



11-oji Prof. Vlodo Gronsko mokslinė magistrantų ir doktorantų konferencija

ŪKIO PLĖTRA: TEORIJA IR PRAKTIKA

MOKSLINIŲ STRAIPSNIŲ RINKINYS

2014 m. gruodžio mėn. 11 d.
Kaunas, Lietuva

Konferencijos mokslinis komitetas:

Prof. Remigijus Čiegis (VU KHF)
Prof. dr. Rūta Čiūtienė (KTU)
Prof. Rasa Kanapickienė (VU KHF)
Doc. dr. Gailutė Gipienė (VU KHF)
Prof. Gerda Žigienė (VU KHF)
Prof. Dalia Štreimikienė (VU KHF)
Doc. dr. Edverdas Bartkus (VU KHF)
Doc. dr. Edmundas Jasinskas (VU KHF)
Doc. dr. Eduardas Freitakas (VU KHF)
Doc. dr. Vilma Tamulienė (VU KHF)
Dr. Bernardas Toluba (VU KHF)

Mokslinių straipsnių recenzentai:

Prof. Dr. D. Štreimikienė,
Prof. Dr. R. Čiegis,
Prof. Dr. R. Čiūtienė,
Doc. dr. I. Šarkiūnaitė,
Prof. Dr. E. Bartkus,
Doc. dr. I. Kiaušienė,
Doc. dr. E. Jasinskas,
Doc. dr. V. Tamulienė,
Prof. Dr. R. Kanapickienė,
Prof. Dr. G. Žigienė,
Doc. dr. A. Mikalauskiene,
Doc. dr. E. Freitakas,
Dr. I. Griesienė,
Dr. B. Toluba,
Lekt. L. Verbauskienė.

VU KHF Tarybos posėdyje pritarta Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto Verslo ekonomikos ir vadybos katedros organizuojamos XI-osios Prof. Vlodo Gronsko mokslinės magistrantų ir doktorantų konferencijos „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ straipsnių rinkinio leidimui elektronine laikmena (kompaktinis diskas). VU KHF Tarybos posėdžio protokolas 2014-11-05 Nr. 3.

ISBN 978-609-459-444-1

Brūkšninis kodas: 9786094594441

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

PRATARMĖ

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

Jau trečius metus ši konferencija vadinama profesoriaus Vlado Gronsko vardu, pagerbiant prieš trejus metus mus palikusios iškilios asmenybės ir mokslininko atminimą. Profesorius Valdas Gronskas beveik pusę amžiaus su Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentais ir mokslininkais dalijosi ekonomikos teorijos idėjomis, ugdė jaunųjų kolegų verslumą ir ekonominį išvalgumą.

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

Nepaisant dabartinių ekonominių krizių, įtemptos politinės situacijos pasaulyje ir Europoje, iškilusių įvairių problemų prekyboje su Rusija, verslas privalo galvoti apie savo veiklos tęstinumą. Norintys išlikti rinkoje turi būti unikalūs, turėti originalių verslo idėjų, sugebėti kurti pridėtinę vertę, diegti inovacijas, bendradarbiauti su užsienio partneriais, pritaikyti savo produkciją eksportui (taip pat ir į naujas rinkas). Itin aktualus pastaruoju metu — mokslo ir praktikos ryšys. Verslininkams gali padėti mokslininkai, siūlydami originalias idėjas, kurdami naujus produktus, diegdami naujoves. Mokslininkai atitinkamai siekia praktiškai įdiegti savo idėjas.

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

Konferencijos mokslinio komiteto vardu

Prof. habil. dr. Remigijus Čiegis

TURINYS

SEKCIJA: EKONOMIKA	9
DR. JURGITA BALTUŠIENĖ	
AGRARINĖS POLITIKOS IR SOCIALINIŲ PERVEDIMŲ POVEIKIO ŽEMDIRBIŲ NAMŲ ŪKIŲ PAJAMOMS VERTINIMO METODŲ ANALIZĖ	10
AIDA BARKAUSKAITĖ	
ŠEŠĖLINĖS EKONOMIKOS BALTIJOS ŠALYSE ANALIZĖ	18
RAMINTA BENETYTĖ	
STRATEGINIŲ INVESTICIJŲ Į TECHNOLOGINES INOVACIJAS SPECIFIKA IR PROBLEMAS	25
VIDA DABKIENĖ	
ŠEIMOS ŪKIŲ SANTYKINIO DARNUMO VERTINIMO RODIKLIAI NAUDOJANT ŪKIO APSKAITOS DUOMENŲ TINKLO DUOMENIS	32
REDA DAUKŠIENĖ	
TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ BENDROSIOS EKONOMINĖS VERTĖS VARTOTOJUI NUSTATYMAS: TEORINĖ ANALIZĖ	41
MONIKA MEDIKIENĖ	
PASAULIO PAJAMŲ NELYGYBĖ IR JOS ĮTAKA EKONOMINIAM VYSTYMUISI	49
LAURYNAS KANAPICKAS	
DARNAUS VYSTYMOŠI KRITERIJAI ARCHITEKTŪROJE	57
IGNAS MIKALAUSKAS	
DARNUMO VERTINIMAS IR JO TAIKYMAS	63
PAULIUS PAŠKEVIČIUS	
VALSTYBĖS SKOLOS POVEIKIO EKONOMIKAI VERTINIMAS	71
NERINGA SLAVINSKAITĖ	
LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ PAJAMŲ MASTO IR STRUKTŪROS LYGINAMIEJI VERTINIMAI	79
SAMANTA TAMOŠIŪNIENĖ	
VEIKSNIAI LEMIANTYS TIESIOGINES UŽSIENIO INVESTICIJAS LIETUVOJE	89
ASSOC. PROF. DR. DONATAS PILINKUS, AURELIJA BUČINSKIENĖ	
THE ROLE OF LEADING ECONOMIC INDICATORS IN THE POST-CRISIS EUROPEAN ECONOMIES	96



SEKCIJA: FINANSAI.....	103
AIDA BARKAUSKAITĖ, ANTANAS ŠIMKUS	
VALSTYBĖS SKOLOS RODIKLIŲ BALTIJOS ŠALYSE ANALIZĖ.....	104
IEVA BUZIENĖ	
ŽEMĖS ŪKIO VEIKLOJE NAUDOJAMO BIOLOGINIO TURTO VERTINIMAS APSKAITOJE.....	111
SKAISTĖ ČEČKAUSKAITĖ, DEIMANTĖ KVIKLIENĖ	
STUDENTŲ ASMENINIŲ FINANSŲ IR JŲ VALDYMO ĮGŪDŽIŲ VERTINIMAS.....	119
ASTA DVILEVIČIŪTĖ	
SAVIVALDYBIŲ FISKALINĖS DECENTRALIZACIJOS VERTINIMAS TARPVYRIAUSYBINIU PAJAMŲ PASKIRSTYMO POŽIŪRIU	128
IRMA GATULYTĖ	
EKONOMINĖS APLINKOS ĮTAKA APSKAITOS REGLAMENTAVIMUI IR PRAKTIKAI	136
RUSNĖ JEGELAVIČIŪTĖ	
VERSLO VERTINIMO METODAI.....	143
GIEDRĖ JIEVAITYTĖ	
APLINKOSAUGINIŲ VADYBOS SISTEMŲ ĮTAKOS FINANSINIAMS ORGANIZACIJŲ RODIKLIAMS TEORINIAI ASPEKTAI	149
TOMA JOKUBAUSKAITĖ	
INTELEKTINIS KAPITALAS ĮMONĖS VEIKLOJE.....	157
DOVILĖ KAUNAITĖ	
ĮMONĖS INTELEKTINIO KAPITALO IDENTIFIKAVIMO IR ATSKLEIDIMO TEORINIAI ASPEKTAI	166
SIMONA LUŽIENĖ	
ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRINCIPŲ TAIKYMAS VALSTYBĖS VALDOMŲ ĮMONIŲ VEIKLOJE.....	174
INGRIDA MARTUSEVIČIŪTĖ	
TARPTAUTINIŲ APSKAITOS STANDARTŲ TAIKYMO PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI.....	183



SIMONA SAGAITYTĖ	
FISKALINĖS DECENTRALIZACIJOS ĮTAKA EKONOMIKOS AUGIMUI: TEIGIAMAI IR NEIGIAMAI ARGUMENTAI	190
AUKSĖ STRAKŠAITĖ	
ILGALAIKIO MATERIALIOJO TURTO VERTINIMAS TEORINIŲ ASPEKTU	198
MONIKA ŠAUKLYTĖ	
ĮMONIŲ RESTRUKTŪRIZAVIMO FINANSINIO VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI	205
MANTAS VAITONIS	
STATISTINIO ARBITRAŽO STRATEGIJŲ TAIKYMO GAMTINIŲ DUJŲ RINKOSE TYRIMAS.....	213
ENRIKA VALIAUGAITĖ	
ĮMONĖS VIDINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KAPITALO STRUKTŪRAI.....	220
SEKCIJA: MARKETINGAS	229
DONATA BARANAUSKIENĖ	
PREKĖS ŽENKLO VERTĖS IR VARTOTOJŲ LOJALUMO ŠAŠAJOS.....	230
LINA BUTAITĖ	
ŠALIŲ KULTŪROS POVEIKIS VARTOTOJO ŽINIŲ APIE PREKĖS ŽENKLĄ STRUKTŪRAI: TEORINIAI ASPEKTAI.....	237
DIANA JANKAUSKAITĖ	
VARTOTOJŲ EMOCINIO ĮSIPAREIGOJIMO ĮTAKA ORGANIZACIJOS PREKĖS ŽENKLO LOJALUMUI	244
IEVA KAČIUŠYTĖ, DR. BERNARDAS TOLUBA	
LABDAROS PASKIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į PREKĖS ŽENKLĄ SUSIFORMAVIMUI	251
VAIDA KALĖDAITĖ	
PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA VIEŠBUČIO KONKURENCINGUMUI.....	258
MONIKA MELNYKAITĖ	
VARTOTOJŲ ASMENINIŲ VEIKSNIŲ IR SUVOKIAMOS VERTĖS ĮTAKA POŽIŪRIUI Į MOBILIĄSIAS TECHNOLOGIJAS.....	264



INDRĖ MIKŠAITĖ, DR. BERNARDAS TOLUBA VALSTYBINĖS ĮSTAIGOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS	271
ŽIVILĖ RIAUBAITĖ, DR. VILMA TAMULIENĖ VARTOTOJŲ LOJALUMO TEIKIAMA NAUDA ĮMONĖS PLĖTRAI.....	278
AUŠRA SALIAMONĖ, DR. BERNARDAS TOLUBA SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA FORMUOJANT LOJALUMĄ PREKĖS ŽENKLUI	285
JOLANTA SENŪTAITĖ, DR. BERNARDAS TOLUBA PASITIKĖJIMO SVEIKŲ PRODUKTŲ PREKĖS ŽENKLU IR SPRENDIMO PIRKTI ŠAŠAJOS	293
VITALIJA VANAGIENĖ QR KODO NAUDOJIMAS TVARESNEI RINKODAROS KOMUNIKACIJAI, STIPRINANT NAUJO MAISTO PRODUKTO NAUJO PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ	301
AIVARAS VALAITIS, DR. VILMA TAMULIENĖ EKOLOGIŠKAI SĄMONINGO VARTOTOJO PIRKIMAI	308
SEKCIJA: VADYBA	314
PAULIUS BOREIKA NELIEČIAMOJO KAPITALO FONDŲ VAIDMUO NVO FINANSAVIME.....	315
VIKTORIJA DRIUKAITĖ DARNIŲ ORGANIZACIJŲ VERTINIMAS NAUDOJANT STANDARTUS.....	322
DR. RASA BARTKUTĖ, AUDRIUS JUODŽBALIS, WANG JIANI DARNAUS VALDYMO MODELIAVIMAS SOCIALINIO KAPITALO DIMENSIJŲ PAGALBA	330
SAULIUS JURGELĖNAS DARNAUS VYSTYMOŠI PROCESŲ VALDYMO GALIMYBĖS: TEORINIS ASPEKTAS	338
EMILĖ MAŽEIKAITĖ NACIONALINIO SAUGUMO KIBERNETIKA.....	347
GABIJA MEKIONYTĖ, DR. RASA PUŠINAITĖ INOVATORIUS DARNIAME VERSLE: TEORINIS POŽIŪRIS.....	355



DOVILĖ ROČKĖ	
EKSPATRIANTŲ ŽINIŲ VALDYMAS TARPTAUTINĖSE ĮMONĖSE	363
LUKAS NARKEVIČIUS	
TARPTAUTINEI KARJERAI REIKALINGŲ ĮGŪDŽIŲ FORMAVIMAS STUDIJOSE.....	374
INDRĖ ŠČIUKAUSKĖ	
DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS DARBUOTOJŲ PRITRAUKIMUI	382
LAURYNAS ŠUOPYS, PROF. DR. VILMA ČINGIENĖ	
SIRGALIŲ REAKCIJA PARDUODANT SPORTO STATINIO VARDŲ TEISES.....	389



SEKCIJA: EKONOMIKA

AGRARINĖS POLITIKOS IR SOCIALINIŲ PERVEDIMŲ POVEIKIO ŽEMDIRBIŲ NAMŲ ŪKIŲ PAJAMOMS VERTINIMO METODŲ ANALIZĖ

dr. Jurgita Baltušienė

lektorė

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

Santrauka. Iki šių dienų išlieka mažų pajamų problema gausiam žemdirbių sluoksniui. Todėl yra svarbu įvertinti kokią poveikį daro agrarinės politikos ir socialiniai pervedimai žemdirbių namų ūkių pajamoms, tačiau nėra aišku kaip ir kokiais metodais tai galima atlikti. Straipsnyje analizuojami pervedimų poveikio mikrolygmeniu vertinimo metodai, atskleidžiant jų pritaikomumą agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikiui žemdirbių namų ūkių pajamoms įvertinti. Ankstesnių mokslinių tyrimų analizė atskleidė, kad užsienio mokslininkų praktikoje atliekant įvairių politinių priemonių efektyvumo vertinimą bei analizuojant intervencijos efektus namų ūkių pajamoms yra naudojami įvairūs metodai: simuliacinis modeliavimas, scenarijų konstravimo, statistinės analizės, įvairių rodiklių konstravimas ir skaičiavimas ir kt. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad mikrosimuliacija vienas dažniausiai taikomų tyrimų metodų galimiems politikos pervedimų efektams vertinti, įgalinantis numatyti galimus hipotetinių reformų padarinius įvairiems rodikliams.

Reikšminiai žodžiai: žemdirbių namų ūkiai, pajamos, agrarinės politikos pervedimai, socialiniai pervedimai, metodai.

Įvadas

Pervedimai yra viena iš visuomenės gerovės užtikrinimo priemonių, tarnaujančių pajamų tarp visuomenės grupių persikirstymui. Mažos ir nepastovios ūkininkavimo pajamos yra viena svarbiausių priežasčių teikti viešą paramą žemės ūkiui. Agrarinė politika tiek nacionalinė iki Lietuvos narystės ES, tiek ir BŽŪP, orientuota į ekonominius ir socialinius tikslus, susijusius su ūkininkaujančios bendruomenės gerovės palaikymu. Nepaisant įgyvendinamos BŽŪP iki šių dienų išlieka mažų pajamų problema gausiam smulkių žemdirbių sluoksniui.

Mokslinėje literatūroje akcentuojamos mažos ir nepastovios žemdirbių namų ūkių pajamos bei ieškoma būdų kaip šią problemą spręsti. Dažniausiai mokslinėje literatūroje nagrinėjamas klausimas – agrarinės politikos poveikis pajamoms. Literatūros gausa atskleidžia šias pagrindines agrarinės politikos pervedimų poveikio ūkių arba žemdirbių namų ūkių pajamoms ir jų nelygybei tyrimo kryptis: 1) tiesioginės paramos ir kitų žemės ūkio subsidijų poveikis ūkių pajamoms bei jų nelygybei; 2) tiesioginės paramos ir kitų žemės ūkio subsidijų poveikis žemdirbių namų ūkių pajamoms bei jų nelygybei; 3) tiesioginės paramos žemės ūkiui išmokų paskirstymo tarp paramos gavėjų nelygybė; 4) agrarinės politikos persikirstomieji efektai ūkių pajamoms; 5) agrarinės politikos pervedimų poveikis bendrųjų pervedimų ūkiams paskirstymui; 6) alternatyvių paramos žemės ūkiui priemonių poveikis ūkių pajamoms; 7) pervedimų žemdirbių namų ūkiams efektai gerovės požiūriu; 8) agrarinės politikos pervedimų poveikis žemdirbių namų ūkių vartojimui ir investavimui ir kt.

Skirtingai nei agrarinės politikos pervedimų, socialinių pervedimų efektai žemdirbių bendruomenės pajamoms menkai ištirti. Galima sakyti, kad ši problematika buvo nagrinėta tik pavieniauose tyrimuose. Socialinių pervedimų poveikis mažinant žemdirbių skurdą buvo tirtas mokslinių tyrimo projekte „Ištirti skurdo išplitimą žemdirbių tarpe ir nustatyti priemonės skurdo mažinimui ir prevencijai“ (Ištirti skurdo... 2002; Vitunskienė, 2003), o poveikis ir žemdirbių namų ūkių pajamų nelygybei – mokslinių tyrimų projekte „Agrarinės politikos poveikis kaimo gyventojų pajamoms ir jų diferenciacijai“ (Agrarinės politikos..., 2011). Pastarasis tyrimas atskleidė, kad kaimo

namų ūkiuose egzistuoja atvirkštinis ryšys tarp tiesioginių išmokų žemės ūkiui ir socialinės pašalpos. Šeimos gaudomos tiesiogines išmokas praranda galimybę gauti socialines pašalpas.

Išnagrinėta mokslinės literatūros gausa agrarinės politikos ir socialinių pervedimų tematika suponuoja tai, kad svarbu įvertinti kokį poveikį daro agrarinės politikos ir socialiniai pervedimai žemdirbių namų ūkių pajamoms, tačiau nėra aišku kaip ir kokiais metodais tai galima atlikti. Todėl šiame straipsnyje pristatomam tyrimui keliami mokslinė problema – kaip įvertinti galimą agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikį žemdirbių namų ūkių pajamoms?

Tyrimo objektas – agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio žemdirbių namų ūkių pajamoms vertinimo metodai.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio žemdirbių namų ūkių pajamoms vertinimo metodus.

Tikslui pasiekti buvo įgyvendinti šie tyrimo uždaviniai:

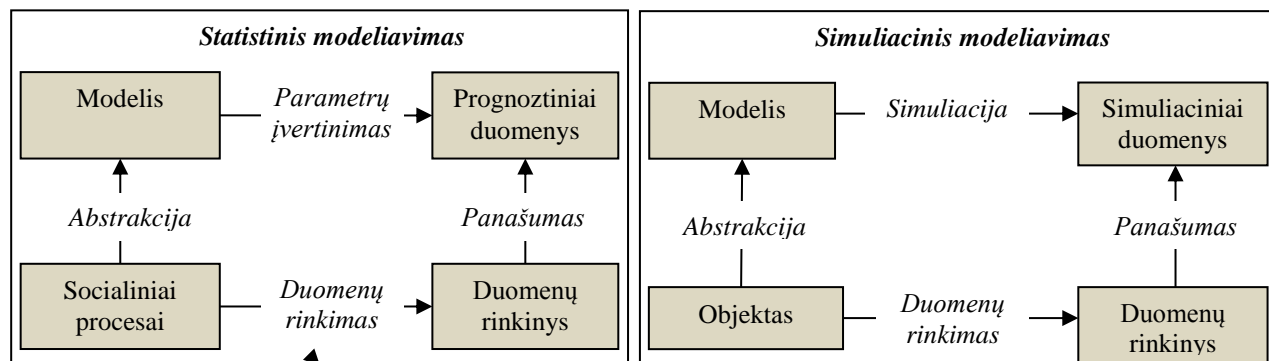
- 1) identifikuoti pagrindinius agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio pajamoms vertinimo metodus;
- 2) išanalizuoti simuliacijos metodo pritaikymo galimybes politikos efektų modeliavimui.

Tyrimo metodai: atliekant tyrimą naudota mokslinės literatūros, siekiant identifikuoti ir išanalizuoti pagrindinius agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio žemdirbių namų ūkių pajamoms vertinimo metodus, analizė ir sintezė.

1. Agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio pajamoms vertinimo metodai

Atlikta tyrimuose naudotų metodų analizė rodo, kad agrarinės politikos pervedimų poveikio įvairiems rodikliams vertinimui yra sudarinėjami ekonometriniai – realius ekonominius procesus atvaizduojantys – modeliai, kuriami nauji vertinimo rodikliai bei atliekamos duomenų simuliacijos pagal aktualius politikos scenarijus. Agrarinės politikos pervedimų efektyvumas, poveikis pajamoms, skurdas, pajamų nelygybė ir perskirstymas, šališkumas perskirstant pajamas, tirti panaudojant: simuliacijos metodą (Dewbre et al., 2001; Dewbre, Short, 2002; Shalhofer, Schmid, 2004; Keeney, 2009; Femenia et al., 2010; ir kt.), regresinę analizę ir kitus ekonometrinius metodus (Shalhofer, Schmid, 2004; Whitaker, 2009; Thompson et al., 2009; ir kt.), scenarijų konstravimo metodą (Dewbre et al., 2001; Dewbre, Short, 2002; Shalhofer, Schmid, 2004; Keeney, 2009), optimizaciją (Bhaskar, Beghin, 2010; ir kt.), elastingumo analizę (Dewbre, Short, 2002; ir kt.).

Remiantis Gilbert, Troitzsch (2005) pasiūlyta modelių socialiniuose moksluose klasifikacija, modelius, naudotus ankstesniuose moksliniuose tyrimuose, orientuotuose į agrarinės politikos pervedimų poveikio pajamoms vertinimą, galima klasifikuoti į statistinius ir simuliacinius modelius. Anot Gilbert, Troitzsch (2005), skiriasi statistinio ir simuliacinio modeliavimo logika. Statistinio ir simuliacinio modeliavimo logika pateikta 1 paveiksle, ji atskleidžia simuliacinio ir statistinio modeliavimo skirtumus. Apibendrinant ir statistinių, ir simuliacinių modelių ypatumus, galima teigti, kad jie yra naudojami tiriamų reikšmių prognozavimui ir prielaidoms apie socialinius procesus formuoti.



1 pav. Statistinio ir simuliacinio modeliavimo schemas (Gilbert, Troitzsch, 2005)

Nagrinėti moksliniai tyrimai atskleidžia, kad simuliacinis modeliavimas yra naudingas socialinių procesų pažinimui ir užima svarbią vietą socialiniuose moksluose. Tačiau reikia pažymėti, kad statistiniai modeliai nepraranda savo reikšmingumo, kai kuriais atvejais yra labiau tinkami priklausomų kintamųjų prognozavimui (Gilbert, Troitzsch, 2005). Moksle plačiai diskutuojama dėl statistinių ir simuliacinių modelių pritaikomumo ekonominių problemų sprendimui. Be to, išskiriama daug skirtumų tarp statistinių/ekonometrinių ir simuliacinių modelių. Tarp šių dviejų modelių, taikomų socialiniuose moksluose, bendra yra tai, kad ir simuliaciniai, ir statistiniai modeliai turi pradinį duomenį, įvestus mokslininkų ar tyrėjų, ir naujus duomenis, pavyzdžiui, simuliacijos atveju – susimuliuotus, t. y. simuliacijos rezultatą. Vienas iš klasikinių simuliacijos metodo panaudojimo pavyzdžių yra prognozės, kai simuliacinis modelis vystomas nukopijuojant elgsenos dinamiką, simuliuojant esamą momentą, pažvelgiama į galimą ateitį.

Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad užsienio mokslinių tyrimų praktikoje simuliacinis metodas plačiai naudojamas agrarinės politikos vertinimo srityse, pvz., nagrinėjant žemdirbių pajamų palaikymo priemones ir kitų pervedimų efektyvumą: skirstomųjų efektų tyrimui bei alternatyvių agrarinės politikos scenarijų testavimui ir poveikio prekybai, ūkių pajamoms bei konkurencingumui vertinimui (Dewbre, Short, 2002), agrarinių pervedimų skirstomojo svorio sumažėjimui (Salhofer, Schmid, 2004), pervedimų efektyvumo ir ūkių paramos perskirstomųjų efektų, remiantis makro–mikro simuliacija (Keeney, 2009), atsietų nuo gamybos išmokų ir jų poveikio gerovei tyrimui (Femenia et al., 2010).

Pastarųjų metų moksliniai tyrimai suponuoja, kad greta simuliacinio modeliavimo naudojamas ir scenarijų konstravimo metodas. Šie metodai nagrinėjant Lietuvos žemės ūkio pajamas naudoti retai. Su žemės ūkio pajamomis susijusių problemų sprendimui scenarijų konstravimo metodą naudojo Dapkutė, Volkov (2010). Jie tyrė tiesioginių išmokų lygio Europos Sąjungos mastu suvienodinimo prielaidas, modelius ir jų taikymo prielaidas. Taip pat scenarijų metodą naudojo Stonkutė (2009), sudarydama galimas ES žemės ūkio pajamų palaikymo politikos vystymo gaires. Dapkutė, Volkov (2010), atsižvelgdami į naujųjų ES šalių narių siekius suvienodinti tiesiogines išmokas visoje ES, kaip pagrindinį tikslą išsikėlė – sumodeliuoti galimas tiesioginių išmokų mokėjimo po 2013 m. alternatyvas, įvertinti jų taikymo galimą poveikį pasirinktų ES šalių narių ir atskirai Lietuvos ūkių veiklos rezultatų pokyčiams bei pateikti siūlymus dėl palankiausio suvienodintų tiesioginių išmokų modelio taikymo.

Atlikta ankstesnių mokslinių tyrimų ir literatūros analizė žemės ūkio politikos ir socialinės paramos pervedimų poveikio pajamoms kontekste atskleidė tai, kad ir socialinių pervedimų, ir agrarinės politikos pervedimų poveikis pajamoms, jų nelygybei ir skurdui yra aktualios ir dažnos mokslinių ir politinių diskusijų temos. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad dažniausiai abiejų kategorijų pervedimai į bendrą tyrimą nėra apjungti. Dažniausiai tyrimai orientuoti arba į žemės ūkio

subsidijų analizę, arba į socialinės paramos pervedimų efektus, tačiau naudojami adekvatūs vertinimo metodai. Apibendrinant agrarinės politikos ir socialinių pervedimų poveikio pajamoms ankstesnių tyrimų metodologijas bei pagrindinius metodus, galima išskirti šiuos pagrindinius metodus, be kurių tik retais atvejais apsieinama vertinant žemės ūkio ar socialinės politikos pervedimų efektus ir pajamų perskirstymo tarp visuomenės pervedimų forma efektyvumą: scenarijų konstravimo metodas, duomenų pagal tiriamus scenarijus simuliacija ir duomenų dekompozicinė analizė.

Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad socialinių pervedimų efektai buvo tirti panaudojant simuliacinį modeliavimą (Grootaert, 1997; Pudney et al., 2004; Nelson, 2004; Schubert, Slater, 2006; Monke, Pearson, 1989; Immervoll, 2005; ir kt.), pajamų pasiskirstymui įvertinti naudotas Gini koeficientas, Pirsono koreliacijos koeficientas, nelygybės dekompozicinė pagal veiksmų komponentus analizė, Fosterio indeksas (Grootaert, 1997; Heady et al., 2001; ir kt.) arba regresiniai modeliai (Barrientos, Sabates–Wheeler, 2006; ir kt.).

Apibendrinant galima teigti, kad ir agrarinės, ir socialinės politikos pokyčių vertinimui plačiai naudojamas simuliacinio modeliavimo metodas. Simuliacinis modeliavimas leidžia vertinti hipotetinių reformų efektus. Hipotetinių reformų numanomi efektai yra naudingi politikams priimant sprendimus ir formuojant politiką. Remiantis simuliacijos rezultatais galima įvertinti, kaip klostysis situacija pirmiausia ne su realiu pasauliu, ir taip išvengti klaidų. Atlikta literatūros analizė parodo, kad mikrosimuliacija yra paplitusi įvairiose žemės ūkio tyrimų srityse, pavyzdžiui, vertinant žemės ūkio politikos pervedimų poveikį užimtumui už ūkio ribų, taupymui ir investavimui, konkurencingumui, pajamų pervedimų efektyvumui ir kt.

2. Simuliacijos metodo taikymas politikos efektų modeliavimui

Simuliacijos metodas leidžia įvertinti hipotetines žemės ūkio politikos reformas žemdirbių namų ūkių pajamų atžvilgiu, atsižvelgiant į žemės ūkio subsidijų poveikį piniginei socialinei paramai. Ankstesnių tyrimų analizė atskleidė, kad užsienio mokslininkų praktikoje atliekant įvairių politinių priemonių efektyvumo vertinimą bei analizuojant intervencijos efektus namų ūkių pajamoms yra naudojami įvairūs metodai: simuliacinis modeliavimas, scenarijų konstravimo, statistinės analizė, įvairių rodiklių konstravimas ir skaičiavimas ir kt. Reikia pastebėti, kad simuliacinis metodas socialiniuose moksluose pradėtas intensyviai taikyti XX a. 6 dešimtmetyje. Mikroanalitinių modelių pradininkais laikomi Orcutt (1957) ir Orcutt et al. (1961), kurie vystė ir sukūrė simuliacijos koncepciją. Greenberger, Crenson and Crissey (1976) palygino mikroanalitinio modeliavimo strategiją su kitais kiekybinės analizės metodais.

