizikingu. Taip pat autoriai išryškino, kad jei įmonės skolos ir nuosavo kapitalo santykis yra neigiamas, tai reiškia, kad įmonės nuosavas kapitalas yra neigiamas ir gali grėsti bankrotas (įmonė turi daugiau įsipareigojimų nei turto).

Galima padaryti išvadą, kad finansinės apskaitos paskirtis yra apskaitos informacijos vartotojams suteikti apibendrintą informaciją apie įmonę. Apibendrinta informacija vartotojams yra pateikiama balanso, pelno, pinigų srautų ataskaitos, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitos bei aiškinamojo rašto formomis. Analizuojant įmonės finansines ataskaitas taip pat yra labai svarbūs finansiniai santykiniai rodikliai, jie yra naudingi nustatant verslo tendencijas ir pateikiant įspėjamuosius ženklus, kada gali būti laikas pakeisti. Svarbiausios santykinų rodiklių grupės yra: pelningumo rodikliai, likvidumo rodikliai, veiklos efektyvumo rodikliai ir finansavimo struktūros rodikliai.

Santykinų rodiklių analizė

Finansiniai rodikliai gali būti ir absoliutūs, ir santykiniai, o jų rezultatų žinojimas yra labai svarbus analizuojant įmonės būklę, nustatant ar įmonės veikla yra efektyvi ir pelninga. Nepriklausomai nuo įmonės dydžio, norėdama sėkmingai konkuruoti rinkoje, ji turi apskaičiuoti savo finansinius rodiklius ir išanalizuoti jų rezultatus (www.auditum.lt). Šie rodikliai leidžia palyginti tos pačios ar kelių skirtingų laikotarpių įmonių rodiklius, iš kurių galime spręsti, ar naudinga tą įmonę finansuoti. Todėl šiam tikslui pasirenkama santykinų rodiklių analizė.

UAB „Spalvų gama“ santykinų rodiklių analizei atlikti buvo pasirinkta pelningumo, likvidumo, veiklos efektyvumo (apyvartumo) ir finansavimo struktūros rodiklių grupės.

2 lentelė. Pelningumo rodikliai (proc.)

Mėnuo	Spalis	Lapkritis	Gruodis
Bendrasis pelningumo koeficientas (BPK)	65,06	59,65	50,42%
Grynasis pelningumo koeficientas (GPK)	55,19	50,27	36,04
Nuosavo kapitalo pelningumo (grąža) koeficientas (ROE)	82,37	84,37	83,17
Turto pelningumo (grąža) koeficientas (ROA)	49,35	40,66	35,18

Jei BPK rodiklio norma per nagrinėjamą laikotarpį yra didesnė nei 35%, tai laikoma labai gera norma. Iš pateiktų duomenų matyti, kad įmonės visų trijų mėnesių rodikliai yra didesni nei 35%, o tai reiškia, kad įmonės veiklos rezultatai yra labai geri ir geba uždirbti pelną. Tačiau pastebima, kad nuo spalio iki gruodžio šis rodiklis palaipsniui mažėja.

Jei GPK rodiklio norma per nagrinėjamą laikotarpį yra didesnė nei 25%, įmonė laikoma labai efektyvia. Pateikti duomenys rodo, kad visų trijų mėnesių duomenys yra didesni nei 25%, o tai reiškia, kad įmonės veikla yra labai efektyvi ir kartu parodo kiek grynojo pelno uždirba vienas pardavimo pajamų euras.

Je nagrinėjamoju laikotarpiu rodiklis ROE yra didesnė nei 30%, įmonės būklė vertinama kaip labai gerai. Pateikti duomenys rodo, kad visų trijų mėnesių gauti rezultatai yra stipriai didesni nei 30%, o tai rodo, kad įmonė efektyviai naudoja nuosavą kapitalą. Kitaip tariant, tai parodo, kaip efektyviai naudojami verslo savininkų investuoti pinigai ir turtas.

Je ROA rodiklis per nagrinėjamą laikotarpį yra didesnė nei 20%, galima sakyti, kad įmonė efektyviai naudoja savo turtą. Remiantis duomenimis, galima pastebėti, kad įmonė išties pelningai ir efektyviai valdo turtą per nagrinėjamą trijų mėnesių laikotarpį.

3 lentelė. Likvidumo rodikliai.

Mėnuo	Spalis	Lapkritis	Gruodis
Einamojo likvidumo koeficientas (ELK) (kartais)	2,29	1,82	1,64
Greitasis (kritinis) mokumo koeficientas (proc.)	1,82	1,45	2,12
Apyvartinis kapitalas (AK) (kartais)	678064	778787	721636

Je ELK rodiklis nagrinėjamo laikotarpiu yra nuo 1,5 iki 2, tai rodo, kad trumpalaikis turtas sugeba padengti trumpalaikius įsipareigojimus. Remiantis lentelėje pateiktais duomenimis, galima pastebėti, kad spalio mėnesį įmonė neefektyviai paskirstė trumpalaikį turtą trumpalaikiams įsipareigojimams vykdyti. Tačiau šiek tiek kitokią situaciją su lapkričio ir gruodžio mėnesiais, kadangi įmonė sėkmingai subalansavo trumpalaikį turtą ir trumpalaikius įsipareigojimus.

Nagrinėjamo laikotarpiu santykinis rodiklis GMK turėtų būti lygus arba mažesnis už 1, kad įmonė galėtų nedelsdama patenkinti skolininkų reikalavimus. Iš lentelės duomenų matyti, kad visų trijų mėnesių trumpalaikis turtas viršija trumpalaikius įsipareigojimus, o tai rodo, kad įmonė yra saugi. Tačiau rodiklio duomenys taip pat rodo, kad spalio ir gruodžio koeficientas yra gerokai didesnis už vienetą, o tai reiškia, kad įmonė nepadengia trumpalaikių įsipareigojimų. Kiek kitokia situacija su lapkričio mėnesio duomenimis, nes rezultatai yra žymiai mažesni nei spalio ir gruodžio mėnesiais, o tai rodo geresnę situaciją įmonėje.

Nagrinėjamoju laikotarpiu AK rodiklio koeficientas turėtų būti kuo aukštesnis, taip įmonės likvidumas būtų didesnis. Iš pateiktų duomenų matyti, kad visų trijų mėnesių apyvartinis kapitalas yra labai didelis, o tai gali reikšti, kad įmonė gali susidurti su trumpalaikio turto finansavimo problemomis.

4 lentelė. Veiklos efektyvumo (apyvartumo) rodiklis

Mėnuo	Spalis	Lapkritis	Gruodis
Viso turto apyvartumas (TA) (kartais)	0,89	0,81	0,98
Atsargų apyvartumas (AA) (kartais)	1,67	1,70	9,74
Atsargų apyvartumas (AAP) (dienomis)	54,4	53,6	9,34
Debitorinio (pirkėjų) įsiskolinimo apyvartumas (PIA) (kartais)	2,25	2,36	1,7
Kreditorinio įsiskolinimo apyvartumas (KIA) (kartais)	1,11	0,82	1,15
Kreditorinio įsiskolinimo apyvartumas (KIA) (dienomis)	82	74,7	79,4

Nagrinėjamo laikotarpiu TA rodiklis turėtų būti didesnis nei 2, o tai rodytų, kad įmonė labai gerai ir efektyviai naudoja turtą pardavimo procesui užtikrinti, o jei vertė lygi vienam ar mažiau, ji vertinama tik patenkinamai ir mažiau efektyviai. Pateikti duomenys rodo, kad įmonė efektyviai nenaudoja savo turto, nes visų trijų mėnesių duomenys yra mažesni už vienetą.

Atsargų apyvartumas nagrinėjamas dviem būdais: pirmuoju metodu paaiškinama, kiek kartų per metus keičiamas atsargų ciklas, o antruoju – kiek dienų reikia atsargoms pakeisti. Pagal pirmąjį būdą yra

taikoma $AA = PS/A$ formulė, o antruoju $AAP = A*91/PS$, kadangi nagrinėjama laikotarpyje yra 3 mėnesiai, kurie sudaro 91 dieną.

Nagrinėjamoju laikotarpiu AA rodiklis rodo, kiek kartų per metus atsargos buvo papildytos ir atnaujintos. Atsargų apyvartumas vertinamas teigiamai, kai rodiklio vertė yra didesnė ir kai atsargos kuo greičiau paverčiamos grynaisiais pinigais. Remiantis pateiktais duomenimis, galima teigti, kad atsargų ciklas spalio ir lapkričio mėnesiais bus keičiamas panašiai apie 2 kartus. Analizuojant gruodžio mėnesį matoma, kad atsargų ciklas yra pakeičiamas beveik 10 kartų, kas įmonei yra naudinga.

Nagrinėjamoju laikotarpiu rodiklis parodo, kiek dienų atsargos papildomos, taip pat parodo minimalias atsargas, reikalingas įmonės veiklai. Pagal tai galima teigti, kad mažesnė rodiklio vertė yra vertinama teigiamai. Pateikti duomenys rodo, kad atsargoms papildyti reikia 54 dienų. Kitoks variantas yra gruodžio mėnesį, kai atsargoms papildyti ir atnaujinti reikia 9 dienų.

Kitas rodiklis, kuris nagrinėjamas dviem būdais, yra debitorinis pirkėjų įsiskolinimas. Pirmasis būdas kartais – $PJA = PP/PI$, antrasis būdas dienomis – $PJA = PI*91 /PP$, kadangi nagrinėjame laikotarpyje yra 91 diena.

Per nagrinėjamą laikotarpį rodiklis parodo, kiek kartų per metus debitorinių pirkėjų įsiskolinimų sumos yra konvertuojamos į pinigus. Todėl galima sakyti, kad kuo mažesnė rodiklio vertė, tuo geriau. Iš lentelėje pateiktų duomenų matome, kad pirkėjų įsiskolinimų sumos mokamos maždaug 2 kartus per metus. Gruodžio mėnesio rodikliai buvo mažiausi.

Jei PJA rodiklis yra mažiau nei 30 dienų - labai geras, mažiau nei 45 dienų – geras, mažiau nei 60 dienų – patenkinamas, daugiau nei 90 dienų - blogai apmokamos skolos per nagrinėjamą laikotarpį. Taigi iš lentelėje pateiktų duomenų matome, kad pirkėjų skolų apyvartumas spalio ir lapkričio mėnesiais yra geras, nes skoloms sumokėti reikia šiek tiek daugiau nei 1 mėnesį. Palyginus gruodį su kitais mėnesiais, įsiskolinimų apyvartumas yra patenkinamas, nes skoloms sumokėti prireikia maždaug 54 dienų.

Kreditorinių įsiskolinimų apyvartumas panašiai kaip ir debitorinis pirkėjų įsiskolinimų apyvartumas apskaičiuojamas dviem būdais: t. y. kartais $KJA = PS/KI$ ir dienomis $KJA = KI*91/PS$. Mūsų nagrinėjame 3 mėnesių laikotarpyje yra 91 diena.

KJA parodo, kiek kartų per metus įmonė atsiskaito su tiekėjais. Kuo didesnė rodiklio vertė, tuo geriau įmonei. Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad įmonė UAB „Spalvų gama“ atsiskaito su tiekėjais maždaug 1 kartą per metus.

Rodiklis KJA parodo, kiek dienų trunka įmonei sumokėti skolas tiekėjams. Manoma, kad kuo didesnė rodiklio vertė, tuo geriau, tačiau įmonė neturėtų vilkinti atsiskaitymo su tiekėjais. Iš lentelės duomenų matyti, kad spalio mėnesį įmonė skolas sumokėjo per 82 dienas, lapkričio mėnesį duomenys mažėja, o tai reiškia, kad įmonė skolas moka šiek tiek greičiau. Gruodžio mėnesio rezultatai rodo, kad įmonė vėl prailgino skolos grąžinimo terminą.

5 lentelė. Finansavimo struktūros (įsipareigojimų) rodikliai (kartais)

Mėnuo	Spalis	Lapkritis	Gruodis
Skolos ir turto santykis	0,4	0,52	0,58
Įsipareigojimų ir nuosavo kapitalo santykis	0,67	1,08	1,36

Jei per nagrinėjamą laikotarpį santykis yra mažesnis nei vienetą, tai reiškia, kad įmonės turto dalis finansuojama nuosavu kapitalu, o jei šis rodiklis yra didesnis nei vienetą, turto dalis finansuojama iš skolų, o tai gali sukelti bankrotą. Lentelėje pateikti duomenys rodo, kad įmonės UAB „Spalvų gama“ dalis turto finansuojama nuosavu kapitalu, ką ir parodo visų trijų mėnesių gauti rezultatai.

Jei skolos ir nuosavo kapitalo santykis yra mažesnis nei 1, santykis laikomas saugiu, o 2 ar daugiau – rizikingu. Iš lentelėje pateiktų duomenų galima teigti, kad įmonės finansinės rizikos laipsnis yra žemas, o įmonė yra saugi. Nors visi mėnesiai yra mažiau nei 2, gruodžio mėnesio duomenys sparčiai artėja prie šios ribos, o tai rodo, kad įmonė tampa vis rizikingesnė.

Išanalizavus įmonės „Spalvų gama“ finansinius santykinius rodiklius, galima daryti išvadą, jog likvidumo rodikliai, tokie kaip einamojo likvidumo koeficientas, mokumo koeficientas, atskleidžia, kad įmonė yra saugi, tačiau turi tam tikrų problemų su įsipareigojimų vykdymu, taip pat gali susidurti su turto finansavimo problemomis. Tačiau kiek kitokie yra pelningumo rodikliai, tokie kaip grynas pelningumo koeficientas, turto pelningumo (grąža) koeficientas, kurie parodo, jog, įmonė išties pelningai ir efektyviai valdo turtą, taip pat savo veiklą, efektyviai naudoja nuosavą kapitalą. O lyginant veiklos efektyvumo (apyvartumo) rodiklius, tokius kaip atsargų apyvartumą, kreditorinio įsiskolinimo apyvartumą, matome, kad skolų apyvartumas yra geras ir kas ypatingai svarbu įmonei, jog ji skolas moka greičiau. Taigi įmonė turi teigiamų ir neigiamų rodiklių, dauguma rodiklių viršija savo normatyvus, kas yra gerai, tačiau pastebimos ir probleminės sritys kaip trumpalaikis turtas ir trumpalaikiai įsipareigojimai, kuriems įmonė turėtų skirti daugiau dėmesio, kad pagerintų įmonės finansinę būklę.

Problemos sprendimo planas

Išanalizavus UAB „Spalvų gama“ finansinius santykinus rodiklius per pastaruosius tris mėnesius (spalį, lapkritį, gruodį), pastebėtos problemos, kurias spręsti galima šiais būdais:

Kiekvieno mėnesio grynasis pelningumas, t. y. spalio-gruodžio mėnesiais palaipsniui mažėja, ypač gruodžio mėnesį. Tačiau nors rodiklių reikšmės peržengia labai gerą ribą, t. y. 25%, tačiau staigus gruodžio mėnesio kritimas rodo, kad įmonei reikalingos didesnės pardavimo pajamos, kad išlaikytų tą patį pelną kaip ir spalio – lapkričio mėnesiais.

Einamojo likvidumo koeficientas spalio mėnesį viršijo rodiklio normą (1,5–2), o tai rodo, kad įmonė trumpalaikiams išpareigojimams neefektyviai paskirstė trumpalaikį turtą. Įmonė, pagerinant rodiklių būklę, turėtų daugiau dėmesio skirti turto ir trumpalaikių išpareigojimų paskirstymui. Turtas turėtų būti efektyviau naudojamas įvairiems trumpalaikiams išpareigojimams padengti. Labai svarbu padidinti turtą, jog įmonė būtų saugesnė einamuoju metu.

Greitojo mokumo koeficientas yra aukštesnis nei vienas, o tai rodo, kad įmonė negali padengti trumpalaikių išpareigojimų iš gautinų sumų. Įmonė turėtų atsižvelgti į mažiausiai likvidžių atsargų diskontavimą ir užtikrinti, kad ji galėtų trumpalaikius mokėjimus atlikti tik už turtą. Įmonė turėtų daugiau dėmesio skirti išigyjamoms atsargoms, tačiau tuo pačiu padidinti trumpalaikį turtą, kurį galėtų likviduoti į grynuosius ir sumokėti skolas.

Viso turto apyvartumas siekia patenkinamą lygį, o tai rodo, kad įmonė ne efektyviai naudoja savo turtą, nes visų trijų mėnesių duomenys yra mažesni nei vienas. Labai svarbu, kad įmonė galėtų padidinti turto apyvartumo koeficientą virš dviejų, kad įmonė taptų efektyvesnė. Įmonė taip pat turėtų efektyviau naudoti turtą pardavimo procese, kad užtikrintų didesnes pajamas.

Spalio ir lapkričio mėnesiais atsargų apyvartumo rodikliai buvo labai maži, o tai rodo, kad atsargas buvo sunku parduoti, ir buvo labai ilgas atsargų pasikeitimo laikotarpis, t. y. apie 2 mėnesius užtruko atnaujinti turimas atsargas. Tam pagerinti įmonė turėtų pasistengti labiau išnaudoti turimas atsargas ir vengti didelio atsargų kaupimo. Norint padidinti įmonės pelną ir padidinti efektyvų atnaujinimo ciklą, reikėtų padidinti pardavimo apimtį, nes tai leistų parduoti ir atkurti naujas atsargas.

Nors visų trijų mėnesių gauti išpareigojimų ir nuosavo kapitalo santykio rezultatai yra mažesni nei 2, tačiau gruodžio mėnesio rodiklis labai artėja prie šios ribos, o tai rodo, kad įmonė tampa vis rizikingesnė. Įmonė turėtų sumažinti ilgalaikius ir trumpalaikius išpareigojimus, kurie tenka vienam nuosavo kapitalo eurui, kitaip tariant turėtų greičiau sumokėti visas skolas, kurios sumažintų įmonės finansinę riziką. Didėjant išpareigojimams, didėja ir įmonės skola, kurią teks padengti ateityje.

Apibendrinus galima sakyti, kad įmonė „Spalvų gama“ neturi didelių problemų, susijusių su jos veikla, tačiau yra keletas pastebėjimų, kurie įmonei suteiktų daugiau naudos vykdant savo veiklą. Pirmiausia įmonė turėtų apsvarstyti trumpalaikio turto naudojimo efektyvumą, tai yra, naudoti atsargas, o ne kaupti, nes šiuo atveju įmonės turtas nėra naudojamas ir už tai didesnis pelnas negaunamas. Taip pat įmonė turėtų daugiau dėmesio skirti trumpalaikiams išpareigojimams, dėl kurių įmonei ateityje negrėstų bankrotas.

Išvados

1. Išanalizavus literatūrą paaiškėjo, kad norint teisingai ir tiksliai parengti dokumentus, būtina remtis reglamentuotais standartais ir įstatymais, kurie yra tarptautiniai ir nacionaliniai. Finansinės ataskaitos ir dokumentai gali būti parengti laikantis tarptautinių taisyklių, kurių nuostatos taikomos tarptautiniu mastu, siekiant užtikrinti vienodą apskaitos metodiką ir aiškų visos šalies apskaitos dokumentuose esančios informacijos supratimą. Priešingu atveju gali būti remtis nacionaliniu lygmeniu, kur nuostatos taikomos tik toje šalyje, kurioje įstatymas yra priimtas. Tačiau norint objektyviai įvertinti įmonės finansinę būklę, svarbu naudoti finansines ataskaitas, pavyzdžiui, balansą, pelno (nuostolių) ataskaitą, kurie leidžia pamatyti įmonės veiklos pokyčius. Siekiant tiksliai išnagrinėti įmonės finansines ataskaitas, taip pat labai svarbu išnagrinėti finansinius santykinus rodiklius, leidžiančius įvertinti įmonės turtą, išpareigojimus ir veiklos rezultatus. Geriausiai parodantys įmonės būklę yra pelningumo, likvidumo, veiklos efektyvumo ir finansavimo struktūros rodikliai.

2. Išanalizavus UAB „Spalvų gama“ santykinų rodiklių duomenis apie 2020 m. spalio – gruodžio mėnesius, galima daryti išvadą, kad daugumoje sričių įmonė sėkmingai vykdo savo veiklą, taip pat yra labai efektyvi ir pelninga. Visų analizuotų rodiklių rezultatai puikiai atitinka nustatytas normas, kas įmonę padaro labai sėkmingą ir palankią tęsti vykdomą veiklą ir ją finansuoti.

3. Nors įmonė yra pelninga, yra keletas probleminių sričių, į kurias turėtų būti atkreiptas dėmesys joms išspręsti. Kadangi įmonė turi nedidelių problemų, jai svarbiausia būtų daugiau dėmesio skirti trumpalaikio turto panaudojimo efektyvumui, kuris galėtų įmonei atnešti didesnę pelną parduodant ir panaudojant turimas įmonės atsargas, bei į trumpalaikius išpareigojimus, kurie gali sukelti didesnę bankroto riziką.

Literatūra

1. Bordeianu, G. D., Radu, F. (2020). *Basic Types of Financial Ratios Used to Measure a Company's Performance*. Vol. 23 Issue 2, p53-58. 6p. Database: Business Source Complete. [Žiūrėta 2021-02-28]. Prieiga per internetą: <http://web.a.ebscohost.com.db.kaunokolegija.lt/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=bf7747c5-8ac1-4d4c-ae66-2529861fbf99%40sdc-v-sessmgr03>
2. Česnauskė, J. (2018). *Apskaitos pagrindai: teorija ir praktika. Mokomoji knyga*. [žiūrėta 2021-03-02]. Prieiga per internetą: <http://dSPACE.kaunokolegija.lt/bitstream/handle/123456789/96/Apskaitos%20pagrindai%20teorija%20ir%20praktika%202.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
3. Eagan, B. J., CPA. (2018). *Why are financial ratios important?*. [Žiūrėta 2021-02-28]. Prieiga per internetą: (<https://www.seldenfox.com/our-insights/articles/financial-ratios-important>)
4. Gudaitienė, O. (2012). *Apskaitos pradmenys*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 166 p.
5. *Įmonių finansinė analizė. Rodiklių skaičiavimo metodika* (2010). Vertybinių popierių birža NASDAQ OMX, Vilnius. [žiūrėta 2021-03-01]. Prieiga per internetą: https://www.nasdaqbaltic.com/files/vilnius/leidiniai/Rodikliu_skaiciavimo_metodika-final.pdf
6. Ivanauskienė, A. (2016). *Buhalterinė apskaita*. Vilnius
7. Pranienė, D. (2016). *UAB „DANSPIN“ veiklos ekonominė analizė ir optimizavimo pagrindimas*. Šiaulių universitetas socialinių, humanitarinių mokslų ir menų fakultetas ekonomikos katedra. Magistro darbas. [Žiūrėta 2021-02-28]. Prieiga per internetą: <file:///C:/Users/User/Downloads/16050974.pdf>
8. Rumšaitė, D., Krušinskas R. (2012). *Finansų pagrindai: pagrindinės sąvokos ir uždaviniai*. Kaunas.
9. Uleckaitė, A. (2020). *Kalnakasybos sektoriaus įmonių veiklos vertinimas: UAB „Rusma“ atvejis*. Bakalauro darbas. [Žiūrėta 2021-04-22]. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/BATP/article/view/19273/18389>
10. Žaptorius, J. (2015). *Finansinė apskaita*. Vilnius: VGTU leidykla technika.

Kiti šaltiniai:

1. Auditum svetainė. <https://www.auditum.lt/index.php/straipsniai/129-pelningumo-rodikliai.html>
2. Lietuvių kalbos žodynas. <https://moksloai.lietuviuzodynas.lt/finansai/santykiniu-rodikliu-analize>
3. Verslo apskaitos standartai. 2 VAS (2015). <http://www.avnt.lt/assets/Apskaita/VAS-2020/2-VAS.pdf>
4. Verslo apskaitos standartai. 3 VAS (2015). <http://www.avnt.lt/assets/Apskaita/VAS-2020/3-VAS.pdf>

Analysis of the financial statements of the company UAB “Spalvų gama”

This article examines the financial analysis of the company UAB "Spalvų gama", which is necessary to find out information about the company's assets, current financial condition, its performance, efficiency, weaknesses and strengths. In order for this company to successfully compete with other companies, it is necessary to evaluate the financial results and determine the current financial position. In order to find out the condition of the company "Spalvų gama", a financial analysis of the data of the relative indicators of October-December 2020 was used. During the analysis, the indicators of the company's profitability, solvency, operational efficiency, financing structure were clarified and problem areas were identified. The paper presents the problem areas of net profitability, current liquidity, quick solvency ratios, total asset turnover, inventory turnover and the ratio of liabilities to equity. From these data, it was found that the company does not have major problems with its activities, the results meet the expected norms, but although the company is profitable, there are some observations that would help the company become even more advanced and efficient. First of all, the company should pay attention to the efficiency of the use of short-term assets, that is, pay attention to the efficient use of inventories, and pay attention to short-term liabilities, which would not cause the company risk of bankruptcy in the future.

Keywords: regulation of financial statements, financial statements, financial ratios.

LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS SKOLOS ANALIZĖ

Miglė Aleksandravičiūtė (stud.), Rūta Varanauskienė (stud.), vadovė Lina Paliulienė

Kauno kolegija

Anotacija

Vyriausybė planuodama pajamas ir išlaidas turi įvertinti galimybę skolintis ir vykdyti finansinius įsipareigojimus. Dėl šios priežasties, būtina analizuoti valstybės mokumą, įvertinti skolos našumą. Įvertinus valstybės skolos rodiklius galima priimti skolos valdymo sprendimus. Šių rodiklių analizė gali būti vienas iš valstybės skolos valdymo vertinimo instrumentų. Apžvelgus mokslinę literatūrą valstybės skolos tema, galima pastebėti, jog autoriai valstybės skolinimąsi įvardija kaip priemonę, kuri yra dažniausiai naudojama biudžeto deficitui dengti ir skoloms refinansuoti. Tai yra ir atsakinga bei labai svarbi valstybės veikla, turinti įtakos šalies finansiniam stabilumui ir bendrai ekonominei situacijai. Analizuojant valstybės skolą ir jos struktūrą yra svarbu ją įvertinti pagal trukmę ar skolos finansavimo šaltinį.

Šiame tyrime nustatyta, kad didžiausia valstybės skola absoliučiu dydžiu buvo 2019 metais. Vis dėl to, vertinant santykinį dydžiu, skola didžiausią BVP dalį sudarė 2016 metais. Visu tiriamuoju laikotarpiu Lietuvos valstybės skolos mažiausią struktūrinę dalį sudarė trumpalaikiai įsipareigojimai. Pagrindinę valstybės skolos dalį sudaro ilgalaikiai įsipareigojimai. Vertinant LR skolos finansavimo šaltinius galima teigti, kad visu tiriamuoju laikotarpiu apie 2/3 valstybės skolos finansuojama iš užsienio, o likusi dalis yra vidinė skola.

Reikšminiai žodžiai: valstybės skola, vyriausybės skolinimasis, skolos rodikliai.

Įvadas

Šiuolaikinėje ekonomikoje valstybės skola yra neatsiejama šalies ekonominės sistemos dalis. Kiekviena valstybė skolinasi, kai jau nebegali savo pajamomis padengti išlaidų. Ekonomiškai silpnose arba krizę išgyvenančiose šalyse valstybės skolinimasis yra racionalus dalykas, nes skolintas lėšas valstybė gali naudoti ekonominio augimo, visuomenės ir ūkio srities stabilumo tikslams. Tačiau, kai valstybė per daug įsiskolina ir nebegali padengti savo skolų, tai atsiliepia ir šalies gyventojams, nes valstybės įsipareigojimai ir mokamos palūkanos dengiami iš biudžetinių lėšų. Kad būtų mažinama valstybės skola, atsiranda būtinybė teisingai apskaičiuoti ir subalansuoti šalies biudžetą.

Padidėjusios valstybės išlaidos ir sumažėjusios pajamos sukelia didelį biudžeto deficito lygį. Siekdamas sumažinti deficito lygį, valstybės priverstos skolintis. Prarandamas finansų rinkų stabilumas. Valstybės skola turi reikšmę ekonomikos vystymuisi ne tik šalies, bet ir regiono mastu. Susiformuoja prielaidos valstybės skolos valdymo efektyvumo poreikiui, stebint santykinius rodiklius ir vertinant valstybės ekonominės situacijos pokyčius.

Lietuvoje jau kurį laiką svarbų vaidmenį atlieka valstybės skolinimasis tiek užsienyje, tiek ir šalies viduje, nes nuolat susiduriama su finansinių išteklių trūkumu. Jei nebūtų įmanoma skolintis iš kitų valstybių, šalis turėtų mažinti išlaidas arba didinti mokesčius. Atsiranda būtinybė įvertinti, koks tos valstybės skolos poveikis šalies biudžetui. Taigi yra aktualu analizuoti valstybės skolos dinamiką ir struktūrą, norint sužinoti, kokia esama valstybės skolos padėtis, su kokiomis finansinėmis problemomis ji susiduria ir koku būdu bando jas išspręsti.

Tyrimo objektas: Lietuvos Respublikos (LR) valstybės skola.

Tyrimo tikslas: išanalizuoti Lietuvos valstybės skolos dinamiką ir struktūrą 2016–2019 metais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti valstybės skolos sampratą, jos privalumus ir su ja susijusias rizikas;
2. Išnagrinėti Lietuvos valstybės skolos dinamiką;
3. Įvertinti Lietuvos valstybės skolos struktūrą.

Tyrimo metodika. Straipsnyje naudojami mokslinės literatūros ir internetinių šaltinių analizė. Buvo gilinamasi į specialiosios literatūros, norminių aktų turinį. Literatūros analizė padėjo įvertinti valstybės skolinimosi privalumus ir trūkumus sisteminiu, kompleksiniu požiūriu. Duomenims įvertinti buvo naudojama aprašomoji statistika, grafinis vaizdavimas. Naudojasi lyginamuoju analizės metodu, kuris leido atskleisti valstybės skolos pokyčius tiriamuoju laikotarpiu. Statistinių duomenų analizė leido pateikti valstybės skolos dinamiką, apibendrinti empirinius duomenis, suformuluoti išvadas. Naudota programa EXCEL analizuojant Lietuvos valstybės skolą. EXCEL programa suteikia daug būdų analizuoti ir valdyti informaciją. Duomenys pateikti grafiniu metodu.

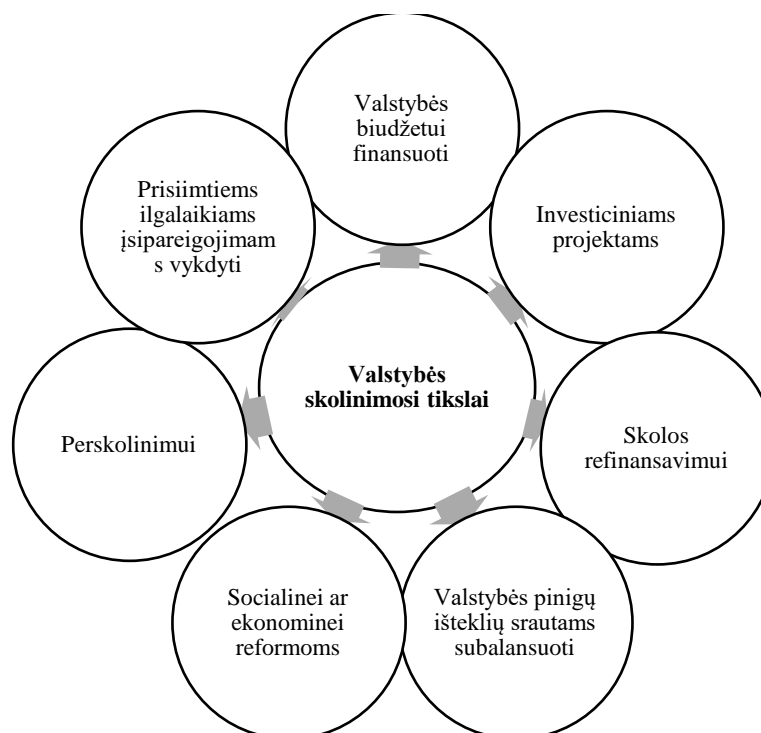
Tyrimo laikotarpis: 2016–2019 m. analizė.

Valstybės skolos nauda ir rizika

Visais laikais valstybės skolinimosi esmė yra nepakitusi: valstybė ieško papildomų lėšų skolintis, kai jos išlaidos viršija pajamas. Susidarius neigiamam skirtumui tarp valstybės pajamų ir išlaidų susidaro biudžeto deficitas, kurį tenka finansuoti skolintomis lėšomis. Skolinantis gali būti pasiekama naudos valstybei, jeigu investuojama į ekonomikos augimą, siekiant investuoti su didele gražos norma. Pagal H. N. R. Ribeiro ir kitų autorių (2012) atliktą tyrimą nustatyta, kad skolinimasis teigiamai paveikė visų tirtų šalių ekonomiką, kur duomenys buvo statistiškai reikšmingi. Skolinantis valstybei svarbu siekti racionalaus ir efektyvaus valstybės skolos panaudojimo, kad būtų pasiekta didesnė nauda nei patiriamos išlaidos skolinantis.

LR valstybės skolos įstatymas (2005 metų redakcija) pateikia valstybės skolos apibrėžimą: „valstybės skola – prie valdžios sektoriaus priskiriamų subjektų, turinčių teisę skolintis, prisiimtų, bet dar neįvykdytų įsipareigojimų gražinti kreditoriams lėšas, pasiskolintas išplatinus VVP, pasirašius paskolų sutartis, (finansinės nuomos) lizingo sutartis ir kitus įsipareigojamosius skolos dokumentus, konsoliduota suma“. Anot K. Levišauskaitės, G. Rūškio (2003), valstybės skola – tai visų išleistų ir dar nepadengtų valstybės paskolų suma kartu su priskaičiuotomis už jas palūkanomis, kurios turi būti išmokėtos nustatyto laiku arba iki nustatyto termino. Pasak K. Matuzevičiūtės, K. Montvilaitės, D. Ruplienės (2015) valstybės skola apibrėžiama kaip visų valstybės skolų suma, kurią lemia finansų deficitas, persiskolinimas bei kiti veiksniai.

Tarp valstybės skolos ir biudžeto deficito yra labai glaudus ryšys, nes susidariusį biudžeto deficitą valstybė priversta finansuoti skolintomis lėšomis. Be to, kaip pastebi P. Rėklaitis (2009), didėjant skolai, didėja skolos tvarkymo išlaidos, tarp kurių pagrindinę dalį sudaro palūkanų mokėjimai. O tai savaime didina biudžeto išlaidas ir jei nesikeičia biudžeto pajamų lygis – deficitą. Skolų poreikis taip pat atsiranda ir dėl vyriausybės numatytų išlaidų, kurias numatoma finansuoti skolintomis lėšomis. Valstybės skolinimosi pagrindiniai tikslai, pateikti 1 paveiksle.