Kaip pastebi Gilbert, Troitzsch (2005), simuliacija yra ypatingas modeliavimo tipas, ir nors kompiuterinės simuliacijos naudojimas socialiniuose moksluose pradėtas vystyti dar 1960 m., pasaulio moksliniuose tyrimuose paplito nuo 1990 m. Tai išraiškingas modeliavimo būdas, padedantis suprasti vykstančius socialinius-ekonominius procesus. Simuliacijos metodas yra universalus, nors taikyti jį sudėtinga. Kai kuriais atvejais šis metodas padeda spręsti statistinių duomenų prieinamumo ir trūkumo problemą. Remiantis simuliaciniu požiūriu, galima šią problemą išspręsti, atliekant turimų duomenų testavimą pagal keletą pasirinktų scenarijų. Viena vertus, vienas esminių simuliacinio metodo pranašumų yra tai, kad vertinimui atlikti pakanka faktinę situaciją aprašančių duomenų, kita vertus, šis metodas pripažįstamas mokslininkų kaip inovatyvus ir naudingas tuo, kad leidžia pažvelgti ir įvertinti galimą (simuliuotą) ateitį atskleidžiančių pagrindinių rodiklių reikšmes, darant prielaidą apie vykdomos politikos pokyčius pagal simuliuojamus scenarijus.

Anot Bourguignon, Spadaro (2006), mikrosimuliacija – įrankis vykdomos politikos perskirstomųjų efektų vertinimui. Šis metodas tinkamas su mokesčiais ir jų našta, pajamų perskirstymo tarp visuomenės ir skurdo problemų analizei. Svarbu tai, kad mikrosimuliaciniai modeliai leidžia simuliuoti politikos efektus atskiriems ekonominiams vienetams, pvz., asmenims,

namų ūkiams ar firmoms, o anot Bourguignon, Spadaro (2006), politikos vertinimas yra grindžiamas atskirų vienetų/individų vystymosi, jų biudžetų suvaržymu ir galima elgsena. Politikos simuliacinė analizė grindžiama susimuliuotų reformų padarinių įvertinimu, t. y. ekonomikos vystymosi pokyčių, paveiktų politikos reformų ir išreikštų kiekvieno individualaus vieneto veiklos ar gerovės indikatorių vektoriumi.

Vertinant politikos efektus, mokslinėje literatūroje išskiriami du požiūriai į namų ūkių pajamas: tradicinis ir simuliacinis (Figari et al., 2011). Esminis skirtumas tarp šių dviejų požiūrių – ne skirtumai tarp pačių statistinių duomenų, tačiau skiriasi pats požiūris į juos:

- tradicinis požiūris siejamas su „klasikine“ pajamų analize ir yra pagrįstas faktiniais pajamų duomenimis;
- mikrosimuliacinis požiūris remiasi susimuliuotais pajamų, mokesčių ir išmokų duomenimis.

Moksliniuose tyrimuose, nagrinėjančiuose pervedimų ar įvairių politinių priemonių poveikį skurdui, namų ūkių pajamoms, pajamų diferenciacijai ar panašiai, naudotų statistinių ir matematinių metodų analizė parodė, kad dažnai užsienio tyrėjų praktikoje taikomas ir vienas labiausiai rekomenduojamų yra simuliacijos metodas, neretai mikrosimuliacinis modeliavimas, leidžiantis įvertinti galimą politikos efektus atskirų ekonominių vienetų, kaip asmens, namų ūkis, ūkis ar įmonės lygmeniu.

Bourguignon, Spadaro (2006) teigia, kad mikrosimuliaciniai modeliai vis labiau įtraukiami į kiekybinę ir kokybinę politikos analizę. Plačiai mikrosimuliacinio modeliavimo pagrindinius principus, struktūrą, galimą mikrosimuliacinių modelių vystymą yra nagrinėjęs Merz (1993). Jis, kaip ir Agiomirgianakis, Mavrommatis (1998), atkreipia dėmesį į spartų šio modeliavimo metodo įtraukimą į kiekybinę analizę, siekiant įvertinti ekonominių ir socialinių politinių programų poveikį mikrolygmeniu ir išskiria statinį bei dinaminį požiūrius.

Pastebėtina, kad užsienio mokslininkai mikrosimuliacinio modeliavimo metodą naudoja jau kelis dešimtmečius, vertindami pensijų sistemas (Verbič, 2008; ir kt.), mokesčių reformas (Benudek, Lelkes, 2008; Čok et al., 2008; Dolls et al., 2009; Wagenhals, 2009; Pavel et al., 2009; Fredriksen et al., 2009; ir kt.) bei kitus ekonominius su pajamomis susijusius ar joms poveikį darančius politinius sprendimus (Bourguignon, Spadaro, 2006; Sallila, 2010; Monke, 1989; Downing, Ozuna, 1996; Liu, Chen, Yao, 2010; Brown, Harding, 2002; Considine, 1994; ir kt.). Merz (1993), atlikęs simuliacinio modeliavimo technikos analizę, jos taikymo ypatumus, įvardina šį metodą kaip instrumentą, naudotiną vertinti ekonomines ir socialines programas.

Simuliacijos procesas prasideda nuo tiriamo lygmens duomenų rinkmenų, kurios atspindi tiriamąją populiaciją, neretai tyrimo statistinio stebėjimo vienetų duomenų rinkmena apima kelis tūkstančius namų ūkių (Gilbert, Troitzsch, 2005). Dažniausiai mikrolygmens duomenys apima tokias savybes kaip amžius, užimtumas, išsilavinimas, vartojimas, mokesčiai ir pan.

Atlikti tyrimai rodo, kad dažniausiai atliekama dvejopa simuliacija: statinė arba dinaminė (Gilbert, Troitzsch, 2005). Statinė simuliacija apima politikos pokyčių tiesioginio poveikio vertinimą trumpuoju laikotarpiu. Modelio populiacijos demografinė struktūra nėra praplečiama išorine (papildoma) informacija, o prognozės sudaromos skirtingiems metams. Dinaminė simuliacija apima ir demografinės struktūros pokyčius (gimstamumą, mirtingumą ir kitus demografinius pokyčius). Dinaminė simuliacija atliekama atsižvelgiant į galimus asmens ar namų ūkių demografinius pokyčius. Ji visada simuliuoja ilgojo laikotarpio demografinių pokyčių prielaidas ir jų efektus, pavyzdžiui, socialinės apsaugos paramos schemoms.

Išvados

1. Atlikti ankstesni moksliniai tyrimai leidžia daryti išvadą, kad dažniausiai agrarinės politikos ir socialinės paramos pervedimai į bendrą tyrimą nėra apjungiami. Dauguma tyrimų orientuoti arba į agrarinės politikos pervedimų analizę, arba į socialinės paramos pervedimų efektus, tačiau yra naudojami adekvatūs vertinimo metodai. Pagrindiniai metodai, be kurių retai apsieinama vertinant politikos pervedimų efektus, yra scenarijų konstravimo metodas, duomenų pagal tiriamus scenarijus simuliacija ir duomenų dekompozicinė analizė.

2. Mikrosimuliacija yra universalus, tačiau sudėtingas metodas. Nepaisant sudėtingumo, vis dažniau taikomas socialinės ir žemės ūkio politikų vertinimui. Jis padeda suprasti, kaip veikia ekonominiai ir socialiniai procesai, leidžia numatyti galimus hipotetinių reformų padarinius įvairiems rodikliams. Hipotetinių reformų numanomi efektai yra naudingi politikams priimant sprendimus ir formuojant politiką.

Literatūra

1. AGIOMIRGIANAKIS, G. M.; MAVROMMATIS, Y. E. (1998). Economics and mathematics: recent views on a controversial relationship. *International Journal of Social Economics*, Vol. 25, No. 10, p. 1565–1571.
2. Agrarinės politikos poveikis kaimo gyventojų pajamoms ir jų diferenciacijai. (2011). LMT mokslinių tyrimų projektas (sutarties Nr. SIN-18/2010) baigiamoji ataskaita. V.Vitunskienė – vadovė. V. Čiulevičienė, J. Baltušienė, A. Novikova, Ž.Vitunskaitė. Vilnius, LMT.
3. ALLANSON, P. (2007). Classical Horizontal Inequities in the Provision of Agricultural Income Support. *Review of Agricultural Economics*, Vol. 29, No. 4, p. 656–671.
4. ALLANSON, P. The Impact of Farm Income Support on Absolute Inequality. paper prepared for presentation at the 94th EAAE Seminar From households to firms with independent legal status: the spectrum of institutional units in the development of European agriculture, Ashford (UK), 9–10 April 2005.
5. BARRIENTOS, A.; SABATES-WHEELER, R. (2006). *Local economy effects of social transfers*. Final Report for DFID. 24 p.
6. BENEDEK, D.; LELKES, O. (2008). Assessment of income distribution and a hypothetical flat tax reform in Hungary. *Journal of Applied Economic Sciences*, Vol.III, Issue 3(5), p.173–186.
7. BHASKAR, A.; BEGHIN, J. C. (2010). Decoupled farm payments and the role of base acreage and yield updating under uncertainty. *American Journal of Agricultural Economics*, No. 92(3), p. 849–858.
8. BOURGUIGNON, F.; SPADARO, A. (2006). Microsimulation as a tool for evaluating redistribution policies. *Journal of Economic Inequality*, No.4, p. 77–106.
9. BROWN, L.; HARDING, A. (2002). Social Modelling and Public Policy: Application of Microsimulation Modelling in Australia. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* [interaktyvus]. Vol. 5, No. 4. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/5/4/6.html>>.
10. CONSIDINE, M. (1994). *Public Policy: a Critical Approach*. MacMillan, South Melbourne.
11. ČOK, M.; MAJCEN, B.; VERBIČ, M.; KOŠAK, M. (2008). Use of simulation models for the tax reform in Slovenia. *Financial Theory and Practice*, Vol. 32(1), p.29–43.
12. DAPKUTĖ, V.; VOLKOV, A. (2010). Tiesioginių išmokų lygio europos sąjungos mastu suvienodinimo prielaidos, modeliai ir jų taikymo poveikio vertinimas. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, Nr. 22 (3), p. 33–40.
13. DEWBRE, J., ANTON, J., THOMPSON, W. (2001). The Transfer Efficiency and Trade Effects of Direct Payments. *American Journal of Agricultural Economics*, No. 83(5), p. 1204–1214.
14. DEWBRE, J.; SHORT, C. (2002). Alternative Policy Instruments for Agriculture Support: Consequences for Trade, Farm Income and Competitiveness. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, No. 50, p. 443–464.
15. DOLLS, M.; DRAEGER, V.; PEICHL, A. (2009). Simulating the welfare effect of tax reforms on labour supply in Europe. International Microsimulation Association 2009, Abstracts–Sessions 3G.
16. DOWNING, M.; OZUNA, T. (1996). Testing the Reliability of the Benefit Function Transfer Approach. *Journal of environmental economics and management*, No. 30, p. 316–322.
17. FEMENIA, F.; GOHIN, A.; CARPENTIER, A. (2010). The Decoupling of farm programs: revisiting the wealth effect. *American journal of agricultural economics*, No. 92(3), p. 836–848.
18. FIGARI, F.; IACOVOU, M.; SKEW, A.J.; SUTHERLAND, H. (2011). *Approximations to the Truth: Comparing Survey and Microsimulation Approaches to Measuring Income for Social Indicators*.
19. GILBERT, N.; TROITZCH, K. G. (2005). *Simulation for the social scientist*. Open university press. Great Britain: Bell&Bain Ltd. Glasgow. 352 p.

20. GREENBERGER, M.; CRENSON, M. A.; CRISSEY, B. L. (1976). *Models in the Policy Process*. New York: Russell Sage Foundation.
21. GROOTAERT, C. (1999). *Social capital, household welfare and poverty in Indonesia* Vol. 2148. World Bank, Social Development Department.
22. HEADY, C.; MITRAKOS, T.; TSAKLOGLOU, P. (2001). The distributional impact of social transfers in the European Union: evidence from the ECHP. *Fiscal Studies*, No. 22(4), p. 547-565.
23. IMMERVOLL, H. (2005). Falling up the stairs: The effects Of “Bracket Creep” on household incomes. *Review of Income and Wealth*, No. 51(1), p. 37-62.
24. KEENEY, R. (2009). Transfer Efficiency and Distributional Impacts of U.S. Farm Support: Evidence from a Macro–Micro Simulation. *American journal of agricultural economics*, No. 91(5), p. 1289–1295.
25. LIU, J.M.; CHEN, R.; YAO, Q. (2010). Nonparametric transfer function models. *Journal of econometrics*, No. 157 (1). p. 151–164.
26. MONKE, E.A.; PEARSON, S.R. (1989). The policy analysis matrix for agricultural development. *Outreach Program*. 201 p.
27. NELSON, K. (2004). Mechanisms of poverty alleviation: anti–poverty effects of non–means–tested and means–tested benefits in five welfare states. *Journal of European Social Policy*, No. 14(4), p. 371–390.
28. ORCUTT, G. H. (1957). A new type of socio-economic system. *The Review of Economics and Statistics*, No. 39(2), p.116-123.
29. ORCUTT, G. H.; GREENBERGER, M.; KORBEL, J. J.; RIVLIN, A. M. (1961). *Microanalysis of socioeconomic systems: A simulation study*, vol. 6.
30. PAVEL, J.; ŠČASNÝ, M.; KRYL, M. (2009). Which personal income tax scheme favours income distribution within the Czech Households? International Microsimulation Association 2009, Abstracts–Sessions 3G.
31. PUDNEY, S.; HANCOCK, R.; SUTHERLAND, H. (2004). *Simulating the reform of means–tested benefits with endogenous take–up and claim costs*. ISER Working Papers, No. 2004–04. Rome, Italy, 2004. 34 p.
32. SALHOFER, K.; SCHMID, E. (2004). Distributive leakages of agricultural support: some empirical evidence. *Agricultural Economics*, Vol. 30, No. 1, p. 51–62.
33. SALLILA, S. (2010). Using Microsimulation to Optimize an Income Transfer System Towards Poverty Reduction. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 13 (1) 1. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jasss.soc.surrey.ac.uk/13/1/1.html>>.
34. SCHUBERT, B.; SLATER, R. (2006). Social Cash Transfers in Low–Income African Countries: Conditional or Unconditional?. *Development Policy Review*, No. 24, p. 571–578.
35. STONKUTĖ, E. (2009). Mapping the further developments of income support policy in the EU. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, Nr. 17 (2), p.105–114.
36. THOMPSON, W.; MISHRA, A. K.; DEWBRE, J. (2009). Farm Household Income and Transfer Efficiency: An Evaluation of United States Farm Program Payments. *American journal of agricultural economics*, No. 91(5), p. 1296–1301.
37. VERBIČ, M. (2008). Modelling the pension system in an overlapping–generations general equilibrium modeling framework. *Economic and business review*, Vol.10, No.2, p.117–152.
38. VITUNSKIENĖ, V. (2003). Žemdirbių skurdo lygis: analitinis požiūris. *Vagos*, Nr. 58 (11), p.73–81.
39. WAGENHALS, G. (2009). *Dual income tax reform in Germany, A microsimulation approach*. International Microsimulation Association 2009, Abstracts–Sessions 3G.
40. WHITAKER, J. B. (2009). The varying impacts of agricultural support programs on U.S. farm household consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, No. 91(3), p. 569–580.

Jurgita Baltušienė

Summary. The analysis of the method used in the investigation of agricultural policy and social transfers’ impact on agricultural household income

The article presents analysis of the methods for evaluation of the impact of agricultural policy and social transfers on income used in previous research. Various methods are used for evaluation of the effects of agricultural policy transfers. Micro-simulation models are increasingly introduced into quantitative analysis and evaluation of alternatives of economic and social programs. For solution of economics problems simulations can be done at micro-, mezo- and macro- levels. Micro-simulation modelling is the most often addressed as it is oriented to separate units – micro-units, such as individual, family, household, firm or other company, etc. Generally, simulation modelling is the method that enables



investigation of hypothetic reforms and their possible impact on population income. Simulation modelling allows to evaluate effects of hypothetic reforms. The implied effects of hypothetical reforms are useful for politicians in decision making and policy formation. Simulation results make the basis for evaluation of probable development of situation, first of all, in not real world and thus help to avoid mistakes. The analyzed researches suppose that simulation is a universal method, which is complicated in application.

Keywords: agricultural household, income, agricultural policy transfers, social transfers, methods.

ŠEŠĖLINĖS EKONOMIKOS BALTIJOS ŠALYSE ANALIZĖ

Aida Barkauskaitė

Magistrantė

*Ekonomikos ir verslo fakultetas, Kauno technologijos universitetas
K. Donelaičio g. 20, LT-44239 Kaunas, Lietuva
El. paštas: aidabarkauskaite33@gmail.com*

Santrauka. Šešėlinės ekonomikos stengiasi išvengti dauguma pasaulio šalių, tačiau ji vienokiu ar kitokiu mastu egzistuoja kiekvienoje iš jų. Pastaraisiais metais vieni iš didžiausių oficialiai neapskaitytos ekonomikos mastų Europoje yra fiksuojami Baltijos šalyse. Nors visame pasaulyje yra atliekama įvairių tyrimų, analizuojant šešėlinę ekonomiką ir jas lemiančias priežastis, tačiau mokslinių diskusijų ir tyrimų, kurie įvertinti šešėlinę ekonomiką Baltijos šalyse yra vos keletas. Straipsnyje atliekama teorinių šešėlinės ekonomikos aspektų analizė bei šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse analizė. Mokslinėje literatūroje akcentuojama įvairių šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežasčių, tačiau nedarbo lygis ir mokesčių našta yra įvardijamos kaip vienos svarbiausių šešėlinę ekonomiką lemiančių priežasčių. Siekiant nustatyti ar nedarbo lygis ir mokesčių našta turi įtakos šešėlinės ekonomikos mastui Baltijos šalyse buvo panaudota koreliacinė analizė, kurios metu nustatyta, jog nei mokesčių našta, nei nedarbo lygis nedaro tiesinės įtakos Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos apimčiai.

Reikšminiai žodžiai: šešėlinė ekonomika, Baltijos šalys, oficialiai neapskaityta ekonomika.

Įvadas

Šešėlinė ekonomika egzistuoja visose pasaulio valstybėse, ji mažina šalies ekonomikos augimo galimybes bei gali sukelti įvairių neigiamų padarinių šaliai, todėl jos sumažinimas yra daugelio šalių vyriausybių tikslas. Siekiant sumažinti šešėlinės ekonomikos mastą, šalyse yra taikomos įvairios sankcijos, baudmės bei kitos baudžiamosios procedūros ją vykdančioms asmenims, tačiau viso to neužtenka, jog visi asmenys pasitrauktų iš šešėlinės veiklos. Vykdam veiklą šešėlinėje ekonomikoje yra išvengiama mokesčių mokėjimo, kas padeda padidinti individų gaunamas pajamas, tačiau daro neigiamą įtaką šalies ekonomikai. Jei asmenys nežino kur ir kaip yra panaudojami jų sumokami mokesčiai, o socialinė gerovė šalyje yra žemo lygio – jie gali prarasti norą mokėti mokesčius ir prisidėti prie šešėlinės ekonomikos augimo šalyje.

Šešėlinės ekonomikos mastai įvairiose Europos šalyse ženkliai skiriasi. Pastaraisiais metais didžiausi šešėlinės ekonomikos dydžiai nuo BVP buvo fiksuojami Centrinės ir Rytų Europos bei Pietų Europos šalyse. Baltijos šalys, pakliūna tarp didžiausių šešėlinę ekonomiką turinčių valstybių, o aukštas šešėlinės ekonomikos dydis daro neigiamą įtaką visos šalies ekonominiam augimui, todėl atlikti Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos analizę yra ypač aktualu ir svarbu. Šešėlinę ekonomiką tyrė daugybė autorių, tokių kaip Startienė ir Trimonis (2008), Schneider (2005), Duncan ir Peter (2014), Putnins bei Sauka (2011), Dobre ir Alexandru (2009), Gapšys ir Eičaitė (2010) bei kiti. Jie analizavo šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežastis, jos vertinimo metodus bei ryšius tarp šešėlinės ekonomikos ir įvairių veiksnių, tačiau rasti tyrimų nagrinėjančių šešėlinę ekonomiką ir jos ryšius tarp ją lemiančių veiksnių Baltijos šalyse yra itin sudėtinga.

Darbo tikslas – atlikti šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse analizę.

Tyrimo objektas – šešėlinė ekonomika Baltijos šalyse.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti teorinius šešėlinės ekonomikos aspektus.
2. Atlikti šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse analizę.

Tyrimo metodai - sisteminė mokslinės literatūros analizė, koreliacinė analizė, statistinių duomenų tyrimo bei grafinė analizės.

1. Teoriniai šešėlinės ekonomikos aspektai

Prieš pradėdant nagrinėti šešėlinę ekonomiką svarbu nusakyti kokia būtent veikla patenka po šiuo apibrėžimu. Schneider (2005) teigia, jog dažniausiai šešėlinė ekonomika yra apibrėžiama kaip visos neregistruotos ekonominės veiklos, kurios neprideda prie oficialiai apskaičiuojamo bendrojo vidaus produkto apimtys (BVP). Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (Blades, Roberts, 2002) šešėlinę (oficialiai neapskaitytą) ekonomiką apibrėžia kaip veiklas, kurios turėtų būti įtraukiamos į bendrąjį vidaus produktą, bet dėl vienos ar kitos priežasties jų neapima statistinės apžvalgos ir jos nėra įtraukiamos į nacionalinių sąskaitų sistemą. Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2014) šešėlinę ekonomiką apibrėžia kaip ekonominę veiklą (t.y. gaminamos prekės arba teikiamos paslaugos), kuri yra vykdoma nesilaikant galiojančių teisės aktų bei jų reikalavimų, siekiant išvengti mokesčių ir/ar reguliavimų. Verta pabrėžti, jog šešėlinei ekonomikai nėra priskiriama nelegaliai vykdoma veikla, duodanti finansinės naudos asmeniui, kuri yra vykdoma ne savanoriškų mainų pagrindu, o pažeidžiant kitų asmenų nuosavybės bei neliečiamumo teises (t.y. PVM grobstymai, vagystės, pagrobimai ir kt.). Apibendrinant galima teigti, jog visi šešėlinės ekonomikos apibrėžimai pabrėžia tą patį šešėlinės ekonomikos požymį: jau sukurtos, tačiau neregistruotos ekonominės veiklos. Yra keletas priežasčių dėl kurių produktai ir paslaugos yra sąmoningai nuslepiami nuo valdžios Schneider (2005):

- siekiant išvengti pridėtinės vertės, pajamų bei kitų mokesčių;
- siekiant išvengti socialinio draudimo įmokų mokėjimo;
- siekiant išvengti legalios darbo rinkos standartų, tokių kaip minimalus atlyginimas, maksimalios leistinos darbo valandos, saugumo standartai bei kt.;
- siekiant išvengti būtinų administracinių procedūrų laikymosi, tokių kaip statistinių apklausų ar kitų administracinių formų užpildymo.

Duncan ir Peter (2014) tyrė pajamų mokesčio ir šešėlinės ekonomikos ryšį. Atlikti tyrimai įvairiose šalyse parodė teigiamą ryšį tarp įmonių pajamų mokesčio normos ir šešėlinės ekonomikos dydžio. Šalių perėjimas prie vienos pajamų mokesčių sistemų, prisidėjo prie šešėlinės ekonomikos dydžio mažėjimo. Tačiau nors didesnis mokesčių tarifas yra susijęs su didesne šešėlinės ekonomikos dalimi, tai dar nereiškia, jog šalims socialiai optimalu turėti vienodesnę (kitais vadinamą „plokščią“) mokesčių sistemą. Mokesčių ir socialinės apsaugos našta yra pagrindinė priežastis dėl kurios atsiranda šešėlinė ekonomika. Kuo didesnis yra skirtumas tarp bendros darbo sąnaudų sumos oficialioje ekonomikoje ir pajamų iš darbo po mokesčių, tuo didesnė paskata atsiranda dirbti šešėlinėje ekonomikoje, vengiant mokėti mokesčius (Schneider, 2005).

Putnins ir Sauka (2011) atlikti tyrimai parodė, jog įmonės kurios yra nepatenkintos šalies mokesčių sistema arba vyriausybe, įprastai daugiau įsitraukia į šešėlines veiklas. Jų atlikti tyrimai taip pat atskleidė, jog jaunesnės įmonės užsiima proporcingai daugiau šešėline veikla nei ilgiau veikiančios įmonės – dėl konkurencinio pranašumo įgijimo. Šešėlinės ekonomikos pobūdis priklauso nuo mokesčių įstatymų ir kitų ekonominės veiklos reguliavimo aktų, kintant jiems – kinta ir šešėlinė ekonomika (Gapšys, Eičaitė, 2010). Pasak Startienės ir Trimonio (2008), šešėlinės ekonomikos egzistavimą gali nulemti net keletas priežasčių: mokesčių našta, nedarbo lygis, ekonomikos reguliavimo indikatorius, nuolatinis atlyginimas bei socialinės gerovės siekis. Mokesčių naštos didėjimas šalyje skatina šešėlinės ekonomikos augimą, mokesčių naštos įtaka yra tiesiogiai proporcinga šešėliniai ekonomikai. Augant nedarbo lygiui šalyje, vis daugiau visuomenės narių yra suinteresuoti susirasti darbą šešėlinėje ekonomikoje. Tačiau, esant itin aukštam nedarbo lygiui, įsidarbinimo galimybės gali būti ribotos ir oficialiai neapskaitomoje ekonomikoje. Kuo daugiau yra didesnį nuolatinį atlyginimą gaunančių darbuotojų, tuo mažesnė gali būti šešėlinė ekonomika, nes

mokant oficialų nuolatinį atlyginimą yra beveik neįmanoma išvengti mokesčių. Ekonomikos reguliavimo indikatorius lygis, kitaip tariant didesnis valdžios organų dalyvavimas atitinkamose veiklose leidžia išvengti korumpuotų veiklų ir sumažinti šešėlinės ekonomikos dydį, tačiau padidėjus viešojo sektoriaus apimčiai ir ekonomikos sistemos reguliavimui, visuomenei atsiranda paskatinimas plėstis neformaliame sektoriuje. Socialinės gerovės siekis yra susijęs su mokesčių mokėtojų lūkesčiais gauti atitinkamas socialines garantijas, mokesčių mokėtojai turi suprasti mokesčių mokėjimą kaip socialinės gerovės siekį, tuomet jiems nebus noro ir paskatos vykdyti veiklą šešėlyje (Startienė, Trimonis, 2008).

Dell'Anno (2003) savo tyrime taip pat nustatė, jog nedarbo lygio arba savarankiško darbo didėjimas prisideda prie šešėlinės ekonomikos augimo šalyje. Lietuvos laisvosios rinkos institutas (2014) teigia, jog darbo jėgos apmokestinimas turi įtakos darbo rinkos šešėliui, tačiau ši įtaka labai priklauso nuo šalies vidutinio pragyvenimo lygio. Šalyse, kuriose pragyvenimo lygis ir žmonių pajamos yra santykiniai mažesnės, grynųjų pajamų mažėjimas dėl didesnio jų apmokestinimo daro didesnę įtaką šešėlinės ekonomikos augimui. Dobre ir Alexandru (2009) nustatė, jog nedarbas yra viena iš pagrindinių šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežasčių, ekonometriniai šių autorių skaičiavimai parodė tiesioginį ryšį tarp nedarbo pokyčių ir šešėlinės ekonomikos augimo. Bovi (2002) atlikti tyrimai parodė, jog šalys, kuriose yra viena iš didžiausių šešėlinių ekonomikų nebūtinai turi didžiausią mokesstinę naštą ir tai, jog šalys turinčios aukščiausio lygio mokesstinę naštą nebūtinai sutampa su šalimis, kurios turi aukščiausią šešėlinę ekonomiką. Tačiau reikia pabrėžti, jog šešėlinės ekonomikos priežastys įvairiose šalyse gali daryti visiškai skirtingą įtaką šešėlinės ekonomikos augimui, jos atsiradimui ir vystymuisi, todėl negalima išskirti vienos priežasties ar veiksnio, turinčios didžiausią įtaką šešėlinės ekonomikos augimui šalyje (Krumplytė, 2009).

Šešėlinė ekonomika sukelia įvairių neigiamų padarinių įvairiose srityse. Šešėlinė ekonomika veikia ne tik vyriausybės pajamas ir išlaidas, prisideda prie biudžeto deficito, bet veikia ir pačią visuomenę. Esant šešėliniai ekonomikai, dalis visuomenės narių turi mokėti didesnius mokesčius nei tai turėtų daryti, nes jie privalo mokėti už asmenis, kurie nesilaiko įstatymų tvarkos. Tik tokiu atveju yra kompensuojamas valstybės biudžeto deficitas (Startienė, Trimonis, 2009).

Yra keletas šešėlinės ekonomikos apskaitymo metodų. Scheider ir Enste (2000) šešėlinės ekonomikos vertinimo metodus skirsto į tiesioginius, netiesioginius bei mišrius metodus (žr. 2 pav.).

Tiesioginiai metodai	<ul style="list-style-type: none">• Auditas• Anketinės apklausos
Netiesioginiai metodai	<ul style="list-style-type: none">• Šalies išlaidų ir įplaukų skirtumas• Neatitikimas tarp oficialios ir realios darbo jėgos• Prekybos operacijų• Pinigų paklausos• Fizinių sąnaudų suvartojimo
Mišrūs metodai	<ul style="list-style-type: none">• Schneider daugiapriežastinis metodas

2 pav. Šešėlinės ekonomikos vertinimo metodai (sudaryta pagal Schneider, Enste (2000))

Schneider daugiapriežastiniame metode yra vertinami ir susiejami žinomi su nežinomais kintamaisiais, vertinama sąveika tarp priežastinių kintamųjų (Z) ir veiksnių (Y). Nežinomasis kintamasis yra šešėlinė ekonomika (X). Priežastiniai kintamieji naudojami modelyje yra trys: Z1 – tiesioginių ir netiesioginių mokesčių našta, reali ir suvokiama; Z2 – reguliavimo našta kaip įgaliojamas kitoms valstybės veikloms; Z3 – mokesčių moralė, piliečių požiūris į valstybę, kuris

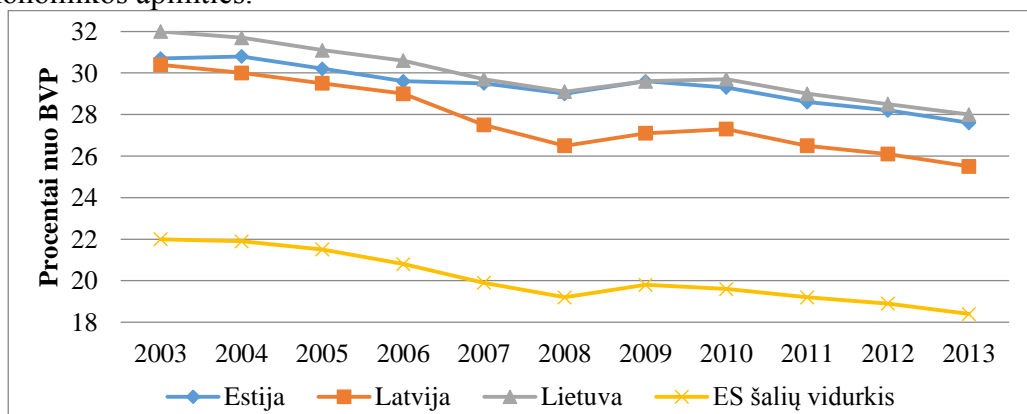
parodo asmenybių sumanumą pereiti iš oficialiosios ekonomikos į šešėlinę. Veiksniai naudojami modelyje, kurie lemia šešėlinės ekonomikos dydžio pasikeitimą: Y1 – pinigų veiksnių augimas; Y2 – darbo jėgos rinkos augimas; Y3 – produkcijos rinkos augimas.

Schneider ir Enste (2002) teigimu, nėra vieno geriausio šešėlinės ekonomikos vertinimo metodo, kiekvienas metodas turi teigiamų ir neigiamų savybių. Taikant skirtingus metodus, net ir toje pačioje šalyje analizuojant vienodo laikotarpio duomenis yra gaunami skirtingi šešėlinės ekonomikos dydžiai. Norint pasitikėti atliktais šešėlinės ekonomikos skaičiavimais, reikia taikyti bent keletą metodų arba būti užtikrintiems dėl naudojamo metodo patikimumo.

Šešėlinė ekonomika sukelia daugybę neigiamų padarinių šaliai, jos ekonominiai situacijai. Dažniausiai į šešėlinę ekonomiką įsitraukia subjektai, kurie nėra patenkinti šalyje esančia mokesčių sistema ar vyriausybės veiksmais. Mokesčių našta ir nedarbo lygis yra priskiriamos prie vienu iš svarbiausių šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežasčių. Todėl šalies vyriausybės turi stengtis kuo skaidriau vykdyti savo veiksmus, stengtis sukurti kuo efektyvesnę ir socialiniai priimtinausią mokesčių sistemą, siekti nedarbo lygio mažėjimo bei didinti socialinę gerovę šalyje.

2. Šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse analizė

Šešėlinės ekonomikos mastai Baltijos šalyse yra vieni iš didžiausių visoje Europoje. 3 paveikslas iliustruoja šešėlinės ekonomikos dydžius (apskaičiuotus Schneider metodu) nuo BVP visose Baltijos šalyse ir Europos Sąjungos šalių vidurkį. Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos dydis visu analizuojamu 2003-2013 m. laikotarpiu buvo daugiau nei 7 proc. punktais didesnis už visų ES šalių vidurkį. Mažiausia šešėlinė ekonomika iš visų Baltijos šalių visu nagrinėjamu laikotarpiu buvo Latvijoje, o didžiausia Lietuvoje. Tik 2009 kriziniais metais Lietuvos ir Estijos šešėlinės ekonomikos dydžiai nuo BVP buvo susilyginę, tačiau Estijos šešėlinės ekonomikos dydis niekuomet neviršijo Lietuvos šešėlinės ekonomikos apimties.

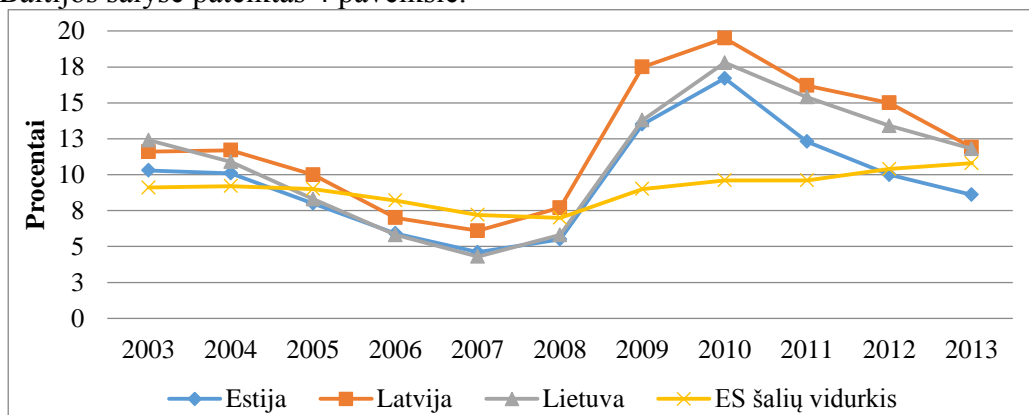


3 pav. Šešėlinė ekonomika Baltijos šalyse 2003-2013 m., proc. nuo šalies BVP (sudaryta pagal Schneider (2013))

Kaip matyti iš 3 paveikslo, 2003-2013 m. šešėlinė ekonomika visose Baltijos šalyse turėjo tendenciją mažėti, išskyrus krizinius 2009 m. bei po jų sekusius 2010 m., kuomet šešėlinės ekonomikos dydis neženkliai (0,5-0,6 proc. punktais) išaugo visose Baltijos šalyse. Ekonominė krizė tik dar labiau paskatino pradėti veiklą vykdyti šešėlyje, nes įmonės pradeda susidurti su finansinėmis problemomis, o perėjimas į šešėlinę ekonomiką padeda išvengti mokesčių mokėjimo ir padidinti pajamas. Nors šešėlinė ekonomika Baltijos šalyse turi tendenciją mažėti, jos lygis vis dar išlieka labai aukštas ir ženkliai lenkia Europos Sąjungos šalių vidurkį.

Teigiama, jog mokesčių našta ir nedarbo lygis yra vienos iš pagrindinių šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežasčių, todėl tolesnėje analizėje siekiama iširti ar minėtos priežastys yra tiesioginiai

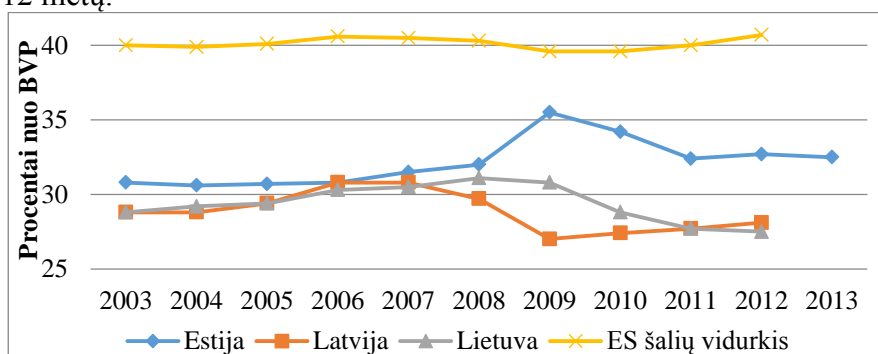
susijusios su aukštu šešėlinės ekonomikos lygiu Baltijos šalyse. Nedarbo lygio kitimas 2003-2013 m. laikotarpiu Baltijos šalyse pateiktas 4 paveiksle.



4 pav. Nedarbo lygis Baltijos šalyse 2003-2013 m., proc. (sudaryta pagal Eurostat (2014) duomenis)

Visu analizuojamu 2003-2013 m. laikotarpiu aukščiausias nedarbo lygis iš Baltijos šalių buvo Latvijoje, išskyrus 2003 m., kuomet Lietuvoje nedarbo lygis buvo 0,8 proc. punktais didesnis nei Latvijoje. Nedarbo lygis prieš krizinį 2003-2007 m. laikotarpį turėjo tendenciją mažėti visose Baltijos šalyse, tačiau 2008-2010 m. ženkliai išaugo visose Baltijos šalyse (lyginant su 2007 m. padidėjo daugiau nei 12 proc. punktų visose šalyse). Nors nedarbo lygis Baltijos šalyse mažėja jau nuo 2011 m. iki pat 2013 m., jis dar nepasiekė prieš krizinio lygio. Lyginant Baltijos šalių nedarbo lygi su ES šalių vidurkiu, prieš krizinius 2006-2007 m. visų Baltijos šalių nedarbo lygis buvo žemesnis nei ES vidurkis, tačiau didžiąją nagrinėjamo laikotarpio dalį Baltijos šalių nedarbo lygis buvo aukštesnis nei ES šalių vidurkis. Šešėlinė ekonomika ir nedarbo lygis Baltijos šalyse kito panašiomis tendencijomis, tačiau galima pastebėti, jog Latvija, kurioje yra mažiausia šešėlinė ekonomika iš visų Baltijos šalių, nagrinėjamu laikotarpiu turėjo aukščiausią nedarbo lygį.

Mokesčių našta gali būti matuojama sumokėtus mokesčius lyginant su bendroju vidaus produktu, šiuo atveju yra gaunama taip vadinama bendroji mokesčių našta. 5 paveikslas iliustruoja bendrosios mokesčių naštos kitimą Baltijos šalyse 2003-2013 m. laikotarpiu. Duomenys apie Latvijos ir Lietuvos bendrąją mokesčių našta 2013 m. dar nėra pateikiami, todėl jų bendroji mokesčių našta pateikta tik iki 2012 metų.



5 pav. Bendroji mokesčių našta Baltijos šalyse 2003-2013 m., proc. nuo BVP (sudaryta pagal Eurostat (2014) duomenis)

Didžiausia bendroji mokesčių našta iš Baltijos šalių 2003-2012 m. buvo Estijoje, kriziniais 2009 m. bendroji mokesčių našta Estijoje (lyginant su 2008 m.) išaugo net 3,5 proc. punkto. Mokesčių našta Lietuvoje 2003-2009 m. laikotarpiu turėjo tendenciją augti, tačiau nuo 2010 m. iki 2012 m. ji mažėjo. Latvijoje visu 2003-2012 m. laikotarpiu bendroji mokesčių našta aiškios kitimo tendencijos

neturėjo. Lyginant Baltijos šalių bendrąją mokesčių našta su ES šalių vidurkiu, ji daugiau nei 4 proc. punktais buvo mažesnė nei ES šalių vidurkis. Tačiau nors Estijoje iš visų Baltijos šalių bendroji mokesčių našta buvo didžiausia visu nagrinėjamu laikotarpiu – šešėlinė ekonomika Estijoje nebuvo aukščiausia.

Siekiant nustatyti, ar mokesčių našta ir nedarbo lygis turi įtakos Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos mastui, buvo panaudota koreliacinė analizė. Ryšių stiprumas nustatytas apskaičiuojant koreliacijos koeficientus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Tiesinė koreliacija tarp šešėlinės ekonomikos (Scheider metodu) ir ją lemiančių rodiklių Baltijos šalyse (sudaryta darbo autorės, remiantis Eurostat ir Schneider (2013) duomenimis)

Rodikliai	Lietuvos		Latvijos		Estijos	
	Koreliacijos koeficientas	t_{stebimas}	Koreliacijos koeficientas	t_{stebimas}	Koreliacijos koeficientas	t_{stebimas}
Nedarbo lygis	-0.171873	-0.523409	-0.290410	-0.910468	-0.001180	-0.003541
Mokesčių našta	0.096819	0.275139	0.321683	0.960934	-0.410622	-1.351018

Visi apskaičiuoti koreliacijos koeficientai yra nereikšminiai, todėl galima teigti, jog nedarbo lygis bei mokesčių našta nedaro tiesinės įtakos šešėlinės ekonomikos dydžiui visose Baltijos šalyse.

Apibendrinant galima teigti, jog šešėlinė ekonomika Baltijos šalyse ženkliai lenkia Europos Sąjungos šalių vidurkį, todėl šalių vyriausybės turėtų stengtis kiek įmanoma labiau sumažinti jos mastą Baltijos šalyse. Nors mokslinėje literatūroje teigiama, jog nedarbo lygis ir mokesčių našta yra vienos iš pagrindinių šešėlinę ekonomiką skatinančių veiksnių, tarp minėtų rodiklių ir šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse nebuvo nustatytos tiesinės priklausomybės, apskaičiuoti koreliacijos koeficientai buvo nereikšminiai visose Baltijos šalyse.

Išvados

Šešėlinės ekonomikos egzistavimas sukelia įvairių neigiamų padarinių šaliai, šešėlinė ekonomika mažina jos augimo galimybes, prisideda prie šalies biudžeto deficito augimo bei daro neigiamą įtaką visuomenės gerovei. Mokslinėje literatūroje nedarbo lygis ir mokesčių našta yra įvardijamos kaip vienos pagrindinių šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežasčių, tačiau šešėlinę ekonomiką skatina ir tokie aspektai kaip visuomenės nepasitikėjimas šalyje esančia mokesčių sistema ar vyriausybės veiksmais. Yra daugybė metodų šešėlinės ekonomikos vertinimui, kiekvienas iš jų turi savo teigiamų ir neigiamų aspektų, tačiau daugumoje metodų yra vertinamas tik vienas veiksnys, kuomet Schneider metode yra apjungiami net keletas žinomų ir nežinomų veiksnių.

2003-2013 m. laikotarpiu Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos dydis (apskaičiuotas Schneider metodu) buvo daugiau nei 7 proc. punktais didesnis už Europos Sąjungos šalių vidurkį. Didžiausia šešėlinė ekonomika iš Baltijos šalių visu nagrinėjamu laikotarpiu buvo nustatyta Lietuvoje (siekė nuo 32 iki 28 procentų nuo BVP), o mažiausia Latvijoje (siekė nuo 30,4 iki 25,5 procentų nuo BVP). 2009 m. vyravusi ekonominė krizė tik dar labiau prisidėjo prie šešėlinės ekonomikos augimo Baltijos šalyse. Nors teigiama, jog nedarbo lygis ir mokesčių našta yra vienos iš pagrindinių šešėlinę ekonomiką lemiančių priežasčių, tarp minėtų rodiklių ir šešėlinės ekonomikos Baltijos šalyse nebuvo nustatytos reikšminės tiesinės priklausomybės (gauti koreliacijos koeficientai buvo nereikšminiai), todėl galima teigti, jog nedarbo lygis ir mokesčių našta nedaro tiesinės įtakos Baltijos šalių šešėlinės ekonomikos dydžiui. Baltijos šalių vyriausybės turėtų dėti pastangas siekiant sumažinti šešėlinės ekonomikos mastą šiose šalyse, tačiau siekiant tai padaryti, jos turėtų orientuotis į kitas šešėlinės ekonomikos egzistavimo priežastis.

Literatūra

1. BLADES D., ROBERTS D. (2002). Measuring the Non-Observed Economy. OECD Statistics Brief, Nr. 5.
2. BOVI M. (2002). The Nature of the Underground Economy. Some Evidence from OECD Countries. ISAE Working Papers, No 26.
3. DELL'ANNO R. (2003). Estimating the Shadow Economy in Italy: a Structural Equation Approach. Working Paper 2003-07, University of Aarhus, Denmark.
4. DOBRE I., ALEXANDRU A. A. (2009). The Impact of Unemployment Rate on the Dimension of Shadow Economy in Spain: A Structural Equation Approach. European Research Studies, Vol. XII, Issue (4), p. 179-197.
5. DUNCAN D., PETER K. S. (2014). Switching on the Lights: do Higher Income Taxes Push Economic Activity into the Shad. National Tax Journal, June 2014, 67 (2), p. 321 -350.
6. Eurostat. (2014). [žiūrėta 2014 m. spalio 30 d.]. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/waste/data/database>.
7. GAPŠYS A., EIČAITĖ O. (2010). Šešėlinės ekonomikos žemės ūkio ir maisto produktų rinkoje įtaka šalies biudžetui. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, nr. 20 (1), p. 15-24.
8. KRUMPLYTĖ J. (2009). Šešėlinės ekonomikos veiksnių ir priežasčių tyrimas ekspertinio vertinimo metodu: Lietuvos atvejis. Verslas, vadyba ir studijos 2009, Vilniaus Gedimino technikos universitetas, p. 122-138.
9. Lietuvos laisvosios rinkos institutas, 2014. Lietuvos šešėlinė ekonomika. Periodinis leidinys 2014 m., Nr 3.
10. PUTNINS T. J., SAUKA A. (2011). Size and determinants of shadow economies in the Baltic States. Baltic Journal of Economics, 11(2), p. 5-25.
11. SCHNEIDER F. (2005). Shadow economies around the world: what do we really know? European Journal of Political Economy, Vol. 21, p. 598– 642.
12. SCHNEIDER F. (2013). Size and Development of the Shadow Economy of 31 European and 5 other OECD Countries from 2003 to 2013: A Further Decline.
13. SCHNEIDER F., ENSTE D. (2000). Shadow Economies around the World: Size, Causes, and Consequences. International Monetary Fund Working paper.
14. SCHNEIDER F., ENSTE D. (2002). Hiding in the Shadows. The Growth of the Underground Economy. International Monetary Fund, Economic issues, nr. 30.
15. STARTIENĖ G., TRIMONIS K. (2008). Oficialiai neapskaitytos ekonomikos įtaka šalies ūkiui. Ekonomika ir vadyba, 13, p. 707-711.
16. STARTIENĖ G., TRIMONIS K. (2009). Oficialiai neapskaitytos ekonomikos mastas. Ekonomika ir vadyba, 14, p. 976-983.

Aida Barkauskaitė

Summary. Analysis of Shadow Economy in the Baltic Countries

Most countries in the world try to avoid the shadow economy, but shadow economy in different sizes exist in each of them. In recent years, one of the largest non-observed economy volumes in Europe is captured in the Baltic countries. There are made different studies analyzing the shadow economy and the causes of it in the world, but the scientific literature and studies evaluating the non-observed economy in Baltic countries are just several. The aim of this work is to make the analysis of the shadow economy in the Baltic countries. The analysis showed that unemployment rate and the tax burden are identified as one of the most important determinants of the shadow economy. The largest shadow economy in all 2003-2013 years was in Lithuania. The economic crisis in 2009 years has further increased the non-observed economy volumes in Baltic countries. In order to determine whether the unemployment rate and the tax burden affects the size of the shadow economy in the Baltic countries there was used correlation analysis, which revealed that the tax burden and the unemployment rate does not directly affect the scope of shadow economy in Baltic countries.

Keywords: shadow economy, Baltic countries, non-observed economy.

STRATEGINIŲ INVESTICIJŲ Į TECHNOLOGINES INOVACIJAS SPECIFIKA IR PROBLEMAS

Raminta Benetytė

Magistrantė

*Kauno technologijos universitetas Ekonomikos ir verslo fakultetas, K. Donelaičio g. 20, Kaunas
ramintabenetyte@gmail.com*

Santrauka. Straipsnyje analizuojama technologijų reikšmė inovacijų kontekste, technologinių inovacijų koncepcija, jų įtaka verslui. Pateikiamas strateginių investicijų į technologines inovacijas vertinimas ir analizė. Ilguoju laikotarpiu didelį produktyvumą gali garantuoti tik inovacijomis grindžiama įmonių veikla. Tradiciniais gamybos veiksniais paremtas ekonominis augimas yra trumpalaikis. Inovacijos yra svarbus įmonės ir šalies sėkmingos plėtros veiksnys. Tai pagrindinė ekonominės plėtros skatinamoji jėga, leidžianti pasiekti didelį veiklos produktyvumą ir geresnę gyvenimo kokybę. Inovacinės veiklos plėtojimas ir aktyvinimas teikia galimybę įvairiapusiškai modernizuoti gamybą ir paslaugų teikimą, kurti naujus bei tobulinti gaminamus produktus, naudojamas technologijas ir didinti tarptautinį jų konkurencingumą. Konkurencingumas yra vienas iš svarbiausių įmonės ir visos šalies ekonomikos augimo veiksnių. Inovacinės įmonės, orientuotos į pokyčius ir naujausių žinių panaudojimą, yra šalies ūkio ir ekonomikos augimo pagrindas bei produktyvumo didinimo šaltinis.

Reikšminiai žodžiai: strateginės investicijos, technologinės inovacijos.

Įvadas

Įmonė, kuri nesirūpina technologiniu potencialu, neatnaujina gamybinių metodų, produkcijos, galiausiai pralaimi konkurencinę kovą ir bankrutuoja. Technologinių inovacijų dėka galima palaikyti konkurencinį pranašumą, tačiau nedaugelis įmonių sugeba nuolat atsinaujinti ir užtikrinti esminius pakeitimus ilgesnei perspektyvai. Tai rodo, kad strateginių investicijų į technologines inovacijas ištyrimo lygis nėra pakankamas. Nors inovacijas nagrinėjo tokie autoriai kaip Morris (2013), Popa ir Vlasceanu (2014), Valentinavičius (2011), Merton (2013), Filipescu, Prashantham ir Rialps (2013), Griffith ir Rubera (2014), Millers (2012), Adamczyk, Bullinger ir Möslein (2012), Zamora-Torres, Nicolas de Hidalgo (2014), Stanley (2012), Morales ir kt. (2014), Vytautas Jonas Žilinskas (2010), pasigendama pačių technologinių inovacijų išskyrimo visų inovacijų kontekste.

Tyrimo objektas – strateginės investicijos į technologines inovacijas.

Tyrimo tikslas – ištirti strateginių investicijų į technologines inovacijas specifiką ir problemas.

Uždaviniai:

1. Išnagrinėti technologijų reikšmę inovacijų kontekste.
2. Apibūdinti technologinių inovacijų koncepciją ir jų įtaką verslui.
3. Pateikti strateginių investicijų į technologines inovacijas diegimo vertinimo aspektus ir jo metu išskylančias problemas.

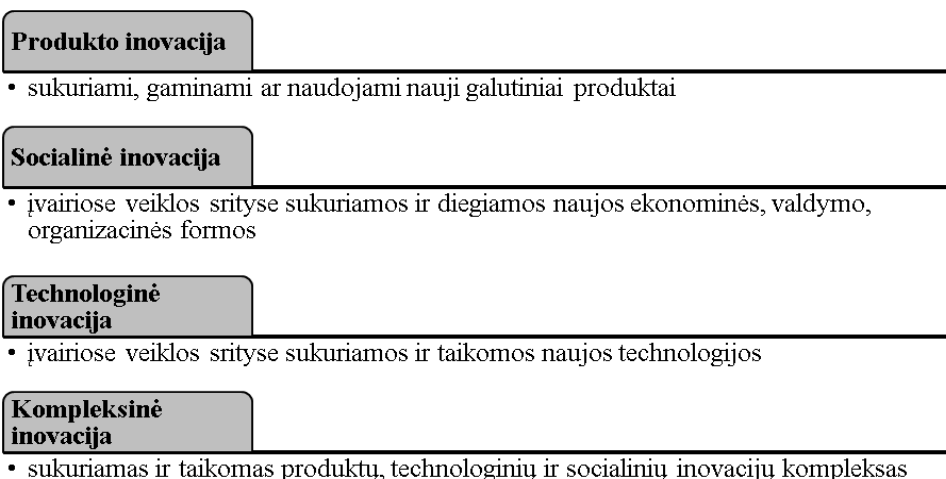
Tyrimo metodai: sisteminė mokslinių šaltinių analizė, informacijos lyginamoji ir statistinė analizė.

1. Technologijų reikšmė inovacijų kontekste

Kiekviena veikianti įmonė turi kokį nors konkurencinį pranašumą, nes kitaip ji negyvuotų, pavyzdžiui, dydis, vieta, asortimentas, technologijos, klientai. Tačiau nepriklausomai nuo to, kokius pranašumus verslas turi šiandien, siekiant išlikti konkurencingoje rinkoje, būtina keistis. Morris (2013) teigimu, inovacijos yra pagrindinis tvaraus konkurencinio pranašumo šaltinis.

Pati inovacijos sąvoka mokslinėje literatūroje interpretuojama skirtingai. Popa ir Vlasceanu (2014) teigimu, inovacijos yra veikla, kuri sukuria ekonomikos augimą per patobulintą produktą,

procesą ar paslaugą. Morris (2013) taip pat inovaciją labiau sieja su naujais produktais ir paslaugomis. Tačiau visumoje inovacija apima žymiai platesnes sąvokas. Kaip pastebi Valentinavičius (2011), inovacijos gali būti sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau esamus produktus ir procesus. Inovacija gali būti procesas, kai naujomis idėjomis atsiliepiama į visuomeninius ir ekonominius poreikius ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar verslo ir organizaciniai modeliai, kurie sėkmingai pateikiami į esamas rinkas arba geba sukurti naujas rinkas. Inovacija gali būti ir iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Inovacija gali būti idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms, jų grupėms ar organizacijai, kuri jį įgyvendina ar naudoja. Nepaisant skirtingų inovacijos koncepcijos aiškinimų, visi autoriai sutinka, kad inovacija padeda išlaikyti konkurencinį pranašumą rinkoje ir skatina ekonomikos augimą. Tačiau sėkmingai inovacijai įgyvendinti būtina gili analizė ir tinkama įmonės strategija. Visų pirmą įmonė turi apibrėžti kokiems inovacijų tipams teiks prioritetus. Merton (2013) pateikia universalų inovacijų klasifikacijos modelį (žr. 1 pav.), kuris apima keturias svarbiausias klasifikacines grupes: produkto, socialinės, technologinės, kompleksinės.



1 pav. Inovacijų tipai (sudaryta remiantis Merton (2013))

Nobelio premijos laureatas JAV Masačusetso technologinio instituto profesorius R. Solou ištyrė, kad svarbiausias ekonominės pažangos veiksnys yra ne kapitalas, o technologinė pažanga (Valentinavičius, 2011). Pagal JAV ekonominės statistikos keturiasdešimt dviejų metų duomenis buvo nustatyta, kad ne dirbančiųjų skaičius ar kapitalinių sąnaudų didinimas, o technologinė pažanga buvo gamybos ir tuo pačiu ekonomikos prieaugis. Ne žemės ūkio privataus sektoriaus produkcijos prieaugis dėl technologinės pažangos įtakos buvo 60-70 proc., o darbo našumas – 90 proc. Filipescu, Prashantham ir Rialps (2013) taip pat pabrėžia, kad ekonomikos raidą įtakoja technologijos. Autorių teigimu, technologinė inovacijos yra vienas iš svarbiausių veiksnių, nulemiančių įmonių nacionalinį ir tarptautinį konkurencingumą.

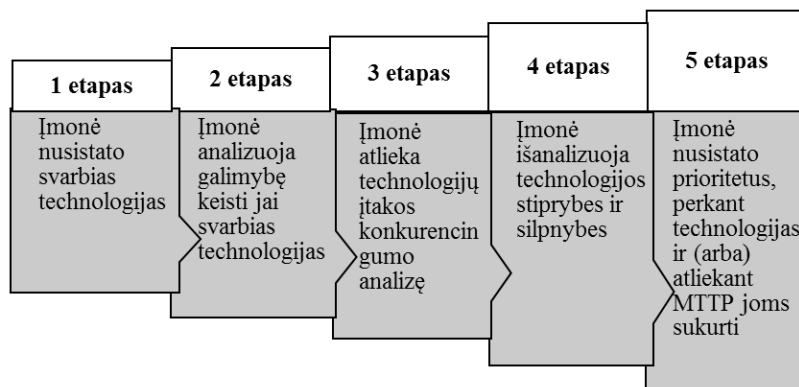
2. Technologinių inovacijų koncepcija ir jų įtaka verslui

Technologinės inovacijos koncepcija įvairiuose literatūros šaltiniuose apibrėžiama nevienodai. Filipescu, Prashantham ir Rialps (2013) teigimu, technologinės inovacijos gali būti naujas gamybos būdas arba sugebėjimas išrasti atkuriamą būdą gaminti ar generuoti naujus arba atnaujintus produktus, procesus arba paslaugas. Griffith ir Rubera (2014) pažymi, jog technologinė inovacija gali

užtikrinti projektų įgyvendinimą laiku, technologinių inovacijų valdymas ir inovacijų organizacinis aprūpinimas.

3. Strateginių investicijų į technologines inovacijas vertinimo ir analizės aspektai

Nusprendusi įmonė vykdyti technologijų inovacinę veiklą, turi detalai išanalizuoti numatomų technologijų efektyvumą. Zamora-Torres, Nicolas de Hidalgo (2014) teigimu, gali būti išskiriami penki technologijų vertinimo etapai (žr. 3 pav.). 1 etapo metu apsvaustomos svarbios įmonės plėtrai technologijos ir kaip jos gali paveikti konkurencingumą. Būtina numatyti, kaip jos paveiks kiekvieną įmonės veiklos kryptį ir kaip geriau jas panaudoti plėtrai. 2 etape įvertinama svarbių įmonei technologijų pakeitimų artima ir tolima prognozė. 3 etape numatomos technologijos ar jų pakeitimai, kurie labiausiai padidintų įmonės konkurencingumą arba, patekę į konkurentų rankas, jiems pakenktų arba pakeistų visą šakos struktūrą. 4 etape įvertinamos įmonės stiprybės ir silpnybės kiekvienoje nagrinėjamų technologijų klasėje, apskaičiuojamos galimos jų tobulinimo išlaidos. Remiantis atlikta analize, 5 etape numatomi vystymo prioritetai ir technologijų įdiegimas.