1 pav. Valstybės skolinimosi tikslai (sudaryta autorių pagal Ž. Štuopytę, 2004, K. Levišauskaitę, G. Rūkštį, 2003)

Valstybė, esant reikalui, visada turi turėti galimybę skolintis valstybės poreikiams. Siekiant palaikyti socialinį stabilumą šalyje, susiduriama su finansinių išteklių poreikiu (Levišauskaitė, Armanavičius, 2001). Kaip matyti iš 1 paveikslo, skolinimosi tikslai yra šie: valstybės biudžeto deficitui finansuoti, perskolinimui, skolos refinansavimui, valstybės pinigų išteklių srautams subalansuoti, investiciniams projektams, socialinei ir ekonominei reformai, prisiimtiems ilgalaikiams įsipareigojimams vykdyti.

Apskritai, valstybės skolinimasis – atsakinga ir sudėtinga valstybės veikla, lemianti valstybės ekonomiką, politinius pokyčius, tarptautinę reputaciją ir daugelį kitų veiksnių. Tai svarbus pajamų šaltinis, galintis iš dalies pakeisti mokesčius ir būti valstybės fiskalinio biudžeto deficito padengimo šaltiniu (Štuopytė, 2004). Anot Ž. Karazijienės ir A. Sabonienės (2009), viešas skolinimasis yra neišvengiamas ir nėra smerktinas ekonomikos reiškinys. Tai vienas iš būdų skatinti ekonomikos augimą, investuojant pinigus iš

užsienio investuotojų į ją, taip pat turto paskirstymo tiems, kurie turi daugiau nei jie gali naudoti šiuo metu ir tuos, kuriems trūksta turto ekonominei iniciatyvai ar kitiems poreikiams plėtoti.

Valstybės skolą galima išskirti į užsienio ir vidaus skolas. Dažniausiai ji vertinama absoliučiais bei santykiniais dydžiais. (Čiulevičienė, Mickūnienė, 2016). Skolinimasis už valstybės ribų yra pagrįstas pritraukimu užsienio investuotojų pirkti vyriausybės išleistus vertybinius popierius ir skolintis iš tarptautinių finansų institucijos. Paskolos iš tarptautinių institucijų paprastai turi ilgesnius terminus ir mažesnes palūkanas. Tačiau jie paprastai skolina konkrečioms projektams, kurie turi atitikti konkrečias sąlygas, o tai reiškia skolinimosi lėšų naudojimo apribojimus. Vidaus skola skolinimasis šalies viduje, naudojant privačius bankus ir vidinius investuotojus, kaip pagrindinius valstybės skolos šaltinius. Vidinė skola yra paskolinta vietinių namų ūkių ar institucijų, tuomet dauguma lėšų, skirtų palūkanų mokėjimams, tenka žmonėms ir institucijoms, esantiems šalyje. Vadinas, didžioji dalis lėšų paprasčiausiai perskirstomos iš mokesčių mokėtojų obligacijų turėtojams. Daugeliu atvejų mokesčių mokėtojai ir obligacijų turėtojai yra tie patys asmenys. Taigi pinigai, kuriuos vyriausybė moka už pasiskolintus pinigus, surinkus mokesčius grįžta atgal į biudžetą. Vadinas, bendrosios pajamos šalyje nesikeičia, todėl galima teigti, kad šiuo atveju nekinta visuminė paklausa. M. S. Emran ir S. Farazi (2009) pažymi, kad galimybė naudotis saugiu vyriausybės turtu leidžia bankams prisiimti daugiau rizikos ir tokiu būdu padidinti skolinimą privačiam sektoriui. Alternatyva gali reikšti, kad tai gali sukelti moralinę riziką ir taip bankai gali vengti skolinti rizikingam privačiam sektoriui. Kita vertus, kai valstybės skolos didžioji dalis priklauso užsieniui, tai užsieniečiams palūkanos mokamos valiuta, kurią, pirmiausiai, reikia uždirbti.

Sunku nustatyti, kuris iš jų yra efektyvesnis būdas. Išorinė skola turi didesnę riziką, nes krizės atveju sunku derėtis su užsienio investuotojais dėl geresnių sąlygų. Taip pat yra papildoma rizika, pavyzdžiui, valiutos kurso rizika, jei užsienio skola yra išreikšta užsienio valiuta. Tuo tarpu vidaus skola suteikia galimybę gražinimo vėlavimą pakeisti geresniais mokesčių tarifais, socialinėmis garantijomis. Tai yra laikoma saugesniu būdu didinti valstybės skolą, nes vidaus skolą galima vertinti kaip turto pasiskirstymą tarp tų, kurie turi perteklių ir tiems, kuriems to reikia šalies viduje. Todėl šalies piliečiai skolingi tik su vienas kitu. Tačiau dėl didelės valstybės valdžios skolos gali sumažėti privačių kreditų srautai. Taip reikėtų lėtesnę privačių įmonių plėtrą ir kitas ekonomines iniciatyvas. Vadinas, tai galėtų sukelti įtaką ekonomikos augimui.

Kadangi valstybės obligacijos, išdo vekseliai ir paskolos vyriausybėms yra laikomos viena saugiausių finansinių priemonių, tai palūkanų norma yra daug mažesnė nei valstybės skolinimosi atveju. Jei valstybės skola yra veiksmingai kontroliuojama, tai naudinga ekonomikai ir sukuria papildomą valstybės biudžeto perteklių. Valstybės skola yra vienas pagrindinių makroekonominių rodiklių, formuojantis šalies įvaizdį tarptautinėse rinkose. Tai yra vienas iš tiesioginių užsienio investicijų pritraukimo veiksmų. Vyriausybė turi du pasirinkimus finansiniams poreikiams tenkinti mažinant biudžeto deficitą: keičiant mokesčių sistemą, t.y. didinti mokesčius arba didinant valstybės skolą. Neigiamas poveikis didesnių mokesčių yra mažesnis dabartinis vartojimas, kuris gali reikšti ekonomikos augimo sulėtėjimą. Tuo tarpu didinama valstybės skola sukelia didesnę našta ateities kartoms, nes jos turės palaikyti ekonominį ir finansinį stabilumą ateityje. Jie ne tik turės sumokėti paskolos sumą, bet ir padengti su skola susijusias išlaidas (palūkanos ir skolos valdymo išlaidos). Valstybės skola yra naudinga, jei ji naudojama ekonomikos augimui skatinti ir gauti didesnę naudą nei patirtos pradinės išlaidos. Kitaip netrukus gali iškilti rimtų viešųjų finansinių problemų. Atsižvelgiant į šiuos du veiksmus vyriausybė turi išlaikyti pusiausvyrą tarp mokesčių ir skolų finansavimo siekiant išlaikyti ilgalaikį ekonominį ir finansinį stabilumą.

M. Ismihan ir F. G.Ozkan (2012) pabrėžia, kad valstybės skola gali pakenkti valstybės finansinei plėtrai. Ilgainiui skolų finansuojamų viešųjų investicijų socialinės alternatyvios išlaidos viršija mokesčių finansuojamų viešųjų investicijų socialines alternatyvias išlaidas. Todėl vyriausybė turėtų apsvarstyti galimybę pritaikyti mokesčių sistemą, kad ji tenkintų valstybės investicijas, o ne finansuoti skolų poreikius. Kita vertus, skolos finansavimas gali būti naudingas, jei jis naudojamas trumpalaikėms viešosioms investicijoms, o tai daro didelę teigiamą įtaką privačiam vartojimui. Be to, S. R. Aiyagari ir E. R. McGrattan (1998) atlikti tyrimai rodo, kad optimalus skolos lygis yra glaudžiai susijęs su privačiu vartojimu. Nuolat didėjant privačiam vartojimui, didelė valstybės skola yra tvari. Priešingai, jei mažėja vartojimas, svarbu išlaikyti žemą valstybės skolos lygį, nes tai bus naudinga ekonomikai.

E. Lora ir M. Olivera (2007) tyrimai atskleidžia, kad didesnis skolų santykis sumažina socialines išlaidas. Valstybė, mokanti su skola susijusias išlaidas, mažina kitus finansavimus skirtus socialiniams poreikiams. Įtakos turi ne tik palūkanų mokėjimo išlaidos, bet tai siejama su visomis socialinėmis išlaidomis, nes siekiama sumažinti tolesnio įsiskolinimo poreikį. Autoriai padarė išvadą, kad esant dideliame skolos lygiui, skolinių įsipareigojimų nevykdymas padidina socialines išlaidas besivystančiose šalyse.

Nepaisant visų privalumų, su valstybės finansais reikia elgtis atsakingai. V. Čiulevičienė ir I. Mickūnienė (2016) teigia, jog remiantis valstybės skolos rodiklių vertinimu, galima nustatyti skolos valdymo sprendimus, todėl šių rodiklių analizė gali būti vienas iš valstybės skolos valdymo vertinimo instrumentų. Esant per aukštam skolos lygiui, skolos kaina tampa didesnė už jos naudą. Pradedama mažėti bendrasis vidaus produktas. Vyriausybei vertybinių popierių emisijos suteikia lėšų, kurias galima laisvai naudoti viešųjų išlaidų finansavimui, biudžeto deficitui padengti ir kt. Turi būti veiksmingas valstybės skolinimosi planavimas, siekiant nustatyti, kurios finansinės priemonės suteiks šaliai daugiausiai naudos.

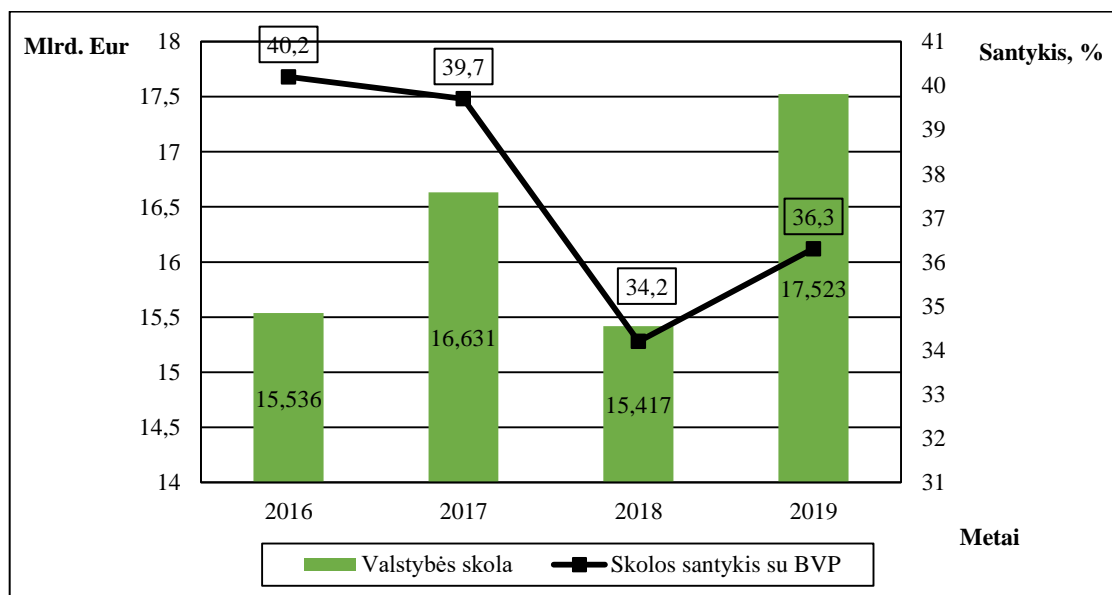
Lietuvos valstybės skolos rodiklių analizė

Lietuvos valstybės skolos lygį nustatyti galima palyginus su valstybės bendroju vidaus produktu (2 pav.). Remiantis Pasaulio banko metodika, šalis laikoma nepriimtina išsiskolinusi, kai valstybės skola viršija 40 procentų BVP. Kuo mažesnis skolos ir BVP santykis, tuo mažesnė dalis vartotojui skirtų išskaitų privalės būti panaudota šalies skolai aptarnauti.

2016 metų pabaigoje valstybės skola buvo lygi 15,536 mlrd. eurų. Tai sudarė 40,2 proc. BVP. Valstybės skolos santykis su BVP per 2016 metus sumažėjo 2,5 procentinio punkto (2015 m. buvo 42,7 proc. BVP). 2016 metais valstybės skola nominaliaja išraiška sumažėjo 403,5 mln. eurų, arba 2,5 proc. 2016 m. vasario mėnesį buvo išpirkta 1,0 mlrd. eurų euroobligacijų emisija, už kurią buvo mokamos 3,75 proc. metinės palūkanos, tai turėjo didelę įtaką valstybės skolos ir jos dydžio nuo BVP sumažėjimui. Per 2016 metus buvo gauta 20,0 mln. eurų paskolų, gražinta 52,9 mln. eurų paskolų užsienio kreditoriams.

2017 metų pabaigoje valstybės skola buvo lygi 16,631 mlrd. eurų, tai sudarė 39,7 proc. BVP. Valstybės skolos santykis su BVP per 2017 metus sumažėjo 0,4 procentinio punkto. 2017 metais valstybės skola nominaliaja išraiška padidėjo 1,118 mlrd. eurų, arba 7,2 proc. Skolos dydžio pokytį, palyginti su 2016 metų dydžiu, lėmė lėšų kaupimas 1,33 mlrd. eurų nominaliosios vertės euroobligacijų emisijai 2018 m. vasario mėnesį išpirkti.

2018 metų pabaigoje valstybės skola buvo lygi 15,417 mlrd. eurų, tai sudarė 34,2 procento BVP. 2018 metais valstybės skola nominaliaja išraiška sumažėjo 1,208 mlrd. eurų, arba 7,3 procento. Skolos dydžio pokytį, palyginti su 2017 metų dydžiu, lėmė 2018 metų vasarį išpirktos euroobligacijos, kurioms 2017 metais buvo sukaupta 1,329,8 mlrd. eurų.

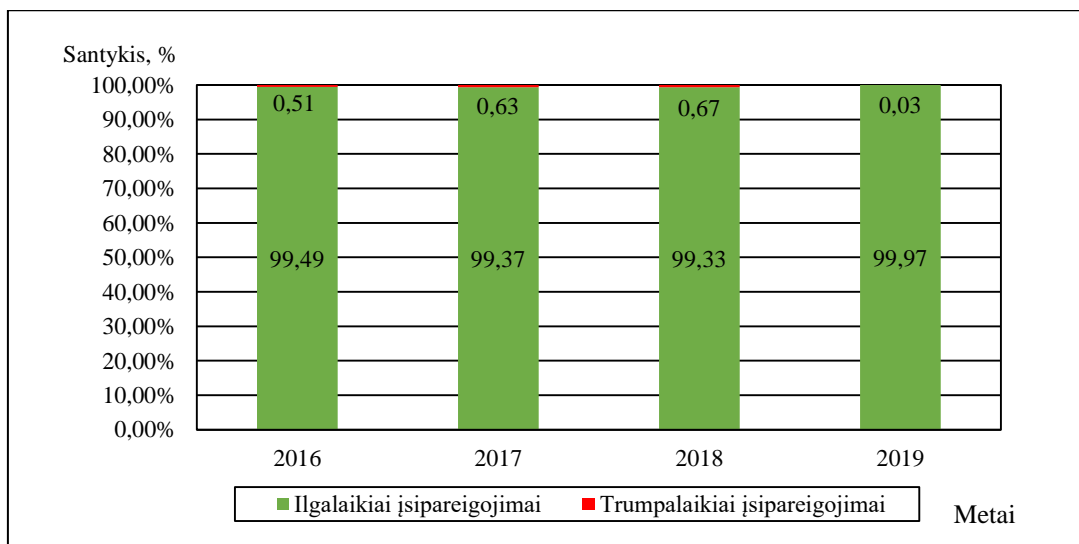


2 pav. Lietuvos valstybės skola ir skolos santykis su BVP, 2016–2019 metais (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

2019 metų pabaigoje valstybės skola buvo lygi 17,523 mlrd. eurų, tai sudarė 36,3 proc. BVP. Valstybės skola per 2019 metus padidėjo 2,106 mlrd. Eurų (skola išaugo 13,66 proc.), o santykis su BVP padidėjo 2,1 procentinio punkto. Didžiąją valdžios sektoriaus skolos dalį sudarė neišpirkti vertybiniai popieriai – 14,874 mlrd. eurų (84,9 proc. visos skolos), negražintos paskolos metų pabaigoje sudarė 2,464 mlrd. eurų, indėliai – 185,3 mln. eurų.

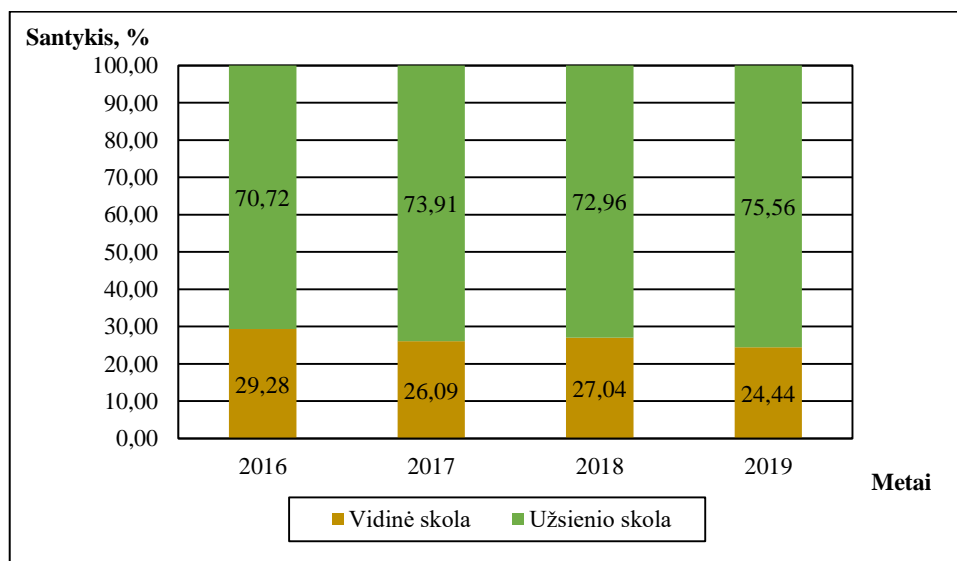
Taigi, išanalizavus 2016-2019 metų valstybės skolą ir jos santykį su BVP, galima teigti, kad didžiausią skolą analizuojamu laikotarpiu Lietuvos valstybė turėjo 2019 m. (17,523 mlrd. eurų, 36,3 proc. BVP). Tam įtakos turėjo deficitinis valdžios sektoriaus finansinis rezultatas. 2018 metais, valstybės skola sumažėjo (15,471 mlrd. eurų, 34,2 proc. BVP). Buvo pasiektas geriausias rezultatas vertinant valstybės skolos ir BVP santykį.

3 pav. pateikta informacija apie 2016–2019 metų Lietuvos valstybės ilgalaikius ir trumpalaikius įsipareigojimus mlrd. eurų.



3 pav. Lietuvos valstybės ilgalaikių ir trumpalaikių įsipareigojimų struktūrinė dalis Lietuvos valstybės skoloje 2016–2019 metais (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

Analizuojamu laikotarpiu ilgalaikiai įsipareigojimai sudarė didžiausią struktūrinę dalį visos Lietuvos valstybės skolos, t. y. virš 99 proc. Mažiausią struktūrinę dalį ilgalaikiai įsipareigojimai sudarė 2018 m. – 99,33 proc. Didžiausia ilgalaikių įsipareigojimų struktūrinė dalis buvo 2019 m., kuomet ilgalaikė skola valdžios sektoriaus skolos siekė 99,97 proc. Didžiausias struktūrinis pokytis matomas lyginant 2019 m. su 2018 m., kai ilgalaikiai įsipareigojimai išaugo 0,65 proc. visoje Lietuvos valstybės skoloje. Trumpalaikiai įsipareigojimai 2016–2019 m. laikotarpiu sudaro mažesnę nei vieno procento dalį visoje valdžios sektoriaus skoloje. Didžiausią struktūrinę dalį trumpalaikės skolos sudarė 2018 m. – 0,67, o mažiausią 2019 m. – 0,03 proc. Matoma bendra tendencija, kad Lietuvos valstybė yra linkusi skolintis ilgalaikiais įsipareigojimais.



4 pav. Vidinės skolos ir užsienio skolos struktūrinė dalis Lietuvos valstybės skoloje 2016–2019 metais (sudaryta autorių pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

4 pav. pateikta informacija apie Lietuvos valstybės struktūrinę sudėtį 2016–2019 metais. Visu tiriamuoju laikotarpiu matoma bendra tendencija, kad užsienio skola kiekvienais analizuojamo laikotarpio metais sudarė virš 70 proc. valstybės skolos, tuo tarpu Lietuvos valstybės vidaus skola sudarė likusią struktūrinę dalį visos Lietuvos valstybės skolos. Didžiausią struktūrinę dalį užsienio skola visoje valstybės skoloje sudarė 2019 m. – 75,56 proc. Mažiausia užsienio skolos struktūrinė dalis tiriamuoju laikotarpiu nustatyta 2016 m. Palyginus 2019 m. su 2016 m. užsienio skolos struktūrinius pokyčius nustatytas 4,83 proc. užsienio skolos struktūrinis augimas. Pastebima, kad didžiausia vidaus skolos struktūrinė dalis buvo 2016 m., kai ji visoje valstybės skoloje sudarė 29,28 proc. 2019 m. baigiantis stebimas Lietuvos valstybės vidaus skolos struktūrinės dalies sumažėjimas iki 24,44 proc. Didžiausias struktūrinis pokytis lyginant su praėjusiais metais buvo 2017 m., kai vidaus skolos struktūrinė dalis sumažėjo nuo 29,28 proc. iki 26,09 proc. (t. y. vidaus skolos struktūrinė dalis sumažėjo 3,19 proc. lyginant su 2016 m.).

Svarbiausias Lietuvos ekonominės politikos tikslas yra sumažinti biudžeto deficitą ir siekti, kad valstybės skola toliau nedidėtų. Mažesnis skolos lygis padarytų mažiau pažeidžiamą šalies ekonomiką esant netikėtoms situacijoms ir ekonomikos šokams tiek vidaus, tiek pasaulio rinkose.

2020 m. valstybės kontrolė prognozavo, jog valdžios sektoriaus skola taps didžiausia šalies istorijoje. Taip pat buvo manoma, jog 2020 m. pabaigoje skola sieks net 22,5 mlrd. Eur. arba 50% BVP lygio. Lyginant šiuos skaičius su 2019 m. skirtumas siekia apie 5 mlrd. Eur. Jei prognozuojamą 2020 metų valstybės skolą paskirstytume gyventojams, kiekvienam tektų po 8 tūkst. eurų. Dar 2015 metais ši suma buvo kiek mažiau kaip 5,8 tūkst. eurų, o 2010 vos 3,5 tūkst. 2021 metų pabaigoje valstybės skola prognozuojama, kad sieks 26,2 mlrd. Eur, arba 51,9 proc. BVP pagal Lietuvos Respublikos finansų ministerijos pateiktus duomenis.

Jei atsinaujins krizė, ir valdžios sektoriaus deficitas nebus pakankamai sparčiai mažinamas, valstybės skola per artimiausius porą metų gali priartėti iki 60 % BVP ribos. Tai turėtų neigiamų padarinių ekonomikai. Todėl svarbu užtikrinti, kad planuojamu ateinančių metų valstybės biudžetu būtų stengiamasi kontroliuoti ir mažinti išiskolinimą. Mastrichto sutarties kriterijus nurodo, kad valstybės skola neturi viršyti 60 % bendrojo vidaus produkto (BVP) praėjusiųjų fiskalinių metų pabaigoje. Jei šis tikslas negali būti pasiektas dėl tam tikrų sąlygų, šis rodiklis turi būti pakankamai ryškiai mažėjantis ir rodyti, kad tinkamas lygis bus pasiektas patenkinamu tempu. Visu tiriamuoju laikotarpiu Lietuvos valstybės skolos santykis su BVP neviršijo Mastrichto sutarties kriterijaus.

Išvados

1. Valstybės skola – tai valstybės prisiimti įsipareigojimai praityje ir planuojami vykdyti ateityje, darantys įtaką ekonominei politikai ir valstybės valdymui, kad būtų patenkinti šalies poreikiai. Kai valstybės išlaidos yra didesnės nei pajamos, tai jų skirtumas paprastai dengiamas skolintomis lėšomis. Vyriausybės 2016–2019 metų skolinimosi ir skolos valdymo tikslas išlieka panašus kaip ankstesniu laikotarpiu - užtikrinti Lietuvos Respublikos įstatymuose nustatytą valstybės išlaidų finansavimą ir prisiimtų skolinių įsipareigojimų vykdymą skolintomis lėšomis kuo mažesnėmis sąnaudomis ir priimtina rizika.

2. Lietuvos valdžios sektorius vis dar išleidžia daugiau, negu surenka pajamų. Todėl Lietuvos valstybės skola yra ir toliau didinama. Išanalizavus 2016 - 2019 metų valstybės skolą ir jos santykį su BVP, galima teigti, kad didžiausią skolą analizuojamu laikotarpiu Lietuvos valstybė turėjo 2019 m. (17,523 mlrd. eurų, 36,3 proc. BVP). Tam įtaką padarė deficitinis valdžios sektoriaus finansinis rezultatas. Tačiau vetinant santykį valstybės skolos su BVP matomas prasčiausias rezultatas pasiektas 2016 metais. Tuomet skolos lygis siekė 40,2 % BVP. Nepaisant didžiausio absoliutaus skaičiaus valstybės skolos 2019 metais, vis dėl to vertinant santykinu dydžiu skola sudarė 2016 metais didžiausią BVP dalį.

3. Visu tiriamuoju laikotarpiu Lietuvos valstybės skolos mažiausią struktūrinę dalį sudarė trumpalaikiai įsipareigojimai. Valstybės pagrindinę skolos dalį sudaro ilgalaikiai įsipareigojimai. Vetinant LR skolos finansavimo šaltinius galima teigti, kad visu tiriamuoju laikotarpiu apie 2/3 valstybės skolos finansuojama skolomis iš užsienio, o likusi dalis yra vidinė skola.

Literatūra

1. Aiyagari S. R., McGrattan E. R. The optimum quantity of debt. *Journal of Monetary Economics*: 1998. 42, p. 447-469.
2. Čiulevičienė V., Mickūnienė I. (2016). Valstybės skolos valdymo vertinimas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. . 38 (4), 326–340. doi: 10.15544/mts.2016.25
3. Emran M. S., Farazi S. (2009). Lazy banks? Government borrowing and private credit in developing countries [interactive]. *Social science research database* [žiūrėta: 2021-04-27]. Internet access: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1418145
4. Ismihan, M.; Ozkan, F. G. Public debt and financial development: A theoretical exploration. *Economics Letters*: 2012. 115, p. 348-351.
5. Karazijienė, Ž.; Sabonienė, A. The structure of the national debt and state's borrowing influence for the Lithuanian economy. *Economics and Management*: 2009. 14, p. 271-279.
6. Levišauskaitė K., Rūškys G. Valstybės finansai. Kaunas: VDU leidykla, 2003.
7. Levišauskaitė, K., Armanavičius, A. 2001. Lietuvos valstybės skolos restruktūrizavimo galimybės, panaudojant šalies vertybinių popierių rinką. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 20, p. 121-133.
8. Lietuvos Respublikos valstybės skolos įstatymas. 2005. Valstybės žinios, 2005-07-07, Nr. 83-3041. [žiūrėta: 2020.04.15].
Prieiga per internetą: <https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.258941?positionInSearchResults=17&searchModelUUID=b7508e0-8c6c-44a2-909e-a89022ff3e17>
9. Lora E., Olivera M. Public debt and social expenditure: Friends or foes? *Emerging Markets Review*: 2007. 8, p. 299-310.
10. Matuzevičiūtė K., Montvilaitė K., Ruplienė D. (2015). Valstybės skolos poveikio ekonomikos augimui vertinimas Europos Sąjungos šalyse. *Taikomoji ekonomika*. <http://dx.doi.org/10.7220/AESR.2335.8742.2015.9.1.2>
11. Rėklaistis, P. 2009. Valstybės skola, jos pasekmės, mažinimo būdai ir problemos. [žiūrėta: 2021.04.30] Prieiga per internetą: <http://www.politikosaktualijos.lt/2009/06/17/valstybes-skola-jos-pasekmes-mazinimobudai-ir-problemos/>

12. Štuopytė, Ž. Valstybės skolinimosi poveikio verslo aplinkai prognozavimas. Mokomoji knyga - Kaunas: Technologija, 2004.
13. Valdžios sektoriaus deficitas ir skola. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/informaciniai-pranesimai?eventId=226111>. [žiūrėta: 2021.04.03]
14. Valstybės skolos leidiniai 2016-2018. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/valstybes-skolos-valdymas/valstybes-skolos-leidiniai> [žiūrėta: 2021.04.19]

Analysis of the public debt of the Republic of Lithuania

The essence of public borrowing has not changed at all times: the state seeks additional funds to borrow when its expenses exceed its revenues. When planning revenue and expenditure, the government must consider the ability to borrow and carry out financial obligations. Borrowing can be useful if it's invested in economic growth with a high rate of return. Public debt can be divided into foreign and domestic debt. External debt carries a higher risk because it is difficult to negotiate better terms with foreign investors in the event of a crisis. There are also additional risks, such as exchange rate risk, if foreign debt is denominated in a foreign currency. Meanwhile, domestic debt provides an opportunity to replace the delay in repayment with better tax rates and social guarantees.

Appreciating the sources of debt financing in the Republic of Lithuania, it can be stated that throughout the research period, about 2/3 of the state debt is financed by debts from abroad, and the rest is domestic debt. The Lithuanian government sector still spends more than it collects revenue. Therefore, the Lithuanian public debt is still increasing. Can be established that, the largest debt of the Lithuanian state in 2019 was in the analyzed period. (€ 17.523 billion, 36.3% of GDP). This was influenced by the general government deficit. However, the evaluating ratio of government debt to GDP shows the worst performance in 2016. The debt level then stood at 40.2% of GDP.

Keywords: public debt, government borrowing, debt ratio.

NEKILNOJAMO TURTO MOKESČIO PROBLEMATIKA LIETUVOJE

Dominykas Auksutis (stud.), vadovas prof. dr. Vaidas Gaidelys
Kauno technologijos universitetas

Anotacija

Praeitų metų sausį įsigaliojo nauja Nekilnojamo turto mokesčio įstatymo (NTMĮ) redakcija, kurioje pagrindinis pakeitimas yra neapmokestinamos nekilnojamo turto (NT) vertės sumažinimas nuo 220 tūkst. Eur iki 150 tūkst. Eur, atlikus šiuos pakeitimus mokestinė našta susimokėti NT mokesť atsirado papildomai apie 14 tūkst. asmenų, o tai siekė, net 400% augimą, tačiau pajamų papildomai buvo surinkta tik apie 2,2 mln. Eur, kas yra apie 78% padidėjimas nuo ankstesnių metų. Ši papildoma našta fiziniams asmenims priverčia susimąstyti apie mokesčio efektyvumą ir teikiamą naudą valstybei, kuri vertinama kaip stipriai abejotina.

Raktiniai žodžiai: Mokesčiai, nekilnojamo turto mokesťis, nekilnojamas turtas, mokesčių problemos.

Ivadas

Nekilnojamojo turto mokesťis, tiesioginis mokesťis, renkamas nuo nekilnojamojo turto (pastatų ir statinių, taip pat žemės sklypų, jei šalyje nėra atskiro žemės mokesčio) savininkų – fizinių ir juridinių asmenų, išskyrus valstybę ir savivaldybes (Visuotinė Lietuvių enciklopedija, 2021). Nors nekilnojamas turtas (toliau – NT) yra apmokestinamas visiems, valstybė yra nustačiusi ir neapmokestinamosios vertės ribą, kuri pastaraisiais metais yra mažinama norint surinkti daugiau pajamų į nacionalinį biudžetą iš nekilnojamo turto mokesčių (toliau – NT mokesčio). NT mokesčio tarifai Lietuvoje yra panašūs į kitų Europos sąjungos šalių taikomus tarifus, tačiau šio mokesčio efektyvumas yra mažesnis, o surenkami mokesčiai santykinai mažesni.

Tyrimo tikslas – atlikti nekilnojamo turto mokesčio ir jo problematikos Lietuvoje analizę.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti Lietuvos Respublikos nekilnojamo turto mokesčio įstatymo analizę;
2. Atlikti nekilnojamo turto mokesčio problematikos Lietuvoje analizę;
3. Įvertinti NTM mažinimo fiziniams asmenims galimybes.

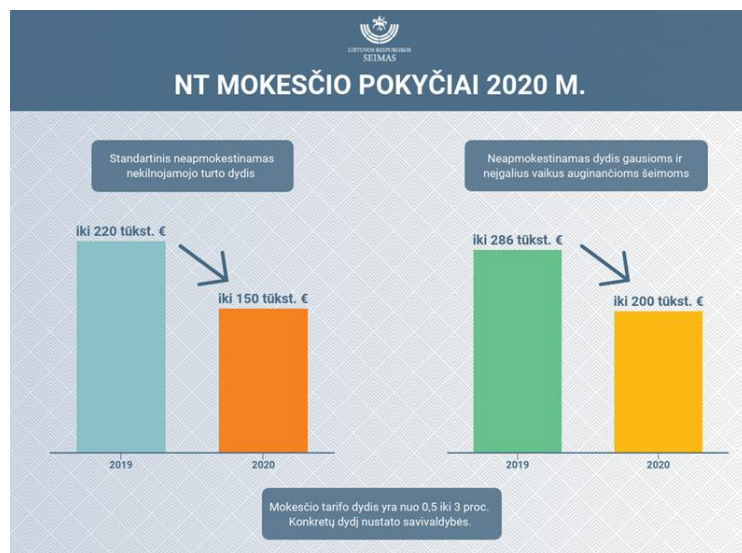
Tyrimo metodai: literatūros ir informacinių šaltinių analizė.

Tyrimo objektas – nekilnojamo turto mokesťis Lietuvoje.

Nekilnojamo turto mokesčio įstatymo aspektai

Nekilnojamo turto mokesťis Lietuvoje yra vienas labiausiai kontraversišku mokesčių, nes yra skirtas apmokestinti turtą pastatytą Lietuvos Respublikoje darant prielaidą, jog jis yra nekintantis ir garantuotas mokesčio objektas. Komplikuota dalis yra ta, kad nėra atliekama pakankamai tyrimų vertinant šio mokesčio surinkimo naudą ir patiriamas išlaidas. NT mokesťis tampa labiau komplikotas kai yra gilnamasi į jo administravimo politiką: pagal Lietuvos Respublikos (Toliau – LR) teisės aktus savivaldybės nustato NT mokesčių tarifus remiantis savo pasirinktais kriterijais, tačiau Vyriausybė nustato neapmokestinamas turto vertes fiziniams asmenims, tarifų ribas bei reglamentuoja turto vertinimo procedūras palikdama labai mažai autonominės galios savivaldybėms.

Pagal LR NTMĮ (Lietuvos Respublikos nekilnojamo turto mokesčio įstatymą) 2020 metų redakciją, fizinių asmenų nekomercinis nekilnojamas turtas yra apmokestinamas nuo 150 tūkst. Eur NT vertės. Ši nauja neapmokestinamoji vertė įsigaliojo nuo 2020 metų, iki tol standartinė neapmokestinamoji dalis siekė net 220 tūkst. Eur (žr. 1 pav.). Sumažinti neapmokestinamą dalį buvo nuspręsta norint surinkti daugiau pajamų iš NT mokesčio, nes Lietuvoje neegzistuoja pakankamai aukštos vertės turto, kurį galima apmokestinti. Didžioji dalis mokesčio iš fizinių asmenų buvo surenkama iš gyventojų, turinčių butus ar namus Vilniaus centre, Neringoje ar Palangoje (Arūnas Kapitanovas, 2020). Be to yra išskiriama atskira neapmokestinamoji dalis didelėms (3 ir daugiau vaikų) ir specialių poreikių (auginančioms neįgalius vaikus) šeimoms. Tokioms šeimoms taikomas lengvatinis neapmokestinamas nekilnojamo turto vertės dydis, kuris yra 200 tūkst. Eur (iki 2020 metų pradžios buvo 286 tūkst. Eur). Taigi NT, kurio vertė viršija 150 tūkst. Eur (o daugiavaikėms ir neįgalų vaikų auginančioms šeimoms – 200 tūkst. Eur) yra būtina deklaruoti ir susimokėti mokesť nuo sumos viršijančios neapmokestinamąją ribą iki einamųjų metų gruodžio 15 dienos.



1 pav. NT mokesčio neapmokestinamojo dydžio pokyčiai 2020 metais

Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenimis, nekilnojamojo turto mokesčio tarifą, intervale nuo 0,5 procento (iki 2019 m. gruodžio 31 d. buvo 0,3 procento) iki 3 procentų nekilnojamojo turto mokestinės vertės, nustato savivaldybės, atsižvelgdamos į vieną arba kelis iš šių kriterijų: nekilnojamojo turto paskirtį, naudojimą, teisinį statusą, jo technines savybes, priežiūros būklę, apleistumą, mokesčio mokėtojų kategorijas ar nekilnojamojo turto buvimo savivaldybės teritorijoje vietą.

Pagal faktinius nustatytus savivaldybių tarifus 2020 metams, galima paprasčiausiai išskirti vieną bendrinį kriterijų – turto naudojimą, pagal kurį NT galima išskirti į dvi grupes:

- Nenaudojamą (apleistą);
- Naudojamą.

Naudojamo nekilnojamojo turto kategorija susideda iš įvairių fizinių ir juridinių asmenų turto, kuris yra naudojamas kaip gyvenamoji arba komercinė vieta, pagalbiniai pastatai, gamyklos ir pan. Toks turtas yra laikomas ekonomiškai naudingu visuomenei ir savivaldybei, nes pritraukia gyventojus į savivaldybę, sukurdamas gyvenamąsias vietas, prekybos vietas ir darbo vietas, o tuo pačiu didina savivaldybės biudžeto pajamas mokėdamas mokesčius bei gerina vietos infrastruktūrą. Dėl šių priežasčių savivaldybės yra nelinkusios dėti didelės NT mokesčio naštos ir didžiojoje dalyje savivaldybių, toks turtas yra apmokestinamas stabiliai, iki 1 % NT vertės dydžio. Apleistu NT yra laikomi pastatai, kurių statyba yra galutinai baigta, tačiau pats turtas yra nenaudojamas. Tokie pastatai neteikia jokios ekonominės naudos, nei savivaldybei, nei gyventojams, priešingai, daugeliu atveju toks turtas gadina kraštovaizdį, užima vietą, o kartais ir kelią pavojų, todėl savivaldybės tokio turto dalį sumažinti yra nusprendusios, jog toks turtas bus apmokestinamas įstatymiškai maksimaliu – 3% tarifu. Taigi, nors savivaldybės nustato savo apmokestinimo kriterijus ir apmokestinimo dydžius (tarifus), tačiau iš nacionalinio požiūrio apmokestinamą galima išskirti į naudojamo turto apmokestinimą, kuris dažnai yra iki 1% (išskirtiniais atvejais iki 2 %) ir apleisto turto apmokestinimą, kuris bendru sutarimu savivaldybėse yra apmokestinamas 3% tarifu.

Nepaisant savivaldybėms suteiktų savivaldos teisių valdyti NT apmokestinimą regionuose, NTMI reglamentuoja ne tik šio mokesčio tarifo intervalą, kurį aptarėme anksčiau (0,5% – 3%), taip pat nustato fiziniams asmenims nuosavybės teise priklausančių ar jų įsigyjamų gyvenamosios, sodų, garažų, fermų, šiltnamių, ūkio, pagalbinio ūkio, mokslo, religinės, poilsio paskirties statinių (patalpų), žuvininkystės statinių ir inžinerinių statinių vertes (NTMI, 7 str. 1 d. 6 p.), nuo kurių turi būti taikomas progresinis NT mokesčio tarifas. Apibendrinus tai reiškia, jog prabangius būstus turintys fiziniai asmenys yra apmokestinami didesniu tarifu, nei turintys pigesnius. Pagal 2020 metų įsigaliojusius NTMI pakeitimus buvo išskirti 4 apmokestinimo intervalai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Progresinio NT mokesčio tarifų kaita

	Fizinių asmenų turto vertė (Eur)	Fizinių asmenų, kuriems yra taikoma lengvata, turto vertė (Eur)
(1) Mokestis netaikomas	iki 150 000	iki 200 000
(2) Taikomas 0.5% tarifas	150 000 - 300 000	200 000 - 390 000
(3) Taikomas 1% tarifas	300 000 - 500 000	390 000 - 650 000
(4) Taikomas 2% tarifas	nuo 500 000	nuo 650 000

Lentelės duomenų interpretacija:

1. NT vertė iki 150 000 Eur nėra apmokestinama, t.y. žmonės kurių nuosavas bendras turtas nesiekia neapmokestinamosios ribos, šio mokesčio mokėti neturi.

2. Kai NT vertė viršija neapmokestinamą ribą atsiranda prievolė mokėti mokestį, kuris pagal NMTĮ, vertei esant nuo 150 000 iki 300 000 Eur yra apmokestinamas 0.5% tarifu.

3. Jei NT vertė peržengia 300 000 Eur ribą, nuo viršijančios sumos (bet ne daugiau kaip iki 500 000 Eur) yra taikomas padidintas 1% tarifas.

4. Bei jei turto nustatyta vertė viršija 500 000 Eur ribą fizinių asmenų NT vertės dalis viršijanti šią sumą yra apmokestinama 2% tarifu.

Pavyzdys

Fizinis asmuo, kuriam nėra taikomos lengvatos, turi namą, kurio vertė 600 000 Eur. Kadangi suma viršija neapmokestinamą dydį, asmuo turi prievolę iki einamųjų metų gruodžio 15 dienos susimokėti progresinį NT mokestį už einamuosius metus nuo apmokestinamos turto vertės dalies. Pagal NMTĮ, jis turės sumokėti:

- 0.5% nuo 150 000 Eur sumos (pagal antro intervalo sąlygas);
- 1% nuo 200 000 Eur sumos (pagal trečio intervalo sąlygas);
- 2% nuo 100 000 Eur sumos (pagal ketvirto intervalo sąlygas).

Taigi, pagal NMTĮ 6 str. 4 d., ir 6 str. 5 d. NT mokestis yra progresinis mokestis, taikomas pasiturintiems fiziniams asmenims turintiems nekilnojamo turto, kurio vertė viršija 150 tūkst. Eur, tačiau ateityje planuojama, jog šis mokestis bus pritaikomas vis mažiau turto turintiems asmenims mažinant neapmokestinamuosius dydžius.

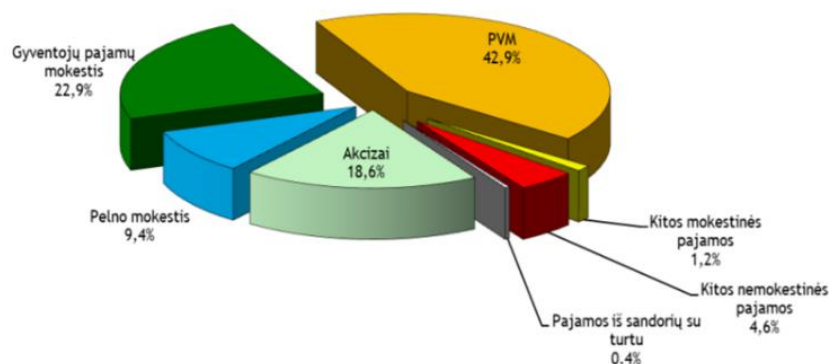
Nekilnojamo turto mokesčio problematika

Nors NT mokesčio įstatymas apibrėžia visas taikomas mokesčio rinkimo nuostatas, tačiau pats mokesčio rinkimas ir administravimas gali būti problematiškas.

Norint apmokestinti turtą, pirmiausia reikia jį įvertinti, kokia jo vertė ir ar bus taikomas NT mokestis, jei taip, tai koks mokestis. Tam yra taikomi įvairūs turto vertinimo metodai – buhalterinės turto vertės, zonavimo, individualaus vertinimo, – itin padidinantys šio mokesčio administravimo išlaidas. Dažniausiai NT vertė yra nustatoma masiniu būdu pagal bendrą metodologiją ir automatizuotas nekilnojamojo turto registro ir rinkos duomenų bazėse sukauptų duomenų analizės ir vertinimo technologijas, kai yra įvertinama panašių nekilnojamojo turto objektų grupė, o ne individualūs objektai. Tokia informacija negali būti senesnė, nei 5 metai. Tačiau tokio vertinimo pagrindinė problema, jog jis ne visada gali atspindėti realią turto vertę ir priklausomai pagal konkrečią situaciją žymiai padidinti arba sumažinti mokėtiną NT mokestį (Akvilė Pauliūtė, 2019).

Žmonėms nesant patenkintais savo turto vertinimu yra numatyta galimybė daryti individualų turto vertinimą, pagal Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą. Jei nekilnojamojo turto individualaus vertinimo ataskaita atitinka Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatytus reikalavimus ir prašymas yra tenkinamas, nekilnojamojo turto individualaus vertinimo metu nustatyta vertė, šio nekilnojamojo turto mokestine verte, yra laikoma nuo to mokestinio laikotarpio, kurį pateiktas prašymas, pradžios tol, kol turto vertintojas šio įstatymo ir Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka nustato (patvirtina) naują šio turto mokestinę vertę, t.y. iki kito masinio vertinimo arba kito individualaus vertinimo, priklausomai kuris įvyksta anksčiau. Apibendrinant galima teigti, kad šis mokestis yra nemažai žmoniškųjų išteklių darbo ir laiko administruojant reikalaujantis mokestis, kurio administravimo išlaidos dažnai artimos arba viršija iš šio mokesčio gaunamas pajamas (Artūras Kapitanovas, 2020).

Lietuvos Respublikos biudžetas kasmet yra papildomas surenkamais mokesčiais. Daugiausiai pajamų kasmet yra surenkama iš pridėtinės vertės mokesčio (PVM), gyventojų pajamų mokesčio (GPM), akcizų ir pelno mokesčio. Šie mokesčiai sudaro pagrindinę valstybės pajamų bazę ir didžiausią mokestinę našą LR gyventojams, jų dėka valstybė surenka apie 90% visų pajamų (be ES paramos) (žr. 2 pav.). Likę mokesčiai surenka sąlyginai nedideles pajamas į valstybės biudžetą, tačiau jiems administruoti yra, samdomi valstybės tarnautojai ir skiriami ne ką mažesni ištekliai. Vienas iš mokestinės sistemos tikslų yra subalansuoti mokestinę našą gyventojams, tačiau nesumažinti surenkamų valstybės (savivaldybių) pajamų, todėl viena pagrindinių finansų ministerijos pareigų yra nuolatos tobulinti ir perskirstyti mokestinę našą.



2 pav. VMI administruojamų valstybės biudžeto pajamų struktūra 2019 metais

Vienas naujausių mokesčių pokyčių yra nekilnojamo turto mokesčio neapmokestinamo dydžio ir tarifo pokyčiai fiziniams asmenims, kurie buvo įgyvendinti nuo 2020 metų. Iki tų metų, mokėti NT mokesčio prievolę turėjo apie 3,5 tūkst. žmonių, kurių bendra surenkama suma į biudžetą siekė apie 2,8 mln. Eur, pagal VMI 2019 metų duomenis. Nuo 2020 metų, įsigaliojus didesniai minimaliam NT mokesčio tarifui bei neapmokestinamai turto vertei sumažėjus nuo 220 000 Eur iki 150 000 Eur, planuota, jog NT mokesčių mokančių gyventojų skaičius kils nuo 3,5 tūkst. žmonių iki 19 tūkst. žmonių iš kurių apie 14 tūkst. turto vertė patenka į 150 000 – 220 000 Eur intervalą. Iš šio kiekio žmonių papildomai buvo planuota surinkti apie 2,5 mln. Eur, o pagal VMI administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalgą už 2020 metus buvo surinkta 2,2 mln. Eur. Taigi po reformos NT mokesčio pajamos valstybei padidėjo 78%, tačiau šio mokesčio dalis bendrame valstybės pajamų biudžete išliko mažesnė nei 0,1%. Ateityje, Finansų ministerija siūlo, kad neapmokestinama riba gyventojui siektų 100 tūkst. Eur. Ji skaičiuoja, kad tokiu atveju mokesčių mokėtų apie jau 37 tūkst. fizinių asmenų. Įvertinus šio mokesčio naudą valstybei, galima pastebėti, jog mokeskis nėra nešantis dideles pajamas valstybei ir jo nauda yra abejotina, vykdamas suplanuotas reformas ateityje, šio mokesčio surenkamos nacionalinės pajamos išaugtų, tačiau ar tai pakeistų mokesčio efektyvumą – išlieka neaišku, nes didinant mokėtojų skaičių, surenkamos pajamos juda neproporcingai naujų žmonių kuriuos reiks administruoti skaičiumi.

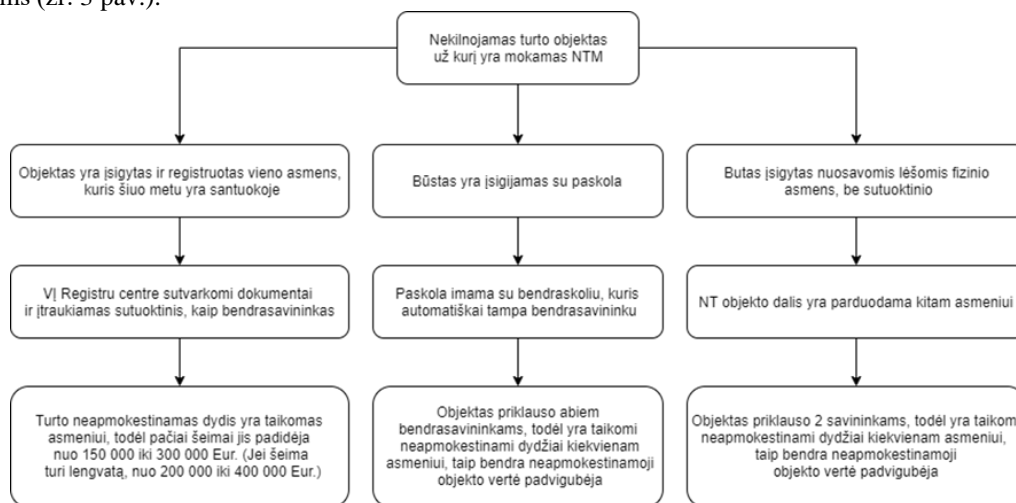
Nekilnojamasis turtas neatspindi gyventojų pajėgumo mokėti šį mokesčių ir nebūtinai neša pajamas turto turėtojui (pvz., pajamos už nuomą), todėl taikant šį mokesčių yra situacijų, kuomet gyventojai neturi pajamų šiam mokesčiui susimokėti. Tuo atveju, kai iš turto nuomos gaunamos pajamos, jos jau ir taip yra apmokestinamos GPM (gyventojų pajamų mokesčiu). Nekilnojamo turto mokesčių nepagrįstai baudžia tuos gyventojus, kurie ne išleido uždirbtus pinigus, o savo uždirbtas lėšas investavo į nekilnojamąjį turtą (Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2017). Lietuvoje Nekilnojamo turto mokesčio išvengti nėra galimybės, tai reiškia, jog jei turima apmokestinamos vertės dydžio nuosavybės už ją teks susimokėti mokesčius. Kitose valstybėse, tokiose kaip Danija ar Švedija taikoma įprasta praktika, jog turint būsto paskolą NT mokesčių yra mažinamas mokamų palūkanų dydžiu. Toks sprendimas yra skatinantis ekonomiką, nes įsigyjant būstą ir mokant paskolą dėl mokamų metinių palūkanų (kurios įprastai yra daugiau nei 2%) yra sumažinamas, o kai kuriais atvejais ir išvis nebe taikomas NT mokesčių. Trumpai tariant, Lietuvoje siūloma daugiau apmokestinti gyventojams priklausantį nekilnojamąjį turtą (nors jis gali būti perkamas paėmus paskolą), tačiau nėra siūloma neapmokestinti būsto paskolos palūkanų. Dėl to, reali mokesčių našta gali būti netgi didesnė nei kitose šalyse, kurių pavyzdžiais yra remiamasi siūlant daugiau apmokestinti nekilnojamąjį turtą (Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2017).

Lyginant Lietuvos ir Estijos nekilnojamo turto apmokestinimą, verčiama suabejoti, ar tikrai Lietuvai yra reikalingas NT mokesčių. Lietuvoje iš šio mokesčio fiziniams asmenims yra surenkama iki 6 mln. Eur (VMI, 2021), kas teoriškai yra kelių darbo valandų valstybės nacionalinės pajamos, o šio mokesčio administravimo kaštai galimai siekia gaunamas pajamas (kas jokiose oficialiuose nagrinėtuose šaltiniuose nėra matematiškai įvertinama). Taigi, turto vertinimas, surinkimas, administravimas ir kitos mokesčio išlaidos galimai yra viršijančios pajamas ir padarančios šį mokesčių neefektyviu. Atsižvelgiant į Estijos taikomą žemės mokesčių kyla abejonių ar išvis yra reikalingas tiesioginis kapitalo (statinių) mokesčių. Apmokestinant statinius didėja nekilnojamo turto kaina (ilgalaikeje perspektyvoje) ir tuo pačiu investicijų kaina. Atsisakius tokios naštos fiziniams ir juridiniams asmenims teoriškai atpigėtų investicijos į nekilnojamą turtą ir skatintų investicijas. Įgyvendinant šį sprendimą reikėtų pritaikyti žemės mokesčių komerciniam, individualiam ir kt. nekilnojamam turtui sukuriant tokią mokesčių aplinką, kur tarifas būtų nustatomas pagal žemės paskirtį ir jos plotą visiems asmenims. Šios sistemos naudojimas smarkiai sumažintų mokesčių administravimo išlaidas, nes žemę administruoti yra kur kas paprasčiau, nei butus, namus ar kitas patalpas, o mokesčių pajamos keliautų į savivaldybių biudžetus vietoj, šiuo metu veikiančio, statinių mokesčių pajamų.

Taigi Lietuvos Respublikoje NT mokesčių yra keliantis susirūpinimą ir dar tikrai tobulintas. Didžiausia susirūpinimą kelia šio mokesčių administravimo išlaidos ir jo nauda nacionaliniam biudžetui. Dvi svarstybinės NT mokesčių tobulinimo idėjos – įgalinti sumokamų palūkanų atskaitymą už būsto paskolas ir atsisakyti statinių apmokestinimo paliekant tik žemės mokesčius.

Nekilnojamo turto mokesčio mažinimas fiziniams asmenims

Kiti tiesioginiai mokesčiai, tokie kaip GPM ar pelno mokestis yra mokami atsižvelgiant į teorines fizinio ar juridinio asmenų pajamas/pelną, t.y. mokesčiais yra sąlyginiai nesunku manipuluoti. Legaliai tiesioginius mokesčius juridiniams asmenims galima susimažinti - įtraukiant į apskaitą mokamas palūkanas, nusidėvėjimą, nuostolius, perregistruojant įmonę kitur, pasitelkiant ofšorines kompanijas užsienyje, fiziniams asmenims - įtraukiant mokėtinas palūkanas, valstybės lengvatas, 3 pakopos pensijų fondus ir pan. Nekilnojamo turto mokesčio šiais būdais sumažinti galimybės nėra, dėl jo esminių mokesčio objekto (turto) savybių: jis yra nekilnojamas ir materialus. Taigi pasistačius namą savivaldybės teritorijoje, jos mokesčių išoriniais veiksmais išvengti nepavyks, tačiau lieka galimybė tą padaryti pasitelkiant NTMĮ nurodomomis lengvatomis, o konkrečiau – neapmokestinamąją turto vertę. Pagal NTMĮ 3 straipsnį, – „Mokestį moka nekilnojamojo turto savininkai – fiziniai ir juridiniai asmenys...“, o tai reiškia, jog kiekvienas žmogus asmeniškai moka nekilnojamo turto mokestį ir kiekvienam asmeniui yra pritaikoma neapmokestinamoji turto vertė. Taigi pagal šią nuostatą, galima teigti, jog jei turtas priklauso keliems asmenims, kiekvienas turi susimokėti savo turto dalies mokesčius, o jei ta dalis neviršija neapmokestinamosios ribos, mokesčio mokėti nereikia, arba jo reikia mokėti mažiau, nes per visą objektą yra pritaikomos kelios neapmokestinamosios vertės ir nėra svarbi bendra objekto vertė. Remiantis šia prielaida, NTM galimą susimažinti esant kelioms situacijoms (žr. 3 pav.).



3 pav. NT mokesčio mažinimo fiziniams asmenims galimybės

- Turtas pirktas (prieš santuoką) asmens esančio santuokoje, tačiau pas notarą ėjo tik vienas santuokinis, tai VMI mato tik vieną savininką, nors teoriškai turtas priklauso abiem santuokiniams, todėl įtraukiant registru centre sutuoktinį neapmokestinamas turto dydis padvigubėja.
- Perkant apmokestinamo dydžio NT su paskola, paskolą rekomenduojama imti su bendraskoliu, kuris kai kuriais atvejais gali būti ir ne giminaitis, jis automatiškai tampa ir turto bendrasavininku, dėl ko abiem asmenim priklauso tik dalis būsto ir abiem skiriamos atskiri neapmokestinamieji NT mokesčio dydžiai.
- Jei fizinis asmuo turi įsigijęs NT, Lietuvoje yra suteikiama galimybė parduoti dalį NT kitam asmeniui. Tai padarius, turtas vėl gi tampa skiriamas į dalis ir apmokestinamas atskirai, dėl ko bendram objektui tenkantis mokestis sumažėja dėl dvigubo neapmokestinamo dydžio.

Tai pat yra paliekama galimybė individualiam turto vertinimui, t.y. jei turto vertė siekia apmokestinamąją ribą, tačiau skirtumas nėra labai žymus, turto savininkas gali kvieisti individualų turto vertintoją, kuris gali nustatyti mažesnę turto vertę ir taip gali būti sumažinamas arba išvengiamas NT mokestis. Svarbu paminėti, jog individualus turto vertinimas turi atitikti Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą ir būti pripažintas tinkamu. Taigi pagrindinės NT mokesčio mažinimo galimybės yra turto pasidalinimas ir neapmokestinamosios normos padidėjimas objektui, arba tikslingas individualus turto vertinimas siekiant, kad pripažinta realioji vertė būtų mažesnė, nei nustatyta masiniu būdu.

Išvados

1. Atlikus NTMĮ analizę, buvo nustatyta, kad yra progresinis mokestis, taikomas pasiturintiems fiziniams asmenims turintiems nekilnojamo turto, kurio vertė viršija 150 tūkst. Eur, tačiau ateityje planuojama, jog šis mokestis bus pritaikomas vis mažiau turintiems asmenims mažinant neapmokestinamuosius dydžius.

2. Atlikus NT mokesčio problematikos analizę Lietuvoje, buvo nustatyta, jog mokestis nėra nešantis didelės pajamas valstybės nacionaliniam biudžetui ir jo nauda yra abejotina, dėl neaiškių šio mokesčio administravimo išlaidų. Vykdam suplanuotas reformas ateityje, šio mokesčio surenkamos nacionalinės

pajamos išaugtų, tačiau ar tai pakeistų mokesčio efektyvumą ar tik padidintų mokesčinę našta išlieka svarstyтина.

3. Atlikus NTM analizę Lietuvoje, buvo nustatyta, jog pagrindinės NTM mažinimo galimybės yra turto nuosavybės teisių pasidalinimas ir toks neapmokestinamosios normos padidinimas objektui, arba tikslingas individualus turto vertinimas siekiant, kad pripažinta realioji vertė būtų mažesnė, nei nustatyta masiniu būdu.

Literatūra

1. Kapitanovas, A. (2020). Nekilnojamojo turto mokesčiai ne tik turtingiesiems. Prieiga per internetą: <https://www.countline.lt/arturas-kapitanovas-nekilnojamojo-turto-mokestis-ne-tik-turtingiesiems/>;
2. Lietuvos laisvos rinkos institutas. (2017). Ekspertizė. Progresinio nekilnojamojo turto mokesčio įvedimas – nepagrįstas. Prieiga per internetą: <https://www.llri.lt/naujienos/ekonomine-politika/ekspertize-del-nekilnojamojo-turto-mokescio/lrinka>;
3. Lietuvos Respublikos Seimas. (2020 m. redakcija). Lietuvos Respublikos nekilnojamojo turto mokesčio įstatymas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.257650/asr>;
4. Pauliūtė, A. (2019). Nekilnojamojo turto mokesčio apibūdinimas ir įvertinimas. Prieiga per internetą: <https://epublications.vu.lt/object/elaba:36324308/>;
5. Valstybinė mokesčių inspekcija. (2021). VMI administruojamų nacionalinio biudžeto pajamų surinkimo apžvalga 2020 metais. Prieiga per internetą: https://www.vmi.lt/evmi/documents/20142/753727/NB_apzvalga_2020_internetas.pdf/3409daeb-8091-9feb-8d56-a7acfb53596?t=1612170625126;
6. Visuotinė Lietuvių enciklopedija. (2021). Nekilnojamas turto mokesčiai. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/nekilnojamojo-turto-mokestis/>.

Real estate tax issues in Lithuania

A new adjustment of the Law on Real Estate Tax of the republic of Lithuania came into force In January 2020, in which the main change is the reduction of the value of tax-free real estate from 220 000 Eur down to 150 000 Eur. After these changes, the tax burden to pay the real estate tax arose in addition to about 14 000 individuals, which is calculated as much as 400% growth, unfortunately additional revenues growth is only about 2.2 million Eur, which is about 78% increase from the previous year. This additional burden on individuals makes you hesitate about the effectiveness of the tax collection and the benefits it provides to the national budget, which is seen as highly questionable.

Keywords: Taxes, real estate tax, real estate, tax problems.

*Teisės mokslo krypties straipsniai***NON BIS IN IDEM PRINCIPAS LIETUVOS TEISĖJE****Giedrė Rudskaitė (stud.), vadovė Nerija Kovalenkoviėnė***Kauno kolegija***Anotacija**

Non bis in idem principas – draudžiantis bausti ar persekioti asmenį antrą kartą už tą patį. Šis principas Lietuvos teisės sistemoje yra laikomas ne tik vienu iš pamatinių teisės principų, bet ir įgavo konstitucinį lygmenį. Tai pagrindžia, kad šis principas yra įtvirtintas Lietuvos Respublikos Konstitucijos 31 str. 5 d., kuriame teigiama, kad „niekas negali būti baudžiamas antrą kartą už tą patį.“² Tačiau toks principo įtvirtinimas nereiškia, kad asmuo išvis negali būti patrauktas atsakomybėn už savo veiksmus. Tai yra įmanoma, kai paaiškėja naujos aplinkybės, galinčios pakeisti bylos baigtį. Šiame straipsnyje bus aptariama *non bis in idem* principo samprata, šio principo reglamentavimas Lietuvos teisėje bei *non bis in idem* principo sankirta skirtingose teisės šakose.

Raktiniai žodžiai: *non bis in idem*, principas, atsakomybė, bausmė.

Įvadas

Visais laikais teisėsaugos institucijos siekia, kad būtų išlaikytas teisingumas, kad nebūtų pažeistos asmenų teisės ir laisvės. Užtikrinti, kad būtų užkirstas kelias galimiems nusikaltimams ir taip užtikrintas valstybės gyventojų saugumas. Tačiau norint pasiekti šiuos tikslus, iškyla ne mažai problemų ir kliūčių. Tokių, kaip pavyzdžiui ar pradėtas tyrimas vyksta teisėtai? Ar asmuo nėra traukiamas atsakomybėn antra karta dėl tokių pačių veiksmų? Siekiant išvengti tokių problemų reikia atsižvelgti į viena iš pamatinių teisės principų. Tai *non bis in idem* principas, kuris draudžia ne tik nubausti, bet ir vykdyti pakartotinį asmens persekiojimą už tuos pačius veiksmus dėl kurių jis jau buvo nubaustas arba išteisintas galutiniu teismo sprendimu.

Lietuvos teisėje šis principas yra įtvirtintas Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, Lietuvos Respublikos baudžiamajame kodekse ir baudžiamojo proceso kodekse. Taip pat *non bis in idem* principo išaiškinimų yra aptinkama Lietuvos Aukščiausiojo Teismo bei Lietuvos Konstitucinio Teismo nutarimuose ir sprendimuose.

Straipsnio aktualumas – ši tema yra aktuali tuo, kad *non bis in idem* principą yra nagrinėjęs ne vienas lietuvių mokslų daktaras, teisėjas ir profesorius. Tokie, kaip A. Nevera, A. Piesliakas, E. Gruodytė ir dauguma kitų teisės atstovų. Tačiau visi šie asmenys nagrinėję *non bis in idem* principą prieina prie tokios pačios principo sampratos, kad draudžiama nubausti asmenį antra karta už tą patį. Šio principo išaiškinimai yra išnagrinėti Lietuvos Aukščiausiojo Teismo bei Lietuvos Konstitucinio Teismo nutarimuose. *Non bis in idem* principas yra aktualus tuo, kad jo kilmė ir samprata siekia senovės laikus, dėl šių priežasčių jis visa laika tobulėja išlaikydamas pagrindinį savo tikslą. Taip pat šio principo aktualumas išryškėja, kai susikerta dvi skirtingos teisinės atsakomybės rūšys, kai siekiama nubausti asmenį antrą kartą už tą patį nusizengimą ar nusikaltimą.

Straipsnio **problema** – *non bis in idem* principo taikymo problematika išryškėja, kai asmenims yra pritaikoma skirtinga atsakomybė už tuos pačius veiksmus.

Straipsnio **tikslas** – atskleisti teorinius ir praktinius *non bis in idem* principo įgyvendinimo aspektus Lietuvoje.

Tikslui pasiekti iškeliami **uždaviniai**:

1. Atskleisti *non bis in idem* principo samprata.
2. Išnagrinėti *non bis in idem* principai nacionaliniu aspektu.
3. Išnagrinėti *non bis in idem* principo sankirtą baudžiamojoje ir administracinėje teisėje.

Straipsnio **objektas** – *non bis in idem* principas Lietuvos teisėje.

Straipsnyje naudojami **metodai**: atlikta literatūrinių ir internetinių šaltinių analizė, teisės aktų analizė. Panaudoti aprašomasis ir analitinis metodai.

***Non bis in idem* principo samprata**

Non bis in idem principo atsiradimo istorija yra sietina su Romėnų teisės principo „*nemo debet bis vexari pro una et eadem causa*“³, kurį išvertus į lietuvių kalbą reiškia, kad niekas neturi būti teisiamas du

²Lietuvos Respublikos Konstitucija. Žin (1992, Nr. 33-1014; TAR Identifikacinis kodas 0921010KONSRG922324) 31 str.

³ Conway, G. (2003). *Ne Bis in Idem in International Law*. International Criminal Law Review, 3(3), 217–244. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1163/157181203322599110>

kartus dėl tos pačios priežasties. Siekiant išlaikyti šį principą bei jo svarbą teisės sistemoje buvo pradėta vartoti trumpesnis žodžių junginys. Tai *non bis in idem*, kurį išvertus iš lotynų kalbos reiškia „ne du kartus už tą patį“. *Non bis in idem* principas pirma karta buvo paminėtas 355 m. pr. m. e., kai garsus to meto Atėnų politikas ir oratorius Demostenas savo kalboje paminėjo, kad „įstatymai draudžia tą patį žmogų teisti du kartus už tą patį prasižengimą.“⁴ Tokia šio principo istorija leidžia spręsti, kad apie asmens draudimą nubausti jį pakartotinai jau buvo kalbama labai senai.

Teisės mokslininkas Vervaele teigia, kad *non bis in idem* principas yra įtvirtintas transnacionaliniuose santykiuose, tai yra tarp Europos Sąjungos narių.⁵ Todėl nenuostabu, kad *non bis in idem* principo žinomumas apima dauguma Europos šalių. Skirtumas tik tas, kad šio principo pritaikymas yra labiau koncentruotas į kiekvienos valstybės nacionalinius įstatymus. Ir tai yra padaryta išlaikant nepažeistą *non bis in idem* principo tikslą.