3 pav. Technologijų vertinimo etapai (sudaryta remiantis Zamora-Torres, Nicolas de Hidalgo (2014))

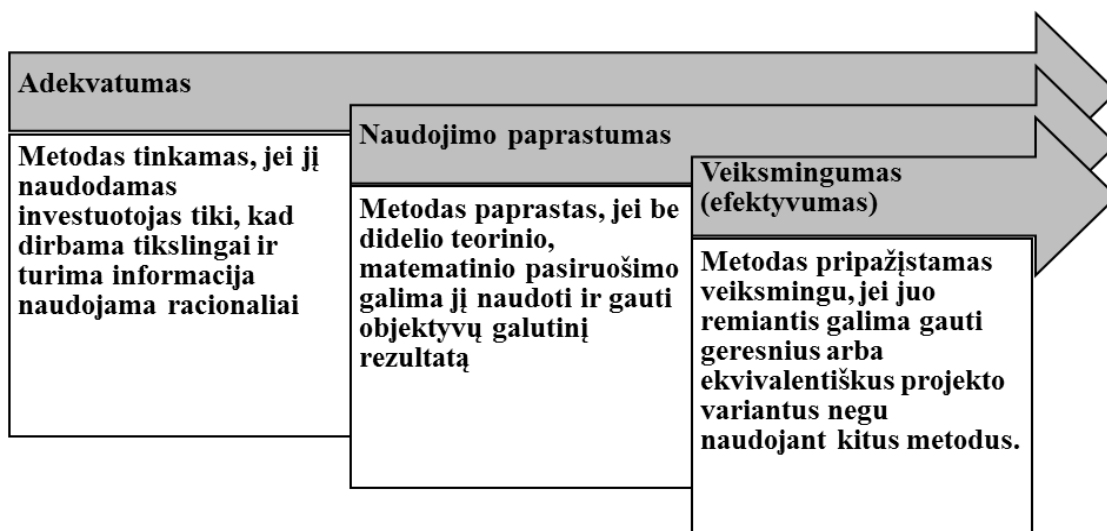
Technologinių inovacijų diegimas, jų plėtojimas suteikia galimybę modernizuoti gamybos ir paslaugų teikimo struktūras, tobulinti produktus, didinti jų kokybę ir tarptautinį konkurencingumą. Efektyviai technologinių inovacijų investicinei veiklai reikalingas investicijų projektų vertinimas, atranka ir valdymas, kadangi kiekviena įmonė privalo identifikuoti ir įvertinti investicijų alternatyvas ateities požiūriu. Dabartinės investicijų išlaidos teiks įmonei pinigines pajamas ateityje. Investicijų projektų valdymas – tai tikslo siekimas apimantis tam tikrus valdymo proceso etapus, todėl norint veiksmingai valdyti šį procesą, būtina planuoti, organizuoti, vykdyti, stebėti ir koordinuoti bei kontroliuoti atsižvelgiant į dabartinę padėtį siekiant galutinio tikslo. Tiek Stanley (2012), tiek Morales ir kt. (2014) pabrėžia, kad bet kuri įmonė pradėdama svarstyti naują investicinį projektą pirmiausia turi įvertinti galimą riziką. Autoriai teigia, kad riziką įtakoja daugelis veiksnių. 1.3.1 lentelėje apibendrintai yra pateikti rizikos veiksniai, galintys paveikti bet kurį investicinį projektą. Išskiriami išoriniai ir vidiniai rizikos veiksniai. Anot Stanley (2012), rizikos matavimų priemonių yra daug ir sudėtingų, tačiau svarbu pasirinkti kompleksiską, įmonės veiklą labiausiai atitinkantį metodą.

1 lentelė. Investicinių projektų rizikos skirstymas (pagal Stanley (2012), Morales ir kt. (2014))

Išoriniai rizikos veiksniai	Vidiniai rizikos veiksniai
Aplinkos socialiniai ir ekonominiai veiksniai	Technologiniai veiksniai [naudojamų]

Išoriniai rizikos veiksniai	Vidiniai rizikos veiksniai
[nenumatyti vyriausybiniai reguliavimo sprendimai]	technologijų sudėtingumas, galimi jų pasikeitimai]
Gamtos reiškiniai, nelaukti ekologiniai ir socialiniai efektai [stichinės nelaimės]	Teisinio reglamentavimo veiksniai [dalyvių sutartinių įsipareigojimų nevykdymas]
Rinkos, valiutos kursų, infliacijos ir mokesčių sistemos pasikeitimai [galimas padidėjimas]	Valdymo veiksniai [kompetencijos, patirties trūkumas, strateginių ir taktinių sprendimų netinkamumas]

Egzistuojant rizikos ir pageidaujamai pelningumo pusiausvyrai, ilgalaikių investicijų sudarymo tikslas yra parinkti naudingiausią įmonės turtui projektą. Investicijų projekto sudarymas ir atranka susiduria su vertinimo problema, kuri reikalauja numatyti pinigų srautus, pageidaujamo pelningumo arba projekto diskonto normą, kuri atitiktų kapitalo kaštus, sprendimų metodą ir galimą riziką.



4 pav. Principai, siekiant įvertinti ir atrinkti investicinius projektus (sudaryta remiantis Žilinsku (2010))

Vytautas Jonas Žilinskas (2010) pabrėžia, kad projektų vertinimas leidžia nustatyti inovacijų investavimo variantų veiksmingumą pagal tam tikrus kriterijus, kurie turi būti grindžiami tiek investicinį projektą įgyvendinančio subjekto, tiek valstybės interesais. Projekto vertinimo ir atrankos kriterijų yra gana daug, tačiau optimaliam investicijų atrankos tikslingumui nustatyti reikalinga projektų kompleksinė vertinimo metodika, kuri padėtų įvertinti bei atrinkti geriausiai įmonės tikslus atitinkančius projektus. Optimaliam investicijų projektų įvertinimui ir metodų atrankai tikslinga vadovautis tam tikrais principais (žr. 4 paveikslą). Išskiriamas adekvatumas, naudojimo paprastumas ir veiksmingumas (efektyvumas).

Išvados

1. Išnagrinėjus technologijų reikšmę inovacijų kontekste, galima teigti, kad technologinė inovacija daugumoje išsivysčiusių šalių laikoma pagrindiniu faktoriumi, kuris nulemia socialinę ir ekonominę plėtrą. Ir nors investicijos į technologines inovacijas yra labai rizikingos, tačiau jų atsisakyti yra dar rizikingiau.

2. Technologinių inovacijų koncepcija yra susijusi su naujų technologinių procesų įgyvendinimu, su didelėmis įmonės išlaidomis ir didele rizika, bet kartu padidėjusiu įmonės konkurencingumu. Technologinių inovacijų įtaka verslui yra labai didelė, todėl ypatingai svarbu tinkamai įvertinti, analizuoti ir valdyti investicijas į technologines inovacijas.

3. Dėl vidinių ir išorinių strateginių investicijų į technologines inovacijas rizikų naujų technologijų diegimas įmonės veikloje nėra paprastas procesas. Dar prieš diegiant inovacijas reikia gerai išanalizuoti rinkos tendencijas, įmonės pajėgumus realizuoti inovaciją. Įmonei privalu žinoti ne tik savo, bet ir numatomos technologijos stiprybes ir silpnybes, strategiją, kuria linkme einama ir kuria norima eiti. Tik tokiu atveju investicijų grąža viršija investicines išlaidas, padeda įmonei atsinaujinti, padidinti konkurencinį pranašumą ir tenkinti vartotojų poreikius ilgalaikėje perspektyvoje.

Literatūra

1. ADAMCZYK, Sabrina, BULLINGER, Angelica C., MÖSLEIN, Kathrin M. (2012). Innovation Contests: A Review, Classification and Outlook. *Journal of Creativity and Innovation Management*. Vol. 21, No. 4, pp. 335-360. ISSN 12003.
2. FILIPESCU, Diana A., PRASHANTHAM, Sharmeen, RIALP, Alex, RIALP, Josep (2013). Technological Innovation and Exports: Unpacking Their Reciprocal Causality. *Journal of International Marketing*. Vol. 21, No. 1, pp. 23-28. ISSN 1547-7215.
3. GRIFFITH, Dadid A., RUBERA, Gaia (2014). A Cross-Cultural Investigation of New Product Strategies for Technological and Design Innovations. *Journal of International Marketing*. Vol. 22, No. 1, pp. 5-20. ISSN 1547-7215.
4. MERTON, Robert C. (2013). Innovation Risk: How to Make Smarter Decisions. *Harvard Business Review*. No. 1, pp. 48-57.
5. MILLER, Lawrence, MILLER, Ruth (2012). Classifying Innovation. *International Journal of Innovation and Technology Management*. Vol. 9, No. 1. ISSN: 1250004.
6. MORALES, Jorge A. R., SIERRA, Lorenzo P., USME, Julieth F. (2014). An Empirical Approach to risk assessment in an Investment Project: Case Study “Financial Complex and Business Center at Tecnológico de Antioquia”. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. Vol. 9, No. 1, pp. 377-386. ISSN 1941-9589.
7. MORRIS, Langdon (2013). Three Dimensions of Innovation. *International Management Review*. Vol. 9, No. 2, pp. 5-10.
8. POPA, Ion., VLASCEANU, Cristina (2014). Innovation: A Strategic Option for Future Economic Growth. *Annals of the University of Oradea*, pp.1220-1225.
9. STANLEY, Morgan A. (2012). Assessing Project Risk. *Journal of Applied Corporate Finance*. Vol. 24, No. 3, pp. 94-101.
10. VALENTINAVIČIUS, Stasys (2011). *Inovacijų valdymas: teoriniai principai, tendencijos, politika*. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011. 318 p. ISBN 9789955634959.
11. ZAMORA-TORRES, America I., DE SAN NICOLAS DE HIDALGO, Universidad M. (2014). Countries' Competitiveness on Innovation and Technology. *Global Journal of Business Research*. Vol. 8, No. 5, pp. 73-83. ISSN: 2157-0191.
12. ŽILINSKAS, Vytautas J. (2010). Investicijų projekto atrankos ir valdymo aktualijos. *Klaipėda: Klaipėdos universitetas*, p. 8.

Raminta Benetytė

Summary. Specifics and Problems of the Strategic Investment in Technological Innovation

The article analyses the significance of the concept of technology, technological innovation, their impact on the business. Evaluation and analysis of technological innovation is carried out. High productivity in the long term can only innovation is based on the activities of undertakings. The traditional factors of production based on economic growth are short-lived. Innovation is an important factor in the successful development of the company and the country. This is the main force of the economic development incentive, allowing to reach high productivity and a better quality of life.



Development of innovation activities and provide an opportunity to adopt a comprehensive approach to modernize production activation and provision of services, the development of new and improved products, manufactured by the technologies used and increase international competitiveness. Competitiveness is one of the most important companies and all of the country's economic growth. The innovative company, focused on the latest developments and the use of knowledge, is the country's agriculture and economic growth, as well as a source of productivity gains.

Keywords: strategic investments, technological innovation.

ŠEIMOS ŪKIŲ SANTYKINIO DARNUMO VERTINIMO RODIKLIAI NAUDOJANT ŪKIO APSKAITOS DUOMENŲ TINKLO DUOMENIS

Vida Dabkienė

Ekonomikos doktorantė, IV kursas

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

Santrauka. Ūkių darnumas yra vienas iš prioritetinių tikslų BŽŪP dabartiniame kontekste, tačiau iki šiol naudojami rodikliai nėra pakankamai praktiški, inicijuojantys pasikeitimus, mažinant ūkių įtaką gamtiniams ištekliams, skatinant ūkių socialinę atsakomybę. Pozityvūs darnumo požiūriu pokyčiai šeimos ūkiuose prisideda prie kaimo vietovių stiprinimo (socialinė dimensija), juose kuriamų darbo vietų ir kaimo gyventojų pajamų didinimo (ekonominė dimensija), o diegiamos draugiškos aplinkai ūkininkavimo praktikos (aplinkos dimensija) tausoja gamtinius išteklius. Ūkių darnumo tyrimuose dažniausiai duomenims apie ūkių ekonomines, socialines ir aplinkos dimensijas gauti naudotas ūkininkų apklausos metodas, taikant struktūrizuotas anketas ar/ir giluminius interviu. Tačiau pastaruoju metu tyrėjai ūkio santykiniam ūkio darnumui vertinti naudoja ES Ūkio apskaitos duomenų tinklo (ŪADT) duomenis. Tyrimo tikslas – sudaryti santykinų rodiklių rinkinius, vertinant šeimos ūkio darnumą pagal ekonominę, socialinę ir aplinkos dimensijas, naudojant ŪADT duomenis.

Reikšminiai žodžiai: šeimos ūkių darnumas, Ūkių apskaitos duomenų tinklas, rodikliai.

Įvadas

Žemės ūkis darnaus vystymosi kontekste pripažįstamas kaip prioritetinis dėl jo įtakos ir svarbos tokiems veiksniams kaip, darbo lygis, maisto saugumas, prekybos srautas, skurdas, žmonių sveikata, klimato kaita, gamtinių išteklių naudojimas, išsaugojimas, biologinės įvairovės užtikrinimas ir kt. Kartu žemės ūkis pasaulyje susiduria su problemomis, tokiomis kaip, ariamos žemės degradacija, švaraus vandens sunaudojimu, sunaudojamų degalų kiekiu, išskiriama šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisija; maisto gamyba pasaulyje įtakoja genetinę rūšių nykimą ir natūralių arealų pasikeitimus ir kt. (UNEP, 2012). Šių makroekonominių tikslų perkėlimas į ūkio lygmenį, statistiškai teisingo įrankio sukūrimas sprendimams priimti, siekiant darnaus žemės ūkio, yra iššūkis mokslininkams (Longhitano et al. (2012), nes: dauguma metodikų žemės ūkio darnumui vertinti yra sukurta ir taikoma aukštesniame lygmenyje nei ūkis (Astier et al. 2012), o ūkio darnumo vertinimui naudojami rodikliai nėra pakankamai praktiški, inicijuojantys pakeitimus ūkiuose, kurie mažintų ūkių intensyvią įtaką gamtiniams ištekliams, didintų ūkių socialinę atsakomybę ir pan. (Binder, 2010 ir kt.).

Ūkių lygmeniu, naudojant rodiklių sistemas, darnumo tyrimuose (Zahm et al., 2008; Gomez-Limon, Sanchez-Fernandez, 2010; Urutyan, Thalman, 2011; Jalilian, 2012; ir kt.) duomenys rodikliams apskaičiuoti gauti ūkininkų apklausos/interviu būdu. Tačiau pastaruoju metu atsiranda tyrimų (Longhitano ir kt., 2012; Van Passel, Meul, 2012; ir kt.), kuriuose naudojami Ūkio apskaitos duomenų tinklo (toliau-ŪADT) duomenys. Tuo pačiu rodikliams darnumui vertinti išskiriami kriterijai, kaip atvirumas ir efektyvi komunikacija (metodai ir duomenys turi būti visiems prieinami, pateikiami, kad atitiktų naudotojų poreikius, paskatintų politikus priimti sprendimus), vertinimo tęstinumas, plėtra (Wu, Wu, 2012), susieti su darnumu, sistemos būkle ir politika, patikimi, suprantami, reaguojantys į pokyčius, pritaikomi ateities informacijai, orientuoti į ilgą laikotarpį, perspėjantys, atliepiantys vietos poreikius, tačiau turintys įtakos ir platesniame kontekste (Guy, Kibert, 1998), paprasti, išmatuojami, prieinami, susiję, nereikalaujantys apdorojimui daug laiko (Lockie et al. 2005), analitiškumas, išmatuojamumas, aiškumas, susietumas su vykdomos politikos tikslais, perkeliamumas (Sauvenier et al. 2006), patvirtino idėją sudarytam rodiklių rinkiniui šeimos ūkių darnumui vertinti naudoti jau turimą ŪADT duomenų bazę, kurioje pateikiami ūkių veiklos rezultatai. Literatūros apie ŪADT duomenų pritaikymą ūkių darnumui vertinti analizė atskleidė, kad:

vieni autoriai labiau akcentavo šios duomenų bazės naudojimą aplinkos rodikliams sudaryti ir analizuoti (pvz., Westbury et al. 2011) arba atvirkščiai, per mažai dėmesio skirta aplinkos aspektams vertinti (Ryan et al. 2014); kiti iš ŪADT duomenų bazės į tyrimą neįtraukė socialinių rodiklių (pvz., Van Passel, Meul, 2012); dar kiti šiuos duomenis naudojo tik tam tikro ūkininkavimo tipo ūkių darnumui vertinti (Van der Meulen et al. 2013; Barnes, Thompson, 2014); dar kiti pabrėžė regioninį kontekstą (Longhitano et al. 2012).

Mokslinė problema – kokie yra rodikliai šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti, integruojant darnaus vystymosi dimensijas, ir kaip ŪADT duomenys gali būti naudojami šiam vertinimui.

Tyrimo tikslas – pateikti rodiklius, tinkamus vertinti šeimos ūkių santykiniam darnumui, naudojant ŪADT duomenis, ir sudaryti rodiklių sistemą paremtą kapitalo naudojimu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Pateikti šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti rodiklių rinkinius pagal darnumo (ekonominę, aplinkos, socialinę) dimensijas;
2. Sudaryti šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti rodiklių sistemą paremtą kapitalo naudojimu.

Metodai – mokslinės literatūros analizės ir sintezės, apibendrinimo tyrimo metodai. Šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti sudaryti rodiklių rinkinių reikšmingumai nustatyti atlikus 2014 m. gegužės mėnesį ekspertinę apklausą, kurioje dalyvavo 12 Lietuvos agrarinės ekonomikos instituto tyrėjų.

1. Ekonominiai rodikliai šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti

Ūkininkų apklausa paremtuose tyrimuose įtraukiami tokie ūkio vertinimo kriterijai kaip ūkio ekonominis stabilumas, ekonominis gyvybingumas, ūkio nepriklausomumas ir kt. Tuo tarpu, naudojant ŪADT duomenis paremtuose ūkių darnumo tyrimuose, dažniausiai naudojami našumo ir pelningumo rodikliai (pvz., Longhitano ir kt. 2012; Van der Meulen ir kt. 2013; ir kt.).

Pasirinkti našumo, ūkių finansiniai ir verslo rizikos mažinimo rodikliai. *Našumo rodikliai* apskaičiuojami kaip ūkio sukurta pridėtinė vertė, tenkanti: metiniam darbo vienetui (toliau-MDV) – darbo, kapitalo litui – kapitalo, naudojamam žemės ūkio naudmenų (toliau – NŽŪN) plotui – žemės (1 lentelė).

1 lentelė. Šeimos ūkių santykinio darnumo vertinimo rodikliai naudojant ŪADT duomenis

Ekonominiai rodikliai	Šeimos ūkių santykinio darnumo vertinimo rodikliai	
	Aplinkos rodikliai	Socialiniai rodikliai
Darbo našumas (Lt/MDV)	Trąšų naudojimas (kg/ha)	Šeimos darbas (proc.)
Kapitalo našumas (Lt/Lt)	Pesticidų naudojimas (Lt/ha)	Darbo vietos ūkyje (MDV)
Žemės našumas (Lt/ha)	Šiltnamio efektą sukeliančios dujos (ŠESD) (Gg CO ₂ ekvivalentu)	Samdomų darbuotojų darbo užmokestis (proc.)
Mokumas (Lt/Lt)	Energijos intensyvumas (Lt/Lt).	Veiklos įvairinimas (balas)
Šeimos ūkio pajamos (Lt/šeimos MDV)	Biologinės įvairovės ūkyje (Simpsono biologinės įvairovės specializacijos koeficientas)	Darbo krūvio viršijimas (balas)
Pagrindinio kapitalo formavimas (Lt/ha)	Pievų ir ganyklų plotas (proc.)	Ūkio veiklos nutraukimo rizika (balas)
Ūkio diversifikacija (proc.)	Gyvulių tankumas (SG/ha)	Ūkininko amžius (balas)
Ūkio veiklos rizikos valdymas (proc.)	Aplinką tausojantis ūkininkavimas (balas)	

Našumo rodiklius ūkių darnumo tyrimuose naudojo Urutyan, Thalman (2011); Meul et al. (2008); van Passel, Meul (2012); van der Meulen et al. (2013) ir kt. *Mokumo rodiklis, tai* vienas iš siūlomų

rodiklių ūkių gyvybingumui vertinti ūkiams, norintiems gauti ES paramą¹, išreiškiamas kaip, skolų ir turto santykis. Šeimos ūkio pajamos tenkančios šeimos darbo vienetui įvardinamos kaip garantuotos ūkio pajamos Sauvenier et al. (2006) tyrime. Pagrindinio kapitalo formavimo rodiklis (investicijos į ilgalaikį turtą, tenkančios NŽŪN ha) naudojamas kaip „proxy“ rodiklis, reiškiantis įrengimų, statinių būklę. Ūkio įrengimai yra esminis veiksnys palaikant ir didinant ūkio našumą ir prisideda prie ūkio darnumo (Dantsis et al. 2010). Ūkio diversifikacija, naudojant ŪADT duomenis, apskaičiuojama kaip įplaukų iš kitų, neatskiriamai susijusių veiklų, santykis su augalininkystės ir gyvulininkystės produktų pardavimų įplaukomis. Sauvenier et al. (2006) į ūkio darnumo vertinimą įtraukė rodiklį „rinkos veiklos yra optimalios“, tikslu įvertinti žemės ūkio pajamų šaltinių įvairumą. Šį rodiklį taip pat naudojo ūkio darnumo tyrimuose Dantsis et al. (2010), Zahm et al. (2008) ir kt. Ūkio veiklos rizikos valdymas apskaičiuojamas kaip gyvulių, pasėlių, technikos, ūkinių pastatų draudimo išlaidų santykis su kintamomis išlaidomis. Gomez-Limon, Sanchez-Fernandez (2010) vertino apdraustą NŽŪN plotą, šis vertinimas yra tikslesnis, tačiau ŪADT teikia tik išlaidų sumą, tenkančią draudimui.

2. Aplinkos rodikliai šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti

Literatūros analizė parodė, kad ūkininkų apklausomis paremtuose tyrimuose, aplinkos darnumas vertintas plačiausiai, tačiau daugumos jų neįmanoma įvertinti, naudojant ŪADT duomenis. Remiantis šiuo duomenų šaltiniu dažniausi naudojami aplinkos rodikliai apie ūkių trąšų, pesticidų naudojimą ūkiuose, kraštovaizdį ir biologinės įvairovės išsaugojimą, ūkininkavimo praktika. Išskirti aplinkos rodikliai, naudojant ŪADT duomenis, pateikiami 1 lentelėje.

Augintojai kasmet apie trąšų naudojimą ūkiuose pateikia duomenis daugelyje šalių, kaip Vokietijoje, Austrijoje, Čekijoje, Lenkijoje, Estijoje, Latvijoje ir kt. (LAMMC, 2010). Reikia pastebėti kad, įgyvendinant Europos Komisijos reglamentą (ES) Nr. 1320/2013, nuo 2014 m. sausio 1 d. pradėta rinkti informacija apie mineralinių trąšų N, P₂O₅, K₂O kiekius, sunaudotus ūkiuose. Tad ateityje tyrimams bus galima naudoti tikslūs duomenis šiam rodikliui apskaičiuoti. Kadangi šiuo metu nėra duomenų apie trąšų vartojimą veikliąja medžiaga (vartojimas išreiškiamas verte, Lt), remiantis kituose atliktuose tyrimuose, trąšų naudojimas skaičiuojamas kaip „proxy“ rodiklis. Trąšų kiekiui apskaičiuoti naudojama vidutinė pardavimo rinkos trąšų kaina. Azotinių trąšų - amonio salietra, nes ji sudaro virš 50 proc. naudojamų azotinių trąšų, diamofosas, kaip fosforo pagrindinė trąša, jos sunaudojama virš 70 proc., ir kalio - kalio chlorido ir kalio sulfato vidutinė kaina, remiantis Žemės ūkio informacijos ir kaimo verslo centro (ŽŪMPRI) pateiktomis vidutinėmis metinėmis trąšų kainomis rinkoje. Įvertinti naudojamų trąšų proporciją ūkiuose, įvedamas trąšų konvertavimo faktorius, remiantis pasiūlyta Nix² (1995) metodika. Lietuvos atveju konvertavimo faktoriai išskaičiuoti pagal Lietuvoje išbertą trąšų kiekį į hektarą, išskiriant trąšas natrio, kalio ir fosforo tam tikriems pasėliams (LAMMC, 2010). Toks trąšų naudojimo įvertinimas nėra tikslus, nes kiekvienas ūkis gali pirkti trąšas iš skirtingų gamintojų, skirtingu laikotarpiu, o ir trąšų naudojimo santykis skiriasi pagal auginamų pasėlių plotus. Trąšų naudojimas vienas iš aplinkos dimensijos rodiklių Gomez-Limon, Sanchez-Fernandez (2010), Urutyan, Thalman (2011), Longhitano et al. (2012) ir kt. ūkio darnumo tyrimuose. Pesticidų naudojimas (Lt/ha) ūkiuose vertinamas kaip ir kituose ūkio darnumo tyrimuose (Westbury et al. 2011; van der Meulen et al. 2013; Longhitano et al. 2012; ir kt.), naudojant ŪADT duomenis. Šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisija (toliau-ŠESD) Lietuvoje 2011 m. iš žemės ūkio sudarė 23 proc. (Aplinkos apsaugos agentūra, 2013). Žemės ūkis yra didžiausias dviejų svarbių išmetamų dujų – nitrito oksido (N₂O) ir metano (CH₄) – šaltinis. Dvi pagrindinės

¹ Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministro 2014 m. liepos 28 d. įsakymu Nr. 3D-440.

² Nix, J., 1995. Farm Management Pocketbook, twenty-fifth ed. Wye College (University of London), Department of Agricultural Economics, UK.

nitrito oksido šaltinių rūšys: žemės apdirbimas ir mėšlo tvarkymas. Nitrito oksido emisija iš žemės apdirbimo tiesiogiai priklauso nuo naudojamų sintetinių azoto trąšų ir mėšlo kiekio. Nitrito oksido (N_2O) emisijos dydis iš mėšlo priklauso nuo azoto išsiskyrimo kiekio kiekvienoje gyvulių grupėje bei mėšlo tvarkymo sistemos tipo. Žemės ūkio metano emisijos pagrindinis šaltinis yra gyvulininkystė. Čia reikia skirti dvi šiltnamio dujų šaltinių kategorijas: fermentaciją, vykstančią gyvulių virškinimo sistemoje, ir mėšlo tvarkymą. Gyvulininkystės ūkiai, norėdami sumažinti ŠESD emisiją, gali: mažinti gyvulių skaičių, nes mažesnis kiekis produktyvesnių gyvulių gamybą daro efektyvesne ir kartu mažina ŠESD emisiją; keisti gyvulių bandos struktūrą – stambesnius gyvulius laikyti vietoje smulkių (Stuogė, 2012). ŠESD emisijos vertinimas, naudojant ŪADT duomenis, atliekamas pagal gyvulininkystės išvystymo mastą ūkiuose t. y. ūkinių gyvūnų skaičių juose. Detaliai ŠESD apskaičiavimą ūkiuose, naudojant ŪADT duomenis, pateikė Ryan et al. (2014). Gyvulių skaičius ŪADT pateikiamas pagal gyvulių amžių ir paskirtį, todėl skaičiavimui įvesti sutartinių gyvulių perskaičiavimo koeficientai, pateikti Lietuvos agrarinio ekonomikos instituto leidinyje „Ūkių veiklos rezultatai“³. Metano emisijų kiekį apsprendžia galvijų (pieninių ir mėsinų), avių, ožkų, arklių ir kiaulių kiekis. Galvijai (pieniniai ir mėsiniai) apsprendžia 95 proc. metano emisijų iš fermentacijos. Metano dujų emisija iš galvijų mėšlo ir metano dujų emisija susidaranti fermentacijos metu apskaičiuota pagal Aplinkos apsaugos agentūros (2013) pateiktas formules. *Energijos intensyvumas*, naudojant ŪADT duomenis, apskaičiuojamas kaip išlaidos elektrai, įrengimų, šildymo, transporto priemonių kurui ir alyvai, tenkančios ūkio bendrajai pridėtinei vertei (Lt/Lt). Energijos vartojimą taip pat vertino Westbury et al. (2011) ir van der Meulen et al. (2013) ir kt. Darnumo požiūriu ir atsižvelgiant į ūkių darnumo tyrimus aktualu būtų išskirti atsinaujinančios ir neatsinaujinančios energijos vartojimą, tačiau ŪADT neteikia tokios informacijos. Pagrindiniai rodikliai susiję su kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės išsaugojimu yra susiję su *ūkių biologinės įvairovės specializacija* (įvairių kultūrų auginimas teigiamai veikia biologinę įvairovę) ir *pievų ir ganyklų plotu ūkiuose*. Šiuos rodiklius Gomez-Limon, Sanchez-Fernandez (2010), Dantsis et al. (2010) ir kt. skaičiuoja naudodami skirtingas metodikas. Ūkio biologinės įvairovės specializacija, naudojant ŪADT duomenis, apskaičiuota remiantis Simpsono biologinės įvairovės koeficientu, kuris paremtas santykiniu rūšių gausumo skaičiavimu. *Pievų ir ganyklų plotas* vertinamas kaip pievų ir ganyklų dalis ūkio NŽŪN, proc. Pievų plotai ūkyje reikalingi tiek sėjomainos taikymui, tiek gyvulių ganymui ir pašaro gamybai. Pievų ir ganyklų plotą ūkyje taip pat vertino Barnes, Thompson (2014), Urutyan, Thalman (2011). *Gyvulių tankumas* apskaičiuojamas kaip sąlyginių gyvulių skaičius, tenkantis NŽŪN plotui (SG/ha). Žemės ūkio informacijos ir kaimo verslo centro duomenimis (ŽŪIKVC), 2010 metais Lietuvoje NŽŪN ploto hektarui teko vidutiniškai 0,35 sąlyginio gyvulio (SG), tai 4 kartus mažiau, nei leidžiama laikyti gyvulių pagal ES direktyvas. Gyvulių tankumą vertino Longhitano et al. (2012), Westbury et al. (2011) ir kt. *Aplinką tausojantis ūkininkavimas* vertinamas atsižvelgiant į ūkiuose naudojamas ūkininkavimo praktikas, kurios turi įtakos ūkių darnumui, t. y. ūkio dalyvavimas „Natūra 2000“ priemonėje, ekologinis ūkininkavimas, dalyvavimas maisto kokybės schemoje. Kiekybiniai rodikliai, t. y. ploto dalis pagal tam tikrą praktiką būtų objektyvesni, tačiau ŪADT tokių duomenų neteikia. Kokybinis rodiklis aplinką tausojantis ūkininkavimas vertinamas 1 – jei ūkio visa gamyba yra ekologiška, 0,5 - ūkis yra pereinamojo laikotarpio arba tik dalis gamybos ekologiška ar/ir dalyvauja „Natūra 2000“ priemonėje, gamina išskirtinės kokybės žemės ūkio produktus, ir 0 - visa gamyba nėra ekologiška ir ūkis nedalyvauja nei „Natūra 2000“ priemonėje, nei gamina išskirtinės kokybės žemės ūkio produktus.