Lietuvos Klaipėdos universiteto docentas Juozas Vosylius (2003) knygoje „Lotyniški posakiai ir sentencijos“ *non bis in idem* principo lotyniška vertimą pateikia dvejomis frazėmis. Viena jų yra „ne dukart už tą patį, o kita: už vieną nusikaltimą negalima dukart bausti“⁶. K. Kuzavinio (2008) knygoje „Lotyniški posakiai ir sparnuoti žodžiai“ *non bis in idem* principą autorius pristato, kaip „*ne bis in idem*“ – ne du kartus už tą patį.⁷ Tačiau, kaip bebūtų įtvirtintas šis principas jo pagrindinė mintis ir tikslas išlieka toks pat. Tai yra drausti nubausti asmenį pakartotinai už tuos pačius veiksmus.

Nacionaliniu lygmeniu *non bis in idem* principas atlieka daugybę skirtingų funkcijų, kurios, plačiąją prasme, gali būti suskirstytos į dvi kategorijas – teisinio tikrumo principą, kaip pagrindinę sąvoką, arba, kaip teisinis tikrumas susijęs su teismų sprendimų oficialia teisine galia (*res judicata*) tačiau kita vertus šiam principui suteikiama forma, kaip individuali teisė piliečiams“⁸.

Vadovaujantis *non bis in idem* principo samprata yra norima paaiškinti, kad yra draudžiamas asmens patraukimas atsakomybėn pakartotinai tokiu pačiu pagrindu. Tačiau tai nereiškia, kad asmuo išvengs atsakomybės. Jo atžvilgiu yra galimas ikiteisminis tyrimas, tik tam reikia teisėto pagrindo. Pasak R. Drakšo (2016) *non bis in idem* principas yra „vienas iš esminių baudžiamosios atsakomybės principų ir jų laikymąsi užtikrina teismas“⁹. Dėl to šis principas ir yra dažniausiai sutinkamas taikant baudžiamąją atsakomybę. Dėl šių priežasčių *non bis in idem* principo pažeidimas dažniausiai išryškėja, kai jau būna įpusėjęs teismo procesas.

Lietuvoje *non bis in idem* principas pirma karta buvo paminėtas 1961 metais Baudžiamojo kodekso, 3 straipsnio 4 dalyje, kurioje buvo teigta, kad „niekas negali būti du kartus baudžiamas už vieną ir tą patį nusikaltimą“¹⁰. Iš visa to galima spręsti, kad *non bis in idem* principas Lietuvoje ir Lietuvos teisės sistemoje jau yra žinomas apie 60 metų. Per šį laikotarpį *non bis in idem* principas ištobulėjo ir šie pokyčiai vyksta iki šių dienų išlaikant jo pagrindinę mintį.

***Non bis in idem* principas nacionaliniu aspektu**

Nacionaliniu lygmeniu *non bis in idem* principas yra labiau orientuotas ir išaiškintas pagal toje valstybėje vyraujančius įstatymus. Tačiau tai yra padaryta taip, kad *non bis in idem* principo reikšmė liktų nepažeista. Tokiais veiksmais yra užsitikrinama, kad asmuo nebūtų nubaustas pakartotinai arba jo atžvilgiu nebūtų taikomas dvi skirtingos teisinės atsakomybės. Kadangi susiklosčius tokioms aplinkybėms būtų pažeista saugomos asmenų teisės ir laisvės.

Nacionaliniuose teisės šaltiniuose *non bis in idem* principas Lietuvoje yra įtvirtintas ne viename svarbiame nutarime ir teisės akte. Lietuvoje *non bis in idem* principas yra įtvirtintas Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, Lietuvos Respublikos Baudžiamajame kodekse, Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodekse bei Lietuvos Konstitucinio Teismo nutarimuose ir sprendimuose.

Non bis in idem principas yra įtvirtintas ir aukščiausių galių turinčiame Lietuvos įstatyme. Tai Lietuvos Respublikos Konstitucijos 31 str. Jame yra išdėstyta, kad „Niekas negali būti baudžiamas už tą patį nusikaltimą antrą kartą.“¹¹

Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas 2005 metų lapkričio 10 dienos nutarime yra išaiškinęs, kad „*non bis in idem* principas reiškia, kad jeigu asmuo buvo patrauktas administracinėn atsakomybėn už padarytą teisės pažeidimą ir jam buvo paskirta už tai nuobauda kaip už atliktą teisės pažeidimą, tai jis negali

⁴ Juodkaitė-Granskienė, G. (2014). *Baudžiamasis procesas: teisingumo garantas ar kliūtis*. Vilnius, 14 p. Prieiga per virtualią biblioteką: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/7ths5i/MAB01000341074>.

⁵ *Ibid.*

⁶ Vosylius, J. (2003). *Lotyniški posakiai ir sentencijos*. Vilnius: Tyto alba.

⁷ Kuzavinis, K. (2008) *Lotyniški posakiai ir sparnuoti žodžiai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

⁸ Luchtman, M. (2011). Transnational Law Enforcement in the European Union and the *Ne Bis In Idem* Principle. *Review of European Administrative Law*, 4(2), 5–29. https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.7590/REAL_2011_02_02

⁹ Drakšas, R. (2016). *Specialieji baudžiamosios atsakomybės principai*. Vilnius, 20, 12 – 17.

¹⁰ Lietuvos Tarybų Socialinės Respublikos baudžiamasis kodeksas, Žin. (1961, Nr. 18-147; TAR Identifikacinis kodas 061XX08ISTARG610014), 3 str. 4 d.

¹¹ Lietuvos Respublikos Konstitucija. *Supra note 1.*, 31 str

būti dar karta traukiamas ir baudžiamojon atsakomybėn tokiais pačiais pagrindais.¹² Tai reiškia, kad, kai asmuo jau yra patrauktas administracinė atsakomybėn, tai antra karta tokiu pačiu pagrindu asmens patraukti į baudžiamąją atsakomybę jau negalima. Kadangi tokiais vykdomais veiksmais būtų nustatomas *non bis in idem* principo pažeidimas, o taip pat tai reikštų ir saugomų teisių bei laisvių pažeidimus. Tokius, kaip teisė į teisingą bylos nagrinėjimą, gyvybę ir dauguma kitų, kurias saugo įstatymai.

Non bis in idem principas taip pat yra įtvirtintas ir Lietuvos Baudžiamajame kodekse. Šio kodekso 2 straipsnyje 6 dalyje *non bis in idem* principo įtvirtinimas skamba panašiai kaip ir Lietuvos Respublikos Konstitucijoje. Tai, kad „niekas negali būti baudžiamas už tą pačią nusikalstamą veiką antrą kartą“¹³. Toks šio pamatinio principo paaiškinimas reiškia, kad joks asmuo jau viena karta nubaustas arba išteisintas teismo galutiniu sprendimu, negali būtų traukiamas atsakomybėn dar kartą tokiu pačiu pagrindu ir susiklosčius tokiomis pačiomis aplinkybėms.

Platesniu aspektu *non bis in idem* principas yra išnagrinėtas Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodekse. Šio kodekso 3 straipsnio 1 dalyje 6 punkte yra nurodyta, kad viena iš aplinkybių, kai baudžiamasis procesas yra negalimas tai, kai <...> „asmeniui, kuriam įsiteisėjo teismo nuosprendis dėl to paties kaltinimo arba teismo nutartis ar prokuroro nutarimas nutraukti procesą tuo pačiu pagrindu“...>¹⁴. Vadovaujantis šiuo punktu jeigu yra pradėtas asmens atžvilgiu baudžiamasis procesas jis privalo būti nutrauktas, kadangi yra pažeidžiamas *non bis in idem* principas. Dar šio kodekso XV skyriuje „Ikiteisminio tyrimo nutraukimas“ 212 straipsnio 1 dalyje yra teigiama, kad vienas iš atvejų, kai ikiteisminis tyrimas privalo būti nutrauktas yra tuomet <...> „kai ikiteisminio tyrimo metu paaiškėja, kad yra šio Kodekso 3 ar 3² straipsnyje numatytų aplinkybių...“¹⁵. Remiantis šia straipsnio dalimi pradėtas ikiteisminis tyrimas asmens atžvilgiu turi būti nutrauktas nedelsiant. Kitu atveju galimai gali būti pažeistas *non bis in idem* principas, kuris draudžia bausti asmenį pakartotinai už tuos pačius veiksmus, kai jau yra įsiteisėjęs galutinis teismo sprendimas.

***Non bis in idem* principo sankirta baudžiamojoje ir administracinėje teisėje**

Lietuvos teisėkūroje siekiant pritaikyti asmeniui tinkamą bei teisingą atsakomybės rūšį teisėsaugos pareigūnai, kartas nuo karto susiduria su šių atsakomybių sankirta. Nors šios rūšys ir yra išdėstytos skirtinguose teisėkūros kodeksuose, tai yra Administracinių nusižengimų kodekse ir Baudžiamajame kodekse. Juose išdėstyti nusižengimai bei sudėtys turi tarpusavyje panašumo, dėl kurio iškyla nesklandumų pareigūnams vykdančiams ikiteisminį tyrimą. Administracinės ir baudžiamosios teisės atsakomybių sankirta iškyla tose situacijose, kai padaryti pažeidimai yra panašūs ir atsakomybė už jų padarymą yra numatyta tiek administraciniame, tiek baudžiamajame kodeksuose. Todėl yra svarbu asmeniui pritaikyti kuo teisingesnę atsakomybę už jo atliktus veiksmus. Ko pasėkoje neteisingas atsakomybės pritaikymas gali nulemti ir skirtinga bylos pabaigą.

Tais atvejais, kai susikerta dvi skirtingos teisinės atsakomybės rūšys išryškėja pagrindas atsirasti vienam iš konstitucinių teisės principų. Tai *non bis in idem* principui. Šio principo tikslas yra neleisti, kad asmuo būtų patrauktas atsakomybėn už tuos pačius veiksmus. Taip pat neleisti, kad asmuo būtų nubaustas taikant dvi skirtingas atsakomybės rūšis remiantis tuo pačiu pagrindu, nes tokiu atveju būtų ne tik pažeistas *non bis in idem* principas, bet ir asmens laisvės ir teisės.

Lietuvos teismų praktikoje yra nutikęs ne vienas atvejis, kai asmuo jau yra patrauktas baudžiamojon atsakomybėn tačiau už tuos pačius veiksmus savo jis yra traukiamas ir administracinė atsakomybėn arba atvirkščiai. Asmuo nubaustas administracine tvarka tačiau papildomai yra siekiama patraukti jį dar ir baudžiamojon atsakomybėn. Tokiomis situacijomis ikiteisminio tyrimo metu ir išaiškėja *non bis in idem* principas. Yra aiškinamasi ar šis principas buvo pažeistas ar ne. Ar galbūt teismai priimė klaidingą sprendimą?

Administracinės ir baudžiamosios atsakomybės taikymo aspektu, kai atsiranda neaiškumų dėl *non bis in idem* principo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra konstatavęs, kad „<...> kai už analogišką veiką numatyta ir baudžiamoji, ir administracinė atsakomybė, sprendžiant teisinės atsakomybės rūšies nustatymo klausimus, pirmiausia svarstomi nusikalstamos veikos sudėties bei baudžiamosios atsakomybės klausimai, ir tik po to, padarius išvadą, kad veikos pavojingumas nesiekia tokio laipsnio, kuris daro veiką nusikalstamą, svarstomi administracinės atsakomybės klausimai...“¹⁶ Ši Teismo nuostata reiškia, kad siekiant išvengti *non bis in idem* principo pažeidimo svarbiausia yra tinkamai išnagrinėti padarytos nusikalstamos veikos sudėtį.

Taip pat Lietuvos Aukščiausiojo Teismo baudžiamojoje byloje Nr. 2K-36-697/2019 teismas pažymė, kad *non bis in idem* principas reiškia ir tai, kad jeigu asmuo buvo patrauktas administracinė atsakomybėn ir

¹² Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas. Valstybės žinios, 2005, nr. 34/2000-28/01.

¹³ Lietuvos Respublikos Baudžiamasis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 89-2741; TAR Identifikacinis kodas 1001010ISTAIII-1968), 2 str. 6 d.

¹⁴ Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodeksas, Žin. (2002, Nr. 37-1341; TAR Identifikacinis kodas 1021010ISTA00IX-785), 3 str. 1 d. 6 p.

¹⁵ *Ibid.*, 212 str. 1 p

¹⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014 m. sausio 14 d. nutartis baudžiamojoje byloje Nr. 2K-96/2014.

jam buvo skirta nuobauda ne kaip už nusikaltimą, bet kaip už administracinį nusižengimą, tai jis už tą veiką negali būti traukiamas dar ir baudžiamojon atsakomybėn.¹⁷

Išvados

1. *Non bis in idem* principo atsiradimo kilmė siekia senovės Romos laikus, o tai reiškia, kad šis principas teisėje jau yra labai senai. Per šitiek savo vyravimo amžių *non bis in idem* principas tik tobulėjo ir buvo vis plačiau naudojamas ne tik baudžiamojame bet ir kitose teisės rūšyse. Tačiau, kad ir kiek skirtingų asmenų nagrinėjo šį principą visi priėjo prie panašios šio principo sampratos. Tai yra neleisti, kad asmuo būtų nubaustas antra karta už tuos pačius veiksmus pakartotinai.

2. Nacionaliniu aspektu *non bis in idem* principas yra labiau orientuotas į valstybės viduje nustatytus įstatymus. Ir tai yra padaryta neprarandant svarbiausios ir pagrindinės principo reikšmės. Lietuvoje apie *non bis in idem* principo įtvirtinimą yra minima ne tik Lietuvos Respublikos Konstitucijoje, bet ir LR Baudžiamajame kodekse ir Baudžiamojo proceso kodekse.

3. *Non bis in idem* principas dažniausiai išryškėja, kai atsiranda baudžiamosios ir administracinės atsakomybės sankirta. Kai tam pačiam asmeniui jau buvo pritaikyta viena atsakomybės rūšis, tačiau vėliau jam norima papildomai pritaikyti ir kitokios rūšies teisinę atsakomybę. Todėl siekiant išvengti *non bis in idem* principo pažeidimo ir atsakomybių susikirtimo yra labai svarbu tinkamas ir teisingas bylos bei ikiteisminio tyrimo nagrinėjimas.

Literatūra ir kiti informaciniai 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 Baudžiamasis kodeksas. 2000 m. rugsėjo 26 d. Valstybės žinios, 2000, Nr. 89-2741/ TAR identifikacinis Nr. 1001010ISTAI-1968.
3. Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodeksas. 2002 m. kovo 14 d. Valstybės žinios, 2002, Nr. 37-1341/ TAR identifikacinis kodas 1021010ISTA00IX-785.
4. Lietuvos Tarybų Socialinės Respublikos baudžiamasis kodeksas. 1961 m. birželio 26 d. Valstybės žinios, 1961, Nr. 18-147/ TAR identifikacinis kodas 061XX08ISTARG610014.

Literatūra

1. Conway, G. (2003). *Ne Bis in Idem in International Law*. International Criminal Law Review, 3(3), 217–244. <https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.1163/157181203322599110>.
2. Drakšas, R. (2016). *Specialieji baudžiamosios atsakomybės principai*. Vilnius, 20, 12 – 17
3. Juodkaitė – Granskienė, G. (2014). *Baudžiamasis procesas: teisingumo garantas ar kliūtis*. Vilnius, 14 p. Prieiga per virtualią biblioteką: <https://vb.kaunokolegija.lt/permalink/f/7ths5i/MAB01000341074>.
4. Luchtman, M. (2011). Transnational Law Enforcement in the European Union and the Ne Bis In Idem Principle. *Review of European Administrative Law*, 4(2), 5–29. https://doi-org.db.kaunokolegija.lt/10.7590/REAL_2011_02_02.
5. Kuzavinis, K. (2008) *Lotyniški posakiai ir sparnuoti žodžiai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
6. Vosylius, J. (2003). *Lotyniški posakiai ir sentencijos*. Vilnius: Tyto alba.

Konstitucinio Teismo nutarimai ir teismų praktika

1. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2014 m. sausio 14 d. nutartis baudžiamojame bylose Nr. 2K-96/2014.
2. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019 m. vasario 5 d. nutartis baudžiamojame bylose Nr. 2K-36-697/2019.
3. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. lapkričio 10 d. nutarimas. *Valstybės žinios*, 2005, nr. 34/2000-28/01

Non bis in idem principle in Lithuanian law

The principle of non bis in idem – prohibiting the punishment or persecution of a person for the second time for the same. This principle is considered not only one of the fundamental principles of law in the Lithuanian legal system, but also acquired a constitutional level. This justifies that this principle is entrenched in Article 31(5) of the Constitution of the Republic of Lithuania, which states that "no one may be punished the second time for the same thing." However, such establishment of the principle does not mean that a person may not be held liable for his actions at all. This is possible when new circumstances come to light that could alter the outcome of the case. This article will discuss the concept of the principle of non bis in idem, the regulation of this principle in Lithuanian law and the intersection of the principle non bis in idem in different branches of law.

Keywords: non bis in idem principle, responsibility, punishment.

¹⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019 m. vasario 5 d. nutartis baudžiamojame bylose Nr. 2K-36-697/2019.

VEDYBŲ SUTARČIŲ TEISINIAI ASPEKTAI

*Kamilė Kazlauskaitė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Dėl vedybų sutarties sudarymo egzistuoja skirtinga nuomonė: vieni mano, kad tai yra saugumo garantija šeimoje, o kiti, kad vedybų sutarties sudarymas reiškia nepasitikėjimą savo antrąja puse. Tačiau vedybų sutartis tampa labai svarbus elementas užtikrinantis saugų ir ramų šeimyninį gyvenimą. Vedybų sutartis palengvina teisininkų darbą, kuomet sutuoktiniai esant skyrybų atveju nori pasidalinti savo bendrą turtą.

Šiame straipsnyje aptariama vedybų sutarties samprata ir rūšys. Vedybų sutarties įsigaliojimo momentas, negaliojimo sąlygos, pakeitimo tvarka ir vedybų sutarties pabaiga. Analizuojami teisės aktai reglamentuojantys vedybų sutartį. Taip pat nagrinėjami praktiniai aspektai susiję su vedybų sutartimi.

Raktiniai žodžiai: vedybų sutartis, ikivedybinė sutartis, povedybinė sutartis.

Įvadas

Vis labiau pasauliui tampant išmanesniais visuomenėje formuojasi kitoks požiūris apie šeimos vertybinį pamatą, sutuoktinių asmeninius santykius ir santuoką. Žlugus gražaus ir laimingo vedybinio gyvenimo „paveikslui“ visus šeimos nesutarimus tenka spręsti teismui. Teisme teisininkams tenka susidurti su įvairiomis sutuoktinių problemomis. Dažniausiai teisininkai savo darbe susiduria su problemomis, kuomet sutuoktiniai nori pasidalinti savo turtą, pasiskirstyti vaikų išlaikymą. Visus šiuos klausimus tokiose situacijose gali padėti atskleisti ir išsiaiškinti vedybų sutarčių institutas. Institutas taip pat padeda nustatyti sutuoktinių turto teisinį režimą pagal sutartį. Vedybų sutarčių institutas tampa labai svarbus šeimos teisinių santykių raidos veiksniumi.

Darbo objektas – vedybų sutarčių teisiniai aspektai.

Darbo tikslas – išanalizuoti vedybų sutarčių teisinius aspektus.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vedybų sutarties sampratą ir jos rūšis;
2. Išnagrinėti vedybų sutarties bendrą galiojimo tvarką;
3. Pateikti vedybų sutarčių praktinius aspektus.

Darbo metodai: darbe buvo naudojami dokumentų analizės, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

Vedybų sutarties samprata ir rūšys

Civilinėje teisėje egzistuoja daug įvairių sutarčių rūšių. Viena iš sutarčių rūšių, kurią darbe nagrinėsime yra vedybų sutartis. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (toliau – CK) 3.101 straipsnyje yra pateikta vedybų sutarties sąvoka - „sutuoktinių susitarimas, nustatantis jų turtines teises ir pareigas santuokos metu, taip pat po santuokos nutraukimo ar gyvenant skyriumi (separacija)“.¹⁸ Iš šios sąvokos galime išvelgti požymį, kad vedybų sutartis priskiriama prie civilinių sutarčių.

Vedybų sutartis yra skirstoma yra dvi rūšis:

1. Ikivedybinė sutartis;
2. Povedybinė sutartis.

„Sutuoktiniams nesudarius vedybų sutarties, jų turtui yra taikomas įstatymų nustatytas sutuoktinių turto teisinis režimas. Tokiu atveju įstatymas numato, kad iki santuokos įgytas turtas yra kiekvieno sutuoktinio asmeninė nuosavybė, o po santuokos sudarymo įgytas turtas laikytinas bendrąją jungtine sutuoktinių nuosavybe“.¹⁹

Lietuvos Respublikos CK 3.81 straipsnyje, yra išskiriamos dvi sutuoktinių turto teisinio režimo rūšys:

1. pagal įstatymą;
2. pagal sutartį.

Vadinasi, sutuoktiniu arba sutuoktiniams suteikta teisė rinktis savo turtinį režimą, sudarant vedybų sutartį, leidžia išvengti turto teisinio režimo pagal įstatymą. Vedybų sutarties pagrindinis elementas - turto teisinio režimo pasirinkimo galimybė. Sutuoktiniai vedybų sutarties turinyje turi teisę pasirinkti vieną turto teisinį režimą iš Lietuvos Respublikos CK 3.104 straipsnyje numatytų režimų:

1. kad „turtas, įgytas tiek iki santuokos, tiek gyvenant susituokus, yra kiekvieno sutuoktinio asmeninė nuosavybė“.²⁰

¹⁸ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR Identifikacinis kodas 1001010ISTAI-1864), 3.101 str.

¹⁹ Lietuvos notarų rūmai. (2019). *Vedybų sutartis*. Prieiga per internetą: <https://notarurumai.lt/data/public/uploads/2020/11/vedybu-sutartys.pdf>.

²⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit.* 1, 3.104 str. 1 d. 1 punktas.

2. kad „turtas, kiekvieno sutuoktinio įgytas iki santuokos ir esantis jų asmeninė nuosavybė, po santuokos įregistravimo tampa jų bendrąja jungtine nuosavybe“.²¹

3. kad „turtas, įgytas susituokus, yra bendroji dalinė sutuoktinių nuosavybė“.²²

Vadinasi, sutuoktiniai negali pasirinkti kitokio turto teisinio režimo, nei nurodyta Lietuvos Respublikos CK 3.104 straipsnio 1 dalyje. Šių pasirinkimų sąrašas yra daug siauresnis, nei sudarant kitas civilines sutartis. Taip yra, todėl, nes vedybų sutartys liečia ne vien tik sutuoktinių interesus, bet ir nepilnamečių vaikų.

Anot doktoranto M. Cvelich „savo teisine prigimtimi vedybų sutartis yra civilinis teisinis sandoris, turintis tiek bendrus visiems sandoriams, tiek ir specialius tik jam būdingus bruožus. Kaip ir kiekvienas sandoris, vedybų sutartis turi atitikti svarbiausius sandorių galiojimo reikalavimus. Šie reikalavimai yra: 1) šalių veiksnumas; 2) valios išreiškimo laisvė; 3) sutarties turinio teisėtumas; 4) nustatytos formos laikymasis. Toliau mėginsime atskleisti šių reikalavimų taikymo vedybų sutarčiai specifiką. Vedybų sutarčiai taip pat taikytinos sutarčių teisės normos dėl sutarčių sudarymo, pakeitimo ir nutraukimo bei normos, reglamentuojančios sandorių negaliojimą bei pripažinimą negaliojančiais. Rūšiniu požimiūri vedybų sutartį galima priskirti prie 1) dvišalių; 2) konsensualinių; 3) kauzalinių; 4) (ne)terminuotų; 5) (be)sąlyginių; 6) asmeninio pobūdžio sutarčių“.²³

Kaip ir minėta vedybų sutartis yra skirstoma į dvi rūšis. Pirmiausia aptarkime ką reiškia ikivedybinė sutartis, kas ją gali sudaryti ir kada ji gali būti sudaroma.

Senais laikais moterys ikivedybines sutartis naudojo, kaip apsaugos priemonę savo turtui. Kadangi iki XIX amžiaus moterys buvo laikomos vyrų nuosavybe, o tai, kas buvo moters nuosavybė iki santuokos sudarymo tapo ir vyro nuosavybe. Žinoma, iš pradžių moterų teisės pagal ikivedybinius susitarimus buvo ribojamos, tačiau ši padėtis XIX amžiuje pasikeitė. Pasikeitus situacijai buvo pradėtos saugoti moters nuosavybės teisės, tuomet JAV ikivedybinių sutarčių skaičius pradėjo didėti.

Lietuvos Respublikos teisinėje sistemoje ikivedybinė sutartis apibūdinama, „kaip sutartis sudaryta iki santuokos įregistravimo“.²⁴ Lietuvos Respublikos CK yra nurodyta, kad sutartį gali sudaryti sutuoktiniai, tačiau ikivedybinę sutartį sudaro asmenys, kurie tik ketina tuoktis. Taip pat labai svarbu pabrėžti, kad ikivedybinę sutartį gali sudaryti tik pilnamečiai asmenys. Asmenys, kurie sudaro ikivedybinę sutartį ją turi sudaryti laisvai, savo noru ir nieko neverčiami.

Tešiant ikivedybinių sutarčių nagrinėjimą galima išskirti priežastis dėl kurių verta sudaryti ikivedybines sutartis.

1. Ikivedybinė sutartis apima ne tik sutuoktinio asmeninį turtą, bet ir skolas, kurias turi kiekvienas sutuoktinis. Vadinasi, sudarius ikivedybinę sutartį kiekvienas sutuoktinis gali apsaugoti kiekvieną sutuoktinį nuo atsakomybės už kito sutuoktinio skolas;

2. Ikivedybinė sutartis leidžia išlaikyti svarbius asmeninius daiktus. Pavyzdžiui, brangius šeimos palikimo daiktus, kurie yra perduodami iš kartos į kartą;

3. Sutartimi, taip pat galima aptarti su būsimu sutuoktiniu kaip tvarkyti bendrą banko sąskaitą;

4. Sutartį galima sudaryti taip pat ir dėl kitų panašių priežasčių.

Ikivedybinė sutartis įsigalioja tik santuokos įregistravimo dieną, kitaip nei poverdybinė sutartis, kuri gali įsigaliooti ir nuo jos sudarymo momento ir nuo pačioje sutartyje nustatytų sąlygų.

Nagrinėjant ikivedybinių sutarčių sudarymą, taip yra labai svarbu atkreipti dėmesį, jog įstatymų leidėjas nėra numatęs termino per, kurį asmenys po ikivedybinės sutarties sudarymo turėtų įregistruoti santuoką. Pasitaiko atvejų kuomet asmenys išvis nesudaro santuokos, o ikivedybinė sutartis lieka galioti Vedybų sutarčių registre, todėl siekiant, kad duomenys Vedybų sutarčių registre visada būtų tikslūs, vertėtų nustatyti terminą, kuriam pasibaigus ikivedybinė sutartis būtų savaime išregistruota iš registro.

Ikivedybinių sutarčių reikšmę, galime palyginti su Jungtinėmis Amerikos Valstijomis. Jungtinių Amerikos Valstijų įstatymai ikivedybinę sutartį apibrėžia, kaip susitarimą, kurį pora sudaro dėl to, kad jei atsirastų skyrybų atvejis būtų lengviau spręsti klausimus dėl turto dalybų.

Kita vedybų sutarčių rūšis – poverdybinė sutartis. Kaip ir buvo minėta poverdybinė sutartis gali įsigaliooti nuo sutarties sudarymo arba nuo pačioje sutartyje nustatytų sąlygų.

Lietuvos Respublikos CK 3.102 straipsnio 1 dalyje yra, nurodyta jog poverdybinė sutartis gali būti sudaryta „bet kuriuo metu po santuokos įregistravimo“.²⁵ Poverdybinę sutartį gali sudaryti asmenys esantys pilnamečiai, veiksnūs, priešingos lyties. Pagrindinė ir esminė poverdybinės sutarties sudarymo sąlyga, jog poverdybinė sutartis gali būti sudaroma tik esant sutuoktiniams įregistravus santuoką teisės aktų nustatyta tvarka. Lietuvos Respublikos CK 3.3 straipsnyje yra pateikti principai, kurie santuokos metu šeimoje grindžia tarpusavio santykius, tai „monogamijos, santuokos savanoriškumo, sutuoktinių lygiateisiškumo, prioritetinės vaikų teisių ir interesų apsaugos ir gynimo, vaikų auklėjimo šeimoje, tėvystės ir motinystės tarpusavio papildomumo, motinystės visokeriopos apsaugos principais ir kitais civilinių santykių teisinio

²¹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Supra note 1*, 3.104 str. 1 d. 2 punktą.

²² *Ibid.*, 3.104 str. 1 d. 3 punktą.

²³ Cvelich, M. (2002). *Vedybų sutarties vieta sutarčių teisėje*. Jurisprudencija, 2002, Nr. 28 (20), 144-154. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13988/3604-7518-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

²⁴ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit.* 4, 3.102 str. 1 dalis.

²⁵ *Ibid.*, 102 str. 1 dalis.

reglamentavimo principais“.²⁶ Pagrindinė teisinė santuokos funkcija yra užtikrinti partnerių teises vieno kito atžvilgiu ir užtikrinti vaikų teises.

Jungtinėse Amerikos Valstijose poveidybinės sutartys yra gana naujas teisinis dokumentas. Iki pat XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio JAV poveidybinės sutartys nebuvo vykdomos. Buvo manoma, kad santuokos metu sutuoktinių pora tampa kaip vienas vienetas ir vienas asmuo negali sudaryti poveidybinio susitarimo su savimi. Į poveidybinės sutartis buvo žiūrima šališkai, buvo manoma, kad sutartys skatina skyrybas. Tačiau nuo 1970 metų, kai daugiau porų pradėjo skirtis, skyrybų priežastys buvo vadinamos „be kaltės“, tiksliau savanoriškos skyrybos, tuomet poveidybinės sutartys tapo dažnesnės ir vis labiau vykdomos.

Jungtinėse Amerikos Valstijose yra išskiriami trijų rūšių poveidybiniai susitarimai:

1. „Susitarimas, numatantis perleisti santuokinio turto vieno sutuoktinio mirties metu. Pagal šias sutartis likęs gyvas sutuoktinis atsisako, bet kokių teisių į turta, kurį jie būtų turėję teisę paveldėti pagal testamentą ar įstatymų numatytą sistemą;

2. Susitarimai, skirti visais tikslais atskirti susitarimus. Arizonoje tai vadinama „turto susitarimo sutartis“. Šios sutartys sudaromos siekiant išvengti skyrybų proceso laiko ir išlaidų. Dėl turto, kito vedybinio turto, globos, alimentų, paramos ir panašių priemonių sutinka vedybų partneriai išsiskyrę, o vėliau susitarimas paprastai yra įtrauktas į galutinį nutarimą dėl skyrybų;

3. Tokia poveidybinė sutartis, apie kurią dauguma žmonių galvoja išgirdę frazę „poveidybinė sutartis“, yra susitarimai, kuriais bandoma paveikti teises būsimums skyryboms, paprastai ribojant ar atsisakant alimentų ir (arba) paramos bei vedybinio turto padalijimo apima turta, įgytą prieš ir po santuokos“.²⁷

Lietuvoje poveidybinės sutartys nėra skirstomos į dar papildomas rūšis, nes yra manoma, jog tai nėra būtina ir papildomas rūšis būtų sunku atriboti viena nuo kitos.

Apibendrinus vedybų sutarčių sampratą ir rūšis galima teigti, jog vedybų sutarties pagrindinis tikslas yra užtikrinti tiek esamo, tiek būsimo turto teisinį režimą, pakeičiant įstatymo numatytą turto teisinį režimą. Vedybų sutartis gali sudaryti tik pilnamečiai, veiksnūs fiziniai asmenys. Poveidybinė sutartis gali įsigaliooti arba ją sudarius arba tik esant tam tikroms sąlygoms, kurių yra nustatytos sutartyje.

Vedybų sutarčių sudarymo tvarka

Vedybų sutartį gali sudaryti tik skirtingos lyties asmenys, savo noru. Vedybų sutartis gali būti laikoma, kaip tam tikras dokumentas papildantis santuoką.

Vedybų sutartis yra priskiriama prie dvišalių sandorių, nes reikalinga dviejų šalių suderinta valia. Kadangi vedybų sutartis yra dvišalis sandoris, tai sutartis turi būti sudaroma ir pagal bendrąsias sandorių taisykles. Sandorių sudarymo taisyklės yra nurodytos Lietuvos Respublikos CK pirmosios knygos II dalies III skyriuje „sandorių samprata ir forma“.

Sandoris turi būti sudarytas rašytine forma ir turi būti išreikštas dviejų asmenų suderinta valia. Vadinasi dvišaliam sandoriui t. y. vedybų sutarčiai galioja visi sandorių turinio ir formos reikalavimai. Vedybų sutartyje tekstas turi būti parašytas aiškiai, tiksliai, be klaidų, terminai liečiantys sutarties dalyką turi būti bent vieną kartą užrašyti pilnais žodžiais. Asmenų, kurie sudaro vedybų sutartį vardai, pavardės, asmens kodai ir gyvenamosios vietos turi būti nurodytos pilnai. Viskas turi būti surašyta tvarkingai iš eilės.

Vedybų sutartis turi būti pasirašyta abiejų šalių, kurie sudaro sutartį. Tačiau praktikoje pasitaiko atvejų, kuomet viena sutarties šalis dėl fizinių trūkumų negali pasirašyti sutarties, tuomet už jį pasirašo kitas asmuo, tačiau parašas turi būti patvirtintas įstatymų nustatyta tvarka.

Skyriuje vedybų sutarties samprata ir jos rūšys, buvo nagrinėjamos dvi vedybų sutarties rūšys: ikivedybinė ir poveidybinė. Poveidybinė sutartis gali būti sudaryta, bet kada nors ir praėjus daug laiko po santuokos sudarymo, tačiau ikivedybinės sutarties įsigaliojimui yra svarbūs du aspektai:

1. „Pirma, nors joje, palyginti su poveidybine sutartimi, nėra minima galimybė susitarti dėl vėlesnės įsigaliojimo datos, tačiau toks ribojimas neturėtų jokio pagrindo, dėl 2 dalies pirmasis sakinytis turėtų būti aiškinamas kaip leidimas ketinantiems susituokti asmenims numatyti, kad ikivedybinė sutartis įsigalios vėliau, nei bus įregistruota santuoka;

2. Antra, atkreiptinas dėmesys, kad įstatyme nėra jokių reikalavimų, per kiek laiko nuo ikivedybinės sutarties sudarymo būtina įregistruoti santuoką. Svarbiausia, kad būtų įregistruota sutartį sudariusių asmenų santuoka. Priešingu atveju tokia sutartis neturės jokios teisinės galios“.²⁸

Asmenys sudarydami vedybų sutartį turi teisę nustatyti, tiek jau esamo, tiek ir būsimo ateityje turto teisinį režimą. „Ši nuostata yra labai svarbi būsimums sutuoktiniams, kurie dar nėra įgiję bendro turto. Nenustačius būsimo turto teisinio režimo, būtų taikomas įstatymų nustatytas teisinis režimas“.²⁹

Kaip ir buvo minėta vedybų sutartį gali sudaryti tik pilnamečiai, veiksnūs fiziniai asmenys, „tačiau neturinio aštuoniolikos metų asmens prašymu teismas supaprastinto proceso tvarka turi teisę sumažinti tokio

²⁶ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Supra note* 1, 3.3 str.

²⁷ Thomas, R. *Postnuptial agreements and the protections that they offer*. Prieiga per internetą: <https://thomaslawoffice.net/divorce/post-nuptial-agreements-and-the-protections-that-they-offer/>.

²⁸ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Trečioji knyga. Šeimos teisė. Vilnius: Justitia 2002. p. 215.

²⁹ Tamošiūnienė, E. ir Kudinavičiūtė - Michailovienė, I. (2013). *Šeimos bylų nagrinėjimo ir teismo sprendimų vykdymo ypatumai: mokslo studija*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. p. 114.

asmenis santuokinį amžių, bet ne daugiau kaip dvejais metais“,³⁰ o esant nėštumo atveju nesulaukus 16 metų. „Teismas, spręsdamas klausimą dėl santuokinio amžiaus sumažinimo, turi teismo posėdyje išklausti norinčio tuoktis nepilnamečio tėvų, globėjų ar rūpintojų nuomonę ir atsižvelgti į jo psichikos bei psichologinę būklę, turtingą padėtį ir svarbias priežastis, dėl kurių būtina sumažinti santuokinį amžių“.³¹ „Kuomet klausimas yra sprendžiamas dėl sutuoktinio amžiaus sumažinimo būtinai turi dalyvauti valstybinė vaikų teisių apsaugos tarnyba ir tarnyba turi pateikti išvadą dėl amžiaus sumažinimo tikslingumo ir ar nėra pažeidžiami nepilnamečio interesai“.³²

Sutuoktiniai sudarydami vedybų sutartį turi vadovautis sutarties laisvės principu ir sutuoktinių lygiateisiškumo principu. „Sutarties laisvės principas suponuoja, kad sutuoktiniai laisva valia gali nustatyti sutuoktinių turto režimą (statusą), tačiau negali (neturi teisės) savo susitarimu pakeisti, apriboti ar panaikinti imperatyviųjų teisės normų galiojimo ir taikymo (CK 6.157 straipsnis), nepaisyti pareigos sutartiniuose santykiuose elgtis sąžiningai (CK 6.158 straipsnis) bei ignoruoti įsiteisėjusio teismo sprendimo (nutarties) privalomumą, nustatyti gerai moralei arba viešajai tvarkai prieštaraujančias sutartis sąlygas (CK 3.83 straipsnio 2 dalis, 3.101 straipsnio 1 dalies 1 punktas)“.³³ Sutuoktinių lygiateisiškumo principas pasireiškia tuo, „kad kiekvienas sutuoktinis turi prisidėti prie šeimos pareigų vykdymo pagal savo galimybes, o ne visiškai vienodo materialiojo jų indėlio“.³⁴

Vedybų sutarčių įsigaliojimo ir galiojimo ypatumai

Vedybų sutartis gali įsigalioji skirtingai, priklausomai nuo jos momento:

1. Vedybų sutartis įsigalioja nuo santuokos įregistravimo. Taip įsigalioja ikivedybinės sutartys. Būtina pabrėžti tai, kad ikivedybinės sutartys įsigalioja tik po santuokos sudarymo, vadinasi ikivedybinė sutartis gali įsigalioji praėjus ir daug laiko nuo jos sudarymo. Ikivedybinei sutarčiai būtinausia sąlyga santuoka, nėra santuokos vadinasi neįsigalioja ir ikivedybinė sutartis;

2. Vedybų sutartis įsigalioja nuo sutarties sudarymo. Šis vedybų sutarties įsigaliojimas taikomas poveidybinėms sutartims;

3. Vedybų sutartis įsigalioja kuomet įsigaliojimo momentas yra nustatytas pačių sutuoktinių vedybų sutartyje (poveidybinėje sutartyje).

Lietuvoje yra pripažįstama civilinė ir bažnytinė santuoka. Asmenys nusprendę susituokti gali santuoką įregistruoti civilinės metrikacijos skyriuje arba bažnyčioje. Kaip minėta ikivedybinė sutartis įsigalioja tik po santuokos sudarymo, todėl yra svarbu nustatyti santuokos įsigaliojimo momentą.

Lietuvos Respublikos CK 3.24 straipsnio 2 dalyje yra numatyta, kad „santuokos sudarymas bažnyčios (konfesijų) nustatyta tvarka sukelia tokias pat teisines pasekmes kaip ir santuokos sudarymas civilinės metrikacijos įstaigoje civilinės būklės aktų registravimą reglamentuojančio įstatymo nustatyta tvarka“,³⁵ jei yra laikomasi tam tikrų sąlygų. CK 3.304 straipsnio 1 dalyje numatyta, jog „atitinkamos religinės organizacijos įgaliotas asmuo privalo per dešimt dienų po santuokos sudarymo bažnyčios nustatyta tvarka pateikti santuokos sudarymo vietos civilinės metrikacijos įstaigai Teisingumo ministerijos nustatytos formos pranešimą apie santuokos įregistravimą bažnyčios (konfesijų) nustatyta tvarka“,³⁶ o pagal šio straipsnio 2 dalį „civilinės metrikacijos įstaiga, gavusi pranešimą apie santuokos sudarymą bažnyčios nustatyta tvarka, įrašo santuokos įrašą ir išduoda santuokos liudijimą“.³⁷ Vadinasi, santuoka yra laikoma sudaryta nuo to momento kada ji buvo įregistruota bažnyčios nustatyta tvarka dienos.

Vedybų sutarčių negaliojimas

Vedybų sutarties sudarymas turi būti laisvas ir kiekvieno sutuoktinio noru. Jei nors vienas sutuoktinis verčia kitą sutuoktinį sudaryti vedybų sutartį prieš jo valią, tai gali būti supranta kaip įstatymo pažeidimas, kuris gali būti kvalifikuojamas net kaip baudžiamasis nusikaltimas. Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 148 straipsnis teigia, „tas, kas reikalavo iš žmogaus atlikti neteisėtus veiksmus ar susilaikyti nuo teisėtų veiksmų, ar kitaip elgtis pagal kaltininko nurodymą panaudodamas psichinę prievartą nukentėjusiam asmeniui ar jo artimiesiems, baudžiamas bauda arba laisvės apribojimu, arba areštu, arba laisvės atėmimu iki trejų metų“.³⁸ Tačiau, toks sutarties sudarymas, prieš vieno sutuoktinio valią, pagal Lietuvos Respublikos civilinį kodeksą būtų teismo tvarka pripažintas negaliojančiu. Kaip teigia CK 1.91 straipsnio 1 dalis „dėl apgaulės, smurto, ekonominio spaudimo ar realaus grasinimo arba dėl vienos šalies atstovo piktavališko susitarimo su antrąja šalimi sudarytas sandoris, taip pat sandoris, kurį asmuo dėl susidėjusių aplinkybių buvo

³⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Supra note 1*, 3.14 str. 2 dalis.

³¹ *Ibid.*, 3.14 str. 4 dalis.

³² Adomavičius, V. (2002). *Vedybų sutartis*. Vilnius: Mūsų saulužė. p. 9.

³³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016 m. gegužės 18 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-185-415/2016.

³⁴ Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. *Supra note 11*, p. 65.

³⁵ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit.* 13, 3.24 str. 2 dalis.

³⁶ *Ibid.*, 3.304 str. 1 dalis.

³⁷ *Ibid.*, 3.304 str. 2 dalis.

³⁸ Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas. (Žin., 2000, Nr. 89-2741). 148 str.

priverstas sudaryti labai nenaudingomis sąlygomis, gali būti teismo tvarka pripažintas negaliojančiu pagal nukentėjusiojo ieškinį“.³⁹

Vedybų sutarties negaliojimo sąlygos gali būti suskirstytos į dvi dalis:

1) bendrieji sandorių negaliojimo pagrindai, kurie yra numatyti Lietuvos Respublikos CK 1.78-1.96 straipsniuose ir;

2) vedybų sutarties negaliojimo specialieji pagrindai numatyti Lietuvos Respublikos CK 3.105 straipsnyje, taip pat galima priskirti ir 3.108 straipsnį.

Be šiuose straipsniuose išvardytų negaliojimo sąlygų, vedybų sutartis gali būti negaliojančia pripažįstama, jeigu:

1) „nustatyti bendrieji sandorio negaliojimo pagrindai taikomi visiems sandoriams;

2) jeigu sutuoktinio reikalaujama pripažinti vedybų sutartį visiškai arba iš dalies negaliojančia dėl to, kad sutartis iš esmės pažeidžia sutuoktinių lygiateisiškumo principą ir vienam iš sutuoktinių yra labai nepalanki;

3) jei vieno arba abiejų sutuoktinių kreditoriai reikalauja pripažinti vedybų sutartį negaliojančia dėl fiktyvumo“.⁴⁰

Vedybų sutarties pakeitimas, nutraukimas ir pabaiga

Vedybų sutarčių pakeitimo, nutraukimo bei pabaigos pagrindus nustato Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Civilinio kodekso 3.106 straipsnis reglamentuoja vedybų sutarčių pakeitimą ir nutraukimą, o 3.107 straipsnis vedybų sutarčių pabaigą.

Vedybų sutartis gali galioti iki santuokos pabaigos, tačiau pasitaiko atvejų kuomet dėl šeimos pokyčių, dėl turtinių interesų vedybų sutartis nebeatitinka pasikeitusių sąlygų, tuomet tenka vedybų sutartį pakeisti. Vedybų sutartis kaip ir visos kitos sutartys gali būti keičiamos.

Lietuvos Respublikos CK 3.106 straipsnyje yra įtvirtinta nuostata, kad „vedybų sutartis gali būti pakeista ar nutraukta bendru sutuoktinių susitarimu bet kuriuo metu tokia pačia forma, kokia yra nustatyta jai sudaryti“.⁴¹ Vedybų sutarties sudarymas yra reglamentuotas CK 3.103 straipsnyje, šiame straipsnyje yra pateikta, jog vedybų sutartį keisti galima tik esant teismo leidimui. Vadinasi, „vedybų sutartys gali būti keičiamos taip kaip ir buvo sudarytos, tačiau tik teismo leidimu. Tai reiškia, kad jeigu asmenys yra sudarę vedybų sutartį ir nori atlikti pakeitimus, pirmiausia jis ar ji turi gauti teismo leidimą“.⁴²

Vedybų sutarties pakeitimą gali lemti ir kitos priežastys nenurodytos CK. Tokios kaip, kad pavyzdžiui, vienas sutuoktinis buvo išpareigojęs išlaikyti kitą sutuoktinį, kol kitas sutuoktinis prižiūri judviejų bendrą vaiką, tačiau vaikas pradeda lankyti mokymosi įstaigą, o sutuoktinis metė savo buvusį darbą. Tuomet tenka pakeisti vedybų sutartį ir sutuoktinių turtinius išpareigojimus. Tačiau, jei sutuoktinis nesutinka keisti vedybų sutarties, tuomet sutartis gali būti pakeista pagal Lietuvos Respublikos CK 6.223 straipsnio 2 dalies 1 punktą.

Vedybų sutarties pabaigos pagrindus numato Lietuvos Respublikos CK 3.107 straipsnis. Vedybų sutartis vienais atvejais baigiasi dėl sutuoktinių noro, o kitais – ne. „Vedybų sutartis baigiasi nutraukus santuoką ar sutuoktiniams pradėjus gyventi skyrium“.⁴³ Kuomet vedybų sutartis dėl šių priežasčių baigiasi, tuomet lieka galioti tos sąlygos, kurios nustato sutuoktinių asmeninius tarpusavio santykius.

Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog vedybų sutarties nutraukimas arba pakeitimas įsigalioja tik tuomet kai abu sutuoktiniai susitaria ir tai patvirtina notariškai. Vedybų sutartis kaip ir jos pakeitimai ir pabaiga turi būti įregistruoti Vedybų sutarčių registre.

Vedybų sutarčių praktiniai aspektai

Kaip buvo minėta vedybų sutarties pakeitimas, nutraukimas ar pabaiga yra registruojami į Vedybų sutarčių registrą, kurį tvarko hipotekos įstaigos Vedybų sutarčių registro nustatyta tvarka. Sutuoktiniai keisdami, nutraukdami ar vedybų sutartį pripažinę negaliojančią negali pažeisti trečiųjų asmenų interesų t. y. savo kreditorių interesų.

Kreditorius – tai „juridinis ar fizinis asmuo, suteikęs paskolą arba prekių ir paslaugų, už kurias jam dar nesumokėta, turintis teisę reikalauti įvykdyti prievolę“.⁴⁴

Lietuvos Respublikos CK 3.112 straipsnio 1 dalis nurodo, kokios prievolės gali būti vykdomos iš bendro turto sutuoktinio dalies. Prievolės samprata yra pateikta Lietuvos Respublikos CK 6.1 straipsnyje, kuris teigia, „prievolė – tai teisinis santykis, kurio viena šalis (skolininkas) privalo atlikti kitos šalies

³⁹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Supra note 1*, 1.91 str.

⁴⁰ Čivilytė - Gylienė, V. (2006). *Trumpas šeimos teisės vadovas*. (p. 221) Vilnius: Eugrimas. p. 90-91.

⁴¹ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit 22*, 3.106 str.

⁴² Kudinavičiūtė - Michailovienė, I. (2011). *Peculiarities of legal regulation of marriage contracts*. Jurisprudence, Nr. 18 (1), 143-159. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60203439&site=ehost-live>.

⁴³ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit 22*, 3.107 str.

⁴⁴ Elektroninis žodynas. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <http://zodynas.vz.lt/Kreditorius>.

(kreditoriaus) naudai tam tikrą veiksmą arba susilaikyti nuo tam tikro veiksmo, o kreditorius turi teisę reikalauti iš skolininko, kad šis įvykdytų savo pareigą⁴⁵.

Įstatymų leidėjas suteikė teisę, kreditoriams per metus laiko pareikšti ieškinį dėl sandorio pripažinimo negaliojančiu vadinasi, turi būti ir sąlygos padėsiiančioms kreditoriams apsaugoti savo interesus. Kreditorių interesų gynimo būdai yra numatyti Lietuvos Respublikos CK šeštos knygos IV skyriuje t. y. *actio Pauliana*, netiesioginio ieškinio ir sulaikymo teisės institutai.

Kreditoriui, kuris sužinojo apie skolininko vedybų sutarties pakeitimą ar nutraukimą, per metus laiko nuo sužinojimo dienos turi teisę teismo nustatyta tvarka ginčyti tokį pakeitimą ar nutraukimą ir reikalauti savo teisių ar interesų atkūrimo. Kaip ir minėta kreditoriai savo teises gali ginti trimis būdais, tačiau kreditoriai savo sudarytus sandorius gali ginti tik *actio Pauliana* institutu.

Actio Pauliana – „kaip specialusis kreditoriaus interesų gynimo būdas atsirado dar Senovės Romos laikais“⁴⁶. „*Actio Pauliana* skirtas ginti kreditorių nuo nesąžiningų skolininko veiksmų, kuriais mažinamas skolininko mokumas ir kartu kreditoriaus galimybė gauti visišką savo reikalavimo patenkinimą. Šio instituto paskirtis yra kompensacinė: skolininko sudaryto sandorio pripažinimas negaliojančiu nėra pagrindinis šio ieškinio tikslas, o tik priemonė atkurti skolininko sudarytu sandoriu pažeistą jo mokumą ir sugrąžinti skolininką į ankstesnę turtinę padėtį, kad kreditorius galėtų patenkinti savo reikalavimą“⁴⁷.

Kaip minėta teisiniam reglamentavimui, kreditoriams yra suteikiamos teisinės apsaugos priemonės t. y. kreditorių interesų apsauga. Tačiau, labai svarbus niuansas tai, kad kreditoriai savo interesus gali ginti pasinaudoję vienerių metų sutrumpintu ieškinio senaties terminu. „Šis terminas pradedamas skaičiuoti nuo tos dienos, kurią kreditorius sužinojo arba turėjo sužinoti apie jo teises pažeidžiantį sandorį“⁴⁸, t. y. vedybų sutarties pakeitimą ar nutraukimą. Kadangi vedybų sutarties pakeitimas ar nutraukimas turi būti registruoti Vedybų sutarčių registre, vadinasi yra akcentuojama tai, kad kreditoriui apie tai buvo žinoma nuo tos dienos kuomet sutarties pakeitimas ar nutraukimas buvo įregistruoti į Vedybų sutarčių registrą. Ieškinio senaties termino nustatymo pradžią pagrindžia ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas civilinėje byloje, teismas akcentuoja, jog „CK 6.66 straipsnyje nustatyto vienerių metų ieškinio senaties termino pradžia turi būti siejama ne tik su kreditoriaus nurodomu laiku, kada jis faktiškai sužinojo apie sudarytą sandorį, bet ir su kreditoriaus pareiga sužinoti apie tokį sandorį laiku“⁴⁹.

Lietuvos Respublikos CK 1.81 straipsnio 1 dalyje yra nurodyta, jog „viešajai tvarkai ir gerai moralei prieštaraujantis sandoris yra niekinis ir negalioja“⁵⁰. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas savo formuojamoje praktikoje yra pasisakęs dėl sandorio *ex officio* (lot. savo iniciatyva) pripažinimo negaliojančiu, teismas „pasisakydamas dėl pagrindo sandorį *ex officio* pripažinti negaliojančiu, yra nurodęs, kad savo iniciatyva, nesant ginčo šalies reikalavimo, teismas pripažįsta sandorį niekiniu ir taiko niekinio sandorio teisinius padarinius tik tada, kai nagrinėjant bylą pagrindas pripažinti sandorį niekiniu tampa akivaizdus“⁵¹. Tam, kad teismas galėtų pripažinti sandorį niekiniu turi būti akivaizdžios tokį pagrindą patvirtinančios aplinkybės.

Išvados

1. Vedybų sutartis yra skirstoma į dvi rūšis: ikivedybinė ir povedybinė. Ikivedybinė sutartis sudaroma iki santuokos įregistravimo, o povedybinė – po santuokos įregistravimo. Vedybų sutartį sudaro pilnamečiai, veiksnūs fiziniai asmenys.

2. Vedybų sutartis gali įsigalioti nuo trijų skirtingų momentų. Ikivedybinės sutarties įsigaliojimui labai svarbu nustatyti santuokos įsigaliojimo momentą. Vedybų sutarčiai yra labai svarbūs sutuoktinių lygiateisiškumo ir sutarties laisvės principai. Vedybų sutartis negaliojančia gali būti pripažinta teismo nustatyta tvarka.

3. Kreditorius savo pažeistus interesus gali ginti *actio Pauliana* institutu. Pareikšti ieškinį kreditorius dėl savo interesų pažeidimo gali per metus laiko, nuo tos dienos kuomet kreditorius turėjo pilnas teises sužinoti apie savo teises pažeidžiantį sandorį.

Literatūra

1. Adomavičius, V. (2002). *Vedybų sutartis*. Vilnius: Mūsų saulužė.
2. Cvelich, M. (2002). *Vedybų sutarties vieta sutarčių teisėje*. Jurisprudencija, 2002, Nr. 28 (20), 144-154. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13988/3604-7518-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
3. Čivilytė-Gylienė, V. (2006). *Trumpas šeimos teisės vadovas*. (p. 221) Vilnius: Eugrimas.
4. Elektroninis žodynas. *Verslo žinios*. Prieiga per internetą: <http://zodynas.vz.lt/Kreditorius>.

⁴⁵ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Supra note 1*, 3.112 str.1 dalis.

⁴⁶ Kavalnė, S., Mikuckienė, V., Norkus, R., & Velička, R. (2009). *Bankroto teisė. Pirmoji knyga: Vadovėlis*. Vilnius: Justitia. p. 164-165.

⁴⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017 m. vasario 2 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-3-695/2017.

⁴⁸ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit.* 28, 6.66 str. 3 dalis.

⁴⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017 metų gruodžio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-479-687/2017.

⁵⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Op. cit.* 28, 1.81 str. 1 dalis.

⁵¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019 m. liepos 5 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-229-1075/2019.

5. Kavalnė, S., Mikuckienė, V., Norkus, R., & Velička, R. (2009). *Bankroto teisė. Pirmoji knyga: Vadovėlis*. Vilnius: Justitia.
6. Kudinavičiūtė - Michailovienė, I. (2011). *Peculiarities of legal regulation of marriage contracts*. Jurisprudence, Nr. 18 (1), 143-159. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=60203439&site=ehost-live>.
7. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2016 m. gegužės 18 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-7-185-415/2016.
8. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017 m. vasario 2 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-3-695/2017.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2017 metų gruodžio 28 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-479-687/2017.
10. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2019 m. liepos 5 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-229-1075/2019.
11. Lietuvos notarų rūmai. (2019). *Vedybų sutartys*. Prieiga per internetą: <https://notarurumai.lt/data/public/uploads/2020/11/vedybu-sutartys.pdf>.
12. Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas. (Žin., 2000, Nr. 89-2741).
13. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Trečioji knyga. Šeimos teisė. Vilnius: Justitia 2002.
14. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR Identifikacinis kodas 1001010ISTAI-1864).
15. Tamošiūnienė, E. ir Kudinavičiūtė - Michailovienė, I. (2013). *Šeimos bylų nagrinėjimo ir teismo sprendimų vykdymo ypatumai: mokslo studija*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
16. Thomas, R. *Postnuptial agreements and the protections that they offer*. Prieiga per internetą: <https://thomaslawoffice.net/divorce/post-nuptial-agreements-and-the-protections-that-they-offer/>.

Legal Aspects of Marriage Contracts

This article discusses concept of marriage contract, it's types. General arrangements for marriage contracts and practical aspects relate to the marriage contract.

Key words: marriage contract, premarital contract, post-marital contract.

SOCIALINĖS IŠMOKOS ŠEIMOMS, AUGINANČIOMS VAIKUS

Vaida Skirmuntienė (stud.), vadovė Kristina Lukauskaitė–Valatkė

Kauno kolegija

Anotacija

Bet kuris asmuo per gyvenimą gali patirti finansinių sunkumų: tai gali lemti ekonominė krizė, netikėtai prarastas darbas, krizinės situacijos šeimoje, socialinių įgūdžių stoka ar kitokios negandos, taip pat, be abejo, pandemija. Vienas pagrindinių piniginių socialinės paramos tikslų – padėti tenkinti būtiniausius poreikius tiems žmonėms, kurių gaunamos pajamos yra nepakankamos, o gebėjimas pasirūpinti savimi dėl objektyvių, nuo jų nepriklausančių priežasčių, yra ribotas. „Valstybės parama šeimai – tai piniginių išmokų, kompensacijų bei socialinių paslaugų visuma, kuria siekiama stiprinti šeimos socialinę instituciją, skatinti gyventojų kokybinį ir kiekybinį atkūrimą, sudaryti prielaidas šeimoms savarankiškai įveikti jų raidos sunkumus.“⁵²

Raktiniai žodžiai: socialinės išmokos, šeima.

Įvadas

Lietuvos Respublikos Konstitucijoje įtvirtinta nuostata nustato, kad „valstybė globoja šeimas, auginančias ir auklėjančias vaikus namuose, įstatymo nustatyta tvarka teikia joms paramą.“⁵³ Valstybinę šeimų auginančių vaikus rėmimo sistemą sudaro dvi išmokų grupės. Šiame straipsnyje bus aptariamos tiek visiems, tiek nepasiturintiems skiriamos išmokos. Pirmoji išmokų grupė – nepriklausomai nuo šeimos turto ir pajamų mokamos išmokos. Tuo tarpu antroji išmokų grupė – nepasiturintiems gyventojams teikiama parama įvertinus jų turtą ir pajamas. Teisę į piniginę socialinę paramą turi tos šeimos ar vieni gyvenantys asmenys, kurių viso turimo turto vertė neviršija turto vertės normatyvo. Valstybės paramos šeimoms institutas ir toliau yra nuolat tobulinamas, siekiant kad parama šeimai būtų skiriama tikslingai ir atliktų savo pagrindinę funkciją – padėtų šeimai kompensuoti su vaiko auginimu susijusias išlaidas.

Straipsnio **tikslas** – aptarti socialines išmokas šeimoms, auginančioms vaikus.

Tikslui pasiekti iškeliami **uždaviniai**:

1. Aptarti socialinės paramos efektyvumą ir tikslus.
2. Išnagrinėti išmokos vaikui skyrimo sąlygas ir tvarką.
3. Išnagrinėti vienkartinės išmokos gimus vaikui skyrimo sąlygas ir tvarką.
4. Aptarti išmokas, skirtas tėvų globos netekusiems vaikams.

Straipsnyje naudojami metodai: atlikta literatūrinių ir mokslinių šaltinių analizė; panaudoti aprašomasis, loginis-analitinis, lyginamasis metodai.

Socialinės paramos efektyvumas ir tikslai

Lietuvoje 1994 metais buvo priimta socialinės paramos koncepcija, kurioje buvo apibrėžti socialinės paramos samprata ir tikslai. Koncepcijoje buvo įtvirtinta nuostata, kad socialinė parama skirta būtent tai gyventojų daliai, kuriai jos labiausiai reikia. „Socialinė parama negali užtikrinti ilgalaikio ekonominio ir socialinio saugumo, ji tik padeda žmogui išgyventi ekstremaliomis sąlygomis. Socialinė parama turi būti tokia, kad asmuo (šeima) norėtų dirbti bei taupyti.“⁵⁴ Teikiant socialinę paramą šeimai svarbu, kad būtų pasiektas kuo didesnis teigiamas socialinis rezultatas. „Paramos sistema yra taikli, jeigu ją gauna visi žmonės, kuriems jos reikia. Paprastai piniginių socialinės paramos taiklumas yra vertikalus ir horizontalus. Vertikalus taiklumas suprantamas taip, kad socialinę paramą gauna tik tie žmonės, kuriems ji yra būtina. Tai yra, socialinės paramos lėšų negali gauti tie žmonės, kuriems minėtoji parama nėra skirta. Horizontalus taiklumas suprantamas kaip visiškas socialinės piniginių paramos užpildymas. Kitaip sakant, piniginių socialinę paramą turi gauti visi, kuriems jos tikrai reikia.“⁵⁵ Kaip teigė J. Medaiskis, „socialinė parama remiasi poreikio principu, o jos priemonėmis užtikrinama, kad kiekvienas asmuo (šeima), kuris neturi pakankamai lėšų pragyvenimui, ir kuris negali gauti tokių lėšų savo pastangomis ar iš kitų šaltinių, gautų reikiamą paramą“.⁵⁶

⁵² Navaitis, G. Požiūris į valstybės paramos šeimai veiksmingumą. Socialinis darbas 2007 m. Nr. 6(1). [žiūrėta 2020-12-14]. Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/a92/5_navaitis.pdf

⁵³ Lietuvos Respublikos Konstitucija. Žin. (1992, Nr. 33-1014; TAR identifikacinis Nr. 0921010KONSRG922324). 39 str. 1d.

⁵⁴ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl socialinės paramos koncepcijos“. Žin. (1994, Nr. 36-653; TAR identifikacinis Nr. 0941100NUTA00000360). 2 str.

⁵⁵ Piniginių socialinės paramos efektyvumas: regioninis aspektas. [žiūrėta 2020-12-14], Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/resursai/DB/StatistikosDep/LEA/2006_01/L080-087.pdf.

⁵⁶ Medaiskis, T. (2009). Socialinės apsaugos ekonomika. Socialinės apsaugos esmė ir pagrindiniai principai. [žiūrėta: 2021-01-17]. Prieiga per internetą: <http://web.vu.lt/ef/t.medaiskis/socialines-apsaugos-ekonomika>.

Lietuvoje socialinės paramos politiką formuoja Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, įgyvendina 60 savivaldybių, vykdydamos savarankiškas funkcijas. Teikiant paslaugas įtraukiamos nevyriausybinės organizacijos ir bendruomenės.

Išmokų šeimoms, auginančioms vaikus, sistema buvo reformuota 2004 metų liepos 1 dieną įsigaliojusiu Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymu. Vėliau šis įstatymas buvo ne sykį keičiamas ir tobulinamas. „Paramos šeimai politika turi atspindėti konkretaus laikotarpio sąlygas ir problemas. Keičiantis visuomenės išsivystymo lygiui, gyvenimo sąlygoms, būdai ir vertybinėms orientacijoms, kintant šeimai, turi keistis ir paramos šeimai politikos tikslai, veiksmų kryptys, prioritetai.“⁵⁷ Europos Sąjungoje formuojami tokie šeimos politikos tikslai kaip lyčių lygybė, darbo ir šeimos derinimas, vaikų gerovė bei skurdo mažinimas. Prie visų šių tikslų egzistuoja dažnai neįvardintas, tačiau matomas tikslas – didinti gimstamumą. Todėl socialinės apsaugos išmokos (skaičiuojant procentais nuo BVP) beveik visose ES šalyse pastarąjį dešimtmetį didėjo, ne išimtis ir Lietuva. Lietuvos Respublikos Seimas 2020 metais patvirtino išmokų vaikams įstatymo pakeitimus, pagal kuriuos buvo padidintas išmokos vaikams dydis, taip pat patvirtintos naujovės mokinių mitybos srityje. Iki 2020 metų nemokamai mokyklose buvo maitinami bet kokio amžiaus vaikai iš nepasiturinčių šeimų, tačiau nuo 2020 metų nemokami pietūs yra tiekiami visiems priešmokyklinukams ir pirmokams, kas leidžia matyti paramos šeimai auginančiai vaikus plėtojamą gerąja linkme.

Išmokos vaikui (vaiko pinigai)

Siekiant materialiai padėti šeimoms su vaikais, skatinti šeimas auginti ir išlaikyti savo vaikus, Lietuvos Respublikos Seimas patvirtino išmokų vaikams įstatymo pakeitimus, pagal kuriuos nuo 2021 m. didinamos išmokos vaikams dydis bei keičiamas papildomos išmokos dydis. „Kiekvienam vaikui nuo gimimo dienos iki 18 metų arba iki nepilnametis vaikas pripažįstamas emancipuotu ar sudaro santuoką ir emancipuotam ar susituokusiam nepilnamečiam vaikui arba vyresniam kaip 18 metų asmeniui, jeigu jie mokosi pagal bendrojo ugdymo programą (įskaitant ir profesinio mokymo įstaigose besimokančius pagal bendrojo ugdymo programą ir pagal bendrojo ugdymo programą kartu su profesinio mokymo programa, iki baigs bendrojo ugdymo programą), bet ne ilgiau, iki jiems sukaks 21 metai, skiriama ir mokama 1,75 bazinės socialinės išmokos dydžio išmoka per mėnesį.“⁵⁸ Šiuo metu galiojantis bazinės socialinės išmokos dydis yra 40 Eur.

Papildoma išmoka vaikui mokama, jei šeima augina 3 ar daugiau vaikų, vaikas yra neįgalus arba jei šeima augina 1-2 vaikus ir pajamos vienam šeimos nariui yra mažesnės negu dviejų valstybės remiamų pajamų dydžio. Valstybės remiamų pajamų dydis yra 125 Eur., tad į šią paramą gali pretenduoti šeimos, kurių vidutinės pajamos per mėnesį vienam asmeniui yra ne didesnės nei 256 Eur, t. y. nepasiturinčios šeimos. Nepasiturinčios šeimos sąvokos turinys šiek tiek keitėsi ir tai buvo siejama su gaunamų pajamų dydžiu. Jei anksčiau nepasiturinčia šeima buvo laikoma tokia šeima, kurioje vidutinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį neviršijo 183 eurų, tai nuo 2020 metų į papildomą išmoką galima pretenduoti, jei vidutinės šeimos pajamos vienam šeimos nariui neviršija 256 eurų. Tai reiškia, kad prasiplėtė šeimų ratas, kuriose vaikai per mėnesį gauna papildomas išmokas.

Šeima, auginanti 3 ir daugiau vaikų, taip pat neįgalų vaiką, teisę į papildomą išmoką turi nepriklausomai nuo šeimos pajamų. Papildoma išmoka šiuo metu yra 41,20 Eur. Ši išmoka yra mokama nuo 2018 metų.

Remiantis teisiniu reguliavimu, taip vadinami vaiko pinigai gali būti skirti ir kitais, įstatymuose įtvirtintais atvejais. Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymo 8 str. 1 dalyje nustatyta teisė ir tvarka gauti išmoką privalomosios pradinės karo tarnybos kario vaikui. Tokia išmoka skiriama kiekvienam privalomosios pradinės karo tarnybos kario vaikui jo tėvo ir/ar motinos tarnybos laikotarpiu, jei vaikas nuolat arba darbo dienomis nėra išlaikomas (nakvynė ir maistas) valstybės ar savivaldybės finansuojamoje įstaigoje. Išmoka privalomosios tarnybos kario vaikui skiriama nuo vaiko tėvo pašaukimo į privalomąją karo tarnybą dienos. Vaikui, gimusiam po jo tėvo pašaukimo į privalomąją karo tarnybą dienos, ši išmoka skiriama nuo vaiko gimimo dienos. „Kiekvienam privalomosios pradinės karo tarnybos kario vaikui jo tėvo (įtėvio) ar motinos (įmotės) tarnybos laikotarpiu skiriama 1,5 bazinės socialinės išmokos dydžio išmoka per mėnesį.“⁵⁹

Besimokančio ar studijuojančio asmens vaiko priežiūrai išmoka skiriama, jeigu nėra vienas iš vaiko tėvų ar senelių negauna ir/ar neturi teisės gauti vaiko priežiūros išmokos už tą vaiką, o bent vienas iš tėvų yra moksleivis, studentas ar neseniai baigęs mokslus ar studijas. Išmoka skiriama mokslo ar studijų laikotarpiu ir 12 mėnesių po mokslo ar studijų baigimo, jeigu jis mokosi ar mokėsi pagal formaliojo profesinio mokymo programą ar studijuoja/ studijavo aukštojoje mokykloje pagal nuolatinę studijų formą, „skiriama 6 bazinių

⁵⁷ Paramos šeimai politikos plėtra Lietuvoje. [žiūrėta 2020-12-20], Prieiga per internetą: <http://demografija.lt/download/tekstai/Paramseimpol/ch3.pdf>

⁵⁸ Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. Žin. (1994, , Nr. 89-1706; TAR identifikacinis Nr. 0941010ISTA0001-621). 6 str. 1 d.