3. Socialiniai rodikliai šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti

³ LAEI. (2012). Ūkių veiklos rezultatai. Vilnius.

Socialiniai rodikliai, naudojant ūkininkų apklausas yra labai įvairūs, apima tokias problemas kaip, darbo sąlygas, ūkininkų sveikatos būklę, ūkininkų dalyvavimą bendruomeninėje veikloje ir priimant sprendimus, mokymus, pagamintų produktų kokybę, santykį su aplinka ir gyvūnais ir kt. Naudojant ŪADT duomenų bazę rodikliai dažniausiai siejami su ūkių veikla sąlygotomis darbo vietomis ir pajamų generavimu kaimo vietovėse (žr. 1 lentelė). Žemės ūkis yra pagrindinis darbo vietų tiekėjas kaimo vietovėse. Lietuvoje 2010 m. pirminiame žemės ūkio sektoriuje dirbo 16,6 proc., perdirbimo pramonėje – 26,4 proc., ir paslaugų sektoriuje – 57,0 proc. kaimo vietovėse (EC, 2013). Reikia pastebėti, kad ŪADT duomenų tinklas mažiausiai yra pritaikytas socialinių rodiklių skaičiavimui. Į socialinių rodiklių sąrašą šeimos ūkių santykiniam darnumo vertinimui, įtraukti keturi kokybiniai rodikliai (veiklos įvairinimas, darbo krūvio viršijimas, ūkio veiklos nutraukimo rizika, ūkininko amžius) tikslu kuo plačiau apimti socialinius aspektus.

Šeimos darbo jėga paremti ūkiai lemia kaimo vietovių gyvybingumą (Longhitano et al. (2012) Šeimos ūkio dydis yra svarbus socialinis rodiklis, kuris turi įtakos kaimo vietovių gyventojų skaičiui (Dantsis et al. 2010). Galima teigti, kad dirbantys šeimos nariai ūkyje prisideda ne tik prie kaimo vietovės išsaugojimo, bet ir šeimos ūkio veiklos pratęsimo. Naudojant ŪADT duomenų bazę šis rodiklis apskaičiuojamas kaip santykis tarp ūkininko (-ės), ūkininko sutuoktinio (-ės) ir kitų ūko narių dirbtų valandų su visomis dirbtomis ūkyje valandomis. *Darbo vietų ūkyje* rodiklis tiesiogiai susijęs su Zahm et al. (2008) pateiktu rodikliu sukurtos darbo vietos. Darbo vietų rodiklis ūkyje gali būti naudojamas kaip „proxy“ įvertinti pajamų galimybes ir jų generavimą kaime: kuo daugiau yra sukuriama darbo vietų, tuo daugiau ūkis suteikia darbo gyventojams. *Samdomų darbuotojų darbo užmokestis* vertinamas kaip vidutinis metinis darbo užmokestis samdomam darbuotojui palyginti su vidutiniu metiniu bruto įmonių darbo užmokesčio dydžiu šalyje. Galima teigti, kad kuo samdomo darbuoto atlygis yra didesnis, tuo didesnės kaimo gyventojų pajamos ir mažesnė pajamų diskriminacija, palyginti su vidutiniu darbo užmokesčiu mieste. Vienas iš kriterijų, vertinant ūkio pažeidžiamumą Ryan et al. (2014) tyrime yra ūkio pajamų, nesusijusių su ūkių veikla, nebuvimas *Veiklos įvairinimas* akcentuoja kitų veiklų, nesusijusių su žemės ūkiu, skatinimą kaimo vietovėse (Dantsis et al. 2010). Naudojant ŪADT šis aspektas vertinamas kokybiniu rodikliu, vertinant 1, esant pajamoms iš kitų veiklų, ir 0 – jei pajamos yra susijusios tik su žemės ūkio veikla. Barnes, Poole (2012) pateikia rodiklį ūkininko dirbtos valandos palyginti su visomis ūkyje dirbtomis valandomis, kuo šis procentas yra didesnis, tuo didesnę fizinę stresą patiria ūkininkas. Ryan et al. (2014) vertino profesinio ir asmeninio gyvenimo pusiausvyrą. Pagal Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. rugpjūčio 19 d. nutarimą Nr. 1043 „Dėl atskirų darbo sutarčių ypatumų patvirtinimo“ (Žin., 2003, Nr.81-3690) darbo krūvis neturi viršyti 1,5 etato. *Darbo krūvio viršijimas* naudojant šeimos ūkiuose vertinamas: jei MDV viršija 1,5 MDV nors vieno iš ūkio šeimos narių (ūkininko, ūkininko sutuoktinio ar kitų šeimos narių) - 0,5; jei dviem šeimos ūkio nariams tenka 1,5 MDV - 0, jei nei vienas šeimos ūkio narys neviršija 1,5 MDV - 1 balas. *Ūkio veiklos nutraukimo rizika* siejama su ūkio tęstinumu. Ūkio veiklos tęstinumas priklauso nuo: ūkio pelningumo ir ūkininko amžiaus (Gomez-Limon, Sanchez-Fernandez, 2010). Ūkio veiklos nutraukimo rizika vertinama kokybiniu rodikliu atsižvelgiant į du kriterijus: grynąsias ūkio pajamas, tenkančias MDV ir ūkininko amžių: jei ūkininkas jaunesnis nei 65 m. ir grynosios ūkio pajamos, tenkančios MDV, yra didesnės už analizuojamų ūkių vidurkį, suteikiamas maksimalus (1) balas; esant ūkininkui vyresniam nei 65 m. arba ūkio grynosioms pajamoms, tenkančioms MDV, mažesnėms už vidurkį, priskiriamas minimalus (0) balas; pusė (0,5) balo suteikiama atitinkant ūkiui vienam iš kriterijų. *Ūkininko amžius* siejamas su ūkininko išsilavinimu, požiūriais, vadybinėmis savybėmis, įsipareigojimu ūkininkauti, ūkinių operacijų apimtėmis (Dantsis et al. 2010). Ryan et al. (2014) išskiria ūkių demografinę gyvybingumą, namų ūkiui priskiriant aukštą amžiaus profilį, kai ūkininkas yra vyresnis nei 60 m. ir nei vienas šeimos narys nėra jaunesnis nei 45 m. EC (2013) analizuodama ūkininkų amžiaus struktūrą išskiria du laikotarpius: ūkininkai iki 35 metų, ūkininkai vyresni nei 55 metų. ES 27 ūkininkai vyresni kaip 55

m. sudarė 53,1 proc., o ūkininkai jaunesni nei 35 m. sudarė tik 7,5 proc., Lietuvoje atitinkamai 53,6 ir 5,9 proc. Naudojant ŪADT duomenis, pasirinktas ūkininkų amžiaus vertinimas skirstant ūkininko 9-ės) amžių į tris grupes: amžiui, esant iki 35 m. skiriamas 1 balas, vyresniems nei 65 m. skiriamas 0 balas, o vyresniems nei 35 m., bet jaunesniems nei 65 m., skiriama 0,5 balo. Viršutinė riba pasirinkta 65 m., kadangi tokio amžiaus gyventojai jau yra pasiekę pensijos amžių.

4. Kapitalu pagrįsto rodiklių rinkinio šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti sudarymas

Naudojant ŪADT duomenis, tyrėjai sudarydami rodiklių rinkinius dažniausiai susiduria su socialinių, aplinkos rodiklių rinkinių sudarymo problema, kadangi ŪADT ūkių ataskaitose dominuoja ekonominė informacija, o aplinkos ir socialinę charakteristikas atspindinti informacija gana ribota. Tikslu patikrinti ar sudaryti rodiklių rinkiniai gali būti vertinami kaip lygiaverčiai, t. y. suteikiant kiekvienam iš jų vienodą reikšmingumą (taikant trigubos apatinės linijos darnumo vertinimo koncepciją), atlikta ekspertinė apklausa. Ekspertų buvo prašoma įvertinti kokią procentinę dalį (iš 100 proc.) galėtų sudaryti kiekvienas iš šeimos ūkio santykiniam darnumui vertinti pateiktų rodiklių (ekonominių, aplinkos, socialinių) rinkinių. Rezultatai parodė, socialinių ir aplinkos rodiklių rinkiniai yra reikšmingi: aplinkos rodikliai sudarė 27 proc., aplinkos – 32 proc. ir ekonominiai – 39 proc. (2 lentelė).

2 lentelė. Ekspertinio vertinimo rezultatai suteikiant rodiklių rinkiniams reikšmingumus

Darnumo dimensija /ekspertas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Vidutinis proc.
Ekonominė, proc.	40	35	35	40	35	33	50	35	45	33	50	33	39
Aplinkos, proc.	25	40	30	30	35	33	20	35	20	33	20	33	27
Socialinė, proc.	35	25	35	30	30	33	30	30	35	33	30	34	32
Iš viso, proc.	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Sistema (angl. framework) – tai yra loginė schema pagal kurią plėtojami rodikliai. Rodiklių sistemos naudojimas padeda identifikuoti duomenų trūkumą rodikliams apskaičiuoti, o taip pat pateikia bendrą žmogaus-aplinkos sistemos supratimą. Dažniausiai naudojamos rodiklių sistemos yra (Wu, Wu, 2012): P–S–R (angl. pressure – state – response), tema paremtos sistemos (angl. theme - based frameworks), integruotos apskaitos sistemos (angl. integrated accounting frameworks), Boselio sistema (angl. Bossel’s orientor framework), kapitalu paremtos sistemos (angl. capital – based frameworks). P–S–R sistema paremta klasikiniu žmogaus elgsenos modeliu stebiu – vertinu – veikiu sudaryta Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos (EBPO). P-S-R rodiklių struktūra gali būti praplėsta iki D-P-S-I-R (angl. driving-forces – pressure – state – impact –response), įvedant dvi pagrindinio veiksnio ir poveikio papildomas kategorijas. Tema paremta rodiklių sistema sudaryta Jungtinių Tautų darnaus vystymosi komisijos (UNCSD) 2001 m. Čia 58 rodikliai sugrupuoti pagal pagrindines darnaus vystymosi dimensijas (ekonominę, aplinkos, socialinę, institucinę). Integruotos apskaitos sistemos sudarytos remiantis ekonominių ir aplinkos apskaitos sistemų sinteze. Žymiausias šios sistemos pavyzdys yra integruota aplinkos ir ekonomikos apskaitos sistema (angl. SEEA), sukurta bendrai Jungtinių Tautų, Europos Komisijos, Tarptautinio Valiutos fondo, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos ir Pasaulio Banko 2003 m. Boselio rodiklių sistema sudaroma remiantis aplinkos ir socialinių ekonominių sistemų šešių pagrindinių savybių apibūdinimu: normali aplinkos būklė, išteklių trūkumas, įvairumas, kintamumas, pokytis ir kitos sistemos. Boselio sistema pateikia septynis orientacinius punktus: egzistavimas, efektyvumas, veiksmų laisvė, saugumas, prisitaikomumas, koegzistencija, psichologiniai poreikiai. Žemės ūkio sektorius yra unikalus dėl jo įtakos gamtiniam, socialiniam, žmogiškajam, fiziniam ir finansiniam

kapitalui (Saunders et al. 2010). Vienas iš būdų sudaryti rodiklių sistemą darnumui vertinti yra kapitalu pagrįsto rodiklių sistemos sudarymas, t. y. vertinti sistemos darnumą per atskiras kapitalo rūšis (Wu, Wu, 2012). Efektyvus naudojimas fizinio kapitalo ūkiui suteikia lankstumo, inovatyvumo, o taip pat didina jų efektyvumą. Fiziniam kapitalui vertinti priskirtas pagrindinio kapitalo formavimas rodiklis. Finansiniam kapitalui vertinti naudojami našumo, mokumo ir ūkio veiklos rizikos valdymo rodikliai. Gamtiniam kapitalui vertinti pateikti rodikliai: cheminių trąšų, pesticidų naudojimas, ŠESD emisija, energijos intensyvumas, biologinė įvairovė ūkyje, pievų ir ganyklų plotas, gyvulių tankumas, aplinką tausojantis ūkininkavimas. Socialiniai rodikliai pasiskirstė pagal dvi kapitalo rūšis, tai žmogiškajam kapitalui vertinti naudojami rodikliai, orientuoti į vidinius socialinius ūkio poreikius (šeimoms darbas, veiklos įvairinimas, darbo krūvio viršijimas, ūkio veiklos nutraukimo rizika, ūkininko amžius), socialiniam kapitalui priskirti rodikliai, susiję su išoriniais socialiniais bendruomeniniais poreikiais (darbo vietos ūkyje, samdomų darbuotojų darbo užmokestis) (3 lentelė).

3 lentelė. Šeimoms ūkių santykiniam darnumui vertinti rodiklių pasiskirstymas pagal kapitalo rūšis

Finansinis kapitalas	Gamtinis kapitalas	Žmogiškasis kapitalas	Socialinis kapitalas	Fizinis kapitalas
Darbo našumas	Cheminių trąšų naudojimas	Šeimoms darbas	Darbo vietos ūkyje	Pagrindinio kapitalo formavimas
Kapitalo našumas	Pesticidų naudojimas	Veiklos įvairinimas	Samdomų darbuotojų darbo užmokestis	
Žemės našumas	ŠESD emisija	Darbo krūvio viršijimas		
Mokumas	Energijos intensyvumas	Ūkininko amžius		
Šeimoms ūkio pajamos	Biologinė įvairovė ūkyje	Ūkio veiklos nutraukimo rizika		
Ūkio diversifikacija	Pievų ir ganyklų plotas			
Ūkio veiklos rizikos valdymas	Gyvulių tankumas			
	Aplinką tausojantis ūkininkavimas			

Galima teigti, kad žmogiškasis ir gamtinis kapitalas yra patys svarbiausi, kadangi jie sugeneruoja kitas tris kapitalo (socialinio, finansinio, fizinio) rūšis.

Išvados

Sudarytas šeimoms ūkių santykiniam darnumui vertinti rodiklių rinkinys apimantis tris darnumo dimensijas (ekonominę, aplinkos, ekonominę), kurį galima apskaičiuoti naudojant ŪADT duomenis. Remiantis šiuo šaltiniu gaunami statistiškai reprezentatyvūs, objektyvūs duomenys, kuriems rinkti jau yra sukurta sistema visoje ES. Rodikliai atrinkti mokslinės literatūros analizės pagrindu ir atitiko pagrindinius rodikliams keliamus kriterijus.

Naudojant ŪADT duomenis šeimoms ūkių santykiniam darnumui vertinti išskirti ekonominiai (darbo, kapitalo ir žemės našumas, mokumas, šeimoms ūkio pajamos, pagrindinio kapitalo formavimas, ūkio diversifikacija, ūkio veiklos rizikos valdymas), aplinkos (trąšų naudojimas, pesticidų naudojimas, ŠESD emisija, energijos intensyvumas, biologinės įvairovės ūkyje, pievų ir ganyklų plotas, gyvulių tankumas, aplinką tausojantis ūkininkavimas) ir socialiniai (šeimoms darbas, darbo vietos ūkyje, samdomų darbuotojų darbo užmokestis, veiklos įvairinimas, darbo krūvio viršijimas, ūkio veiklos nutraukimo rizika, ūkininko amžius) rodikliai.

Tam tikrų kintamųjų (pvz. cheminių trąšų naudojimas, kg) ateiityje įtraukimas į ŪADT bazę, siūlomą rodiklių rinkinį gali papildyti kiekybiškai, patobulinti kokybiškai. Tam tikriems rodikliams,

vertinant kaip neaktualiems šalies mastu, galima juos eliminuoti, o aktualius – įtraukti. Sudarytas pakankamai lankstus pokyčiams ir vykdomai politikai įrankis.

Nors išskirti (pagal ekspertinį vertinimą) rodiklių rinkinių reikšmingumai nėra vienodi, tačiau aplinkos ir socialinių rodiklių rinkinių reikšmingumai gali būti vertinami kaip pakankami.

Žemės ūkio sektorius yra unikalus dėl jo įtakos gamtiniam, socialiniam, žmogiškajam, fiziniam ir finansiniam kapitalui, todėl pasirinktas kapitalu paremtos rodiklių sistemos sudarymo būdas. Sudaryta rodiklių sistema šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti paremta kapitalo naudojimu (pateikti rodikliai šeimos ūkių santykiniam darnumui vertinti apima visas kapitalo rūšis).

Literatūra

1. APLINKOS APSAUGOS AGENTŪRA. (2013). Lithuania's National Greenhouse Gas Inventory Report 2013: Vilnius.
2. ASTIER, Marta, et al. (2012). Assessing the sustainability of small farmer natural resource management systems. A critical analysis of the MESMIS program (1995-2010). *Ecology and Society*, 17, 25.
3. BARNES, Andrew P., THOMSON, Steven G. (2014). Measuring progress towards sustainable intensification: How far can secondary data go? *Ecological Indicators*, Vol. 36, p. 213–220. ISSN 1470-160X.
4. BINDER, Claudia R.; FEOLA, Giuseppe.; STEINBERGER, Julia K. (2010) Considering the normative, systemic and procedural dimensions in indicator-based sustainability assessments in agriculture. *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 30, p. 71–81. ISSN 0195-9255.
5. DANTSIS, Theodoros, et al. (2010). A methodological approach to assess and compare the sustainability level of agricultural plant production systems. *Ecological Indicators*, Vol. 10 (2), p. 56–263. ISSN 1470-160X.
6. GOMEZ-LIMÓN, Jose. A., SANCHEZ-FERNANDEZ, Gabriela. (2010). Empirical evaluation of agricultural sustainability using composite indicators. *Ecological economics*, Vol. 69, p. 1062-1075. ISSN 0921-8009.
7. GUY, G. Bradley; KIBERT, Charles J. (1998). Developing indicators of sustainability: US experience. *Building Research and Information*, Vol. 26, p. 39–45.
8. LAMMC. (2010). Lietuvos ūkyje naudojamų trąšų analizė ir pasiūlymai dėl nacionalinio reglamentavimo pakeitimų, atsižvelgiant į agrochemijos, saugumo ir sveikatos reikalavimus, Kaunas.
9. LOCKIE, Stewart, et al. (2005). A conceptual framework for selecting and testing potential social and community health indicators linked to changes in coastal resource management or condition. A discussion paper. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gegužės 20 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ozcoasts.gov.au/pdf/CRC/18-social_indicators.pdf.
10. LONGHITANO, Davide, et al. (2012). Assessing farm sustainability. An application with the Italian FADN sample. In *1st AIEAA Conference 'Towards a Sustainable Bio-economy: Economic Issues and Policy Challenges*. Italy: Trento.
11. RYAN, Mary, et al. (2014). The development of farm-level sustainability indicators for Ireland using the Teagasc National Farm Survey. In *the 88th Annual Conference of the Agricultural Economics Society, AgroParisTech*. April 9-11: Paris.
12. SAUNDERS, Caroline M.; KAYE-BLAKE, William; CAMPBELL, Rachel. (2010). Capital Based Sustainability Indicators as a Possible Way for Measuring Agricultural Sustainability. In *the 84th Annual Conference of the Agricultural Economics Society*, Edinburgh.
13. SAUVENIER, Xavier, et al. (2006). Framework for Assessing Sustainability Levels in Belgian Agricultural Systems—SAFE. Part 1: Sustainable Production and Consumption Patterns. Final Report—SPSD II CP 28. *Belgian Science Policy*, Brussels, Belgium.
14. STUOGĖ, Ina, et al. (2012). Klimato kaitos įtaka Lietuvos žemės ūkiui: iššūkiai, situacijos analizė ir prognozės. *Kaimo raidos kryptys žinių visuomenėje*, Nr. 2 (4), p. 45-55. ISSN 2029-8846.
15. UNEP (2012). *Green Economy Policy Briefs – key issues for the transformation towards the Green Economy*. UNEP: Division of Communications and Public Information.
16. URUTYAN, Vardan; THALMANN, Christian. (2011). Assessing Sustainability at Farm Level using RISE Tool: Results from Armenia. In *EAAE 2011 Congress Change and Uncertainty: conference proceedings*. Zurich.
17. VAN DER MEULEN, Harold, et al. (2013). The impact of farm size on sustainability of dutch dairy farms. In *19th International Farm Management Congress*, SGGW, Warsaw, Poland.
18. VAN PASSEL, Steven, MEUL, Marijke. (2012). Multilevel and multi-user sustainability assessment of farming systems. *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 32, p. 170-180. ISSN 0195-9255.

19. WESTBURY, Duncan. B, et al. (2011). Assessing the environmental performance of English arable and livestock holdings using data from the Farm Accountancy Data Network (FADN). *Journal of Environment Management*, Vol. 92, p. 902-909. ISSN 0301-4797.
20. WU, Jianguo; WU, Tong. (2012). Sustainability indicators and indices. In Madu, Ch. N., Kuei, C. (Eds.), *Handbook of Sustainable Management* (65-86). London: In. Imperial College Press.
21. ZAHM, Frederic. (2008). Assessing Farm Sustainability with the IDEA Method – from the Concept of Agriculture Sustainability to Case Studies on Farms. *Sustainable development*, Vol. 16, p. 271-281.

Summary. Indicators for family farms relative sustainability assessment using data from Farm Accountancy Data Network

This paper outlines the farm level indicators for relative sustainability assessment based on Farm Accountancy Network data. The selected economic indicators are: labour productivity (Lt/AWU), capital productivity (Lt/Lt), land productivity (Lt/ha UAA), solvency (Lt/Lt), family farm income (Lt/family AWU), fixed capital formation (Lt/ha UAA), farm activity diversification (per cent), farm activity risk management (per cent). A final list of environmental indicators was composed of the use of fertilizers (kg/haUAA), the use of pesticides (Lt/ha UAA), greenhouse gas (GHG) emission (CO₂ equivalent Gg), energy use intensity (Lt/Lt), biodiversity in the farm (Simpson diversity index), meadows and pastures area (per cent), livestock density (number of livestock units/ha UAA), participation in agri-environmental schemes. To assess family farm by social sustainability aspects, 7 indicators were chosen: family work (per cent), work places in farm (AWU), wage for employee (per cent), farm's pluriactivity assessment, the workload exceed assessment, risk of abandonment of agricultural activity assessment, farmers' age. The experts given weights to each dimension and the comprehension of all types of capital by selected indicators shows, that set of indicators is sufficient to assess family farms relative sustainability.

Keywords: family farms sustainability, Farm accountancy data network, indicators

TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ BENDROSIOS EKONOMINĖS VERTĖS VARTOTOJUI NUSTATYMAS: TEORINĖ ANALIZĖ

Reda Daukšienė

doktorantė

*Aleksandro Stulginskio universitetas, Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Ekonomikos, apskaitos ir finansų institutas,
Studentų g. 11, LT-53361, Akademija, Kauno r.
r.dauksiene@lma.lt*

Santrauka. Sparčiai keičiantis žemės ūkio produktų vartojimo tendencijoms, vartotojai didelį dėmesį skiria produkto išskirtinėms savybėms. Augantis vartotojų susidomėjimas aukštos kokybės ir vietinės gamybos produktais skatina produktų gamintojus gaminti ir rinkai teikti diferencijuotus aukštos kokybės produktus. ES bendrojoje žemės ūkio politikoje skiriamas didelis dėmesys diferencijuotiems aukštos kokybės produktams. Lietuvoje tautinio paveldo produktai, kurie yra nemasinės gamybos sertifikuoti amatininkų dirbiniai, gaminami rankomis iš tradicinių žaliavų arba naudojant senąsias ar jas atitinkančias naujas technologijas, išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį, yra ypač puoselėjami. Gaminant šiuos produktus yra kuriama istorinio-kultūrinio paveldo palikimo vertė: istorijos perdavimas ateities kartoms, palaikomas tautiškumas, originalumas ir tapatybės išsaugojimas nuolat kintančiame globaliame pasaulyje. Greta tradicijų išsaugojimo, ši tautinio paveldo veikla teikia ir jaučiamą ekonominę naudą: vystosi turizmas, kuriamos darbo vietos, naudojamos vietinės žaliavos, vartojami sveiki produktai. Tautinio paveldo produktų vertė vartotojui priklauso nuo daugelio verčių komponentų ir yra nustatoma pagal vartotojų suvokimą, todėl kyla klausimas, kokie komponentai kuria tautinio paveldo produktų vertę vartotojui ir kokiais metodais ją galima nustatyti.

Reikšminiai žodžiai: tautinio paveldo produktai, tautinio paveldo produktų vertė, bendroji ekonominė vertė.

Įvadas

Sparčiai keičiantis žemės ūkio produktų vartojimo tendencijoms, ypač išsivysčiusiose šalyse, vartotojai didelį dėmesį skiria produkto išskirtinėms savybėms. Analizuota literatūra (Loureiro, Hine, 2001; Krystalis, Chrysohoidis, 2005; Harrison, Hitzhusen, 2010; Akaichi ir kt., 2012; Diaz ir kt., 2012; Echeverria ir kt., 2014) parodė, kad augantis vartotojų susidomėjimas aukštos kokybės ir vietinės gamybos produktais skatina produktų gamintojus gaminti ir rinkai teikti diferencijuotus aukštos kokybės produktus. Kaip teigia F. Akaichi ir kt. (2012), žemės ūkio produktų sektorius nuolat ieško būdų kaip diferencijuoti produktus per suvokiamą kokybę ir novatorišką dizainą arba atsižvelgti į aplinkai saugius išteklius. Šia strategine orientacija nėra siekiama padidinti produkcijos, bet geriau diversifikuojant produktų pasiūlą iškelti tokias savybes ir naudas, kurios gali būti vertinamos vartotojų ir galėtų konkuruoti su masinės gamybos produktais.

Dėl eurointegracijos ir globalizacijos procesų Lietuvoje žemės ūkio veikla praranda ankstesnę mastą. Europos Sąjungos kaimo plėtros politika remia daugiafunkcinę žemės ūkio ir kaimo plėtrą bei skiria didelį dėmesį kaimo vietovių konkurencingumui didinti naudojant vietos išteklius. Tautinio paveldo produktai, kaip verslo atgaivinimo ir plėtros įrankiai, gali pastebimai prisidėti prie kaimo gyventojų užimtumo ir kaimo konkurencingumo didinimo (Aleksandravičius ir kt., 2008). Tautinio paveldo produktai – tai nustatyta tvarka sertifikuoti tradiciniai gaminiai, tradicinių veislių augalai ir gyvūnai bei jų produktai, tradicinės paslaugos, pasižyminčios istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiformavusia produkto tradicine forma, sudėtimi ir kitais specifiniais kokybiniais ypatumais (LR Tautinio paveldo produktų įstatymas, Nr. X-1207, 2007).

Siekdama valstybiniu mastu skatinti tradicinių amatų veiklą, Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtino Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012–2020 metų programą. Įgyvendinant šią programą dalyvauja Žemės ūkio ministerija, Kultūros ministerija, Ūkio ministerija, Aplinkos ministerija, Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos, savivaldybės ir kitos institucijos. Tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą užtikrinančių institucijų iniciatyva, tautinio

paveldo produktų sertifikavimo procesas nuolat vyksta. Kiekvienais metais sertifikuojami nauji tautinio paveldo produktai, atitinkantys atitikties kriterijus. Žemės ūkio ministerijos duomenimis (2014), sertifikuota ir pripažinta tautinio paveldo produktais daugiau kaip 1600 gaminių, kuriuos gamina daugiau kaip 500 tradicinių amatininkų.

Analizuota literatūra (USAID, 2006; Feng, 2008; Terbio, 2008; Jena, 2010; Siemieniako ir kt., 2011) atskleidė, kad daugelyje pasaulio šalių istorinis-kultūrinis paveldas yra ypač puoselėjamas, o amatų gamyba ir prekyba tradiciniais gaminiais yra socialinis ir kultūrinis svetas, kurio dėka kuriama istorinio-kultūrinio paveldo palikimo vertė: istorijos perdavimas ateities kartoms, palaikomas tautiškumas, originalumas ir tapatybės išsaugojimas nuolat kintančiame globaliame pasaulyje. Greta tradicijų išsaugojimo, ši tautinio paveldo veikla teikia ir jaučiamą ekonominę naudą: vystosi turizmas, kuriamos darbo vietos, naudojamos vietinės žaliavos, vartojami sveiki produktai. Tautinio paveldo produktų vertė vartotojui priklauso nuo daugelio verčių komponentų ir yra nustatoma pagal vartotojų suvokimą. Taigi, kyla *mokslinė problema*, kokie komponentai sudaro tautinio paveldo produktų vertę vartotojui ir kokiais metodais ją galima nustatyti?

Tyrimo objektas – tautinio paveldo produktų vertė ir jos nustatymo metodai.

Tyrimo tikslas – išanalizavus ir apibendrinus tautinio paveldo produktų vertės komponentus, pagrįsti tautinio paveldo produktų vertės nustatymui taikytinus metodus.

Šiam tikslui pasiekti iškelti *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti tautinio paveldo produktų vertės vartotojui komponentus.
2. Apibendrinti tautinio paveldo produktų vertės vartotojui nustatymo metodus.

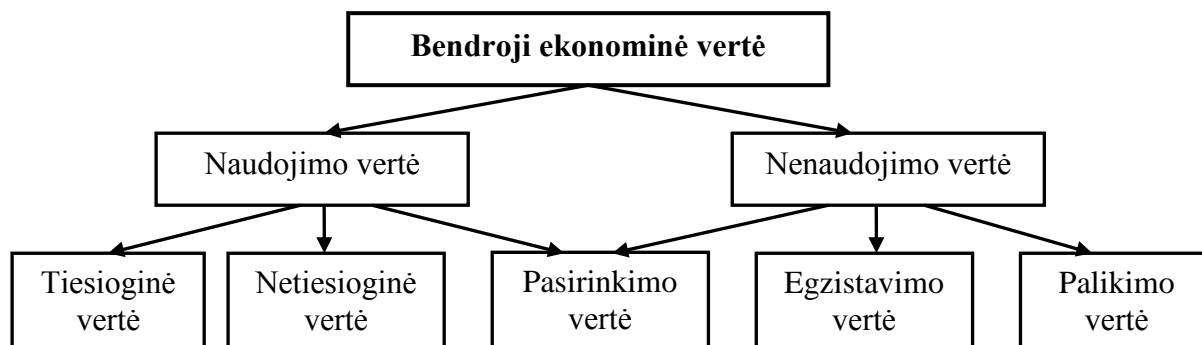
Iškeltam tikslui pasiekti taikyti *tyrimo metodai*: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, palyginimas, grafinis vaizdavimas.