⁵⁹ Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. Supra note 7, 8 str. 1 d.

socialinių išmokų dydžio išmoka per mėnesį. Ši išmoka mokama nuo vaiko gimimo dienos, iki vaikai sukaks 2 metai.”⁶⁰

Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis, universalią išmoką vaikui 2020 metų pirmą pusmetį Lietuvoje gavo 511,9 tūkst. vaikų. Papildomą išmoką gavo 138,97 tūkst. vaikų. Išmoką privalomosios karo tarnybos kario vaikui gavo 0,03 tūkst. vaikų, o išmoką besimokančio ar studijuojančio asmens vaiko priežiūrai gavo 0,45 tūkst. vaikų. Lyginant su 2015 metais išmokos mokamos kiekvienam vaikui, gavėjų skaičius padidėjo beveik 6,7 karto (žr. 1 lentelę).⁶¹

1 lentelė. Šeimoms ir vaikams mokamų socialinių išmokų bei teikiamos kitos piniginės socialinės paramos gavėjai 2015–2020 m. (Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija, 2020)

Išmokos	2015 m.	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	2020 m. 1 pusmetis
	Gavėjai\ tūkst. žm.	Gavėjai\ tūkst. žm.	Gavėjai\ tūkst. žm.	Gavėjai\ tūkst. žm.	Gavėjai\ tūkst. žm.	Gavėjai\ tūkst. žm.
Išmoka mokama kiekvienam vaikui	76,25	66,10	119,70	491,97	516,53	511,90
Papildoma išmoka vaikui				133,07	123,63	138,97
Išmoka privalomosios karo tarnybos kario vaikui	0,011	0,043	0,04	0,04	0,05	0,03
Išmoka besimokančio ar studijuojančio asmens vaiko priežiūrai			0,40	0,47	0,43	0,45

Lietuvos Respublikos Seimas 2020 metų birželio 9 d. priėmė Respublikos Prezidento Gitano Nausėdos teiktą Vienkartinės išmokos vaikams, skirtos koronaviruso infekcijos pandemijos sukeltiems padariniams mažinti, įstatymą, kuriuo nutarta išmokėti vienkartinę išmoką šeimoms, auginančioms vaikus ar įvaikius ir vaikams, netekusiems tėvų globos.⁶² Remiantis šiuo įstatymu 120 eurų vienkartinę išmoką numatyta skirti daugiau kaip 507 tūkst. vaikų arba 330 tūkst. šeimų. 200 eurų vienkartinę išmoką numatyta mokėti vaikams su negalia, vaikams, augantiems daugiavaikėse ir nepasiturinčiose šeimose, jas gali gauti 134 tūkst. vaikų arba 60 tūkst. šeimų. Parama skiriama be atskiro prašymo.

Apibendrinant galima teigti, kad išmokos, mokamos kiekvienam vaikui, dydis yra kintantis ir jis nuolat didėja, be to, įtvirtinamos ir naujos sąlygos, kurioms esant asmenys įgyja teisę gauti išmoką.

Vienkartinė išmoka gimus vaikui

Vienkartinės išmokos gimus vaikui skyrimo sąlygas ir tvarką, bei išmokos dydį reglamentuoja jau minėtas LR išmokų vaikams įstatymas. Minėto teisės akto nuostatose įtvirtinta, kad Lietuvoje „kiekvienam gimusiam vaikui skiriama 11 bazinių socialinių išmokų dydžio vienkartinė išmoka vaikui.”⁶³ Šiuo metu tai sudaro 440 Eur už kiekvieną gimusį/įvaikintą vaiką (išskyrus atvejus, kai sugyventinis ar sutuoktinis įvaikina kito sutuoktinio vaiką) ir vaiko gyvenamąją vietą deklaravus Lietuvoje. Vienkartinė išmoka išmokama vienam iš vaiką auginančių tėvų (ar turimam vieninteliam iš tėvų) (įtėvių) ar vaiko globėjui. Vienkartinė išmoka vaikui taip pat skiriama, kai vaikas gimė gyvas, tačiau mirė nesukakęs 3 mėnesių ir jo gyvenamoji vieta nebuvo deklaruota Lietuvos Respublikoje. Išmoka neskiriama tuo atveju, jei vaikas gimė negyvas, arba kreipimosi metu yra išlaikomas valstybės ar savivaldybės finansuojamoje įstaigoje. Remiantis Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerijos duomenimis, vienkartinę išmoką gimus vaikui 2020 metų pirmą pusmetį gavo 11.80 tūkst. vaikų.⁶⁴

Įregistravus vaiko gimimą civilinės metrikacijos įstaigoje ir deklaravus vaiko gyvenamąją vietą Lietuvos Respublikoje, dėl vienkartinės išmokos gimus vaikui, reikia kreiptis į miesto, kuriame deklaruota gyvenamoji vieta, socialinės paramos skyrių ne vėliau kaip per vienerius metus nuo vaiko gimimo, pateikiant Lietuvoje išduotą vaiko gimimo liudijimą, prašymą bei asmens tapatybės dokumentą. Prašymą taip pat galima pateikti elektroniniu būdu per www.spis.lt sistemą. Sprendimas dėl išmokos skyrimo priimamas ir išmokos išmokamos per 10 darbo dienų. Tais atvejais, kai priimamas sprendimas neskirti išmokos, turi būti nurodytos išmokos neskyrimo priežastys.

⁶⁰ Ibid. 9 str. 1 d.

⁶¹ Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. [žiūrėta 2020-10-14], Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/socialine-parama-seimoms-ir-vaikams>.

⁶² Lietuvos Respublikos vienkartinės išmokos vaikams, skirtos COVID-19 (koronaviruso infekcijos) pandemijos padariniams mažinti, įstatymas Žin. (2020, Nr. 12833; TAR identifikacinis Nr. 2020-12833)2 str. 1 d. ir 2 d.

⁶³ Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. Supra note 7, 5 str. 1 d.

⁶⁴ Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. Supra note 10.

Kai vienu metu gimsta du ar daugiau vaikų, „skiriama 4 bazinių socialinių išmokų dydžio išmoka per mėnesį. Kai vienu metu gimsta daugiau kaip du vaikai, išmokos dydis didinamas 4 bazinių socialinių išmokų dydžiu už kiekvieną paskesnę vaiką.“⁶⁵

Išmokos gavimo būdą pasirenka išmokos gavėjas, išskyrus tuos asmenis, kurie yra patyrę vienokią ar kitokią socialinę riziką. Siekiant apsaugoti socialinės rizikos šeimų vaikus ir garantuoti išmokų panaudojimą jų poreikiams, LR išmokų vaikams įstatyme nustatyta, kad socialinės rizikos šeimoms išmokos teikiamos savivaldybių tarybų nustatyta tvarka. Išmokos socialinės rizikos šeimoms gali būti teikiamos maisto produktais, drabužiais, avalyne, higienos reikmenimis ir kitomis vaikams būtinomis prekėmis; kortelėmis, skirtomis pirkti maisto parduotuvėse; talonais maitinimui; paslaugomis ir t. t. Dažniausiai miesto, rajono savivaldybėje sudaromos specialios įvairių sričių atstovų komisijos, kurios priima sprendimą laikyti šeimą socialinės rizikos šeima ir parenka išmokų mokėjimo būdą. Tai padeda užtikrinti, kad vaikui skiriamos išmokos iš tiesų atitektų vaikui.

Išmokos tėvų globos netekusiems vaikams

Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatyme yra numatyta dar viena išmokų vaikams rūšis, t. y. išmokos tėvų globos netekusiems vaikams. Šiai išmokų grupei galima priskirti globos išmoką, vaiko laikinosios priežiūros išmoką, išmoką įvaikinus vaiką.

Globos išmoka mokama „vaikui, kuriam globa (rūpyba) nustatyta šeimoje, šeimynoje, globos centre ar vaikų globos institucijoje, jo globos (rūpybos) laikotarpiu skiriama ir mokama 4 bazinių socialinių išmokų dydžio išmoka per mėnesį.“⁶⁶, kas šiuo metu sudaro 160 Eur. Globėjas, šiuo atveju, tai fizinis asmuo, kuris nėra su vaiku susijęs giminystės ryšiais, globojantis vaiką laikinojoje globoje. Globėjas turi atitikti Lietuvos Respublikos civilinio kodekso globėjui (rūpintojui) keliamus reikalavimus, išklausti mokymus pagal Globėjų (rūpintojų), budinčių globotojų, įtėvių, bendruomeninių vaikų globos namų darbuotojų mokymo ir konsultavimo programą (GIMK).

Priėmus analizuojamo įstatymo pataisas, nuo 2019 metų buvo įteisinta ir vaiko laikinosios priežiūros išmoka, kuri mokama tais atvejais, kai vaikui nustatomas apsaugos poreikis ir jis laikinai prižiūrimas ar apgyvendinamas pas fizinius asmenis, pavyzdžiui, pas giminaičius ar kitus emociškai su vaiku susijusius asmenis. Už kiekvieną laikinai prižiūrimą ar laikinai apgyvendintą vaiką skiriama iki 6 bazinių socialinių išmokų dydžio (240 Eur) vaiko laikinosios priežiūros išmoka per mėnesį. Bet konkretus sumos dydis priklauso nuo to, kiek ilgai vaikas prižiūrimas. Laikinosios priežiūros metu, kai vaikas laikinai prižiūrimas pas giminaičius ar emociškai susijusius asmenis, išmoka mokama nuo ketvirtos priežiūros dienos, o kai vaikas paimamas iš nesaugios aplinkos ir apgyvendinamas, pavyzdžiui, pas būsimus globėjus – nuo pirmos vaiko laikino apgyvendinimo dienos. Vaiko laikinosios priežiūros išmoka neskiriama, jeigu vaiko laikinoji priežiūra nustatoma tėvų ar kitų jo atstovų pagal įstatymą prašymu.

Įvaikinimas – procesas, kurio metu be tėvų globos likusiam vaikui panaikinamos tarpusavio asmeninės ir turtinės teisės ir pareigos su tėvais ir giminaičiais pagal kilmę ir sukuriama tarpusavio asmeninės ir turtinės teisės ir pareigos su įtėviais bei jų giminaičiais kaip giminaičiams pagal kilmę. Išmoka įvaikinus vaiką skiriama vienam iš vaiko įtėvių 24 mėnesius nuo teismo sprendimo įvaikinti įsiteisėjimo. Ši išmoka už tą patį vaiką neskiriama, jei įtėviai gauna vaiko priežiūros išmoką pagal Lietuvos Respublikos ligos ir motinystės socialinio draudimo įstatymą ir jos dydis yra ne mažesnis už nustatytą išmokos įvaikinus vaiką dydį. Jei išmoka, gaunama pagal Lietuvos Respublikos ligos ir motinystės socialinio draudimo įstatymą yra mažesnė, tuomet įtėviams primokamas skirtumas. Ši išmoka yra 8 bazinių socialinių išmokų dydžio ir yra mokama 24 mėnesius, bet ne ilgiau kaip iki vaikui sukanka 18 metų. Išmoka įvaikinus vaiką neskiriama, kai sutuoktinio (sugyventinio) vaiką įvaikina kitas sutuoktinis.

Išvados

Teikiant socialinę paramą šeimai svarbu, kad būtų pasiektas kuo didesnis teigiamas socialinis rezultatas, kai jas gautų tie gyventojai, kuriems parama yra būtina. Tačiau tik dalis paramos yra skiriama įvertinus pajamas. Didesnė dalis socialinių išmokų yra skiriamos nepriklausomai nuo šeimos turto, šios išmokos skiriamos visiems, kurie atitinka tam tikras specifines sąlygas (laukiasi, augina, globoja vaikus).

Siekiant materialiai padėti šeimoms su vaikais, skatinti šeimas auginti ir išlaikyti savo vaikus, Lietuvoje nuolat priimami išmokų vaikams įstatymo pakeitimai, padidinant išmokos vaikams dydį. Išmokų dydžiai ir jų skyrimo sąlygos priklauso nuo išmokos rūšies, gimusių ar augančių vaikų skaičiaus šeimoje, vaiko neįgalumo, tėvų materialinės padėties. Atskirą išmokų grupę sudaro išmokos tėvų globos netekusiems vaikams.

Šeimoms auginančioms vaikus skiriamos šios pagrindinės išmokos: vienkartinė išmoka gimus vaikui, papildoma išmoka gimus vienu metu daugiau kaip vienam vaikui. Taip pat visiems vaikams skiriama išmoka, kurios išmokos priklauso nuo augančių vaikų skaičiaus šeimoje, vaiko neįgalumo arba vidutinių šeimos

⁶⁵Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. Supra note 7, 7 str. 2 d.

⁶⁶Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas. Supra note 7, 11 str.1 d.

pajamų dydžio per mėnesį (nepasiturinčios šeimos). Papildomos išmokos skiriamos privalomosios pradinės karo tarnybos kario vaikui ar besimokančio ar studijuojančio asmens vaiko priežiūrai.

Tėvų globos netekusiems vaikams mokama globos (rūpybos) išmoka bei globos (rūpybos) išmokos tikslinis priedas. Priėmus įstatymo pataisas, nuo 2019 buvo įteisinta ir vaiko laikinosios priežiūros išmoka.

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 išmokų vaikams įstatymas. 1994 m. lapkričio 3 d. Valstybės žinios, 1994, Nr. 89-1706/TAR identifikacinis Nr. 0941010ISTA000I-621.
3. Lietuvos Respublikos vienkartinės išmokos vaikams, skirtos COVID-19 (koronaviruso infekcijos) pandemijos padariniams mažinti, įstatymas. 2020 m. birželio 9 d. Valstybės žinios, 2020, Nr. 1283/ TAR identifikacinis Nr. 2020-12833.
4. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl socialinės paramos koncepcijos“. Valstybės žinios, 1994 m. gegužės 9 d. 1994, Nr. 36-653/ TAR identifikacinis Nr. 0941100NUTA00000360.

Literatūra

5. Lietuvos Respublikos socialinės apsaugos ir darbo ministerija. [žiūrėta 2020-12-14], Prieiga per internetą: <https://socmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/seima-ir-vaikai/socialine-parama-seimoms-ir-vaikams>.
6. Medaiskis, T. (2009). Socialinės apsaugos ekonomika. Socialinės apsaugos esmė ir pagrindiniai principai. [Žiūrėta: 2021-01-17]. Prieiga per internetą: <http://web.vu.lt/ef/t.medaiskis/socialines-apsaugos-ekonomika>.
7. Navaitis, G. (2007) Požiūris į valstybės paramos šeimai veiksmingumą. Socialinis darbas. Nr. 6(1). [žiūrėta 2020-12-14], Prieiga per internetą: https://www.mruni.eu/upload/iblock/a92/5_navaitis.pdf.
8. Paramos šeimai politikos plėtra Lietuvoje. [žiūrėta 2020-12-20], Prieiga per internetą: <http://demografija.lt/download/tekstai/Paramseimpol/ch3.pdf>.
9. Piniginės socialinės paramos efektyvumas: regioninis aspektas. [žiūrėta 2020-12-14], Prieiga per internetą: http://www.elibrary.lt/resursai/DB/StatistikosDep/LEA/2006_01/L080-087.pdf.

Social benefits for families raising children

Anyone can experience financial hardships in their lives due to an economic crisis, sudden job loss, a family crisis, a lack of social skills or other misfortunes, as well as, of course, because of a pandemic. One of the main objectives of monetary social aid is to provide assistance in meeting the basic needs for people whose income is insufficient and whose ability to take care of themselves is limited due to objective reasons beyond their control. “State support for the family is a set of monetary benefits, compensations, and social services aimed at strengthening the social institution of a family, promoting the qualitative and quantitative recovery of the population, and creating preconditions for families to overcome the difficulties of their development independently.”⁶⁷

Keywords: social aid, family.

⁶⁷ Navaitis G. Standpoint to the Effectiveness of the Governmental Aid for the Family. Socialinis darbas 2007, No. 6(1). [accessed 2020-12-14], Internet access: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13023/2067-4371-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GYDYTOJŲ CIVILINĖS IR BAUDŽIAMOSIOS ATSAKOMYBĖS TEISINIAI ASPEKTAI

Gabrielė Svetikaitė (stud.), vadovė Violeta Naujokienė

Kauno kolegija

Anotacija

Gydytojų veiklai yra skiriamas labai didelis dėmesys, kadangi ji yra laikoma labai rizikinga, nes visuomenė vis labiau tampa reiklesnė medikams bei nepakantesnė jų nesėkmėms bei daromoms klaidoms. Gydytojo profesijai yra keliami ypač aukšti reikalavimai, o tokių reikalavimų nesilaikymas yra vertinamas kylančios teisinės atsakomybės aspektu. Lietuvos Respublikoje, pacientai patyrė žalą dėl gydytojų kaltės inicijuojama civilinį procesą, nurodydami, kad medicinos personalas veikė ne pagal jiems numatytus reikalavimus: netinkamai įvertino paciento sveikatos būklę, nustatė klaidingą diagnozę ar gydė aplaidžiai. Tačiau vis dažniau gydytojai kartu su sveikatos priežiūros įstaigomis atsako už padarytą žalą pacientams ir baudžiamojo proceso tvarka. Gydytojai baudžiamojo proceso tvarka atsako daugelyje pasaulio valstybių, tačiau toks procesas yra galimas tik tuo atveju, kai gydytojo atliekami veiksmai, sukeltys skaudžius padarinius paciento sveikatai, gyvybei bet ir viešajam interesui. Taigi iš esmės, gydytojų baudžiamoji atsakomybė yra taikoma tik pagal *Ultima ratio* principą.

Raktiniai žodžiai: civilinė atsakomybė, baudžiamoji atsakomybė, gydytojų nerūpestingumas, medicininė klaida.

Įvadas

Bendrai medicinos teisė yra laikoma profesinė gydytojų veikla, kuri apima teisinius santykius tarp gydytojo ir paciento, gydymo sutarčių bei kitų skiriamų gydytojams teisių ir pareigų. Dėl šios priežasties, teisininkai medicinos sričiai skiria ypatingai daug dėmesio. Kadangi sparčiai tobulėjant technologijoms medicinos srityje neišvengiamai daugėja medicininių klaidų. Visai ne senai, tokios gydytojų iškilusios problemos buvo sprendžiamos deontologijos normomis. Deontologija tai etikos teorija, kuria teigiama, kad tam tikri poelgiai gali būti laikomi geri arba blogi, nepriklausomai nuo kilusių pasekmių. Iš esmės, deontologijos normos tematika buvo lyginama kartu su teisinėmis normomis „šios normos yra ne kas kita, kaip elgesio rekomendacijos ar etiniai orientyrai, atsiradę iš privačios iniciatyvos, susiklostę istoriškai iš specifinės gydytojų veiklos ir turintys mažai ką bendra su teisinės normos sąvoka ir turiniu“⁶⁸. Tačiau praėjus daugeliui metų, gydytojų veikla yra reglamentuojama pagrindinėmis dvejomis teisės sritimis: civilinė teisė ir baudžiamoji teisė.

Gydytojų civilinė teisė tai yra piliečių teisė, kuri reguliuoja teisinius santykius tarp gydytojų ir pacientų, gydytojų vykdomos veiklos. Taigi, kad atsirastų civilinė atsakomybė gydytojui, turi būti neįvykdomi įstatyme ar sutartyse numatytos pareigos. Tačiau siekiant įvertinti tokių pareigų nevykdymą, civilinės atsakomybės kilimui yra būtina išaiškinti pagrindines civilinės atsakomybės sąlygas: neteisėtus gydytojo veiksmus, priežastinį ryšį tarp gydytojo atliktų neteisėtų veiksmų ir atsiradusios žalos, kaltės bei atsiradusios žalos. Pažymima, kad civilinė atsakomybė atsiranda tik tokiu atveju, tik kada gydytojas yra kaltas. Iš esmės, gydytojas yra laikomas kaltu tik tuo atveju, jeigu atsizvelgiant į prievolės esmę bei kitas gydytoją siejančias aplinkybes jis nebuvo rūpestingas ar nepakankamai apdairus daromiems veiksams.

Kita vertus, baudžiamoji atsakomybė yra aiškinama kaip negatyvioji teisinė atsakomybė, kadangi negatyvioji teisinė atsakomybė sutampa su teisingumo vykdymu, nes šios atsakomybės įgyvendinimo įrankis yra sankcija arba prievartos taikymas subjektui. Lietuvos Respublikos baudžiamajame įstatyme yra numatyta, kad pagal baudžiamąjį įstatymą atsako tik tie asmenys, kurių veika atitinka numatytą nusikaltimo arba baudžiamojo nusižengimo sudėtį. Iš esmės, baudžiamasis įstatymas numato dvejus atvejus, kada gydytojams už padaromą žalą kyla baudžiamoji atsakomybė: tyčiniai gydytojo atlikti nusikaltimai arba baudžiamieji nusižengimai: tiesioginė tyčia ir netiesioginė tyčia arba neatsargumu atlikti nusikaltimai ar baudžiamieji nusižengimai, kurie yra atliekami dėl nusikalstamo nerūpestingumo arba dėl nusikalstamo pasitikėjimo.

Šiame straipsnyje siekiama nustatyti, kokiais atvejais gydytojams yra taikoma civilinė atsakomybė ir kada baudžiamoji atsakomybė. Šio straipsnio tikslui būtina įvertinti medicininės klaidos sampratą, kokie gydytojo veiksmai turi įtakos civilinei atsakomybei kilti, o kada baudžiamajai atsakomybei, nustatyti šių dviejų teisinių atsakomybių kriterijus.

Tyrimo problema – gydytojams kylančios civilinės ir baudžiamosios atsakomybės atribojimas dėl medicininės klaidos.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti gydytojams kylančios civilinės ir baudžiamosios atsakomybės teisinius aspektus.

⁶⁸ Juškevičius, J. teisės principų taikymas norminant sveikatos priežiūros sritį. 12(114), 7-17. Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/jurisprudence/article/view/1725/1616>

Tyrimo objektas – gydytojų civilinės ir baudžiamosios atsakomybės sąlygų nustatymas padarius medicininę klaidą.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išnagrinėti gydytojo profesiją reglamentuojančius teisės aktus.
2. Aptarti gydytojams kylančios civilinės ir baudžiamosios atsakomybės ypatumus.
3. Palyginti nacionalinę ir tarptautinę teismų praktiką dėl gydytojų aplaidumo.

Tyrimo metodai: naudojami aprašomasis, lyginamasis ir analitinis metodai. Aprašomasis metodas naudojamas siekiant išnagrinėti nacionalinius ir tarptautinius teisės aktus, literatūra. Lyginamasis metodas naudojamas teisinę praktiką. Analitinis metodas naudojamas siekiant atskleisti temos aktualumą šiomis dienomis.

Gydytojų medicininės klaidos, galinčios užtraukti profesinę atsakomybę

Tam, kad kiltų gydytojui profesinė atsakomybė dėl medicininės klaidos yra svarbu išanalizuoti kaip šios klaidos pasireiškia gydytojo veiksmuose. Teisiškai medicininė klaida traktuojama, kaip įvykis, kuris sukelia tam tikras nepageidaujamas išeitas arba rezultatus pacientui, kuriuos nulėmė gydytojo atlikti tam tikri veiksmai. Tokios medicininės klaidos gydytojo profesinėje veikloje atsiranda tuo atveju, kai susiklosčius nepalankioms aplinkybėms gydytojas nekvalifikuotai taiko medicinos mokslo pripažintą gydymą. Tokie nekvalifikuoti gydytojo veiksmai pasireiškia neatidumu, nerūpestingumu, perdėtu pasitikėjimu. Ne veltui, teisės aktuose yra akcentuojama, kad kiekvienas medicinos darbuotojas privalo būti maksimaliai rūpestingas bei atidus, kitu atveju, galima pasiekti nemalonių padarinių paciento atžvilgiu. Tačiau medicinos srityje kiek kitaip nei kitų profesijų sektoriuose, klaidos labai išsiskiria, po kurių pasekmės labai dažnu atveju yra skaudžios ir negailestingos. Iš esmės, galima pastebėti, kad įvairiuose moksliniuose straipsniuose medicininė klaida yra vartojama ir nepageidaujamo įvykio sąvokos kontekste. Tai vartojama neberekalingai, kadangi medicinine klaida yra laikomas įvykiu, kuris lemia asmens atlikusio veiksmus klaidą. Tuo tarpu, nepageidaujamas įvykis yra veika, kuri iš esmės galėjo sukelti nepageidaujamą rezultatą pacientui, kaip pvz.: mirtis dėl pažeisto pašalinio organo, tačiau tokį įvykį lemia daugiau medicininės pagalbos teikimo veiksniai.⁶⁹ Šios dvi sąvokos iš esmės yra labai panašios ir glaudžios tarpusavyje, tačiau pravartu paminėti ir tai, kad nepageidaujama įvykyje didelis dėmesys yra skiriamas žmogiškiesiems faktoriams.

Kita vertus, siekiant išspręsti visus gydytoju profesinės atsakomybės klausimus yra labai svarbu suprasti ir visus įmanomus aspektus dėl paciento sveikatos pablogėjimo, nustatyti ar tai įvyko dėl gydytoju nepriklausančių priežasčių ar dėl medicininės klaidos. Medicinoje egzistuoja daug veiksnių, kurie ir lemia medicininės klaidas. Šie veiksniai yra skiriami į aktyvius ir latentinius. Iš esmės, latentiniai veiksniai atsiranda tuo atveju, kai yra trūkumas žinių ar įgūdžių profesinėje veikloje, požiūrių skirtumas, įrangos trūkumas medicinos veikloje. Realus pavyzdys, dažnu atveju nebūna laiku suteikiama greitoji medicinos pagalba, kuomet ne visi ekipažai turi tinkamą įrangą. Kalbant apie latentinius veiksnius, kurie sukelia klaidas, o šios sukuria aplinką, kurioje aktyvios nesėkmės sukuria neigiamą poveikį t. y. žalą pacientų sveikatai. Tuo tarpu aktyvūs veiksniai (angl. Active failure) – tai tokie veiksniai, kurie yra pagrįsti žinių, įgūdžių ar tam tikrų taisyklių klaidos. Būtent dėl šių veiksnių gydytojai padaro klaidas medicinoje, kurios padaro žalą pacientams. Galima taip pat teigti, medicininės klaidos, kurios iš esmės apima neatidumą iškilusiai atitinkamai rizikai, sukelia labai dideles komplikacijas pacientams. Kaip pavyzdys, pacientas kreipiasi pas gydytoją dėl skausmų pilvo srityje, gydytojas paprastai turi paskirti atlikti tam tikrus tyrimus ir tik tada paskirti medikamentinį gydymą, tačiau jeigu gydytojas tiesiog neatlikdamas tyrimų, paskirtų medikamentinį gydymą būtų laikoma, jog gydytojas nesima visų jam skirtų kaip medikui reikalavimų atidžiau ištirti pacientą ir būtų laikoma kaip profesiniu pažeidimu. Be šio pavyzdžio yra dar keturios medicininė klaidų rūšys:⁷⁰ pažeidimas, apsirikimas, sprendimu priėmimo klaida, žmogiškosios klaidos.

Gydytojų civilinės atsakomybės ypatumai

1992 m. buvo suburta „Tilburgo grupė“, kuri numatė tris pagrindinius žingsnius, kurie nustato veiksmų neteisėtumą: „pirmiausia reikia nustatyti, ar asmens veiksmai pažeidė imperatyvią taisyklę, kuri draudžia tam tikrą elgesį, arba sukėlė pavojų teisės saugomoms subjektinėms teisėms ir interesams.“⁷¹ Būtent šiuo pagrindu svarbu nustatyti ar gydytojas siekė apsaugoti kito asmens, paciento, sveikatą. Tačiau siekiant tai nustatyti kyta pagrindas atriboti pagrindinį aspektą, t. y. kada gydytojas veikė teisėtai, o kada neteisėtai.

⁶⁹ Kutkaite, S., Brogienė, D., (2013) *Vilniaus Universiteto Vyresniųjų medicinos kursų studentų ir vyresniųjų gydytojų rezidentų žinios ir nuomonė apie medicininę klaidą medicinoje*. 1 (60), 67-77 [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: [https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.1\(60\)/VS%202013%201\(60\)%20ORI%20S%20Klaida%20medicinoje.pdf](https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.1(60)/VS%202013%201(60)%20ORI%20S%20Klaida%20medicinoje.pdf)

⁷⁰ Mulligan MA, Nechodom P. (2008). *Errors and analysis of errors*. Clin Obstet Gynaecol 51 (4) 656-665. doi: 10.1097/GRF.0b013e3181899a5a.

⁷¹ Kabišaitis, A. (2003). Gydytojo veiksmų standarto samprata ir reikšmė taikant gydytojų civilinę atsakomybę Lietuvoje ir užsienio valstybėse. 38-51. Prieiga per internetą: https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LD_B/0001:J.04~2003~1367189687450/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content

Tačiau siekiant ar gydytojas veikia teisėtai būtina nustatyti, ar asmuo konkrečiomis aplinkybėmis pažeidė bendrą rūpestingumo, protingumo, sąžiningumo pareigą. Šios pareigos yra ypatingai svarbios, kadangi būtent dėl jų nesilaikymo dažnu atveju susidaro atitinkama žala. Na o siekiant nustatyti ar toks gydytojo elgesys laikomas kaltas ir atsakingas turi būti atsižvelgiama į būtent tokio asmens subjektyvų vertinimą. Tačiau šis žingsnis gali atsirasti tik tuo atveju, kai medicinos darbuotojai dirba kolektyviškai tarpusavyje ir yra remiamasi kitos srities specialisto vertinimu. Remiantis tuo, darytina išvada, kad medikams civilinė atsakomybė gali kilti tik tuo atveju, kai šie neįvykdo įstatyme numatytų pareigų. Tačiau verta atkreipti dėmesį į pagrindinę civilinės atsakomybės sąlygą – kaltę. Kaip jau minėta, kaltė pasireiškia tyčia ir neatsargumu. Neatsargumas, kaip kaltės forma, ypatingai yra aktualus medicinoje, nes, atsižvelgiant į praktiką, galima identifikuoti, jog dažnu atveju medicininės klaidos įvyksta dėl neatsargumo. Kalbant apie kaltės formas, asmens kaltė priklauso tik nuo pačio asmens požiūrio. Pavyzdžiui, gydytojas, dirbdamas medicininį darbą, nors ir suvokia, kad jo specialybės darbuotojams yra keliami aukštesni reikalavimai, numatyti įstatymuose, elgiasi pasitikėdamas savo kompetencija, bet per aplaidumą vis tiek sukelia tam tikrą žalą pacientui. Gydytojas atlikdamas šiam paskirtą pareigą gydyti pacientą, siekia jam padėti, bet ne visada sėkmingai. Vis dažniau pasitaiko medicininės klaidos, todėl yra ypač svarbu akcentuoti neatsargios kaltės formą. Be abejo, gydytojams civilinę atsakomybę gali lemti bet kokia kaltės forma, kaip jau minėta, net ir pati lengviausia, dėl atidumo, rūpestingumo stokos ar nepakankamo profesinės pareigos atlikimo.

Pabrėžtina, kad siekiant įvertinti gydytoją ir pacientą siejančias prievoles, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad civilinė atsakomybė gali kilti tik esant nustatytiems juridiniams faktams. Paminėtina ir ta aplinkybė, kad nei vienas gydytojas negali užtikrintai garantuoti pacientui, jog jo liga yra pagydoma ar kad bus pasiekiamas toks rezultatas, kokio tikisi pats pacientas. Nepaisant to, gydytojams yra privalu elgtis taip, kaip yra įstatymų numatyta: vykdyti veiksmus rūpestingai, būti ypač atidiems, nuolat kelti kvalifikaciją tam, kad būtų sumažinama medicininių klaidų kilimo riziką.

Baudžiamosios atsakomybės ypatybės

Medicinoje didžiausia grėsmė – medikui kilusios profesinės atsakomybės dėl medicininės klaidos, sukeltos pacientui žala, atvejis. Svarbu ir tai, kad medikas atsako ne tik prieš pacientą, bet ir prieš valstybę. R. Drakšas yra akcentavęs bendruosius požymius: pažeidimas, visuomenės reakcija į pažeidimą, valstybės dalyvavimas⁷². Šie požymiai apibrėžia neigiamą valstybės reakciją į padarytą pažeidimą. Galima teigti, kad iš šių požymių ir kyla baudžiamoji atsakomybė. Nusikalstamos veikos požymius, prie pagrindinių objektyviųjų požymių yra priskiriama ir pavojinga veika. Pavojinga veika yra laikoma įstatymo uždrausta bei pavojinga visuomenei veika. Tokia veika yra skirstoma į du pogrupius: veikimas arba neveikimas. Iš esmės, kaip ir civilinėje teisėje neteisėti veiksmai taip ir baudžiamajoje teisėje veikos yra išskiriamos į veikimą ir neveikimą. Tačiau baudžiamajoje teisėje kiek kitaip negu civilinėje už įvykdytą pavojingą veiką – nusikaltimą yra numatoma net laisvės atėmimo bausmė. Iš esmės, kad būtų nustatoma nusikalstama veika, turi būti nustatomi dveji pagrindiniai požymiai: pavojingumas ir draudžiamumas. Pavojingumo požymis yra laikomas kaip materialus nusikalstamos veikos požymis, kadangi jis parodo padarytos nusikalstamos veikos esmę bei nurodo, dėl kokių aplinkybių vienoks ar kitoks asmens poelgis yra laikomas visuomenės netoleruotinas ir tokiu atveju yra prilyginama nusikaltimui. Kadangi Gydytoją ir pacientą sieja prievolė, kurios turinį sudaro gydytojo pareiga užtikrinti, kad ši prievolė būtų vykdoma dedant maksimalias pastangas t. y. užtikrinant maksimalų atidumo, rūpestingumo, atsargumo ir kvalifikuotumo laipsnį. Todėl yra laikoma, kad veikimas priešingai, nei kad yra numatyta praktikoje bei įstatymuose yra laikoma visuomenės netoleruotiniu poelgiu. Pats netoleruotinas poelgis sukelia nepageidaujamą įvykį (neatsargiai yra atimama gyvybė, sunkiai sutrikdoma sveikata dėl neatsargumo ir t. t.), kuris kelią žalą visuomenei yra laikomas nusikaltimu. Įprastai, nusikaltimai yra pripažįstami ne paprastai pavojingos veikos, o tik pačios pavojingiausios nusikalstamos veikos, kuriomis yra kėsinamasi į didžiausias vertybes. Konkrečiai medicinoje, didžiausia vertybe yra laikoma – gyvybė.