1. Tautinio paveldo produktų vertė ir jos dekompozicija

Bet kokios veiklos tikslas visada yra susijęs su kuriama verte. Jau antikos laikais buvo diskutuojama dėl vertės principinių etinių ir filosofinių aspektų, kuriais buvo atskleidžiami normatyviniai principai, skirti žmonių elgsenai vertinti. Ekonomikos ir vadybos teorijose vertės įgijo kitokią prasmę nei filosofijoje ar etikoje. Kaip teigė Adam Smith, vertė buvo išskaidyta į „vartojimo vertę“ ir „mainų vertę“. Kitokią vertės apibrėžimą pateikė žinomas ekonomistas Alfred Marshall, kuris vertę apibrėžė kaip ribinių kaštų ir ribinės naudos kainų pusiausvyrą (Neap, Celik, 1999; Brytting, Trollestad, 2000; Haksever ir kt., 2004).

Remiantis analizuojamų autorių moksliniais darbais, vertės sąvoka ir jos reikšmės samprata kito priklausomai nuo laikmečio ir vyraujančių ekonominių situacijų. Vadybos moksle vertė varijuoja nuo paprasčiausios kainos iki sudėtingai sukonstruotų apibrėžimų, tačiau vertės ir kainų skirtumai juose išlieka. O ekonominė vertė gali būti išmatuota pinigų kiekiu, kurį vartotojas sutinka mokėti už produktą.

Kaip teigia B. Galinienė ir S. Deveikis (2013), daugeliu atvejų kraštovaizdžio, architektūros objektų, ekosistemų, paveldo funkcijos nėra parduodamos rinkose ir rinkos kainos neturi, tačiau negalima teigti, kad jų ekonominė vertė ar rinkos vertė yra lygi nuliui. Tokiais atvejais, kai gėrybė ir jos atliekama funkcija neturi rinkos kainos, tačiau individas sutinka (sutiktų) mokėti už galimybę ja naudotis arba gauti kompensaciją už nesinaudojimą ja, gėrybės ekonominė vertė būtų susijusi su vartotojų mokėtinos kainos suma. Aplinkos išteklių vertinimo srityje dirbantys ekonomistai siūlo vartoti bendrosios ekonominės vertės (angl. *Total Economic Value*) sąvoką (1 pav.), kuri aprėpia gėrybės naudojimo ir nenaudojimo vertes.



1 pav. Bendrosios ekonominės vertės komponentai (Neap, Celik, 1999; Haksever ir kt., 2004; Brytting, Trollestad, 2000)

Kaip matyti iš 1 pav. bendrąją ekonominę vertę sudaro dvi dalys: naudojimo ir nenaudojimo vertė. Naudojimo vertė skirstoma į tiesioginio ir netiesioginio naudojimo vertes.

Tiesioginės vertės komponentas yra lengviausiai išmatuojamas, todėl linkęs dominuoti kitų verčių atžvilgiu. Kai kurių gamtinių išteklių vertė beveik išimtinai yra siejama tik su tiesioginiu naudojimu. Daugelis gamtinių išteklių yra labai vertinami būtent dėl tiesioginio naudojimo vertės, tačiau tiesioginė vertė tėra tik vienas iš jų teikiamos naudos komponentų.

Netiesioginė naudojimo vertė gali būti suprantama kaip vertė, kuri teikia ekonominę naudą, bet nėra sumažinama ar pažeidžiama ją vartojant. Vertinga ir tai, kas neparduodama rinkoje: švarus oras, neužterštas vanduo, rekreacijos galimybės. Šios vertybės turi netiesioginio naudojimo vertę, kuri dažnai lieka ekonominių svarstymų nuošalėje. Nors jos nėra įsigyjamos rinkoje, žmonės deda daug pastangų siekdami jomis naudotis. Jie stengiasi apsigyventi vietovėse su gera oro kokybe, keliauti į neužterštas vietas rekreacijai, pirkti švarų vandenį gėrimui. Kai kuriais atvejais netiesioginė vertė yra svarbesnė nei tiesioginė. Netiesioginio naudojimo vertė (dar gali būti vadinama pasyvaus naudojimo verte) dažnai siejama su specialiomis funkcijomis. Pavyzdžiui, miškai ne tik teikia medieną, bet ir sugeria anglies dvideginį, sudaro sąlygas bioįvairovės išsaugojimui, rekreacijai, sveikatingumo stiprinimui. Vandens telkiniai gali būti naudojami vandens sporto pramogoms, plaukiojimui.

Nenaudojimo vertę sudaro vertės, nesusijusios su esamu, būsimu ar potencialiu naudojimu. Ji skirstoma į pasirinkimo, egzistavimo ir palikimo vertes.

Pasirinkimo vertę sudaro atsisakymas naudotis dabar, siekiant naudotis ateityje. Šią vertę galima suprasti kaip draudimo mokestį, kurį žmonės sutinka mokėti už galimybę šia vertybe naudotis ateityje. Pasirinkimo vertė siejama ir su nenaudojimo verte dabar ir su verte ateityje. Dabartiniu momentu naudojimo atsisakoma, o ateities vertė visada neaiški, todėl šią vertę reikėtų priskirti prie nenaudojimo vertės.

Egzistavimo vertę sudaro žinojimas, kad tokia prekė ar paslauga yra. Pavyzdžiui, žmonės sutinka mokėti už paukščių ar gyvūnų rūšių išsaugojimą, nors jų buveinės yra sunkiai prieinamos teritorijose. Daugelis žmonių niekada nenukeliaus į šias teritorijas ir jų nepamatys, o vertinama yra tai, kad tokios rūšys egzistuoja, todėl šios gėrybės, dažniausiai sudarančios tik galimybes, priskiriamos egzistavimo vertę turinčių vertybių grupei.

Palikimo vertė gaunama atsisakius naudotis dabar, ar suvokus, kad vietovė yra apsaugota ir ja galės naudotis ateities kartos, t.y. mūsų palikuonys. Pavyzdžiui, daugelis žmonių yra susirūpinę globaliu atšilimu ir sutinka mokėti už jo sumažinimą, nepaisant to, kad ši gyventojų karta reikšmingų žalingų aplinkos pokyčių nepajus.

Kaip teigia V. Rudzkienė ir R. Skrodenytė (2012), tautinio paveldo produktų vertė yra sukuriama ne tik per tiesioginę vertę, bet ir per suvokiamą vertę ir naudą tautinio paveldo produktų vartotojui.

Tautinio paveldo produktų bendrąją ekonominę vertę sudaro tiesioginė, netiesioginė, egzistavimo ir palikimo vertės.

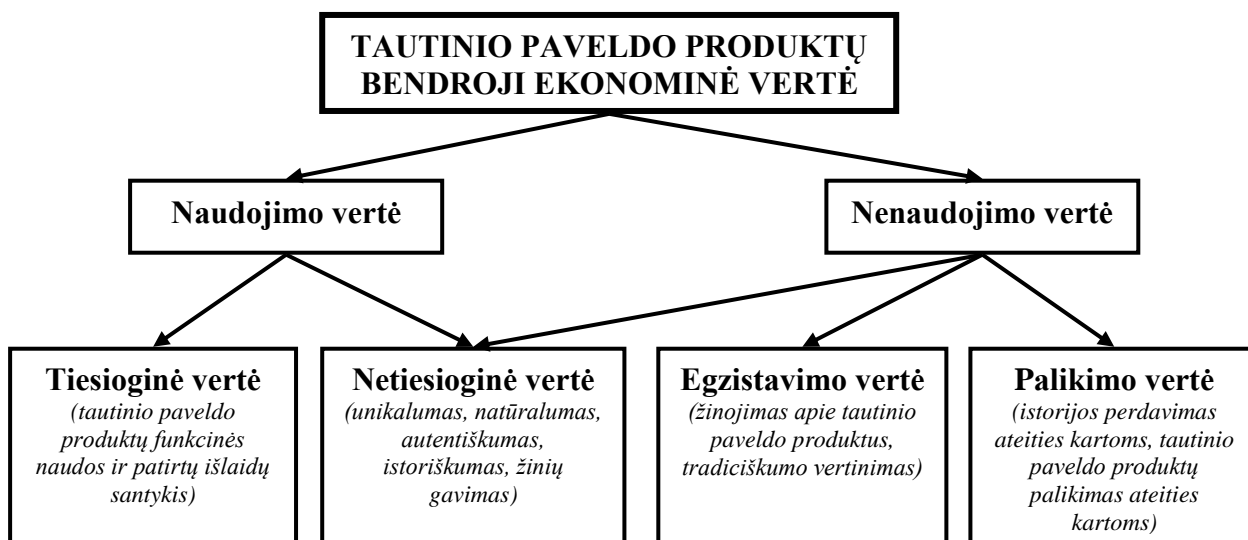
Tautinio paveldo produktų bendroji ekonominė vertė gali būti apibrėžiama kaip funkcija, priklausanti nuo atskirų verčių komponentų:

$$BEV = f(v_1, v_2, \dots, v_k) \quad (1)$$

Čia BEV – yra bendroji ekonominė vertė, o v_1, v_2, \dots, v_k , žymi verčių komponentus. Akivaizdu, kad BEV yra suminis dydis, o funkcijos (1) išraiška turėtų būti tiesinė, tačiau verčių svoriai gali skirtis. Pavyzdžiui, palikimo vertė gali turėti didesnę svorį negu, tarkim, tiesioginė vertė. Tokiu atveju BEV galima apibrėžti kaip skirtingų verčių sumą su skirtingais svoriais.

$$BEV = \sum_i^k \lambda_i v_i - v^* \quad (2)$$

Čia i – žymi verčių komponentą, k – komponentų skaičių, v_i – i -tojo komponento vertė, λ_i – i -tojo komponento svorį, o v^* – persidengiančių komponentų verčių suma, nes skirtingiems komponentams ta pati vertė gali būti priskirta kelis kartus. Pavyzdžiui, unikalumas svarbus beveik visiems vertės komponentams (2 pav.).



2 pav. Tautinio paveldo produktų bendrosios ekonominės vertės komponentai (Sudaryta pagal Rudzkienė V., Skrodenytė R., 2012)

Tautinio paveldo produktų vartotojai, įsigiję sertifikuotas tradicinių amatų gaminius, gauna tiesioginę (funkcinę) produkto naudojimo vertę ir nenaudojimo: netiesioginę, egzistavimo ir palikimo vertes. Nenaudojimo vertės komponentės neturi rinkos vertės.

Kaip teigia B. Galinienė ir S. Deveikis (2013), kultūros paveldo, gamtos ir aplinkos išteklių vertės ir vertinimo teoriniai darbai ir publikacijos suformavo bendrosios ekonominės vertės teorinį pagrindą, platformą tokių išteklių vertinimo metodikai, tačiau tokios metodikos pamatai dar tik bandomi formuoti. Svarbu apibrėžti vertės nustatymo metodus išteklių netiesioginio naudojimo ir nenaudojimo vertės bendrosios ekonominės vertės struktūroje.

2. Tautinio paveldo produktų vertinimo metodai

Tautinio paveldo produktai yra nemasinės gamybos sertifikuoti amatininkų dirbiniai, gaminami rankomis iš tradicinių žaliavų arba naudojant senąsias ar jas atitinkančias naujas technologijas,

išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes ir sudėtį. Dėl to yra patiriami papildomi kaštai. Atitinkamai, dėl aukštesnių pasiūlos kainų jie skirti ne masiniam vartojimui, o tik tam tikram vartotojų segmentui. Dažniausiai tai pasiturintys vartotojai, teikiantys pirmenybę produktų išskirtinei kokybei, unikalumui, autentiškumui, gamybos technologijoms, o ne mažesnėms kainoms.

Tiesioginę tautinio paveldo produktų vertę galima įvertinti kaštų-naudos analizės metodu. Analizuoti autoriai (Brent, 1996; Yrjölä, Kola, 2001; Argyrous, 2010) kaštų-naudos analizę apibrėžia kaip ekonominės analizės metodą, leidžiantį nustatyti ir įvertinti konkrečios gėrybės tiesioginius ir netiesioginius ekonominius kaštus bei naudą. Taigi, kaštų-naudos analizės tikslas – maksimizuoti naudos ir kaštų santykį.

Kaip jau minėta, tautinio paveldo produktų vertę kuria ir tokie komponentai kaip unikalumas, natūralumas, autentiškumas, tradiciškumas, istoriškumas, žinių gavimas bei istorijos perdavimas ateities kartoms, kurių vertės dažniausiai neįmanoma įvertinti pinigais. Tautinio paveldo produktai, kaip ir aplinkos prekės, viešosios gėrybės, kultūros paveldas, gali būti vertinami kaip pardavimui skirtos prekės, kurių sudėtinė vertė yra ne vien tik rinkos vertė (Mazzanti, 2002). Kultūros ir tautinis paveldas apima tiek materialųjį turtą, tiek ir nematerialųjį turtą. Kaip teigia Ester H. K. Yung ir kt. (2013), ekonominio vertinimo modeliai gali padėti valdyti kultūros ir tautinio paveldo išteklius, įvertinti žmonių pageidavimus bei kiekybiškai nustatyti istorinio, kultūrinio paveldo vertę.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Loureiro, Hine, 2001; Throsby, 2001; Navrud, Ready, 2002; Noonan, 2003, 2007; EFTEC, 2005; Krystalis, Chrysohoidis, 2005; Harrison, Hitzhusen, 2010; Akaichi ir kt., 2012; Diaz ir kt., 2012; Yung ir kt., 2013; Echeverria ir kt., 2014) atskleidė, kad siekiant įvertinti išskirtinėmis savybėmis pasižyminčių produktų ne rinkos vertę, dažniausiai naudojami šie metodai:

- kontingento vertinimo;
- hedonistinio įkainojimo;
- kelionės išlaidų;
- pasirinkimo eksperimento.

Kontingento vertinimo metodas – tai tiesioginio vertinimo metodas, kuriuo siekiama nustatyti neįvertintų išteklių vertę (Wen, 1998). Tai apklausa grindžiamas ekonominis metodas rinkoje nedalyvaujantiems ištekliams vertinti. Juo gali būti nustatoma ir naudojimo netiesioginė, ir nenaudojimo vertės. Laisvai veikiančiose rinkose žmonės gali išreikšti pasirinkimus savo veiksmis. Tai atliekama paskiriant tam tikrą pinigų sumą už norimą gėrybę. Apskaičiuojamas noras mokėti už prekę ar paslaugą ir iš šių duomenų susideda paklausos kreivė (Lazdinis ir kt., 2012).

Hedonistinio įkainojimo metodu stebimos diferencijuotų produktų kainos ir charakteristiko, susijusios su tais produktais. Matematinė hedonistinio įkainojimo modelio išraiška – tai funkcija, kurioje yra ryšys tarp daikto kainos P ir to daikto charakteristikų Z_k ($k = 1, \dots, K$) (van Mulligen, 2003).

Kelionės išlaidų metodas – tai paklausos pagrindu taikomas ekonominis metodas, kurio metu tiriamas vartotojų išlaidų teigiamas ekonominis poveikis (Douglas, Johnson, 2004). Taikant šį metodą naudojami apklausos duomenys, kuriais siekiama nustatyti paklausos kreivę kelionėms į rekreacinę vietą. Šiuo metodu matuojama ne rinkos nauda, kurią suteikia rekreacinės vietos, o vartotojo kelionės išlaidos iki minėtos vietos.

Pasirinkimų eksperimento metodas taip pat vienas iš dažniau naudojamų metodų produkto ne rinkos vertei įvertinti. Šio metodo esmė yra ta, kad respondentas turi pasirinkti vieną iš kelių tam tikrame kontekste sumodeliuotų alternatyvų (Hanley, 2009). Yung ir kt. (2013) pažymi, kad respondentas anketine apklausa parodo savo prioritetus produkto atžvilgiu ir polinkį mokėti už produkto išskirtines naudas. Pagrindinis skirtumas tarp kontingento vertinimo ir pasirinkimo eksperimento metodų yra tas, kad taikant pastarąjį vartotojams yra pateikiama keletas jau parengtų

alternatyvų, nurodant kainą, kurią reikėtų sumokėti už produktą, todėl pats respondentas negali pasirinkti kainos, kurią sutiktų sumokėti už tam tikras gėrybes (Kontoleon, 2008).

Išanalizavus ir apibendrinus tautinio paveldo produktų vertės vartotojo požiūriu nustatymo metodus, galima teigti, kad tautinio paveldo produktų tiesioginei vertei nustatyti tinka kaštų-naudos analizės metodas, o netiesioginei, egzistavimo ir palikimo vertei nustatyti tinka kontingento vertinimo, hedonistinio įkainojimo ir pasirinkimo eksperimento metodai. Kelionės išlaidų metodas reikalauja papildomų tyrimų ir specialios duomenų bazės, nes šiuo metodu sunku tiksliai išmatuoti kelionės išlaidas, įvertinti kelionių, kurios turi kelis tikslus, poveikį, sunku išmatuoti laiką, praleidžiamą vietovėje.

Išvados

1. Tautinio paveldo produktų bendrąją ekonominę vertę vartotojui sudaro naudojimo vertė ir nenaudojimo vertė. Tautinio paveldo produktų naudojimo vertę sudaro tiesioginė vertė ir netiesioginė vertė, nenaudojimo vertę sudaro egzistavimo vertė ir palikimo vertė.

2. Tautinio paveldo produktų netiesioginę vertę kuria tokios produkto savybės kaip unikalumas, natūralumas, autentiškumas, tradiciškumas, istoriškumas, žinių gavimas ir istorijos perdavimas ateities kartoms, kurių vertę sudėtinga išmatuoti pinigais. Tautinio paveldo produktų vertės nustatymas – metodologinis pagrindas tautinio paveldo produktų paklausai nustatyti, diversifikuojant produktų pasiūlą ir konkuruojant masinės gamybos produktų rinkoje.

3. Tautinio paveldo produktų tiesioginei vertei nustatyti tinka kaštų-naudos analizės metodas, o netiesioginei, egzistavimo ir palikimo vertei nustatyti – kontingento vertinimo, hedonistinio įkainojimo ir pasirinkimo eksperimento metodai. Kelionės išlaidų metodas reikalauja papildomų tyrimų ir specialios duomenų bazės, nes šiuo metodu sunku tiksliai išmatuoti kelionės išlaidas, įvertinti kelionių, kurios turi kelis tikslus, poveikį, sunku įvertinti laiko, kuris praleidžiamas vietovėje, matavimus.

Literatūra

1. AKAICHI, F. ir kt. (2012). Assessing the market potential for a local food product Evidence from a non-hypothetical economic experiment. *British Food Journal*, Vol. 114, No. 1, pp. 19-39
2. ALEKSANDRAVIČIUS, A., ATKOČIŪNIENĖ, V., RAUPELIENĖ, A. (2008). Tautinio paveldo produktų išsaugojimo ir gamybos plėtros svarba kaimo darniai plėtrai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 2(11). P. 228–233.
3. ARGYROUS, G. (2010). Cost-benefit analysis and multi-criteria analysis: Competing or complementary approaches? *School of Social Sciences and International Studies*.
4. BRENT, R. J. (1996). *Applied Cost-Benefit Analysis*. Cheltenham, UK. 336 p.
5. BRYTTING, T., TROLLESTAD, C. (2000). Managerial Thinking on Value-Based Management. *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 13 No. 1.
6. DIAZ, F. J. M. ir kt., (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *British Food Journal*, Vol. 114 No. 3, pp. 318-334
7. DOUGLAS, A. J., JOHNSON, R. L. (2004). The Travel Cost Method and the Economic Value of Leisure Time. *International Journal of Tourism Research*, 6, p. 365-374
8. EFTEC (2005). *Valuation of the Historic Environment Executive Summary*. Prepared for English Heritage, the Heritage Lottery Fund, the Department for Culture, Media and Sport and the Department for Transport, London
9. ECHEVERRIA, R. ir kt., (2014). Willingness to pay for carbon footprint on foods. *British Food Journal*, Vol. 116 No. 2, pp. 186-196
10. FENG, X. (2008). Gender and Hmong Women's Handicrafts in Fenghuang's 'Tourism Great Leap Forward,' China // *Journal of Anthropology of Work Review*, JUN.
11. GALINIENĖ, B., DEVEIKIS, S. (2013). Kraštovaizdžio architektūros objektų ekonominės vertės problema. *Kraštovaizdžio architektūros forumo 2013 mokslo darbai*. Vilnius. ISBN 978-609-95567-2-7, p. 53-63.
12. HAKSEVER, C. ir kt. (2004). A Model of Value Creation: Strategic View // *Journal of Business Ethics*, Vol 49, No. 3.

13. HANLEY, N. BARBIER, N. (2009). Pricing Nature Cost–Benefit Analysis and Environmental Policy. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing. 353 p.
14. HARRISON, J. L., HITZHUSEN, F., (2010). Contingent Valuation Study on Willingness-to-Pay for Sustainable Forest Products. Journal of Environmental Assessment Policy and Management. Volume 12, Issue 04, December. Print ISSN: 1464-3332, Online ISSN: 1757-5605
15. YRJÖLÄ, T., KOLA, J. (2001). Cost-benefit analysis of multifunctional agriculture in Finland. 77th EAAE Seminar / NJF Seminar No. 325. Helsinki.
16. YUNG, E. H. K., YU, P. L. H., CHAN, E. H. W. (2013). Economic Valuation of Historic Properties: Review and Recent Developments (2013). Property Management. Vol. 31. No 4. pp 335-358
17. JENA, P. K. (2010). Indian Handicrafts in Globalization Times: an Analysis of Global-local Dynamics. Interdisciplinary Description of Complex Systems 8(2), 119-137
18. KONTOLEON, A., MULLAN, K. (2008). Output II benefits and costs of forest biodiversity: economic and case study evidence final report. – Cambridge: University of Cambridge, Department of Land Economy. 83 p.
19. KRYSTALLIS, A., CHRYSOHOIDIS, G. (2005). Consumers' Willingness to Pay for Organic Food. Factors That Affect It and Variation per Organic Product Type. British Food Journal, Vol. 107 No. 5, pp. 320-343
20. LAZDINIS, I., RUDZKIENĖ, V., AZBAINIS, Vytautas. (2012). Saugomų ekosistemų vertinimas socialiniu-ekologiniu aspektu. Monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. ISBN 987-9955-19-498-9. [interaktyvus]. MRU ebooks [žiūrėta 2014 m. spalio 24 d.]. Prieiga per internetą: <http://wdn.ipublishcentral.net/association_lithuania_serials/viewinside/44125777660435>
21. LIETUVOS RESPUBLIKOS TAUTINIO PAVELDO PRODUKTŲ ĮSTATYMAS. Nr. X-1207, 2007. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=301365&p_tr2=2 [žiūrėta 2014 m. spalio 21 d.]
22. LIETUVOS RESPUBLIKOS ŽEMĖS ŪKIO MINISTERIJOS INFORMACIJA (2014). [interaktyvus] <http://www.tautinispaveldas.lt/portal/>, [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]
23. LOUREIRO, M. L., HINE, S. (2001). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for A Local (Colorado-Grown), Organic, and GMO-free Product. Selected paper, American Agricultural Economics Association Meeting
24. MAZZANTI, M. (2002). Cultural heritage as a multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic resource, Journal of Socio-Economics, Vol. 31 No. 5, pp. 529-558.
25. NAVRUD, S., READY, R. (2002). Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments, and Artifacts, Edward Elgar Publishing, Cheltenham and Northampton, MA.
26. NEAP, H. S., CELIK, T. (1999). Value of a Product: A Definition // International Journal of Value-based Management. Vol. 12, No.2.
27. NOONAN, D. (2003). Contingent valuation and cultural resources: a meta-analytic review of the literature, Journal of Cultural Economics, Vol. 27 Nos 3-4, pp. 159-176.
28. NOONAN, D. (2007). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature, Recent Developments in Cultural Economics, Ed. Ruth Towse, Edward Elgar. Publishing, Cheltenham and Northampton, MA.
29. RUDZKIENĖ, V., SKRODENYTĖ, R. (2012). Tautinio paveldo produktų vertė, rinkodara ir plėtos kryptys // Žemės ūkio mokslai. ISSN 1392-0200. T.19, Nr. 1, p. 68-79.
30. SIEMIENIAKO, D. ir kt. (2011). National and Regional Ethnocentrism: a Case Study of Beer Consumers in Poland // British Food Journal Vol. 113 No. 3, pp. 404-418.
31. THROSBY, D. (2001). Economics and Culture, Cambridge University Press, Cambridge.
32. TERRBIO, S. J. (2008). Performing Craft for Heritage Tourists in Southwest France // Journal of City & Society, JUN
33. USAID, (2006). Global Market Assessment for Handicrafts. USAID from the American People. Final Drafts, Vol.1, Jul.
34. VAN MULLIGEN, P. H. (2003). Quality Aspects in Price Indices and International Comparisons: applications of the Hedonic Method. Voorburg: Statistics Netherland.
35. WEN, J. (1998). Evaluation of Tourism and Torist Resources in China. International Journal of Social Economics, 25 (2/3/4), p. 467-485

Reda Daukšienė

Summary. The determination of total economic value of the national heritage products from the consumer's perspective: theoretical analysis



Rapidly changing tendencies of agricultural production consumption show that consumers pay a lot of attention to exceptional features of products. Increasing consumer interest in high quality and local production products encourage the producers to produce and provide the market with the high quality differentiated products. Agricultural policy in the EU Community pays a lot of attention to the high quality differentiated products. In Lithuania, national heritage products that are hand-made certified products made by tradespeople from traditional materials or using the old or equivalent new technologies, maintaining unique, high quality features and composition are especially cherished. The production of these products creates the inheritance value of historical-cultural heritage: history transference to the future generations, sustaining nationality, originality, and preserving the identity in the constantly changing global world. This national heritage activity not only preserves the traditions, but also provides and perceives the economic benefit: the development of tourism, creating new jobs, use of local materials and healthy products. The value of national heritage products for a consumer depends on many value components, and it is determined by the consumer perception; therefore, it raises a question: what are the components that create the value of national heritage products for a consumer and what are the methods to determine this value.

Keywords: national heritage products, value of national heritage products, total economic value.

PASAULIO PAJAMŲ NELYGYBĖ IR JOS ĮTAKA EKONOMINIAM VYSTYMUISI

Monika Medikienė

magistrantė

Vytauto Didžiojo universitetas
S. Daukanto g. 28, Kaunas LT 44246
monikarudvalyte@gmail.com

Santrauka. Pajamų nelygybės įtakos tema yra dažnai sutinkamas tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių mokslinių straipsnių objektas. Pajamų nelygybės įtakos ekonominiam vystymuisi aiškinimo pagrindu ilgai laikytas Kuznetz (1955) tyrimas ir jo pagrindu sukurta "apverstos U" ("Inverted U") hipotezė. Kuznetz ir kitų to meto autorių studijos rodė, jog pajamų nelygybė ekonominiam vystymuisi turėtų daryti labiau teigiamą, o ne neigiamą įtaką. Ilgai teisingu teiginiu laikyta ir Kuznetz hipotezė, teigianti jog norint ekonominio augimo skurdžiose besivystančiose valstybėse, pajamų nelygybė pirma turi didėti prieš ją mažinant. Vis dėlto naujausi pajamų nelygybės įtakos tyrimai paneigia šią hipotezę ir leidžia patvirtinti, jog aukšta pradinė nelygybė lemia žemesnį ekonomikos augimą, o aukštas išsivystymo lygis gali egzistuoti greta aukštos ir greta žemos pajamų nelygybės.

Reikšminiai žodžiai: pajamų nelygybė, apverstos U hipotezė, ekonominis vystymasis.

Įvadas

Pastaruoju metu vis dažniau diskutuojama pajamų nelygybės bei globalėjančio pasaulio įtakos temomis. Mokslininkų diskusijos yra įvairios: tiek globalizacija, tiek pajamų nelygybė įvardijama ir kaip teigiami ir neigiami reiškiniai, taigi ne visuomet prieinama bendros nuomonės. Vis dėlto, pasaulyje aiškiai matomos aukštos pajamų nelygybės pasekmės, tokios kaip augantis skurdas, švietimo stoka, sveikatos apsaugos problemos, nusikaltimų skaičiaus didėjimas, pajamų nelygybę vienareikšmiškai leidžia įvardyti kaip vieną opiausių pasaulio socialinių problemų.

Ar pajamų nelygybę būtų galima įvardyti ir kaip vienareikšmiškai neigiamą reiškinį ekonomikos augimo atžvilgiu? Vienas pirmųjų mokslininkų, tyrusių ekonominio vystymosi ir pajamų pasiskirstymo ryšį ilguoju laikotarpiu buvo S. Kuznets (1955). Savo tyrime autorius įrodinėjo, jog ilguoju laikotarpiu nelygybė ekonominiam vystymuisi padaro daugiau naudos nei žalos. Jam pritarė kiti to meto mokslininkai N. Kaldor (1957) ir R. Goodwin (1967). Vis dėlto, tiek ankstesnių metų tyrimai (Anand, Kanbur, 1993), tiek naujausi tyrimai (Nissanke, Thorbecke 2006; Palma, 2011) kvestionuoja šiuos teiginius. Aukštos pajamų nelygybės pasekmės taip pat tiria tarptautinės organizacijos, tokios kaip Pasaulio Bankas (2000), Tarptautinis Valiutos Fondas (2014), Jungtinių Tautų Organizacija (2013). **Mokslinė problema** - kokią įtaką ekonominiam vystymuisi turi pajamų nelygybė?

Tyrimo objektas. Pajamų nelygybė ir jos įtaka ekonominiam vystymuisi.

Tyrimo tikslas. Įvertinti pajamų nelygybę globaliniame kontekste bei nustatyti jos daromą įtaką ekonominiam vystymuisi.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atlikti pajamų nelygybės globaliniame kontekste analizę.
2. Išanalizuoti ekonominės minties evoliuciją pajamų nelygybės įtakos ekonominiam vystymuisi klausimu.
3. Įvertinti aukštos ir žemos pajamų nelygybės įtaką ekonominiam vystymuisi.