Nusikalstamas nerūpestingumas ir nusikalstamas pasitikėjimas yra tarpusavyje glaudžiai sąveikaujantys, kadangi nusikalstamas nerūpestingumas ir kyla iš nusikalstamo pasitikėjimo, kadangi asmens daromos nusikalstamos veikos (veikimo arba neveikimo) iš kurių atsiranda baudžiamajame kodekse numatyti padariniai, nors pagal nusikalstamos veikos aplinkybes, toks asmuo padarinius galėjo ir turėjo numatyti. Ši neatsargumo rūšis ypatingai dažnai pasireiškia medicinos veikloje, kuomet gydytojas atlikdamas įprastas profesines funkcijas padaro klaidą, tai yra ne dėl to, kad gydytojas nesupranta savo elgesio faktinės pusės, tačiau tai labiau dėl to, kad šis atlikdamas tam tikrą poelgį, konkrečioje situacijoje, tą situaciją supranta klaidingai bei netinkamai įvertina savo poelgio arba poelgių socialinę reikšmę. Tam, kad gydytojas būtų traukiamas baudžiamajon atsakomybėn nepakanka numatyti objektyviųjų pagrindą. Taip pat, svarbu nustatyti ar tokiais veiksmais gydytojas ir tokia daroma veika gali sukelti pavojingų padarinių.

Iš esmės galima daryti išvadą, kad kiek kitaip negu civilinėje teisėje, kad gydytojui kiltų baudžiamoji atsakomybė, reiškia išanalizuoti visus šiuos nusikalstamos veikos sudėties požymius. Šių nusikalstamos

⁷² Drakšas, R. (2003). *Baudžiamosios atsakomybės sampratos formulavimo problemos Lietuvoje*. 28-35. Prieiga per internetą: <http://draksas.lt/wp-content/uploads/2016/06/document7.pdf>

veikos požymių yra daug daugiau nei kad civilinei atsakomybei kilti, ir jie yra plačiau analizuojami. Kiekvienas išvardintas požymis nustato gydytojo nusikalstamos veikos pavojingumo laipsnį bei sukeltą padarinių sudėtingumą.

Gydytojų civilinės baudžiamosios atsakomybės atribojimas

Akivaizdu, kad baudžiamosios ir civilinės atsakomybės atribojimo klausimas yra sprendžiamas jau nuo senų laikų, tačiau praėjus ir daugeliui metų, šis klausimas lieka neišspręstas, ir netgi atvirkščiai, šių dviejų atsakomybės rūšių atskyrimo požymius ilgainiui tampa vis sunkiau nustatyti. Pasak Olego Fedosiuko, šias dvi atsakomybes atriboti yra sunku, nes „nemaža dalis nusikalstamų veikų yra padaromos civilinėmis teisinėmis priemonėmis ir tai yra neišvengiama, kadangi civilinės teisės terminologija yra panaudota kuriant ir Lietuvos Respublikos baudžiamąjį kodeksą.“⁷³

Problemos esmė, jog pažeidžiamos pacientų teisės bei jų interesai t. y. padaroma šiems žala, yra taikoma civilinė atsakomybė bei pacientų pažeistas teises gina civilinio proceso priemonėmis. Tačiau dažnėja atveju, kada padaroma žala pacientams yra kur kas didesnė, nei gali civilinė atsakomybė atlyginti ją. Kaip žinia, baudžiamoji atsakomybė kiek kitaip nei civilinė atsakomybė, užima valstybinę padėtį taikant baudžiamąjį proceso priemones. Iš esmės, baudžiamoji atsakomybė, kaip jau minėta aukščiau taikoma tik pagal *Ultima ratio* principą siekiant suteikti pacientams papildomą pagalbą jo pažeistoms teisėms atkurti, ko iš esmės civilinė atsakomybė nepadarė. Kaip pavyzdys, pacientui pažeidus tam tikrą organą gydymo metu, pastarasis miršta, civilinė atsakomybė neatlygins žalos, kadangi tai yra sunkus nusikaltimas t. y. atimta iš žmogaus gyvybė, tokiu atveju nukentėjusiųjų tikslas yra jog gydytojas būtų nubaustas už tokią nusikalstamą veiką. Kita vertus, jeigu tai būtų mažesnės reikšmės pažeidimas t. y. ne gyvybės atėmimo atveju, tuomet civilinė atsakomybė galėtų atlyginti arba kitaip variant kompensuoti nukentėjusiesiems patirtą žalą.

Iš esmės, civilinė ir baudžiamoji atsakomybės yra du nepriklausomi teisinės atsakomybės būdai. Abejais atvejais, tiek civilinė tiek baudžiamoji atsakomybės yra taikomos už pacientams padarytą žalą, tačiau atskyrimo faktorius yra sudėtingas, kadangi Lietuvos Respublikoje gydytojų baudžiamųjų bylų mažai. Tuo tarpu, civilinėje teisėje galioja tik abstrakčios taisyklės, kurias teismai privalo taikyti atitinkamuose atvejuose. Žinoma, nors ir sudėtinga šias dvi atsakomybes atskirti, tačiau tai yra įmanoma. Analizuojant civilinės ir baudžiamosios atsakomybės ypatumus bei jų kilimo sąlygas, darytina išvada, kad šios atsakomybės skiriasi, nes: tiek Lietuvos Respublikoje, tiek kitose kontinentinės teisės valstybėse gydytojų baudžiamoji atsakomybė kyla tik tuo atveju, kai yra nesilaikoma rūpestingumo standarto ir pagal nusikalstamos veikos sudėties požymius yra numatoma, kad tokia veika kilo dėl labai didelio gydytojo neatsargumo. Tuo tarpu, gydytojo civilinei atsakomybei kilti užtenka ir paprasto neatsargumo. Taip pat kad gydytojui kiltų baudžiamoji atsakomybė dėl medicininės klaidos, būtinai turi būti nustatytos pagrindinės trys sąlygos / požymiai: Uždrausta veika, kaltė ir priežastinis ryšys tarp nusikalstamos veikos bei kilusių padarinių. Tuo tarpu civilinei atsakomybei kilti neteisėti veiksmai, kaltė (preziumuojama), priežastinis ryšys ir žala. Gydytojo atlikti veiksmai, kurie padaro iš esmės nedidelę žalą pacientui yra taikoma civilinė atsakomybė, jeigu žala yra daroma ne tik paciento sveikatai ar jo gyvybei bet ir viešajam interesui tuomet taikoma baudžiamoji atsakomybė. Gydytojams baudžiamoji atsakomybė taikoma tik pagal *Ultima ratio* principą. Kadangi baudžiamoji atsakomybė yra laikoma tik kaip krašutinė priemonė, nes pagal baudžiamąjį įstatymą draudimų gali būti imtasi tik tuo atveju, kai tai yra visiškai neišvengiama arba kitaip variant, kai nėra įmanoma kitomis teisėmis ir socialinėmis priemonėmis apginti tam tikrų pažeidžiamų teisių gėrių.

Taigi, darytina išvada, kad gydytojams dėl medicininių klaidų dažniau yra taikoma civilinė atsakomybė Lietuvos Respublikoje. Jeigu pažeidžiamas privatus interesas, tokiu atveju gydytojas išanalizavus civilinės atsakomybės sąlygas: neteisėti veiksmai, priežastinis ryšys tarp neteisėtų veiksmų ir žalos, kaltė ir žala bei padariniai, tokiu atveju galima inicijuoti civilinį procesą gydytojui. Tačiau jeigu padaroma labai didelė žala pacientui dėl neatsargumo, tokiu atveju gydytojai yra traukiami baudžiamajon atsakomybėn, išanalizavus pagrindinius baudžiamosios požymius: uždrausta veika, kaltė, priežastinis ryšys, be abejo taip pat išanalizuoti ir kitus požymius kaip pakaltinamumas, tikslas, motyvas, dalykas.

Lietuvos ir tarptautinės teismų praktikos lyginamoji analizė dėl gydytojų aplaidumo.

Analizuojant Lietuvos teismuose paplitusią medicininės klaidos praktiką, tiek civilinėse, tiek baudžiamosiose bylose yra nurodoma, kad gydytojas turi ir privalo užtikrinti atidumo, apdairumo ir rūpestingumo laipsnį. Teismai tai laiko gydytojų prievole, kad nebūtų padaroma žala pacientams, nepaisant to, kad gydytojas neprivalo garantuoti galutinio rezultato paciento gydymo procese.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2018 m. vasario 21 d. nutartimi civilinėje byloje Nr. 3K-3-53-378/2018 L. K. v. *Respublikinė Vilniaus universitetinė ligoninė*⁷⁴ išaiškino kada sveikatos priežiūros įstaigai yra taikoma civilinė atsakomybė už padarytą žalą pacientui. Šioje byloje ieškovė kreipėsi į teismą dėl žalos atlyginimo dėl gydytojo neteisėtų veiksmų, skiriant pacientei gydymą dėl sutrenktos kulkšnies išnirimo ir

⁷³ Fedosiuk, O. (2020). Baudžiamosios ir civilinės teisės takoskyros beiškant. Iš *Teisės mokslo pavasario 2020: konferencijos pranešimų medžiaga*. Vilnius.

⁷⁴ Lietuvos Aukščiausiojo teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2018 m. vasario 21 d. nutartis Nr. 3K-3-53-378/2018..

skilusio pėdos kaulo, kuris įtakojo sepsinio šoko susidarymą, o dešinėje kojoje – prasidėjusį nekrozinį fascitą. 2008 m. rugpjūčio 22 d. moteris, patyrusi buitinę traumą, kreipėsi į ligoninę, kurioje gydytojas, atlikęs rentgeno tyrimą, nustatė sutrenktos kulkšnies išnirimą, koją sugipsavo ir paskyrė medikamentinį gydymą. Po kelių dienų pacientė, pajutusi nepakeliamus skausmus, kojos tinimą, įtvoro veržimą ir prasidėjus karščiavimui, vėl kreipėsi į gydytoją, kuris nenoriai apžiūrėjo pacientės koją, atlikęs pakartotiną rentgeno tyrimą, pastebėjo pėdos kaulo skilimą, tačiau tinkamai neįvertino pacientės bendros būklės, jos pagrindinių gyvybinių funkcijų ir išleido gydytis toliau į namus. Šioje byloje teismas išaiškino pagrindinę gydytojo pareigą, t. y. „teikti kvalifikuotą ir rūpestingą medicinos pagalbą“ bei konstatavo, kad „pacientą ir gydytoją siejančios prievolės turinį sudaro ne pareiga garantuoti tam tikrą konkretų rezultatą, bet pareiga užtikrinti, kad ši prievolė būtų vykdoma dedant maksimalias pastangas, t. y. užtikrinant maksimalų atidum, rūpestingumą, atsargumo ir kvalifikuotumo laipsnį.“⁷⁵ Taigi iš aukščiau pateiktų faktinių aplinkybių yra akivaizdu, kad gydytojas nesilaikė jam, kaip profesionalui, kylančių pareigų, neužtikrino pacientės sėkmingo gydymo, o dėl tokių jo neteisėtų veiksmų pacientei buvo padaryta didžiulė neatlyginama žala dėl įvykusių drastiškų padarinių. Šią bylą nagrinėjęs teismas įtvirtino, kad „gydytojo veiksmai turi būti vertinami objektyviai pagal sąžiningo gydytojo, kuris turi reikiamas medicinos srities ir specialybės žinias, įgūdžius bei sugebėjimą priimti tinkamus sprendimus, veiksmų standartą, atsižvelgiant į aplinkybes, kuriomis jis veikė, todėl gydytojas atsako už nerūpestingumą, kai jis neišvengia žalos, kurios, veikdamas tinkamai, būtų išvengęs“⁷⁶.

Tarptautinės teismų praktikos formavimui ir chirurginių operacijų organizavimui buvo taip pat reikšminga Jungtinėse Amerikos Valstijose 1995 m. vasario 20 d. nagrinėta Willie King byla dėl gydytojo veiksmis padarytos medicininės klaidos, atliekant kūno dalies amputaciją. Šioje byloje teismai nustatė, kad 51-erių metų vyrui Willie King turėjo būti atlikta vienos pėdos amputacija dėl pablogėjusios abiejų kojų būklės (pažymėtina, kad abi kojos atrodė panašiai, tačiau dėl padarytų tyrimų buvo suplanuota atlikti tik vienos kojos amputaciją), kadangi pacientas sirgo diabetu, kuris sukėlė kraujotakos sutrikimus. Operacijos metu gydytojas neįsitikinęs, t. y. nepatikrinęs paciento ligos istorijos bei kitų dokumentų, perpjovė neplanuotos amputuoti kojos raumenis, sausgysles ir raiščius, o operacijos eigoje, chirurginės operacijos komandai patikrinus viską, kas turėjo būti, prieš pradėdant teikti medicininę paslaugą, suprato, kad atlieka netinkamos (nesuplanuotos amputuoti) kojos pašalinimo procedūrą. Šioje situacijoje galima išvada, kad gydytojas, nesilaikydamas pareigos būti atidžiam, t. y. nepatikrinęs ir neįsitikinęs kokius veiksmus yra suplanuota atlikti, dėl medicininės klaidos sukėlė pacientui negrįžtamą žalą. Bylą nagrinėjęs teismas nutartimi įtvirtino priežastinio ryšio nustatymo eigą, kuri yra svarbi norint neteisėtus veiksmus atlikusį asmenį patraukti atsakomybėn. Willie King byla nagrinėjęs teismas sukūrė žemėlapi – schemą, kurioje, remdamasis šios bylos faktinėmis aplinkybėmis, analizavo padarinius, kuriuos gali sukelti netinkamai atlikti gydytojo veiksmai, t. y. daromas poveikis medicininėms paslaugoms, teikiamoms pacientams, poveikis organizacijos (ligoninės) turtui ir poveikis organizacijai (ligoninei), kurioje dirba paslaugas teikęs asmuo. Poveikis medicininėms paslaugoms, teikiamoms pacientams, kyla, jei gydytojais neužtikrina teikiamos paslaugos kokybės, t. y. atlikdami veiksmus nesilaiko rūpestingumo pareigos, nustatytos profesionalui. Poveikis organizacijai, kurioje dirba paslaugas teikęs asmuo, suponuoja neigiamą atsaką iš visuomenės tiek ligoninės, tiek ir gydytojo atžvilgiu dėl susiklosčiusios situacijos išviešinimo žiniasklaidoje. Poveikis turtui – žalos atlyginimo klausimai, kai ligoninė, kurioje dirba neteisėtus veiksmus atlikęs gydytojas, privalo atlyginti žalą nukentėjusiajai šaliai. Po šio teismo precedento sukūrimo tiek ligoninė, tiek ir visa Floridos valstija nustatė naujus reikalavimus gydytojams, t. y. chirurgai, prieš atlikdami operacijas, privalo susitikti su chirurginės operacijos komanda operacijos eigos išsiaiškinimui ir patikrinimui, t. y. pasiruošti tinkamam operacijos atlikimui, įsitikinti ir patikrinti turimą informaciją, susijusią su atitinkamo paciento operavimu atitinkamą dieną, taip pat chirurgai, prieš pradėdami operaciją, privalo susitikti su pacientu dėl operuojamos vietos patikrinimo ir pažymėjimo. Be šių reikalavimų ligoninė taip pat įtvirtino: dvigubą atsarginę identifikavimo sistemą, kompiuterizuotą klaidų sekimo sistemą, pareigūnų, užtikrinančių pacientų saugą, įtraukimą į įstaigą.

Gydytojams už neteisėtų veiksmų atlikimą, t. y. už medicininės klaidos padarymą, gali kilti ir baudžiamoji atsakomybė. Medicininė klaida ekonomiškai labiau išsivysčiusiose šalyse yra vertinama kaip regresyvi priemonė, bloginanti sveikatos sistemos funkcionavimą, todėl asmuo, padaręs veiką, pažeidžiančią aukščiausias įstatymų saugomas vertybes, atsako ir yra baudžiamas baudžiamosios atsakomybės pagrindu.

Baudžiamosios atsakomybės taikymo ir žalos atlyginimo klausimų išsprendimui yra aktuali Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2008 m. liepos 1 d. nutartis baudžiamojoje byloje Nr. 2K-299/2008, S. M v. A. R., D. R. Bylą nagrinėjęs teismas nustatė, kad ieškovė, gydytoja akušerė – ginekologė, dirbanti akušerijos-ginekologijos skyriuje, prižiūrėdama gimdyvę D. R., susipažinusi su pacientės anksčiau rašyta vaisiaus kardiotokeograma, neįvertino ir nediagnozavo pirmųjų vaisiaus hipoksijos požymių, todėl neatkreipė dėmesio į vaisiaus elgesiui nebūdingus požymius, bendrą būklę ir nepagrįstai pradėjo gimdymo veiklos pakartotiną stimuliaciją oksitocinu, nors turėjo koreguoti gimdymo planą ir atlikti skubią Cezario pjūvio operaciją. Gimdyvės naujagimis, dėl aukščiau įvardintų gydytojos neteisėtų veiksmų atlikimo dėl neatsargumo bei

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ *Ibid.*

teisės aktų, reglamentuojančių gydytojos akušerės – ginekologės profesijos veiklą, nesilaikymo, gimė su diagnoze – sunkaus laipsnio asfiksija, traukulinis sindromas, koma, pernešiojimas, o po kelių savaičių mirė dėl hipoksijos gimdoje.⁷⁷ Nagrinėjantis šią bylą kasacinis teismas konstatavo, kad „savo pareigų neatlikimas yra neteisėtas valstybės tarnautojo ar jam prilyginto asmens neveikimas, t. y. tų pareigų, kurios priklauso jo kompetencijai ir yra būtinos tarnybos interesams užtikrinti, nevykdymas, o netinkamas savo pareigų atlikimas – valstybės tarnautojo ar jam prilyginto asmens aplaidus, nekokybiškas, atmetinas, nepakankamai efektyvus ir pan. savo pareigų vykdymas, neužtikrinantis tarnybos interesų.“⁷⁸ Iš aukščiau pateiktų baudžiamojoje byloje nustatytų faktinių aplinkybių yra akivaizdu, kad gydytoja akušerė – ginekologė savo budėjimo metu turėjo pastebėti ir įvertinti vaisiaus progresuojančią hipoksiją, gimdyvės būklę ir keisti gimdymo planą, kuo skubiau atliekant Cezario pjūvį, tačiau buvo aplaidi, elgėsi atmetinai, taip neįvykdyma teisės aktuose jai numatytų pareigų, todėl, dėl jos netinkamai atliktų veiksmų dėl neatsargumo, gimęs kūdikis po kelių savaičių mirė. Kasacinis teismas dėl baudžiamosios atsakomybės kilimo sąlygų pasisakė, kad „veiką kvalifikuojant pagal BK 229 straipsnį nepakanka, kad kaltininkas vien tik išoriškai neatliktų arba netinkamai atliktų savo pareigas. Be objektyviųjų veikos požymių, turi būti nustatyti ir subjektyvieji, t. y. kaltės forma ir kaltės rūšis.“⁷⁹ Šioje byloje teismas buvo konstatavęs nusikalstamą pasitikėjimą: „esant nusikalstamam pasitikėjimui, kaltininkas suvokia savo daromos veikos rizikingą pobūdį. Daromos veikos rizikingumo suvokimas suponuoja suvokimą, kad asmuo veikdamas pažeidžia norminių aktų reikalavimus. Taip veikdamas jis numato, kad dėl tokio rizikingo veikos būdo gali atsirasti baudžiamajame įstatyme numatyti padariniai“⁸⁰, tačiau tie padariniai yra numatomi kaip mažai tikėtini, kadangi asmuo tikisi jų lengvabūdiškai išvengti. Taigi gydytoja suvokdama, kad yra susidariusios gimdymo komplikacijos, tačiau pasirinkdama rizikingą vaisiaus sveikatai ir gyvybei gimdymo būdą, jį skatinant oksitocinu, lengvabūdiškai tikėjosi išvengti žalingų padarinių.

Baudžiamosios atsakomybės kilimo klausimui yra svarbi Karališkojo Teisingumo rūmų 2018 m. rugpjūčio 13 d. nutartis *Hadiza Bawa-Garba v. GMC* byloje Nr. C1/2018/035681, kurioje buvo sprendžiamas atsakomybės kilimo klausimas gydytojai – pediatrei *Hadiza Bawa-Garba* dėl kito paskirto pacientui gydytojo neiškvietimo jį apžiūrėti. Bylos nagrinėjimo metu buvo nustatyta, kad šešerių metų vaikas *Jack Adlock*, sergantis *Dauno* sindromu ir kitomis širdies sutrikimų ligomis, jautrus kosuliui, peršalimo ligoms, dusuliui, buvo paguldytas į *Leicesterio* karališkąją ligoninę dėl plaučių uždegimo, kuris vėliau komplikavosi, išsivysčius sepsiui, ir berniukas mirė dėl laiku nesuteiktos medicininės pagalbos. Jam buvo paskirtas didelis skaičius skirtingų profesijų gydytojų, tačiau gydytoja *Bawa-Garba* savo pamainos metu dirbo viena, o pablogėjęs paciento būklei, ji neiškvietė gydytojo, kuris pagal savo specialybę buvo atsakingas gydyti plaučių uždegimą, neįteikė jam gautų kraujo tyrimo rezultatų, taip, būdama atsakinga stebėti paciento būklę ir šiai blogėjant, kviesti atsakingus už gydymą paskyrimą asmenis, nesilaikė jai priskirtos rūpestingumo pareigos. Paminėtina, kad pablogėjęs mažamečio būklei ir įvykus klinikinei mirčiai dėl plaučių uždegimo, sukėlusio širdies nepakankamumą, jis buvo gaivinamas, tačiau nesėkmingai ir to pasekoje berniukas mirė. Baudžiamosios bylos nagrinėjimo metu nuteistoji teigė, kad ligoninėje buvo sugedusi kompiuterinė technika, dėl kurios vėlavo paciento kraujo tyrimai, todėl negalėjo būti laiku suteiktas tinkamas gydymas, tačiau teismas atmetė tokį nuteistosios argumentą. Taigi baudžiamoji atsakomybė gydytojai *Bawa-Garba* kilo dėl rūpestingumo pareigos nesilaikymo, tinkamai neatliekant gydytojo pareigų, nestebint berniuko būklės, žinant, kad jis yra jautrus plaučių ligoms, todėl ji buvo pašalinta iš medicinos registro.

Išvados

1. Gydytojo veiksmai yra vertinami daug griežčiau nei kad kitų profesijų atstovų, būtent dėl šios priežasties, teisės aktuose yra numatytos pagrindinės rūpestingumo, atidumo, dėmesingumo pareigos, kurių privalo laikytis kiekvienas gydytojas, jog pacientams nebūtų sukeliama žala. Kita vertus, nesilaikant tiek pamatinių, tiek kitų teisės aktuose numatytų principų, yra didžiulė tikimybė, jog gydytojas savo veiksmais gali sukelti net ir menkiausią klaidą, kuri dažnu atveju gali užtraukti net ir lengviausią atsakomybės rūšį.

2. Tarp gydytojams kylančių civilinės atsakomybės ir baudžiamosios atsakomybės yra neišiki riba. Tačiau gydytojams baudžiamoji atsakomybė kyla tik nustačius labai dideliame gydytojo neatsargumui, kai civilinei atsakomybei kilti užtenka paprasto neatsargumo laipsnio. Baudžiamajai atsakomybei kilti reikalinga nustatyti visus objektyviuosius bei subjektyviuosius nusikalstamos veikos požymius, tačiau labiausiai atkreiptinas dėmesys yra į pagrindinius tris požymius: uždrausta veika, kaltė, priežastinis ryšys. Kita vertus, civilinei atsakomybei nustatyti reikia nustatyti keturias sąlygas: neteisėtus gydytojo veiksmus, kaltę, kuri yra preziumuojama, priežastinis ryšys ir kilusi žala. Tačiau gydytojams, baudžiamoji atsakomybė kyla tik esant kraštutinės priemonės (*Ultima ratio*) taikymo reikalingumui, t. y. kai civilinė atsakomybė negali tinkamai atlyginti pacientams atsiradusios žalos dėl neteisėtų veiksmų atlikimo. Kadangi civilinės atsakomybės institutas yra skirtas patirtos žalos dėl kito asmens atliktų veiksmu kompensavimui.

⁷⁷ Lietuvos Aukščiausiasis Teismas baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. liepos 1 d. nutartis Nr. 2K-299/2008.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Karališkieji Teisingumo rūmai 2018 m. rugpjūčio 13 d. *Hadiza Bawa-Garba v. GMC* byla Nr. C1/2018/0356.

3. Medicininės klaidos praktikoje yra paplitusios jau nuo seno, tačiau jos išlikusios dar ir šiomis dienomis. Tokio pobūdžio bylos Lietuvoje yra nagrinėjamos dažnu atveju civilinio proceso tvarka. Baudžiamoji atsakomybė yra plačiau taikoma užsienyje.

Literatūra

1. Drakšas, R. (2003). *Baudžiamosios atsakomybės sampratos formulavimo problemos Lietuvoje*. 28-35. Prieiga per internetą: <http://draksas.lt/wp-content/uploads/2016/06/document7.pdf>
2. Fedosiuk, O. (2020). Baudžiamosios ir civilinės teisės takoskyros beiškant. Iš *Teisės mokslo pavasario 2020: konferencijos pranešimų medžiaga*. Vilnius.
3. Jonas Juškevičius teisės principų taikymas norminant sveikatos priežiūros sritį. 12(114), 7-17. Prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/jurisprudence/article/view/1725/1616>
4. Karališkėji Teisingumo rūmai 2018 m. rugpjūčio 13 d. *Hadiza Bawa-Garba v. GMC* byla Nr. C1/2018/0356.
5. Kutkaite, S., Brogienė, D., (2013) *Vilniaus Universiteto Vyresniųjų medicinos kursų studentų ir vyresniųjų gydytojų rezidentų žinios ir nuomonė apie medicininę klaidą medicinoje*. 1 (60), 67-77 [žiūrėta 2021-03-08]. Prieiga per internetą: [https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.1\(60\)/VS%202013%201\(60\)%20ORI%20S%20Klaida%20medicinoje.pdf](https://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2013.1(60)/VS%202013%201(60)%20ORI%20S%20Klaida%20medicinoje.pdf)
6. Kabišaitis, A. (2003). Gydytojo veiksmų standarto samprata ir reikšmė taikant gydytojų civilinę atsakomybę Lietuvoje ir užsienio valstybėse. 38-51. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LD-B-0001:J.04~2003~1367189687450/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
7. Lietuvos Aukščiausiojo teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2018 m. vasario 21 d. nutartis Nr. 3K-3-53-378/2018.
8. Lietuvos Aukščiausiasis Teismas baudžiamųjų bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. liepos 1 d. nutartis Nr. 2K-299/2008.
9. Mulligan MA, Nechodom P. (2008). *Errors and analysis of errors*. Clin Obstet Gynaecol 51 (4) 656-665. doi: 10.1097/GRF.0b013e3181899a5a.

Doctors' Civil and Criminal liabilities legal aspects.

The doctor-patient relationship, on the one hand, has an impact on treatment outcomes and, on the other hand, the number of legal proceedings involving doctors is increasing. The medical profession is subject to high standards, and activities that do not meet the established standards are assessed from the aspect of legal liability. Traditionally, patients who have suffered harm through the fault of medical staff initiate civil proceedings alleging that the doctor has not fully examined the condition, made a misdiagnosis, or treated negligently. However, healthcare providers can also be prosecuted for medical errors. Criminal proceedings involving doctors are possible in many parts of the world for two categories of offenses. One group includes medical actions that harm not only the patient's life or health, but also the public interest. For example, fraud to profit from medical funding programs, non-compliant scientific experiments, or the illegal prescribing of drugs. The other group includes medical errors made during the treatment process. It is this group that is the most difficult to qualify legally, because from both a criminal and a civil law point of view, such actions manifest themselves through negligence. For this reason, both legal liability is possible. Although physician criminal and civil liability are two independent forms of legal liability that can be applied to harm to a patient, the line between these two types of legal liability is blurred, and it is sometimes difficult to establish clear distinguishing features. This article discusses the conditions for criminalizing a doctor for harming a patient during treatment.

BAUDŽIAMOSIOS ATSAKOMYBĖS NEPILNAMEČIAMS TAIKYMO YPATUMAI

*Miglė Beleckaitė (stud.), vadovė Nerija Kovalenkovienė
Kauno kolegija*

Anotacija

Šių dienų viena iš opiausių ir jautriausių temų yra nepilnamečiai, kadangi šiuolaikinėje visuomenėje yra labai svarbu užauginti gerą, dorą, sąžiningą ir teisingą pilietį. Tačiau kartais taip nutinka, jog vaikai daro nusikalstamas veikas, yra linkę į recidyvumą, neklauso tėvų, auga žalingoje aplinkoje ir jų asmenybės būna labai sunkios. Tokiu atveju teismams reikia labai gerai išmanyti įstatymus, žinoti ir mokėti juos tinkamai pritaikyti. Nepilnamečiams baudžiamoji atsakomybė yra taikoma taip pačiai kaip ir suaugusiems, tačiau jiems ji yra taikoma kiek palengvintai ir yra numatoma tam tikra amžiaus riba. Šiame straipsnyje bus aptariami nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės ypatumai, kaip teismai nagrinėja nepilnamečių bylas ir kokias bausmes jiems skiria.

Raktiniai žodžiai: baudžiamoji atsakomybė, bausmės, auklėjamojo poveikio priemonės, nusikalstamos veikos.

Įvadas

Paaugliai mūsų visuomenėje yra viena iš jautriausių asmenų grupių. Jų padaromi nusikaltimai ir baudžiamieji nusižengimai yra viena iš didžiausių problemų šiomis dienomis. Ją įvairiuose visuomenės raidos etapuose daugelį metų mėginta spręsti griežčiausiomis bausmėmis. Pažangiausios idėjos buvo įgyvendintos baudžiamojame teisėje ir vaiko teisių apsaugą nacionaliniuose įstatymuose. Baudžiamoji atsakomybė taikoma nepilnamečiams šiek tiek skiriasi nuo atsakomybės, taikomos pilnamečiams asmenims, todėl šio straipsnio tikslas – atskleisti nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės ypatumus. Tyrimo objektas – nepilnamečių baudžiamoji atsakomybė. Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės sampratą ir nepilnamečio kaip nusikalstamos veikos subjekto statusą.
2. Išanalizuoti nepilnamečiams taikomos baudžiamosios atsakomybės teisinį reglamentavimą.
3. Išanalizuoti nepilnamečiams skiriamų bausmių bei auklėjamojo poveikio priemonių rūšis bei paskirtį, taip pat atleidimo nuo baudžiamosios atsakomybės praktinius aspektus.

Darbo aktualumas – nepilnamečiai asmenys yra jautriausia asmenų grupė, kuriai priskiriami asmenys iki tam tikro amžiaus. Kadangi jų psichologinė būseną ir sąmonę dar nėra pilnai susiformavusi kaip subrendusio fizinio asmens, Teismas, taikantis bausmę turi atsižvelgti į tam tikrus baudžiamosios atsakomybės ypatumus, kurie kyla būtent tada, kai nepilnametis asmuo padaro nusikalstamą veiką. Šią temą aktualu nagrinėti, nes yra susipažįstama su baudžiamosios atsakomybės taikymu asmenims, nesulaukusiems aštuoniolikos metų.

Darbo problema – išanalizuoti teisės aktus, literatūrą ir pateikti svarbiausią informaciją bei baudžiamosios atsakomybės taikymo aspektus nepilnamečiams.

Darbo tikslas – supažindinti skaitytoją su teisės aktais, reglamentuojančiais nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės taikymo aspektus, taip pat pristatyti ir nepilnametį kaip nusikalstamos veikos subjektą, supažindinti su baudžiamosios atsakomybės nepilnamečiams teisiniu reglamentavimu, supažindinti su skiriamų bausmių bei auklėjamojo poveikio priemonių sistema, trumpai jas apibūdinti, taip pat įvardinti aspektus, kuomet nepilnametis yra atleidžiamas nuo baudžiamosios atsakomybės.

Darbo objektas – nepilnamečių baudžiamoji atsakomybė.

Darbo uždaviniai –

1. Atskleisti nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės sampratą ir nepilnamečio kaip nusikalstamos veikos subjekto statusą.
2. Išanalizuoti nepilnamečiams taikomos baudžiamosios atsakomybės teisinį reglamentavimą.
3. Išanalizuoti nepilnamečiams skiriamų bausmių bei auklėjamojo poveikio priemonių rūšis bei paskirtį, taip pat atleidimo nuo baudžiamosios atsakomybės praktinius aspektus.

Straipsnyje naudojami **metodai**: atlikta literatūrinių ir internetinių šaltinių analizė, teisės aktų bei teismų praktikos analizė. Panaudoti aprašomasis ir analitinis metodai.

Nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės samprata

Nepilnamečių nusikaltimai ir baudžiamieji nusižengimai yra viena aktualiausių šių dienų problemų, kurias verta nagrinėti dėl to, nes tai yra besivystantis institutas, kurį per daugelį metų teisininkai vis bando tobulinti. Būti atsakingam už savo veiksmus yra kiekvieno asmens pareiga, tačiau keblumų iškyla tuomet, kai kalbama apie nepilnamečius. Juk biologiškai žmogus bręsta iki 24 metų, tačiau baudžiamoji atsakomybė

nepilnamečiams Lietuvos Respublikos baudžiamajame kodekse išskirtiniais atvejais yra numatoma ir sulaukus keturiolikos metų. Taikant baudžiamąją atsakomybę nepilnamečiui padarius nusikalstamą veiką, t. y. nusikaltimą arba baudžiamąjį nusižengimą, teismas privalo atsižvelgti tiek į vaiko asmenybę, tiek į aplinką, kurioje jis auga, tiek į jo psichinę-biologinę būklę, tiek į jo paties požiūrį, padarius nusikalstamą veiką ir į tai ar vaikas yra pakaltinamas. Taigi, labai svarbu yra taikyti visus šiuos aspektus paskiriant bausmę. Norint, kad bausmė būtų proporcinga padarytai nusikalstamai veikai ir kad ji būtų teisinga yra privaloma atsižvelgti ir į tai, ar nepilnametis gailisi padaręs nusikaltimą. Atgaila taip pat labai svarbus aspektas, kadangi teismas gali matyti, jog vaikas gailisi ir jaučia empatijos jausmą, vadinasi yra tikimybė, jog nusikalstamų veikų ateityje nebedarys.