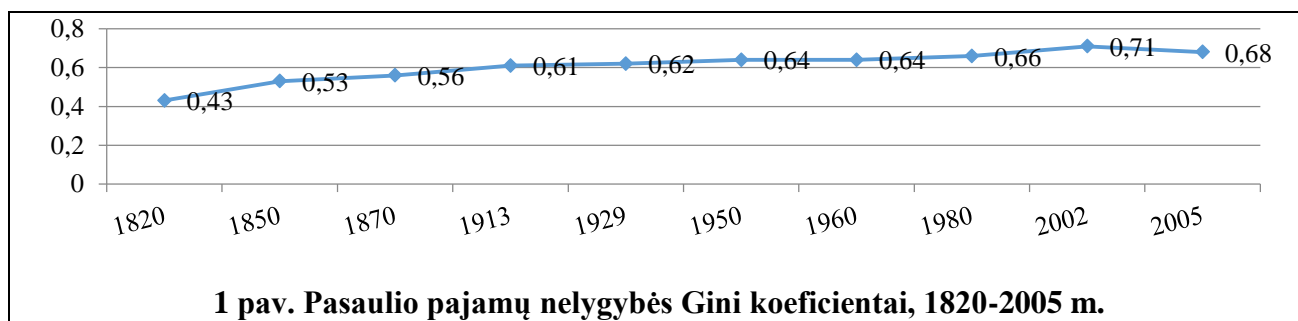
Tyrimo metodai: užsienio autorių mokslinių literatūros šaltinių lyginamoji analizė; statistinių duomenų apdorojimas ir grafinis jų vaizdavimas.

1. Pajamų nelygybė globaliame pasaulyje

Pasaulio ekonomikos integracija, skatinama prekybos ir finansų globalizacijos, pranoksta iki pirmojo pasaulinio karo buvusias integracijos aukštumas. Ši naujoji globalizacijos banga turi didelį poveikį visiems žemės gyventojams, nepriklausomai nuo regiono ar pajamų grupės, todėl pastaruoju metu aktyviai diskutuojama apie globalizacijos įtaką pasaulyje. Išskiriant globalizacijos įtaką pajamų pasiskirstymui, matomos dvi aiškios požiūrių stovyklos. Pirmoji teigia, jog globalizacija veda į pajamų srauto didėjimą, o tai savo ruožtu kelia bendrą pasaulio pajamų lygį. Taigi, net ir mažas pajamas gaunantys gyventojai laimi iš globalizacijos, absoliutine prasme. Kitas požiūris teigia, jog nors globalizacija didina visumines pajamas, vis dėlto nauda tarp šalies gyventojų nėra paskirstoma vienodai, todėl atsiranda santykinai arba netgi absoliučiai pralaiminčių pasaulio gyventojų (Joyce, 2008; Solimano, 2001).

1.1 Pajamų nelygybės pasaulyje analizė

Pajamų nelygybės pasaulyje analizei matuoti ir lyginti tarp šalių pasirinktas naudoti Gini koeficientas, kadangi koeficientas naudojamas plačiausiai, jo skaičiavimus skelbia Pasaulio Bankas, OECD, CIA.



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis B. Milanovic (2011a).

1 paveiksle matyti pasaulio pajamų nelygybės dinamika 1820 - 2005 m. Vertinant visų žemės gyventojų pajamų pasiskirstymą, pasaulio pajamų nelygybė nuo XIX a. nuolat auga. Reikšmingas augimas pastebimas būtent 1980 - 2002 m. Pasak B. Milanovic (2011b), po staigaus pajamų nelygybės augimo 2002 m. prasidėjęs pajamų nelygybės augimo mažėjimas buvo greito ekonomikos augimo ir mažėjančios pajamų nelygybės besivystančiose šalyse pasekmė, būtent augimo didelėmis populiacijomis pasižyminčiose Indijoje ir Kinijoje.

1 lentelė

Namų ūkių pajamų nelygybės Gini koeficientas pagal regionus 1990-2010m.

Regionas	Šalių skaičius	Gini 90-2000	Gini 00-2010	Procentinis pokytis
Afrika	26	48,0	44,4	-7%
Arabų šalys	6	36,1	36,0	0%
Azija ir Ramiojo vandenyno salos	13	35,9	40,0	13%
Europa ir NVS šalys	19	33,0	43,8	35%
Lotynų Amerika ir Karibų šalys	20	51,4	48,4	5%
Visi	84	38,5	41,5	11%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis UNDP (2013)

Nors pasaulio pajamų nelygybė pastaruoju metu mažėja, vis dėlto, pajamų nelygybė kai kuriuose regionuose vis dar sparčiai auga. 1 lentelėje matyti atskirų pasaulio regionų (naudojant 84 vidutinių ir

žemų pajamų šalių statistiką⁴) suminiai gini koeficientai ir jų pokyčiai per 20 metų laikotarpį. Lentelėje pateikti duomenys rodo, jog pajamų nelygybės mažėjimas buvo stebimas tik Afrikos žemyne, kai tuo tarpu Arabų šalyse situacija nesikeitė, o likusio pasaulio regionuose nelygybė didėjo.

2 lentelė
Šalių skaičius regionuose, kurių pajamų nelygybės Gini koeficientas 1990-2010m. didėjo arba mažėjo

Regionas	Mažėjo	Nesikeitė	Didėjo	Šalių iš viso
Afrika	16	3	7	26
Arabų šalys	3	1	2	6
Azija ir Ramiojo vandenyno salos	5	2	6	13
Europa ir NVS šalys	2	1	16	19
Lotynų Amerika ir Karibų šalys	8	5	7	20
Visos žemų ir vidutinių pajamų šalys	34	12	38	84

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis UNDP (2013).

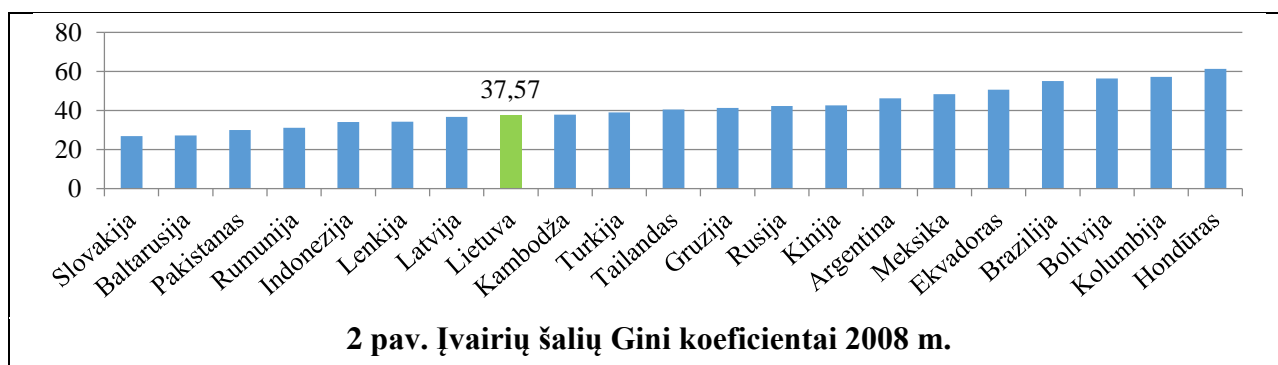
2 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog Gini koeficientas mažėjo iš viso 34 šalyse, iš 84 žemų ir vidutinių pajamų valstybių. Vis dėlto jis didėjo 38 valstybėse. Tai rodo, jog nėra apčiuopiamos nelygybės mažėjimo ar didėjimo tendencijos žvelgiant bendrąja perspektyva. Vis dėlto matoma atskira daugumos Afrikos šalių Gini koeficiento mažėjimo tendencija, bei atskira Europos ir NVS šalių Gini koeficiento didėjimo tendencija.

3 lentelė
Pajamų nelygybės procentinis pokytis regionų šalyse, kuriose pajamų nelygybė didėjo arba mažėjo

Regionas	Mažėjo	Nesikeitė	Didėjo
Afrika	-15%	-1%	10%
Arabų šalys	-5%	1%	12%
Azija ir Ramiojo vandenyno salos	-19%	2%	19%
Europa ir NVS šalys	-11%	1%	43%
Lotynų Amerika ir Karibų šalys	-10%	-2%	9%
Visos žemų ir vidutinių pajamų šalys	-14%	1%	20%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis UNDP (2013).

3 lentelėje pateikiami regionų valstybių, kuriose pajamų nelygybė didėjo ar mažėjo Gini koeficientų pokyčiai. Šie duomenys leidžia daryti išvadas apie pokyčių reikšmingumą. Pavyzdžiui, nors 16-oje Afrikos valstybių matomas pajamų nelygybės mažėjimas, tačiau Gini koeficientas čia mažėjo tik 15 proc. Tuo tarpu 16-oje Europos ir NVS šalių Gini koeficientas didėjo net 43 proc. Pažymėtina, jog matoma bendra lėtesnio pajamų nelygybės mažėjimo tendencija (mažėjo 14 proc.) ir greitesnio pajamų nelygybės augimo tendencija regionuose (didėjo 20 proc.).



2 pav. Įvairių šalių Gini koeficientai 2008 m.

Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis World Bank duomenimis (2014).

⁴ Besivystančioms (žemų ir vidutinių pajamų) Europos ir NVS regiono šalims priskiriamos ir Lietuva bei Latvija.

Apžvelgiant atskirų šalių Gini koeficiento reikšmių pasiskirstymą, statistika rodo, jog didžiausia pajamų nelygybė pasaulyje yra Pietų Afrikos valstybėse (Gini koef. viršija 60), o mažiausia nelygybė - Šiaurės ir Centrinėje Europoje (Gini koef. 25-29). Dauguma Vakarų Europos valstybių priklauso 30-34 Gini koeficiento kategorijai.

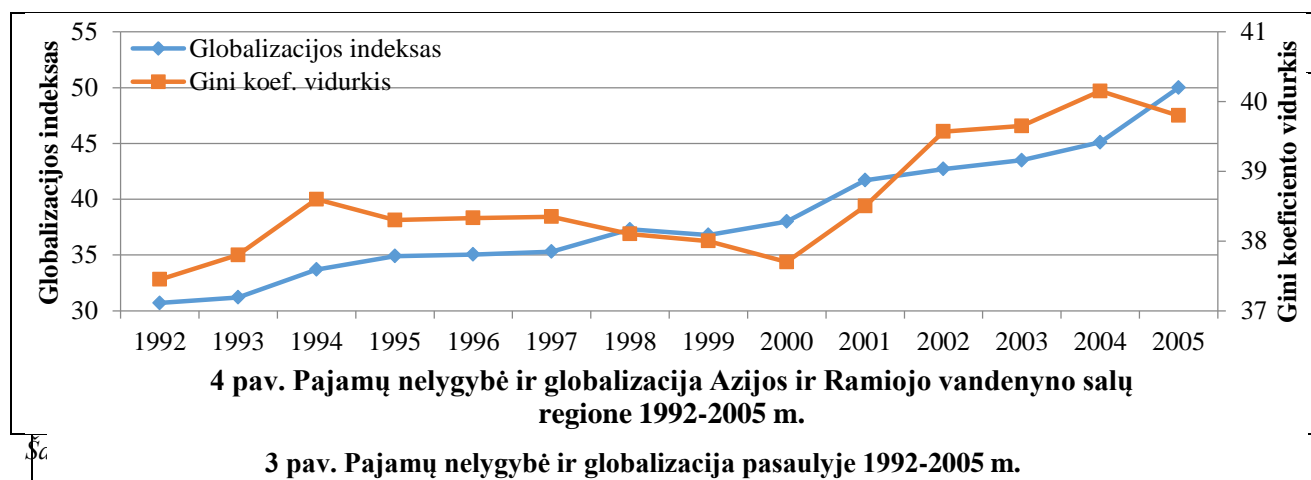
Pajamų nelygybė Lietuvoje yra šiek tiek didesnė, lyginant su Vakarų Europos valstybėmis. Lietuvos padėtis Gini koeficiento atžvilgiu su kai kuriomis kitomis žemų ir vidutinių pajamų valstybėmis pateikta 2 paveikslo diagramoje. Čia matoma 37,57 Lietuvos Gini koeficiento reikšmė.

1.2 Pajamų nelygybė ir globalizacija

Globalizacijos įtaka pajamų nelygybei pastaruosiu metu yra viena dažniausių diskusinių temų akademiniam pasaulyje. Viena vertus, globalizacija laikoma globalaus ekonominio augimo ir socialinio progreso katalizatoriumi. Kita vertus, globalizacija dažnai kritikuojama dėl pajamų nelygybės augimo skatinimo bei aplinkos degradacijos, taip pat dėl keliamos socialinės degeneracijos bei konkurencijos apsunkinimo. Dar daugiau, ekonomistai teigia, jog integracija į globalią ekonomiką skatina ekonominį augimą, kuris padeda spręsti skurdo, nelygybės, demokratijos nebuvimo ir užterštumo problemas. Mokslininkai netgi siūlo spręsti skurdo problemas, pasitelkiant globalizaciją, ypatingai Indijos ir Kinijos atvejais (Bhagwati, 2004; Zhou ir kt., 2011). Tačiau šis požiūris ne visuomet priimamas kitos minties mokyklos, kuri teigia, jog globalizacija kuria ekonominį nesaugumą ir prisideda prie nelygybės augimo tiek išsivysčiusiose tiek besivystančiose šalyse (Stiglitz, 2002; Borjas ir Ramey, 1994; Cornia, 2004).

Pastarosios diskusijos kontekste pajamų nelygybės katalizatoriais laikomi keli globalizacijos aspektai. Tradiciškai, daugiausia dėmesio yra skiriama prekybos ir prekybos atvirumo įtakai pajamų nelygybei, tačiau pastaruosiu metu išskiriama ir globalių finansų bei technologinių pokyčių įtaka. Šių katalizatorių įtaka daugelio šalių pajamų nelygybei taip pat priklauso nuo makroekonominės ir darbo rinkos politikos, kuri gali arba neutralizuoti arba dar labiau sustiprinti savo daromą įtaką (UNDP, 2013).

Įvairius globalizacijos aspektus atspindi plačiai naudojamas Globalizacijos indeksas, apimantis įvairius de facto globalizacijos indikatorius (prekybą, tiesioginių užsienio investicijų akcijas, akcijų paketų investicijas, investicijų pajamų mokėjimus užsieniečiams), bei įvairius de jure indikatorius (paslėptus importo barjerus, vidutinį tarifų lygį, tarptautinės prekybos mokesčius ir kapitalo mobilumo ribojimus). 3 paveiksle matyti šio indekso ir Gini koeficiento vidurkio dinamika 1992-2005 m., apimanti 102 pasaulio valstybių statistiką, iš kurių 30 yra aukštųjų pajamų valstybės, 72 - žemesniųjų ir vidutinių pajamų šalys. Diagrama rodo, jog vidutinei pajamų nelygybei pakilus 4 proc. per laikotarpį, globalizacijos indeksas padidėjo 42 proc. Koreliacija tarp šių 2-jų dydžių yra virš 70 proc.



Šaltinis: Sudaryta autorės, remiantis UNDP (2013).

Dar didesnę globalizacijos įtaką pajamų nelygybės augimui rodo regioninė statistika, išskiriant būtent Azijos ir Ramiojo vandenyno salų regioną (4 paveikslas). Šiame regione matomas stačiausias globalizacijos indekso kreivės kilimas, lyginant su kitų regionų statistika (nuo 30 iki 50). Čia taip pat matomas ir greičiausias Gini nelygybės koeficiento kilimas (nuo 37 iki 40).

Apibendrinant atliktą analizę, galima daryti išvadas, jog globalizacija, suvokiama kaip prekybos atvirumo, globalių finansų bei technologinių pokyčių katalizatorius, taip pat veikia ir pajamų nelygybę. Tiek pasauliniu tiek regioniniu atžvilgiu, augant globalizacijos procesams, atitinkamai auga ir pajamų nelygybė.

2. Pajamų nelygybės įtaka ekonominiam vystymuisi

Kaip ir globalizacijos įtakos pajamų nelygybei atveju, taip ir pajamų nelygybės įtakos ekonominiam vystymuisi klausimu egzistuoja dvi nuomonių stovyklos. Pirmoji - paremta Kuznets (1955) tyrimu, kuriame analizuojamas ekonominio vystymosi ir pajamų pasiskirstymo ryšys ilguoju laikotarpiu. Šio tyrimo pasekmėje buvo sukurta Kuznets "apverstos U" ("Inverted U") hipotezė, kuri teigė, jog ankstyvosiose ekonomikos augimo stadijose, tiek pajamų nelygybė, tiek ekonominis vystymasis auga iki tam tikro taško, kai pasiekiamas tam tikras ekonominis lygis, kuriame įmanoma socialinė transformacija, vedanti link lygesnio pajamų pasiskirstymo.

Tiek Kuznets (1955), tiek kitos to meto autorių studijos (Kaldor, 1957; Goodwin, 1967) rodė, jog to meto kapitalistai turėjo didesnę polinkį taupyti (lyginant su darbininkais), taigi ir pajamų perskirstymas siekiant didinti pelnus turėtų auginti ekonomiką. Kitaip tariant, mokslininkų požiūriu, pajamų nelygybė ekonominiam augimui turėtų daryti labiau teigiamą, o ne neigiamą įtaką.

Vis dėlto, šiuo požiūriu pradėta abejoti jau 9 dešimtmetyje. Būtent, mokslininkai kėlė klausimą dėl "Apverstos U" hipotezės teisingumo (Anand, Kanbur, 1993). Vėliau sekė kitų mokslininkų diskusijos, siekiančios bent iš dalies paneigti Kuznets hipotezę. Galiausiai M. Nissanke ir E. Thorbecke (2006) pateikė naują požiūrį, kuris teigė, jog aukšta pradinė nelygybė veda į socialinę įtampą ir politinį nestabilumą, skurdina vidutinius balsavimo teisę turinčius piliečius, kuria netobulas kapitalo rinkas bei mažą nacionalinių pajamų dalį viduriniajai klasei. Visa tai veda į mažesnes investicijas, aukštesnį mokesčių lygį bei žemesnę ekonomiką augimą. Kitas naujojo požiūrio šalininkas, vieną naujausių tyrimų šioje srityje atlikęs J. G. Palma (2011). Mokslininkas tyrė Kuznets hipotezę, naudodamas pasaulio vystymosi indikatorius, apimančius 135 šalių statistiką, bei Gini koeficiento ir pajamų dalies statistikas. J. G. Palma tyrimo rezultatai parodė, jog apie 80 proc. pasaulio populiacijos šiuo metu gyvena tokiuose regionuose, kurių vidutinės valstybės Gini

koeficientas yra apie 40. Tai reiškia, jog globalizacija panaikino regioninius skirtumus pajamų nelygybės tarp valstybių aspektu. Visa kita pasaulio populiacija gyvena vidutinių arba aukštų pajamų valstybėse, taigi Kuznets (1955) "apverstos U" dalis, kuri teigia, jog didėjant pajamų nelygybei, pajamos 1 gyventojui auga, netenka prasmės. Tokiu būdu galima atmesti ir hipotezę, teigiančią, jog norint spartesnio ekonominio augimo skurdžiose besivystančiose valstybėse, pajamų nelygybė pirma turi didėti prieš ją mažinant. Dar daugiau, J. G. Palma tvirtina, jog būtent turtingosiose valstybėse matomos nelygiausiai pasiskirsčiusios pajamos. Taigi aukštas išsivystymo lygis gali egzistuoti greta aukštos ir greta žemos pajamų nelygybės.

Čia iškyla klausimas, būtent kokio lygio pajamų nelygybė yra priimtina? Pavyzdžiui, ar Gini koeficientas turėtų artėti prie 25 (Švedijos atveju), ar prie 40 (JAV atveju)? Pasaulio Bankas (2000) čia pateikia savo argumentus. Visų pirma, pernelyg lygus pajamų pasiskirstymas gali būti neigiamas veiksnys ekonomikos efektyvumo aspektu. Geriausias tokios situacijos pavyzdys - socialistinių valstybių patirtis, kai sąmoningai palaikoma žema pajamų nelygybė (esant minimaliems darbo užmokesčio skirtumams bei privataus pelno nebuvimui) neskatino bei nemotyavo gyventojų. Dėl to žmonės nebeįsitraukdavo į aktyvią ekonominę veiklą, stigo darbštumo ir energingo verslumo. Dar viena socialistinio pajamų suliginimo pasekmė buvo disciplinos trūkumas ir žema darbuotojų iniciatyva, taip pat žema kokybė, ribotas prekių ir paslaugų pasirinkimas, lėtas technologinis procesas ir galiausiai lėtesnis ekonominis augimas, vedantis į didesnę skurdą.

Kita vertus, pernelyg didelė pajamų nelygybė neigiamai veikia žmonių gyvenimo kokybę. Tai veda į didesnę skurdo paplitimą, kuris stabdo progresą sveikatos ir išsilavinimo srityse, prisideda prie nusikaltimų skaičiaus augimo.

Išskiriami tokie aukštos pajamų nelygybės efektai kai kuriems pagrindiniams ekonominio augimo faktoriams:

- Aukšta nelygybė sukelia grėsmę šalies politiniam stabilumui. Būtent, kuo daugiau žmonių yra nepasitenkinę savo ekonomine padėtimi, tuo sunkiau pasiekti politinį konsensusą tarp žemas ir aukštas pajamas gaunančių populiacijos grupių. Savo ruožtu politinis nestabilumas didina šalies investavimo riziką, taigi reikšmingai pakenkia potencialiam vystymuisi.
- Aukšta nelygybė riboja svarbių rinkos instrumentų, tokių kaip kainų ir baudų pokyčių naudojimą. Pavyzdžiui, aukštesnės elektros ir vandens kainos gali skatinti energijos panaudojimo efektyvumą, bet esant aukštai pajamų nelygybei ir vyriausybei siūlant bent menkiausias kainų pakėlimus rizikuojama sukelti nepaprastai didelį skurdą tarp vargingiausiai gyvenančių piliečių.
- Aukšta pajamų nelygybė gali įtakoti tam tikras ekonominių veikėjų elgesio normas, tokias kaip pasitikėjimas bei įsipareigojimas. Aukštesnė verslo rizika bei aukštesni sandorių vykdymo kaštai stabdo ekonominį augimą bei lėtina visus ekonominius sandorius.

Dėl šių išvardintų priežasčių kai kurie tarptautiniai ekspertai rekomenduoja mažinti pajamų nelygybę besivystančiose valstybėse ir taip padėti paspartinti ekonominį ir žmogiškąjį vystymąsi.

Išvados

Atlikus pajamų nelygybės pasaulyje analizę, daroma išvada, jog nuo 2002 m. prasidėjęs neryškus pajamų nelygybės pasaulyje mažėjimas buvo didelėmis populiacijomis pasižyminčių Kinijos ir Indijos ekonomikų augimo ir pajamų nelygybės mažėjimo pasekmė. Didžiausia pajamų nelygybė pasaulyje fiksuojama Pietų Afrikos valstybėse, mažiausia - Šiaurės ir Centrinėje Europoje.

Išanalizavus ekonominės minties evoliuciją pajamų nelygybės įtakos ekonominiam vystymuisi klausimu, daroma išvada, jog egzistuoja dvi nuomonių stovyklos. Viena jų paremta Kuznets (1955) "Apverstos U" hipoteze, ir teigia, jog pajamų nelygybė ekonominiam augimui turėtų daryti labiau teigiamą, o ne neigiamą įtaką. Antroji nuomonių stovykla tvirtina, jog aukštas išsivystymo lygis gali

egzistuoti greta aukštos ir greta žemos pajamų nelygybės, o "Apverstos U" hipotezė dėl pasikeitusios pasaulio pajamų pasiskirstymo situacijos šiomis dienomis nebeturi prasmės.

Remiantis atlikta literatūros analize, identifikuota, jog tiek pernelyg žema, tiek pernelyg aukšta pajamų nelygybė nėra ekonomiškai teigiami reiškiniai, kadangi esant pernelyg žemai pajamų nelygybei, visuomenėje nebelieka motyvacijos dirbti ir aktyviai įsijungti į ekonominę veiklą. Dėl to lėtėja ekonominis vystymasis. Tuo tarpu esant pernelyg aukštai pajamų nelygybei, didėja skurdas, mažėja išsilavinimo, sveikatos apsaugos galimybės, didėja nusikaltimų skaičius. Visa tai lemia mažesnę ekonominį išsivystymą.

Literatūra

1. ANAND, S., KANBUR, R. (1993). The Kuznets Process and the Inequality-Development Relationship. *Journal of Development Economics*, 40 (1993) 255-52. North-Holland.
2. BHAGWATTI, J. (2004). *In Defense of Globalization*. New York: Oxford University Press, p.3.
3. BORJAS, G. J., RAMEY, V. A. (1994). Time-Series Evidence on the Sources of Trends in Wage Inequality. *The American Economic Review*, vol. 84, pp. 10-16.
4. CORNIA, G. A. (2004). Inequality, Growth, and Poverty in an Era of Liberalization and Globalization. [interaktyvus]. *Wider.unu.edu*, [žiūrėta 2014 10 15]. Prieiga per internetą: <http://www.wider.unu.edu/publications/policy-briefs/en_GB/pb4/>
5. GOODWIN, R. (1967). "A Growth Cycle", in *Socialism, Capitalism and Economic Growth*, C. H. Feinstein (ed.) Cambridge: Cambridge University Press.
6. HESHMATI, A. (2003). The Relationship between Income Inequality and Globalization. [interaktyvus]. *Soc.iastate.edu*, [žiūrėta 2014 10 15]. Prieiga per internetą: <<http://www.soc.iastate.edu/sapp/globalizationoutcomes4.pdf>>
7. IMF (2014). Fiscal Policy and Income Inequality. [interaktyvus]. *Imf.org*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2014/012314.pdf>>
8. JOYCE, P. J. (2008). Globalization and Inequality Among Nations. [interaktyvus]. *Wellesley.edu*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<https://www.wellesley.edu/sites/default/files/assets/departments/economics/files/joyce-inequal2.pdf>>
9. KALDOR, N. (1957). A Model of Economic Growth. [interaktyvus]. *Cultureofdoubt.net*, [žiūrėta 2014 10 15]. Prieiga per internetą: <http://www.cultureofdoubt.net/download/docs_cod/kaldor%20economic%20growth%201957.pdf>
10. KUZNETZ, S. (1955). Economic Growth and Income Inequality. [interaktyvus]. *Aeaweb.org*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<https://www.aeaweb.org/aer/top20/45.1.1-28.pdf>>
11. MILANOVIC, B. (2011a). Global income inequality: the past two centuries and implications for 21st century. [interaktyvus]. *Ub.edu*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.ub.edu/histeco/pdf/milanovic.pdf>>
12. MILANOVIC, B. (2011b). More or Less. [interaktyvus]. *Imf.org*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2011/09/pdf/milanovi.pdf>>
13. NISSANKE, M., E. THORBECKE. (2006). Channels and Policy Debate in the Globalization–Inequality–Poverty Nexus. *World Development*, 34 (8):1338–1360.
14. PALMA, J. G., (2011). Homogeneous middles vs. heterogeneous tails, and the end of the 'Inverted-U': The share of the rich is what it's all about. [interaktyvus]. *Econ.cam.ac.uk*, [žiūrėta 2014 09 24]. Prieiga per internetą: <<http://www.econ.cam.ac.uk/dae/repec/cam/pdf/cwpe1111.pdf>>
15. SOLIMANO, A. (2001). The Evolution of World Income Inequality: Assessing the Impact of Globalization. [interaktyvus]. *Cepal.org*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.cepal.org/de/publicaciones/xml/0/9220/lc11686i.pdf>>
16. STIGLITZ, J. (2002). *Globalization and its Discontents*. New York: W. W. Norton.
17. UNDP (2013). Humanity Divided: Confronting Inequality in Developing Countries. [interaktyvus]. *Undp.org*, [žiūrėta 2014 09 24]. Prieiga per internetą: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Poverty%20Reduction/Inclusive%20development/Humanity%20Divided/HumanityDivided_Full-Report.pdf>
18. WORLD BANK (2000). Beyond Economic Growth: Income Inequality. [interaktyvus]. *Worldbank.org*, [žiūrėta 2014 10 09]. Prieiga per internetą: <<http://www.worldbank.org/depweb/beyond/global/chapter5.html>>
19. WORLD BANK (2014). Gini coefficient data: All countries, 2008 year. [interaktyvus]. *Worldbank.org*, [žiūrėta 2014 10 10]. Prieiga per internetą: <<http://databank.worldbank.org/data/home.aspx#>>



20. ZHOU, L., BISWAS, B., BOWLES, T., SAUNDERS, P. J. (2011). Impact of globalization on Income Distribution Inequality in 60 countries. *Global Economy Journal*, vol. 11 no. 1, pp. 1-18.

Monika Medikienė

Summary. World's income inequality and its impact on economic development

Studies on income inequality are very common among Lithuanian and foreign scientists. The base of studies on income inequality's impact on economic development for decades was Kuznetz (1955) research and his "Inverted U" hypothesis. Kuznets and other scientists of his day agreed that income inequality would do more good than harm to economic growth. Hypothesis, that posits that, for poor developing countries, inequalities have to get worse before they can get better, was assumed as correct for a long time. However, recent studies on impact of income inequality identifies Kuznetz hypothesis as doubtful and allows to prove that high initial income inequality leads to lower economic growth. Moreover, high levels of development can coexist with either high or low levels of inequality.

Keywords: Income inequality, inverted U hypothesis, economic development.