Anot visuotinės lietuvių enciklopedijos nepilnametis yra: „nepilnamečiai – asmenys, nesulaukę įstatymo nustatyto amžiaus, kurio sulaukus prasideda visiškas veiksnumas. Nepilnamečių sampratai būdingi 2 kriterijai: amžius ir socialinė branda⁸²“. Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodeksas numato normą, kad nepilnametis tai: „Nepilnametis – tai fizinis asmuo, kuriam proceso veiksmo atlikimo metu nėra suėję aštuoniolika metų⁸³“. Baudžiamojoje teisinėje literatūroje sąvoka „nepilnametis“ yra asmens nesulaukęs 18 metų, tačiau tokio amžiaus, už kurį jau gali atsakyti pagal baudžiamajame įstatyme numatytą baudžiamąją atsakomybę. Teisės literatūroje nepilnamečio samprata paprastai yra tapatinama su vaiko ar paauglio samprata. 1989m. lapkričio 20d. priimtos Jungtinių Tautų (toliau – JT) vaikų teisių konvencijos 1 straipsnyje sakoma, kad „vaiku laikomas kiekvienas žmogus, neturintis 18 metų, jei pagal taikomą įstatymą jo pilnametystė nepripažinta anksčiau⁸⁴“. Taigi nepilnametis yra fizinis asmuo, kuriam nėra suėjusi pilnametystė, t. y. nėra suėję 18 metų. Jeigu teismui kyla abejonių dėl vaiko nepilnametystės, jis laikomas nepilnamečiu iki tol, kol yra nenustatoma kitaip.

Nepilnametis kaip nusikalstamos veikos subjektas

Daugelyje valstybių, tokių kaip pripažįstama Graikijoje, Ispanijoje, Vokietijoje ir Lietuvoje pripažįstamas iki dvylikos metų neturi tokių fiziologinių ir psichologinių savybių, dėl kurių jie galėtų būti laikomi pakaltinamais. Baudžiamojoje teisėje specialistai teigia, kad brendimo laikotarpis apima apie ketverius metus, o šiuo laikotarpiu vyksta intensyvus žmogaus kaip asmenybės brendimas psichologiškai ir fiziškai, ko pasekoje reiškiasi vidiniai jo prieštaravimai visuomenei, tėvams ir pačiam sau, kyla nesutarimai su pačiu savimi ir ypač su visuomenės nustatytais normomis, o ir dažnas paauglys pradeda maištauti, ne retais atvejais darydamas pavojingas veikas. Galiausiai susiformuoja vaiko savimonė ir asmenybė. Tačiau reikia paminėti faktą, kad daug kas priklauso ir nuo pačios aplinkos, kurioje auga vaikas. Mokslškai įrodyta ir pagrįsta, jog vaikas, augęs asocialioje šeimoje bus labiau linkęs daryti nusikalstamas veikas, negu vaikas, augęs įprastoje, mylinčioje ir rūpestingoje šeimoje. Baudžiamajame įstatyme numatoma norma, kad asmenys už nusikalstamas veikas atsako nuo šešiolikos metų, o išskirtiniais atvejais gali atsakyti ir nuo keturiolikos metų. Svarbiausi kriterijai, kuriuo remiamasi išleidžiant įstatymus yra nusikalstamos veikos pavojingumas ir neteisėtumas, todėl daroma prielaida, jog jau būnant keturiolikos metų asmuo gali suvokti savo veiksmus, yra susipažinęs ir įsisažinęs griežtai draudžiamas veikas, už kurias numatoma baudžiamoji atsakomybė ir gali pilnai suvokti baudžiamojo įstatymo nustatytus draudimus. Svarbu paminėti, jog nepilnamečiai nuo keturiolikos metų atsako tik už labai sunkius, sunkius ir ar apysunkius tyčinius nusikaltimus (nužudymą, sunkus sveikatos sutrikdymą, plėšimą, vagystę, turto sunaikinimą ar sugadinimą ir panašiai.), todėl taikant baudžiamąją atsakomybę nepilnamečiams labai svarbu yra atsižvelgti į nusikalstamos veikos pavojingumo laipsnį ir neteisėtumą.

Baudžiamosios atsakomybės pamatas yra padaryta neteisėta, įstatymo uždrausta pavojinga veika, už kurią kyla baudžiamajame įstatyme numatyta atsakomybė. Nuo veikos padarymo momento ir jos tyrimo pradėjimo, būtina išsiaiškinti ar ta veika yra tikrai pavojinga ir neteisėta, taip pat įvertinama ar žmogaus (nepilnamečio), padariusio nusikalstamą veiką, elgesys ir asmenybė yra pavojinga visuomenei, taip pat ir kiti aspektai.

Svarbiausia nepilnamečio baudžiamosios atsakomybės taikymo prielaida yra pakaltinamumas, nes tik iš pakaltinamų asmenų galima reikalauti įstatymus atitinkančio elgesio ir suvokti kodėl viena ar kita taisyklė yra imperatyvi. Pakaltinamumas – tai gebėjimas suprasti savo veiksmus, norėti taip veikti, numatyti padarinius ir leisti jiems atsirasti sąmoningai (reikia pabrėžti, jog nepakaltinami asmenys taip pat gali numatyti padarinius, tačiau jie nesielgia taip sąmoningai, o elgiasi taip dėl to, nes yra priversti ligos). Dažnai įstatymų leidėjas dėmesį sutelkia į būtent nepakaltinamus ar ribotai pakaltinamus asmenis. Nepakaltinamas nepilnametis, kaip ir bet kuris kitas fizinis asmuo, netraukiamas baudžiamajon atsakomybėn ir nėra baudžiamas už padarytą nusikalstamą veiką. Nepakaltinamumo sąvokoje galima išskirti du pagrindinius kriterijus, kuriais vadovaujasi teismas, prieš paskirdamas asmeniui (nepilnamečiui) bausmę, t. y.: medicininis ir juridinis. Medicininis aspektas parodo bendrą nepilnamečio psichologinę būklę, o juridinis – nustato jo

⁸² Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/nepilnameciai/?fbclid=IwAR12qFuLbgIQj-8FZuCyUE049dJ1ETTwFF2f5813NiOMB5Ap7FjWw3pxCKM>

⁸³ Lietuvos baudžiamojo proceso kodeksas 27¹ ld. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/10708:str27-1>

⁸⁴ Valstybės žinios, 1995, Nr. 60-1501.

intelektą ir suvokimą bei norą daryti nusikalstamą veiką. Svarbu paminėti, kad nepakaltinamu asmeniu gali būti nustatytas asmuo, įvertinus šiuos du kriterijus.

Nepilnamečiai, teismo pripažinti nepakaltinamais, negali atsakyti už baudžiamąjį įstatymą, tačiau jiems, kaip ir suaugusiems asmenims gali būti taikomos privertinos medicininės priemonės, t. y. gydymas, remiantis Baudžiamojo kodekso 98str. 1d.⁸⁵

Nepilnamečiams taikomos baudžiamosios atsakomybės teisinis reglamentavimas

Nepilnamečių nusikalstamumas Lietuvoje gyvuoja jau ilgą laiką ir turi savo istoriją, tačiau nuolatos vykstančios kiekybinės ir kokybinės jo permainos kelia rūpesčių ne tik teisininkams, bet ir visai visuomenei. Teisinis reglamentavimas yra svarbus aspektas šioje temoje dėl to, nes remiantis patvirtintais ir galiojančiais teisės aktais nepilnamečius galima patraukti baudžiamojon atsakomybėn. Svarbiausias jų yra Lietuvos Respublikos Konstitucija. Tai – pamatinis visų kitų likusių teisės aktų ir kitų svarbių įstatymų pamatas, kadangi nei vienas kitas dokumentas negali prieštarauti šiam svarbiausiajam aktui. Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso XI skyrius reglamentuoja įstatymus, paskiriant bausmę nepilnamečiams asmenims. Pagrindiniai nepilnamečių baudžiamosios atsakomybės ypatumai baudžiamajame kodekse yra įtvirtinti tokiais būdais: 1) nustačius siauresnį nepilnamečiams taikomų bausmių rūšių sąrašą; 2) atsižvelgus į šių bausmių skyrimo specifiką; 3) nustačius galimybę taikyti alternatyvias auklėjamojo poveikio priemones; 4) nustačius švelnesnes atleidimo nuo baudžiamosios atsakomybės ir bausmės sąlygas; 5) sutrumpintus teistumo terminus ir kita.

Taikant baudžiamąją atsakomybę nepilnamečiams yra labai svarbu įgyvendinti ir užtikrinti baudžiamosios teisės principus. Šie principai yra: teisingumo, humanizmo, proporcingumo.

Teisingumo principas yra vienas iš svarbiausių baudžiamosios teisės principų. Įstatymai, iš jų ir baudžiamieji simbolizuoja teisingumą, todėl šiuo principu yra reikalaujama apsaugoti ir ginti įstatymo saugomas vertybes (sveikatą, gyvybę, laisvę, turtą, nuosavybę ir kitus). Teisinga bausmė – tokia bausmė, kuri paskirta tinkamai atsižvelgus į padarytos nusikalstamos veikos sunkumą, padaryto nusikaltimo ypatumus, nepilnamečio asmens kaltininko padarytos nusikalstamos veikos subjektyviuosius požymius (kalbę, motyvus), jo asmenybę, ir ar jos skyrimas nepažeidžia įstatymo normų. Teisingumo negalima painioti su bausmių griežtumu ar švelnumu. Teisinga gali būti ir žiauri bausmė, o neteisinga ir švelni. Taigi šis principas yra svarbus dėl to, nes įgyvendinant teisingumo principą galima reikalauti teisingai pritaikytos bausmės nepilnamečiui asmeniui.

Humanizmo principas – skatina teismą nepilnamečiui asmeniui paskirti kaip įmanoma švelnesnę bausmę, atsižvelgiant į tokius faktorius kaip: nusikalstamos veikos sunkumo laipsnį, nepilnamečio asmenybę. Humanizmo principas yra įtvirtintas Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 straipsnyje⁸⁶. Ši nuostata, kad žmogaus negalima kankinti, žaloti, žeminti jo orumo, žiauriai su juo elgtis reiškia ne ką kitą, o kad baudžiamieji įstatymai privalo įtvirtinti humanišką elgesį su visais teisiamaisiais.

Proporcingumo principas – šis principas iš esmės yra viena iš sudedamųjų atsakomybės individualizavimo principo dalių. Šis principas reiškia tai, kad dėmesys pirmiausia turi būti skiriamas labiau auklėjamoms priemonėms, kurios padėtų siekti nepilnamečių keisti savo elgesį ir mąstymą į pozityvią ir teigiamą pusę.

Nepilnamečiams skiriamų bausmių bei auklėjamojo poveikio priemonių sistema bei atleidimo nuo baudžiamosios atsakomybės praktiniai aspektai

Auklėjamojo poveikio priemonė – tai teismo skiriama prievartos priemonė, kuria yra apribojamos tam tikros teisės ar pareigos nepilnamečiams asmenims, padariusiems nusikalstamą veiką. Šiomis priemonėmis paprastai siekiama nepilnamečių asmenį išauklėti, padėti pakeisti elgesį, padėti resocializuotis, integruotis į visuomenę. Auklėjamojo poveikio priemonės nepilnamečiams asmenims nuo 14 iki 18 metų gali skirti tik teismas ir tik už tokias neteisėtas veikas, kurios buvo uždraustos nusikalstamos veikos darymo metu. Baudžiamojo įstatymo numatomos tokios auklėjamojo poveikio priemonių rūšys: 1) įspėjimas; 2) turtinės žalos atlyginimas arba jos pašalinimas; 3) nemokami auklėjamojo pobūdžio darbai; 4) atidavimas tėvams ar kitiems fiziniams ar juridiniams asmenims, kurie rūpinasi vaikais, ugdyti ir prižiūrėti; 5) elgesio apribojimas; 6) atidavimas į specialią auklėjimo įstaigą⁸⁷. Auklėjamojo poveikio priemonė nėra bausmė, bet skiriama jauno žmogaus elgesio pataisymui, su galimybe padėti asmeniui socializuotis. Tačiau būna atvejų, kai nepilnamečis asmuo nevykdo jam paskirtų auklėjamojo poveikio priemonių, tai tuomet teismas privalo skirti rašytinį oficialų įspėjimą nepilnamečiam asmeniui ne mažiau kaip du kartus ir jį įspėti. Jeigu nepilnamečis nereaguoja į įspėjimus, tai teismas gali pakeisti jam į kitą auklėjamojo poveikio priemonę, išskyrus atidavimą

⁸⁵ Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas, 98 str. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/66150:str98>

⁸⁶ Humanizmo principas, Lietuvos Respublikos Konstitucijos 21 str. Prieiga per internetą: <https://www.lrs.lt/home/Konstitucija/Konstitucija.htm>

⁸⁷ Auklėjamojo poveikio priemonės, Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 82 str. 1d. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/66150:str82>

į specialią įstaigą. Nepilnametis auklėjamojo poveikio priemonių nevykdo tuomet, kai nevykdo prisiimtų įsipareigojimų, nevykdo teismo įpareigojimų, nepaiso teismo įspėjimo dėl naujų nusikalstamų veikų padarymo, nepaiso teismo draudimų.

Remiantis Lietuvos baudžiamuoju įstatymu, bausmė – valstybės prievartos priemonė, skiriama teismo nuosprendžiu nusikalstamą ar baudžiamąjį nusižengimą padariusiam asmeniui⁸⁸. Bausmės paskirtis yra asmens nubaudimas, t. y. tam tikrų poveikio priemonių taikymas, kuriomis siekiama sureguliuoti ar kitaip pakeisti suaugusio ar nepilnamečio asmens elgesį. Anot V. Piesliako (2009) „Bausmė – tai asmens nubaudimas. Nubaudimas yra bausmės esmė“⁸⁹. Lietuvos baudžiamosios teisės doktrinoje sąvoka „bausmė“ yra aiškinama dvejopai, kadangi vieni autoriai mano, jog bausmė yra tapatinama su teisingumu, o kiti autoriai teigia, kad bausmė yra tiesiog asmens nubaudimas, kurio tikslas yra proporcingai atlyginti ir paskirti bausmę už kaltai padarytą nusikalstamą veiką.

Bausmė, skiriama nepilnamečiui, visada bus švelnesnė negu bausmė, skiriama suaugusiam asmeniui. Kokias bausmes teismas gali paskirti nepilnamečiams asmenims reglamentuoja baudžiamojo kodekso 90 str. 1d. ir tai yra: 1) viešieji darbai (jų negali būti skiriama daugiau negu 240h); 2) bauda (nuo 5 iki 50MLG dydžio); 3) laisvės apribojimas; 4) areštas (nuo 5 iki 45 parų); 5) terminuotas laisvės atėmimas (negali viršyti daugiau negu 10 metų). Reikėtų pabrėžti, kad bausmės paskirtyje privalu užtikrinti teisingumo ir bausmės individualizavimo principą.

Baudžiamasis įstatymas numato pagrindus, kuriais nepilnametį asmenį gali atleisti nuo baudžiamosios atsakomybės, tai: 1) nukentėjusio asmens atsiprašė ir visiškai ar iš dalies savo darbu ar pinigais atlygino arba pašalino padarytą turtinę žalą arba 2) pripažintas ribotai pakaltinamu, arba 3) pripažino savo kaltę ir gailisi padaręs nusikalstamą veiką arba yra kitų pagrindų manyti, kad nepilnametis laikysis įstatymų ir nedarys naujų nusikalstamų veikų.

Išvados

Lietuvos Respublikos baudžiamojo proceso kodeksas numato normą, kad nepilnametis tai fizinis asmuo, kuriam proceso veiksmo atlikimo metu nėra sueję aštuoniolika metų. Svarbiausia nepilnamečio baudžiamosios atsakomybės taikymo prielaida yra pakaltinamumas, nes tik iš pakaltinamų asmenų galima reikalauti įstatymus atitinkančio elgesio ir suvokti kodėl viena ar kita taisyklė yra imperatyvi.

Taikant baudžiamąją atsakomybę nepilnamečiui padarius nusikalstamą veiką, t. y. nusikalstamą arba baudžiamąjį nusižengimą, teismas privalo atsižvelgti tiek į vaiko asmenybę, tiek į aplinką, kurioje jis auga, tiek į jo psichinę-biologinę būklę, tiek į jo paties požiūrį, padarius nusikalstamą veiką ir į tai ar vaikas yra pakaltinamas.

Nepilnamečiams yra skiriamos labai panašios bausmės kaip ir suaugusiems asmenims, tik kur kas švelnesnės. Teismai dažnai atvejais atsižvelgia ir į tai, kad nepilnametis asmuo gailisi padaręs nusikalstamą veiką, todėl vien už tai gali paskirti švelnesnę bausmę, numatytą įstatyme. Bausmė nepilnamečiams asmenims skiriama turi būti kaip kraštutinė priemonė, tokiu atveju kai pasiekti baudžiamosios atsakomybės tikslo jokiais kitais būdais pasiekti neišeina. Skiriant bausmę būtina atsižvelgti ne tik į nusikaltimo sunkumą, bet ir nusikalstamą padariusio asmens asmenybę. Teismų praktikoje skiriamos auklėjamojo ir baudžiamojo poveikio priemonės yra parenkamos atsižvelgiant į nepilnamečio asmenybę bei padarytos nusikalstamos veikos sunkumą ir pavojingumą.

Literatūra

1. Lietuvos Respublikos Baudžiamasis kodeksas. 2000 m. rugsėjo 26 d. Valstybės žinios, 2000, Nr. 89-2741/ TAR identifikacinis Nr. 1001010ISTAI-1968.
2. Lietuvos Respublikos Baudžiamojo proceso kodeksas. 2002 m. kovo 14 d. Valstybės žinios, 2002, Nr. 37-1341/ TAR identifikacinis kodas 1021010ISTA00IX-785.
3. Lietuvos Respublikos Konstitucija. 1992 m. spalio 25 d. Valstybės žinios, 1992, Nr.33-1014/ TAR identifikacinis Nr. 0921010KONSRG922324.
4. Piesliakas, V. Lietuvos baudžiamoji teisė. Vilnius: Justitia, 2009
5. Visuotinė lietuvių enciklopedija. Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/nepilnameciai/?fbclid=IwAR12qFuLbglQj8FZuCyUE049dJ1ETTwFF2f5813NiOMB5Ap7FjWw3pxCKM>

Peculiarities of the criminal responsibility of minors

The goal of applying measures other than punishment is to show the minors what is legal or not and to instill certain values. Compared to adults, the punishments imposed on the minors are less stringent due to their age and social maturity. Penal measures may be imposed on minors in cases when no other measures are effective in achieving the goal of the punishment.

⁸⁸ Bausmės sąvoka, Lietuvos Respublikos baudžiamojo kodekso 41str. 1d. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/ta/66150:str41>

⁸⁹ Piesliakas, V. Lietuvos baudžiamoji teisė, p. 208

LAISVAS DARBUOTOJŲ JUDĖJIMAS

Bartas Aleksandravičius (stud.), Justas Lingė (stud.), Dominykas Valaitis (stud.)

Kauno kolegija

Anotacija

Šiame straipsnyje nagrinėjamas vienas iš keturių fundamentalių Europos Sąjungos (ES) laisvių: laisvą darbuotojų judėjimą. Ši laisvė suteikia Europos Sąjungos piliečiams galimybes ieškoti geresnių bei palankesnių darbo sąlygų, kitose ES valstybėse. Visų pirma aptariamas laisvas darbuotojų judėjimas Europos Sąjungoje, siekiant aptarti šiuo metu svarbiausias problemas, susijusias su laisvo asmenų judėjimo principo įgyvendinimu Europos Sąjungos valstybėse narėse: darbo sąlygas, darbo užmokestį, darbo jėga bei laisvą judėjimą tarp sąjungos narių. Laisvas darbuotojų judėjimas aktualus ir Lietuvoje, kadangi dėl šios laisvės kenčia gyventojų skaičius. Aalizuojamos darbingo amžiaus žmonių migracijos į kitas Europos valstybes priežastys. Apžvelgiamas imigrantų darbuotojų diskriminacijos draudimas ES valstybėse: kodėl atvykę darbuotojai jaučia didesnę diskriminaciją, jau dirbančiųjų atžvilgiu, darbuotojų iš skurdėsių šalių, algų skirtumas, gauti būstą galimybes.

Raktiniai žodžiai: darbuotojų judėjimas, diskriminacija, kultūriniai skirtumai.

Įvadas

Aktualumas. Laisvas darbuotojų judėjimas yra pagrindinė darbuotojų teisė, papildanti laisvą prekių, kapitalo ir paslaugų judėjimą Europos bendrojoje rinkoje. Tai yra viena iš keturių laisvių, kuri suteikia ES piliečiams galimybes dirbti kitoje ES šalyje, susirasti tinkamas gyvenimo bei darbo sąlygas. Europos Sąjungos valstybės narės siekdamos įgyvendinti asmenų judėjimo laisvę susiduria su įvairiais sunkumais: socialinė apsauga, finansiniai sunkumai dėl didelių migracijos judėjimų.

Tikslas – aptarti bei identifikuoti problemas, susijusias su laisvo asmenų judėjimo principo įgyvendinimu Europos Sąjungos valstybėse.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti laisvą darbuotojų judėjimą Europos Sąjungoje.
2. Išanalizuoti laisvą darbuotojų judėjimą Lietuvoje.
3. Išanalizuoti imigrantų darbuotojų diskriminacijos draudimą.

Darbo objektas – laisvas darbuotojų judėjimas ES.

Darbo metodai: literatūros ir kitų šaltinių analizė

Laisvas darbuotojų judėjimas Europos Sąjungoje

1957 m. kovo 25 d. Romoje, 6 valstybės pasirašė Europos ekonominės bendrijos steigimo sutartis t.y. VFR, Prancūzija, Liuksemburgas, Nyderlandai, Belgija ir Italija. Pagrindinis EEB sutarties tikslas buvo, bendros rinkos sukūrimas kuris apimtų kapitalo, paslaugų, prekių ir laisvų asmenų judėjimą. Viena iš keturių laisvių, kuriomis naudojasi ES piliečiai, yra laisvas darbuotojų judėjimas. Ji apima darbuotojų teises atvykti į šalį ir joje apsigyventi, šeimos narių teises atvykti į šalį ir joje apsigyventi, taip pat teisę dirbti kitoje valstybėje narėje ir būti traktuojamam taip pat, kaip tos valstybės narės piliečiai. Apribojimai taikomi valstybės tarnybai. Už laisvą darbuotojų judėjimą, įskaitant komandiruotus darbuotojus, atsakinga agentūra yra Europos darbo institucija. Kai kuriose šalyse naujų valstybių narių piliečiams taikomi apribojimai. Socialinių išmokų gavimo taisyklės šiuo metu iš esmės formuojamos remiantis Teisingumo Teismo praktika.

Laisvo asmenų judėjimo samprata. Kaip teigia Europos Parlamentas (2021), laisvas asmenų judėjimas yra įtvirtintas SESV 26 straipsnio 2 dalyje, greta kitų trijų ES piliečiams suteikiamų laisvių – laisvo prekių, paslaugų ir kapitalo judėjimo. Remiantis ES antrinės teisės laisvo asmenų judėjimo nuostatomis, ši laisvė laikoma vienu iš pagrindinių ES principų, pagal kurį piliečiai turi teisę laisvai judėti, įsikurti, gyventi ir dirbti kitoje ES šalyje, pagal ES sutartyse nustatytas sąlygas.

Išanalizavus teisės aktą, pagal tai, kad SESV IV dalyje, pavadinimu „Laisvas asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimas“, yra numatyti keturi skyriai – pirmi du skirti darbuotojams (45-48 str.) ir įsisteigimo teisei (49-55 str.), o trečias ir ketvirtas – paslaugoms (56-62 str.) bei kapitalui (63-66 str.), galima daryti išvadą, jog laisvam asmenų judėjimui priskiriama darbuotojų judėjimo laisvė ir įsisteigimo teisė. Tokios pačios nuomonės, jog laisvas asmenų judėjimas susideda iš minėtųjų dviejų elementų, laikosi S. Žalimienė. Yra autorių, pavyzdžiui C. Barnard, F. Weiss ir kt., kurie laisvam asmenų judėjimui priskiria ir paslaugų teikimo laisvę. Šiai pozicijai, kaip dauguma Lietuvos mokslininkų, taip pat ir I. Vėgėlė, nepritaria. Jo teigimu, toks priskyrimas nėra teisingas, kadangi paslaugas teikti galima ir nekertant valstybių sienų, o laisvas asmenų judėjimas iš esmės reiškia asmenų judėjimą iš vienos valstybės narės į kitą.

Tikslai. Laisvas darbuotojų judėjimas – vienas iš pagrindinių ES projekto principų. Laisvas darbuotojų judėjimas apibrėžtas SESV 45 straipsnyje ir tai yra pagrindinė darbuotojų teisė, papildanti laisvą

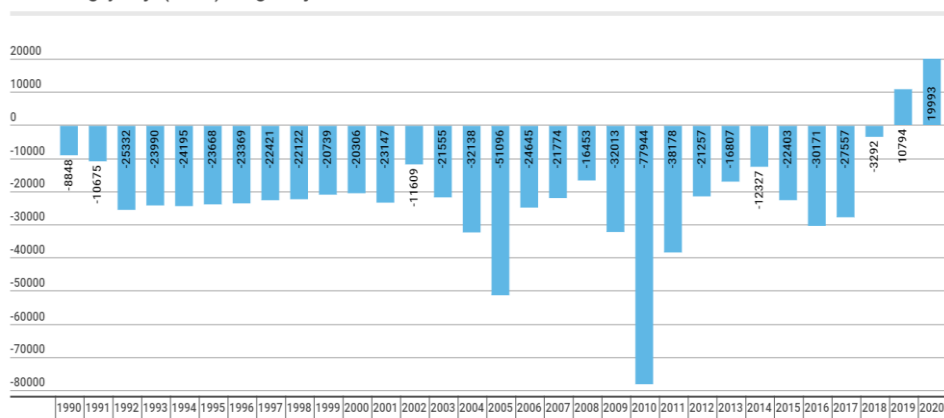
prekių, kapitalo ir paslaugų judėjimą Europos bendrojoje rinkoje. Tai reiškia, kad negali būti jokios diskriminacijos dėl pilietybės įdarbinimo, darbo užmokesčio ir kitų darbo ir užimtumo sąlygų srityse. Be to, šiame straipsnyje nustatyta, kad ES darbuotojas turi teisę priimti darbo pasiūlymą, laisvai judėti šalyje, apsigyventi joje darbo tikslais ir vėliau ten likti, laikydamasis tam tikrų sąlygų. (Europos Parlamentas, 2021).

Laisvas darbuotojų judėjimą Lietuvoje

2004 gegužės 1d. Lietuva kaip ir kitos 9 valstybės įstojo į Europos Sąjungą. Po įstojimo Lietuvoje pradėjo galioti Europos Sąjungos ir Europos ekonominės bendrijos teisės aktai, Lietuvos piliečiam suteikta teisė įsidarbinti, bet kurioje Europos sąjungos valstybėje ir vyksti ten kur turi galimybę užsidirbti daugiau pinigų. Dauguma lietuvių šia proga pasinaudojo ir išvyko dirbti svetimose šalyse. Tai būtų galima traktuoti kaip teigiamą dalyką, tačiau daugumą pradėję dirbti svetur ir užsidirbdami daugiau negu Lietuvoje, pradėjo užsienyje kurti šeimas ir ten gyventi bei įgauti tos šalies pilietybę. Tai yra didelis nuostolis Lietuvai, kadangi pradėjo didėti emigracijos lygis, taip pat ir protų nutekėjimas.

Žemėlapiai ir infografikai (2020) statistikoje teigia, kad pagal matomus duomenis nuo 1990 metų iki 2018 migracijos lygis buvo neigiamas Lietuvoje, tačiau nuo 2019 metų daugiau žmonių imigravo į Lietuvą nei emigravo, galime daryti prielaidas, kad tai turėjo įtakos pandemija. Daugiau Lietuvą piliečių paliko 2010 metais krizės laiku, ieškoti geresnės darbo vietos svetimose šalyse.

Metinė grynoji (neto) migracija 1990-2020 m.



1 pav. Metinė grynoji migracija Lietuvoje

Kaip teigia Šimanskienė, analizuoti dėl ko žmonės emigruoja yra pakankamai nesudėtinga: piliečiai emigruoja į tas šalis, kuriose yra didesnė galimybė „padoriai“ užsidirbti ir saugiau jaustis. Tačiau, analizuojant, kokios priežastys lemia, kad vienu šalių piliečiai emigruoja dažniau, nei kitų, kodėl žmonės išvyksta net iš pakankamai gerą pragyvenimo lygį turinčių bei ekonomiškai stiprių šalių.

Imigrantų darbuotojų diskriminacijos draudimas

Schulze (2009) analizavo bei įvertino, problemas su kuriomis susiduria imigrantai atvykę į kitą šalį. Autoriaus teigimu didžiausiu trukdžiu tampa kultūriniai skirtumai, kitos šalies tradicijos bei didelis emocinis krūvis ir lūkesčiai. Imigrantai dažnai mąsto ar emigruoti buvo verta, ar tai pasiteisino. Neretai kitos šalies piliečiai kurie dirba, gyvena svetimose šalyse jaučia diskriminaciją. Iš čia gali kilti tautiniai nesutarimai.

Kaip teigia Milašiūtė (2016), pagrindinės judėjimo laisvės (asmenų, prekių, paslaugų ir kapitalo). Tokiu materialinės teisės principu siekiama ekonominio tikslo – kad veiksmingai funkcionuotų vidaus rinka. Diskriminacijos draudimo principo, kaip vieno iš bendrųjų ES teisės principų, tikslai mažiau susiję su ekonominiais ES interesais, o daugiau – su teisinės valstybės tikslais ir pagrindinių teisių apsauga. Vis dėlto atriboti diskriminacijos draudimo, kaip vieno iš ES bendrųjų teisės principų, ir diskriminacijos draudimo.

Kaip teigia žmogaus „Teisių gidą“ (2020) diskriminacijos draudimas darbdaviams draudžia diskriminuoti darbo ieškančius asmenis viso įdarbinimo proceso metu. Be to draudžiama darbdaviams diskriminuoti darbuotojus nustatant jų darbo sąlygas, turi teisę gauti vienodą užmokestį už vienodą darbą (žmogaus teisių gidą, 2020). Žmogaus Teisių gidą“ (2020) teigimu, darbuotojai neturėtų būti atleisti iš darbo dėl to, kad skiriasi jų tautybė, lytis“ amžius ar religiniai įsitikinimai

Išvados

1. Laisvas darbuotojų judėjimas – vienas iš pagrindinių ES projekto principų. Šis principas puikiai veikia visoje ES, žmonės kurie nepatenkinti savo šalies darbu gali išvykti į kitą jam patrauklią ES šalį be

jokių nuobaudų ar mokesčių. Nustatyta, kad ES darbuotojas turi teisę priimti darbo pasiūlymą, laisvai judėti šalyje, apsigyventi joje darbo tikslais ir vėliau ten likti, laikydamasis tam tikrų sąlygų.

2. Laisvas darbuotojų judėjimas, Lietuvos piliečiams atnešė teigiamos naudos, kadangi Lietuvos gyventojai kurie nori užsidirbti daugiau, gali nevaržomai išvykti svetur, ir taip pragyventi, tai labiausiai aktualu jauniems žmonėms ir tiems kas nori dirbti pagal specialybę, tačiau neranda sau patrauklios vietos Lietuvoje. Tačiau ši laisvė davė ne tik teigiamų dalykų, bet ir neigiamų, kadangi Lietuvos piliečiai pradėję dirbti svetur nebenori grįžti atgal į Lietuvą ir pasilieka ten gyventi, o tai darbo neigiamą įtaką Lietuvos ekonomikai ir mažina Lietuvos gyventojų skaičių.

3. Didžiausiu trukdžiu tampa kultūriniai skirtumai, kitos šalies tradicijos bei didelis emocinis krūvis ir lūkesčiai. Diskriminacijos draudimas yra susijęs su teisinės valstybės tikslais ir pagrindinių teisių apsauga. Draudžiama darbdaviams diskriminuoti darbuotojus nustatant jų darbo sąlygas, turi teisę gauti vienodą užmokestį už vienodą darbą.

Literatūra

1. Europos Parlamento. *Laisvas asmenų judėjimas*. Prieiga per internetą: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/lt/sheet/147/laisvas-asmenu-judejimas>
2. Mapijožai, (2020). *Metinė grynoji migracija Lietuvoje*. Prieiga per internetą: <https://mapijozai.lt/emigracija-lietuvoje-1990-2019-m/>
3. Mateikienė, (2016). *Lietuvos darbo jėgos emigracija: priežastys ir pasekmės*. Prieiga per internetą: https://www.vdu.lt/cris/bitstream/20.500.12259/118803/1/edita_mateikiene_md.pdf
4. Milašiūtė, (2010). *Diskriminacijos draudimo principas pagal Europos Sąjungos teisę žmogaus teisių apsaugos požiūriu*. Prieiga per internetą: <https://teise.org/wp-content/uploads/2016/10/2010-3-milasiute.pdf>
5. Šimanskienė, Pažuolienė, (2011). *Emigracija Lietuvoje: Padariniai ir Pasekmės*. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2013~1377694375191/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
6. Žmogaus teisių gidas, (2020). *Diskriminacijos situacijos*. Prieiga per internetą: <https://www.zmogaus-teisiugidas.lt/lt/temos/diskriminacija/diskriminacijos-situacijos/darbas>

Free movement of workers

Free movement of workers is one of the key principles of the EU project. This principle works well throughout the EU, and people who do not experience the work of their own country can go to another EU country that is attractive to them without any penalties or taxes. In addition, this article stipulates that an EU worker has the right to accept a job offer, to move freely within the country, to reside there for work purposes, and ten times thereafter, subject to conditions. "Free movement of workers", "It has brought positive benefits to Lithuanian citizens", "Lithuanians who want to earn more", "We cannot go abroad", "So live", "What is relevant for young people" and "Those who want to work according to the specialty", but does not find an attractive place in Lithuania. However, this freedom is not only a positive thing but also a negative one, as Lithuanian citizens have started working abroad and no longer want to return to Lithuania and stay there, which harms Lithuania's economic and small Lithuanian population. The biggest hindrance becomes cultural differences, traditions of the other country, and high emotional strain and expectations. The prohibition of discrimination is linked to the legitimate aims of the State and the protection of fundamental rights. It is forbidden for employers to discriminate against an employee in determining his or her place of employment by having the right to equal pay for equal work.

Key words: workers' movement, discrimination, cultural differences.