DARNAUS VYSTYMOŠI KRITERIJAI ARCHITEKTŪROJE

Laurynas Kanapickas

Architektūros bakalauras, IV kursas

Architektūros ir statybos fakultetas

Kauno technologijos universitetas, K. Donelaičio g. 73, Kaunas, Lietuva

l.kanapickas@gmail.com

Santrauka. Pagrindiniai aspektai, apibūdinantys darnaus vystymosi principus, susieja socialinius, ekonominius, ekologinius ir institucinius kriterijus, kurie nagrinėjami suteikiant kiekvienam iš jų vienodą svarbą. Šiame darbe parodyta, kad šiuolaikinėje architektūroje papildomai naudojami: sociokultūriniai ergonominiai, estetiniai, instituciniai ir psichologiniai kriterijai. Šių kriterijų integravimas architektūroje yra būtinas norint pasiekti darnaus vystymosi principų realizavimą architektūros objekte. Straipsnyje nagrinėjamos darnios architektūros ir darnaus vystymosi sampratos, jas susiejant išryškunami architektūros darnumo kriterijų įgyvendinimo būdai.

Reikšminiai žodžiai: Darnus vystymasis, darni architektūra, darnumo kriterijai

Įvadas

Statistikos duomenimis pastatuose suvartojama 40 % visos Europos Sąjungos suvartojamos energijos, be to šis sektorius plečiasi, dėl ko didėja jo energijos vartojimas. Energijos vartojimo mažinimas ir atsinaujinančių išteklių energijos naudojimas pastatų sektoriuje yra svarbios priemonės, galinčios sumažinti Europos Sąjungos energetinę priklausomybę ir šiltnamio efektą sukeliančių dujų emisiją. Tai reglamentuojama tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos norminiuose dokumentuose. Šiuolaikiniai architektai vis dar įgyvendina tik norminiuose dokumentuose pateikiamus architektūros darnumo reikalavimus. Praktikoje dažniausiai didžiausias dėmesys skiriamas aplinkosauginiam aspektui, kaip antai energetinis efektyvumas ir mažesnė tarša, o kitiems aspektams dėmesio skiriama nepakankamai. Todėl visuomenė turi siekti užtikrinti daug platesnę darnumo plėtrą.

Ekonomikos mokslo kontekste darnus vystymasis analizuojamas plačiai (Čiegis, 2003, 2010; Štreimikienė, Čiegis, Jankauskas, 2007, Bartkutė, 2014 ir kt.). Mokslo darbuose architektūros darnumo problemas nagrinėjo C. Owen ir K. Dovey (2008), M. A. Mohammadabadi, S. Ghosh (2011), H. Taleb, S. Sharples, (2011), M. Sirija (2013) ir kt. Lietuvoje šią problematiką tyrė J. Kamičaitytė-Virbašienė, I. Gražulevičiūtė-Vileniškė (2009, 2011), D. Bardauskienė (2013) ir kt. tačiau mokslo darbuose nėra vieningos nuomonės dėl architektūros darnumo kriterijų.

Mokslinė problema. Architektūros darnumo kriterijai.

Tyrimo tikslas – susiejant darnios architektūros ir darnaus vystymosi sampratas, išanalizuoti architektūros darnumo kriterijus.

Tyrimo uždaviniai:

- 1) integruoti darnaus vystymosi principus į darnios architektūros sampratą;
- 2) išanalizuoti darnumo kriterijų įgyvendinimo architektūriniuose sprendimuose būdus.

Tyrimo metodai: analizės ir sintezės, palyginimo, apibendrinimo, loginės abstrakcijos.

1. Darnios architektūros samprata darnaus vystymosi kontekste

Šiuolaikinė intensyvi žmogaus ekonominė veikla sukelia didėjantį šiltnamio efekto poveikį, aplinkos taršą, kas savo ruožtu didina neigiamą poveikį ekosistemoms bei sąlygoja žmonijos susinaikinimo rizikos atsiradimą. R. Bartkutės (2014) nuomone, ekologinių ir ekonominių reikalavimų suderinamumas yra vienas sudėtingiausių darnaus vystymosi uždavinių. Dabartinis ekonomikos modelis pagrįstas tuo, kad kiekvienas elementas siekia gauti maksimalias pajamas ir naudą sau, grindžiamas tik savo individualiais sprendimais ir interesais. Toks ekonomikos modelis

nėra priimtinas norint įgyvendinti darnaus vystymosi idėjas, nes augantys vartojimo mastai ir gamybos apimtys didina žaliavų paklausą ir išteklių vartojimą, kas lemia aplinkos taršą ir biosferų degradavimą. Vadinasi, kaip nurodo D. Štreimikienė, R. Čiegis ir V. Jankauskas (2007), plėtros programos, įvertinančios tik ekonominius veiksmus, nebegali užtikrinti gyvenimo lygio kilimo, todėl šiuo metu peržvelgiamos dabartinės ekonominės plėtros paradigmos, daugiau dėmesio skiriant aplinkos išsaugojimui ir darnumui palaikyti.

Beatodairiška ekonominė veikla sukelia ne tik aplinkosaugines, bet ir socialines problemas. Pavyzdžiui, kaip nurodo R. Čiegis (2010), miestų augimas ne tik nuskurdina miestų aplinkines teritorijas bei didina aplinkos užterštumą, bet ir sukelia nedarbą, didina nusikaltimų skaičių, blogina ekologinę situaciją. Dėl šių priežasčių blogėjančios socialinės ir ekologinės aplinkos sąlygos mažina žmonių gyvenimo kokybę ir socialinę gerovę.

Darnaus vystymosi diskusijas paskatino 1987 m. Pasaulio aplinkos ir vystymosi komisijos priimtas pranešimas „Mūsų bendra ateitis“ (G. H. Brundtland), kuriame siūloma, kad aplinka ir ekonominė plėtra turėtų būti aptariamai kaip vienas bendras klausimas. Pranešime darnus vystymasis apibrėžimas kaip vystymasis, kuris tenkina dabartinės visuomenės poreikius neatimdamas galimybes iš ateities kartų patenkinti savuosius. Po šio Pasaulio aplinkos ir vystymosi komisijos priimto pranešimo, kaip nurodo R. Čiegis (2010), darnaus vystymosi samprata tapo svarbiu diskusijų objektu. Taip susiformavo darnaus vystymosi sąvoka, kurios pagalba į ateities plėtros principus būtų integruota aplinkos ir joje esančios biologinės įvairovės išsaugojimo principai.

Akivaizdu, norint įgyvendinti darnaus vystymosi principus reikia nagrinėti kelių sričių tarpusavio sąveiką vienu metu, kurių suderinamumas gali sukelti nemažai problemų. Šiuo atveju susipina ekocentrinis ir antropocentrinis darnaus vystymosi požiūriai. *Antropocentrinis požiūris* nusako, kad žmogus turi siekti materialinės naudos taip patenkindamas savo materialius poreikius ir pagerindamas gyvenimo kokybę. Tačiau siekiant materialiosios gerovės neatsižvelgiama į ekologinius aspektus, todėl neapdairiai silpninamos aplinkos ir biologinės sistemos. Kaip priešprieša šioms nuostatomis atsiranda *ekocentrinis požiūris*, kuris į pasaulį ir žmogų jame žiūrima kaip į vieningą visumą, kurioje materialios vertybės turi derėti su dvasinėmis ir neužgožti jų, t. y. žmogaus santykis su gyvąja gamta yra neatskiriamas ir yra būtina siekti šių aspektų darnumo. Tačiau ekocentrinio požiūrio esmė neapsiriboja vien tik gamtos ir žmogaus santykiu – svarbiomis traktuojamos ir socialinės, kultūrinės, dvasinės vertybės.

Tokiu būdu visuomenė turi spręsti ekonominio, ekologinio ir sociakultūrinio darnumo iššūkius (Čiegis, 2003):

- *ekonominis* darnumas remiasi R. Solow išplėta kapitalo pakeičiamumo teorija ir Hicks – Lindahlio maksimalių pajamų koncepcija, pagal kurią maksimalios pajamos gali būti gautos, išsaugant būtinas atnešančio ekonominę naudą kapitalo atsargas kitoms kartoms;
- *ekologinis* darnumas akcentuoja ekologinių sistemų stabilumui palaikymą - svarbu išsaugoti biologinę įvairovę, kad būtų užtikrinta pusiausvyra gamtoje;
- *sociakultūrinis* darnumas parodo ryšį tarp plėtros bei vyraujančių socialinių normų ir siekia palaikyti visuomeninių sistemų stabilumą, įskaitant lygybę tarp atskirų žmonių kartų ir kultūrinės įvairovės išsaugojimo;
- be šių trijų pagrindinių darnumo kriterijų literatūroje (Štreimikienė ir kt., 2007; Čiegis, 2010) išskiriamas ir ketvirtasis – *institucinis* kriterijus.

Čiegio (2010) manymu nemažai darnaus vystymosi iššūkiu laukia miestų. Taip yra dėl to, kad gamtinės sistemos savaime yra subalansuotos, būdamos uždaros beveik nenaudoja išorinių išteklių bei nekuria atliekų, nes viskas yra perdirbama ir panaudojama tolimesniam augimui. Tuo tarpu miesto sistemos yra atviros, sunaudojančios didelius kiekius žaliavų iš kitų vietovių ir gaminančios didelius kiekius atliekų. Prie šių problemų sprendimo turėtų prisidėti ir darni architektūra, kuri turi būti paremta darnaus vystymosi principu: materialiosios ir nematerialiosios gerovės siekimas,

teisingumas dabarties ir ateinančioms kartoms, visuomenės, kultūrinės ir gamtinės įvairovės apsauga. Darnios architektūros sprendimai siejasi su *ekocentrine* paradigma, kai ieškomas santykis tarp materialių žmogaus poreikių ir aplinkos tausojimo siekimo. Vadinasi, norint įgyvendinti darnios architektūros idėjas reikia sujungti ekonominius, ekologinius, sociokultūrinius, institucinį darnaus vystymosi kriterijus.

2. Architektūros darnumo išraiškos būdai

Darnaus vystymosi principų įgyvendinimas architektūriniuose sprendimuose nėra paprastas. C. Owen ir K. Dovey (2008) su apgailestavimu nurodo, kad šiuolaikinis architektas vis dar renkasi tarp darnumo ir architektūros, tačiau jų neintegruoja kartu, šios idėjos plačiai analizuojamos moksliniame lygmenyje.

Literatūroje darni architektūra analizuojama dviem aspektais: 1) per architektūrinio objekto gyvavimo ciklą ir 2) tiriant atskirus požiūrius į darnų vystymąsi.

Pirmuoju aspektu, kaip nurodo J. Kamičaitytė-Virbašienė, I. Gražulevičiūtė-Vileniškė (2011), architektūros darnumas turėtų būti užprogramuojamas kūrimo etape ir pasireikšti per visą jos gyvavimo laikotarpį – nuo objekto projektavimo ir teritorijos paruošimo statybai darbų iki griovimo ar objekto renovacijos, konversijos, siekiant racionaliai panaudoti esamus statybinius išteklius.

Tačiau mokslo darbuose (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009) pastebima, kad darnumas per architektūrinio objekto gyvavimo ciklą dažniausiai siejamas tik su aplinkosauginio požiūrio integracija visuose statybos ciklo etapuose. Be to literatūroje sutinkami skirtingi architektūrinio objekto santykio su darniu vystymusi aspektai - darnus projektavimas, darni statyba, darni kraštovaizdžio architektūra. Tačiau tai apima tik dalinius architektūrinio objekto gyvavimo ciklo elementus ir neužtikrina visuminio požiūrio į darnų vystymąsi.

Antruoju aspektu, t. y. analizuojant architektūros darnumą *per atskirus požiūrius į darnų vystymąsi*, dažniausiai išskiriami ekonominis, ekologinis ir sociokultūrinis ir institucinis darnumo kriterijai (Owen, Dovey, 2008, Mohammadabadi, Ghoreishi, 2011, Taleb, Sharples, 2011). Tačiau atskiruose darbuose (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009, 2011) taip pat išskiriami ir kiti kriterijai: *ergonominis*, *estetinis* bei *psichologinis* kriterijai. Šiuos kriterijus išanalizuosime detaliau.

Ekonominis kriterijus. Šis kriterijus apima medžiaginių, energetinių ir teritorinių erdviųjų išteklių naudojimo projektavimą įvertinant antropoekosistemų talpumo rodiklius (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009). Pasak Bardauskienės (2013) miestų plėtra turi remtis vietos ištekliais, turi būti taikomos nebrangios, bet efektyvios technologijos, kurios padeda kurti naują gyvenimo kokybę. Pažymėtina, kad šios technologijos negali siekti trumpalaikių ekonominių, kapitalo didinimo tikslų, o turi saugoti vietos vertę bei bendruomenę. Tačiau mokslininkė taip pat pažymi, kad pagrindinis ekologinio miesto tikslas – pirmenybę skirti gamtos ir žmogaus harmonijai, ne naujosioms technologijomis.

Ekologinis kriterijus. Urbanistinių modelių vizija paremta tikėjimu, jog žmonės gyvens santarvėje su gamta, generuos energiją, o ne ją vartos (Bardauskienė, 2013). Siekiant mažinti antropogeninės veiklos poveikį aplinkai, kaip nurodoma literatūroje (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009; Bardauskienė, 2013, Sirija, 2013) statyboje tikslinga naudoti gamtai palankias medžiagas (pavyzdžiui, pastatų fasadinėse sistemose naudoti organinės sudėties lakiąsias medžiagas), atsinaujinančią energetiką (pavyzdžiui, saulės elementus integruoti architektūriniame objekte), žaliuosius pastatus, netaršų transportą, vandens ir nuotekų valdymą, atliekų perdirbimą (t. y., statybai panaudotas atliekas naudoti kaip statybines žaliavas), tausiai naudoti žemę (pavyzdžiui vykdyti ekologinę žemdirbystę, turizmą). Taip mažinama aplinkos tarša ir atliekų kiekiai.

Sociokultūrinis kriterijus apima bendruomenės poreikių įvertinimą ir identiteto jausmo stiprinimą, pagarbą aplinkos savitumui ir kultūros paveldo racionalų naudojimą (Kamičaitytė-

Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009). Visuomenės vaidmuo darnumo architektūroje link atlieka svarbų vaidmenį. Yra pastebėta (Bardauskienė, 2013), kad įvairūs plėtros projektai urbanizuotose teritorijose yra kur kas efektyviau įgyvendinami, kai sulaukia ne tik valdžios institucijų, bet ir visuomenės bei vietos bendruomenės paramos. Tuo būdu visuomenės įtraukimas į darnios architektūrinės plėtros projektus būtų naudingas, vietos bendruomenės keliamos idėjos leistų lengviau įvykdyti visuomenės reikalavimus ir spręsti regione kylančias problemas. Galutiniame rezultate darnios architektūros sprendimai sėkmingai būtų pritaikyti vietos gyventojų socialiniams ir kultūriniais poreikiams, to pasėkoje bendruomenės aktyviau bendradarbiautų su institucijomis darnaus vystymosi klausimais. Pagal J. Kamičaitytė-Virbašienė, I. Gražulevičiūtė-Vileniškė (2009) visuomenės ir institucijų bendradarbiavimas darnios architektūros plėtroje leistų realizuoti ne tik architektūriškai kokybiškus, bet ir socialiai atsakingai parengtus projektus.

Per sociakultūrinį tvarios plėtros aspektą architektūra imama suvokti ne kaip statybos menas, bet kaip aplinkos formavimo būdas ir priemonė (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2011). Šiuo aspektu tampa svarbiu ne tik darnios pastatų architektūros *mikro-* (sklypo, jo artimos aplinkos) ir *makro-* (miesto ar kitos gyvenamosios teritorijos) lygmuo, bet ir kaip nurodo J. Kamičaitytė-Virbašienė ir I. Gražulevičiūtė-Vileniškė (2011), darnios pastatų architektūros problemos paprastai yra sprendžiamos tik *mikro-* lygmenyje, todėl atliekant analizę tokiame ribotame lygmenyje sunku atsakyti į klausimus, kur ir kokios vizualinės raiškos darnios architektūros pastatas gali būti lokalizuojamas urbanizuotoje ar gamtinėje aplinkoje, kokios įtakos jis turės aplinkos kokybei ir vystymuisi.

Institucinis kriterijus. J. Kamičaitytė-Virbašienė ir I. Gražulevičiūtė-Vileniškė (2009) nuomone, viena pagrindinių prielaidų siekiant sudaryti palankią aplinką darniai architektūrai kurti urbanizuotose teritorijose yra nacionalinių, regioninių ir miesto lygmens darnaus vystymosi strategijų kūrimas ir įgyvendinimas.

Praktiniu aspektu teisinis reguliavimas gali padėti reguliuoti užstatymo aukštingumą, derinti naujų pastatų tūrius, mastelį prie esamo charakteringo užstatymo. Kompensacijų ir nuobaudų sistema gali paskatinti vystyti ekologišką statybą, saugoti kultūros paveldą (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009).

Ergonominis kriterijus. Darnios architektūros objektas turėtų skatinti darnų aplinkos ir visuomenės vystymąsi, prisidėti prie gyvenimo kokybės gerinimo. Miestai formuojami taip, kad juose būtų užtikrinta gera gyvenimo kokybė, kuriamos žaliosios erdvės, patogi susisiekimo sistema, palaikoma švari ir kokybiška aplinka, miestų struktūra tvarkoma taip, kad būtų kuo mažiau demografinių ir socialinių problemų. Patenkinus šiuos visuomenės poreikius ir suteikiant kokybišką gyvenamąją aplinką palaikomas aukštas visuomenės socialinis ir kultūrinis lygis.

Estetinis kriterijus. Darnios architektūros objektams svarbu estetika, kompozicija, t. y. architektūros objektas turi būti (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2011): išraiškingas, kompoziciškai harmoningas, originalus, vizualiai atpažįstamas ir semantiškai įprasminamas. Be to pastato estetinė raiška turi būti priimtina visuomenės nusistovėjusioms normoms t. y. atspindėtų kultūrinės visuomenės identiteto vertybes. Vizualiai darnūs urbanistiniai kraštovaizdžiai turėtų nuteikti teigiamai.

Psichologinis kriterijus. Šis kriterijus apima išraiškingos, kompoziciškai harmoningos, originalios, vizualiai atpažįstamos ir semantiškai įprasminotos architektūros objektų kūrimą ir statybą (Kamičaitytė-Virbašienė, Gražulevičiūtė-Vileniškė, 2009). Taip pat mokslininkės nurodo, kad gyvenimo kokybė turėtų būti suvokiama kaip dvasinis bei psichologinis architektūros kūrinio priimtinumas, susijęs su pastatų išorės ir vidaus charakteristikomis bei ryšiais su aplinka. Pateiktą analizę apibendrinsime M. Sirija (2013) suformuluotais darnios architektūros privalumais: kuriama sveikesnė ir komfortiškesnė gyvenimo aplinka, skatinamos investicijos, diegiamos naujos technologijos.

Išvados

Išanalizavus darnaus vystymosi sampratos ir darnios architektūros sprendinių sąsajas, šiame darbe parodyta, kad norint įgyvendinti darnumo principus architektūroje būtina sprendimus realizuoti remiantis ne tik bendraisiais darnaus vystymosi kriterijais (ekonominiais, ekologiniais, socialiniais ir instituciniais), bet ir papildomais – estetiniais, sociokultūriniais, instituciniais, psichologiniais ir ergonominiais kriterijais. Atlikta analizė atskleidė būdus, kuriais įgyvendinti kriterijai galėtų padidinti architektūrinį darnumą. Pavyzdžiui, sociokultūrinio kriterijaus taikymas išryškino būtinumą įtraukti visuomenę ar vietos bendruomenes į architektūrinės plėtros projektus. Taip pat atskleista, kad daug platesnes pastato lokalizavimo galimybes suteiktų jo architektūra makro lygmenyje. Parodyta, kad teisinio reguliavimo galimybės (institucinis kriterijus) neišsemtos, nes sukūrus suderintą reikalavimų sistemą galima būtų paskatinti diegti darnius architektūrinius sprendimus. Apibendrinant ergonominių, estetinių ir psichologinių kriterijų taikymą, architektūriniai sprendimai turi sukurti dvasinį ir psichologinį architektūros kūrinio priimtinumą, kurį lemia pastato estetinė išraiška, jos dermė su kultūrinio identiteto vertybėmis, o taip pat su balansuotais ergonominiais ryšiais su aplinka.

Literatūra

1. BARDAUSKIENĖ, Dalia (2013). Žaliosios architektūros koncepcijos klausimu. *Journal Of Architecture And Urbanism*. Vilnius : Technika. ISSN 2029-7955. T. 37, nr. 1, p. 21-30.
2. BARTKUTĖ, Rasa. (2014). *Socialinio kapitalo dimensijos socialinio darnumo valdyje*. Daktaro disertacija. Vilnius. 218 p.
3. ČIEGIS, Remigijus (2003). *Darnus vystymasis: ekonominis aspektas*. Kaunas : ECAT Aplinkosaugos valdymo ir technologijų centras. 54 p. ISBN 9986891094
4. ČIEGIS, Remigijus (2010). *Darnių miestų ekonomika*. 236 p. ISBN 9789955335177
5. KAMIČAITYTĖ-VIRBAŠIENĖ, Jūratė; GRAŽULEVIČIŪTĖ-VILENIŠKĖ, Indrė (2011). Darnios pastatų architektūros genotipas ir fenotipas. *Urbanistika ir architektūra*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuvos mokslų akademija. Vilnius : Technika. ISSN 1392-1630. 2011, T. 35, nr. 2, p. 82-91.
6. KAMIČAITYTĖ-VIRBAŠIENĖ, Jūratė; GRAŽULEVIČIŪTĖ-VILENIŠKĖ, Indrė (2009). Darnios architektūros kūrimo urbanizuotoje aplinkoje prielaidos. *Urbanistika ir architektūra*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuvos mokslų akademija. Vilnius : Technika. ISSN 1392-1630. T. 33, priedas, p. 363-373.
7. MOHAMMADABADI, Mohadesehsadat Amiri; GHORESHI, Shimaossadat (2011). Green Architecture in clinical centres with an approach to Iranian sustainable vernacular architecture (Kashan City). *Procedia Engineering* . Vol. 21, p. 580-590.
8. OWEN, Ceridwen; DOVEY Kim (2008). Fields of sustainable architecture. *The Journal of Architecture*, Vilnius : Technika. ISSN 2029-7955. T. 13, nr. 1, p. 9-21
9. SIRIJA, M. (2013). Necessity of sustainability in architectural practices for achieving sustainable development. *Recent Research in Science and Technology*. ISSN: 2076-5061. Vol. 5, No. 5, p. 79-82
10. STAUSKAS, Vladas (2009). Kai kurie šiuolaikinės architektūrologijos aspektai *Urbanistika ir architektūra*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Lietuvos mokslų akademija. Vilnius : Technika. ISSN 1392-1630. T. 33, priedas, p. 270–278.
11. ŠTREIMIKIENĖ, Dalia; ČIEGIS, Remigijus; JANKAUSKAS, Vidmantas (2007). *Darnus energetikos vystymasis*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 434 p. ISBN9789986199922.
12. TALEB, Hanan; SHARPLES, Steve (2011). Developing sustainable residential buildings in Saudi Arabia: A case study. *Applied Energy*. Vol. 88, p. 383–391

Laurynas Kanapickas

Summary. With the growing evidence that the phenomena of global warming and climate change are caused by anthropogenic greenhouse gas emissions, it has become necessary to take immediate action to avoid dangerous consequences for future generations. Therefore, great attention is paid to the principles of sustainable development, whose task is to fulfill the needs of the current society without compromising the ability of future generations to meet their own needs. The main aspects which characterize the principles of sustainable development is to combine social, economic, ecological and institutional criteria, which are dealt with by giving each of them the same importance. In modern architecture, in addition to these criteria contains more: aesthetic, socio-cultural, institutional and ergonomic criteria. The integration of the architecture of these criteria is necessary in order to achieve a high level of architectural coherence. The purpose of the article - linking sustainable architecture and sustainable development concepts, analyze the sustainable architecture criteria.



Keywords: sustainable development, sustainable architecture, sustainability criterions.

DARNUMO VERTINIMAS IR JO TAIKYMAS

Ignas Mikalauskas

Magistrantas

*Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
ignas.mikalauskas@gmail.com*

Santrauka.

Darnus vystymasis ir su juo susiję ekonominių, socialinių bei aplinkosauginių problemų sprendimo būdai pastaruju metu yra svarbūs kiekvienos šalies vystymosi aspektai. Darnaus vystymosi sąvoka formalizuota 1987 m. Gru Harlem Brundtland ataskaitoje *Mūsų bendra ateitis*. Europos Sąjungoje darnus vystymasis tapo prioritetine ūkio vystymosi sritimi nuo 1997 m., kai buvo pasirašyta Amsterdamo sutartis, apibrėžusi darnų vystymąsi kaip vieną iš esminių ES politikos tikslų. Todėl nepaprastai svarbu ne tik įvardinti darnaus vystymosi procesą bei jį lydinčius veiksniai, tačiau ir nustatyti darnumo vertinimo galimybes bei metodus ir jų pritaikomumo galimybes praktikoje.

Darnumo vertinimui naudojami rodikliai bei rodiklių sistemos yra labai svarbios, leidžiančios išsiaiškinti svarbiausius darnaus vystymosi aspektus, pamatyti šalies ar regiono problemas. Pastaruju laikotarpiu veiksmingos darnaus vystymosi rodiklių sistemos sukūrimui ypač daug dėmesio skiria ne tik darnaus vystymosi teoretikai, bet ir įvairios valstybinės bei tarptautinės institucijos, atsakingos už praktinį darnaus vystymosi idėjų įgyvendinimą.

Straipsnyje teoriniu aspektu analizuojamos darnumo vertinimo bei jo taikymo galimybės.

Reikšminiai žodžiai: Darnus vystymasis; darnumas; darnumo vertinimas; rodikliai; rodiklių sistemos.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Darnaus vystymosi problemos tampa vis aktualesnės tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje. Atsižvelgiant į pasaulinį kontekstą, reikia nustatyti kas yra darnumas visose trijose dimensijose – ekonominėje, socialinėje ir aplinkosauginėje, kokios yra darnumo vertinimo ir pritaikomumo galimybės. Kadangi bakalaurinis darbas buvo rašytas energetikos srityje, darnumo vertinimo pritaikomumo galimybės nagrinėjamos energetikos sektoriuje.

Analizuojant skirtingus mokslinius šaltinius, buvo galima pastebėti, jog darnus vystymasis yra aprašytas daugelyje mokslinių šaltinių. Ypač daug straipsnių yra parašyta užsienio autorių. Darnaus vystymosi sampratos ir koncepcijos raidą analizavo Brundtland, 1987; Kates, Parris, Leiserowitz, 2005; Daily, 1997; darnaus vystymosi rodiklius išsamiai nagrinėjo Hager, 1996; Čiegis, 2008; Lammers, 1999; darnumo vertinimo pritaikymo galimybių energetikos sektoriuje tyrimų autoriai yra Beccali, 1998; Akash, 1997; Kablan, 1997; Mamlook, 2001 ir kiti.

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kokiais būdais galima įvertinti darnaus vystymosi procesą ir kokios yra šio vertinimo pritaikymo galimybės?

Straipsnio objektas – darnumas.

Straipsnio tikslas – teoriškai nustatyti darnumo vertinimo galimybes.

Straipsnio uždaviniai:

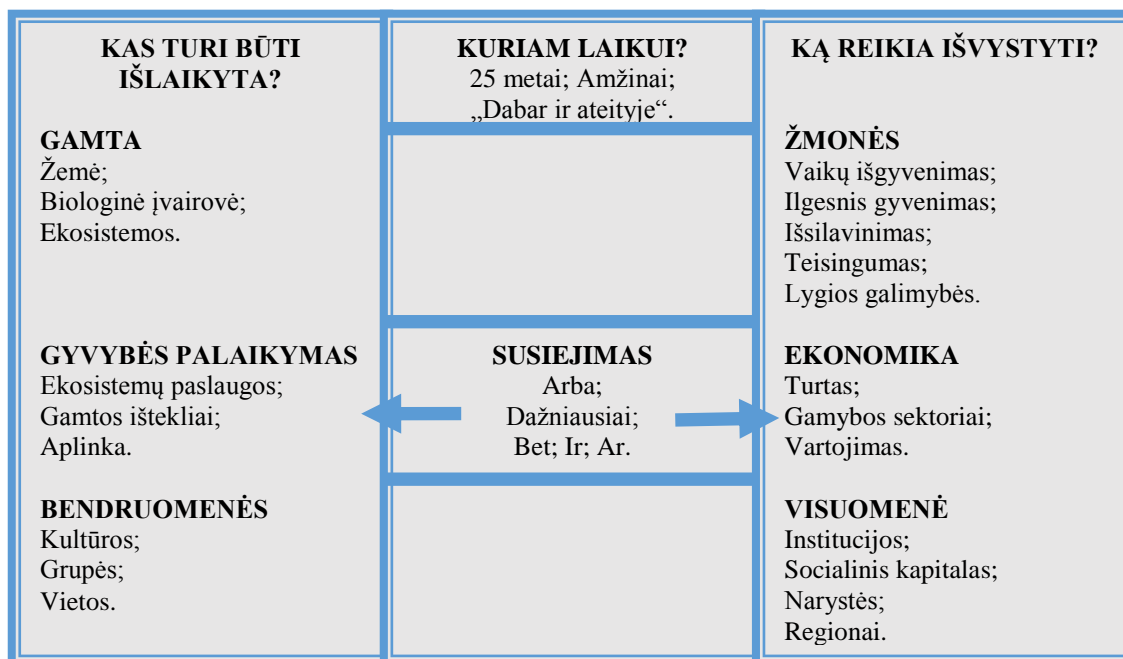
- Teoriškai išnagrinėti darnaus vystymosi sampratą.
- Nustatyti darnumo vertinimo teorinius aspektus.
- Nustatyti darnumo vertinimo pritaikymo galimybės energetikos sektoriuje.

Straipsnio metodai – tam, kad būtų atskleista straipsnio tema, buvo naudota mokslinių literatūros šaltinių analizė, jų sisteminimas bei apibendrinimas.

1. Darnaus vystymosi samprata

Darnaus vystymosi samprata formalizuota 1987 metais Gru Harlem Brundtland ataskaitoje “Our Common Future”: darnus vystymasis yra toks vystymasis, kur dabarties poreikiai yra atitinkami taip,

jog jie nekeltų kliučių ateities kartoms atitikti savo poreikių (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987). Ši suformuluota teorija iš esmės turėjo dvi pagrindines aksiomas. Pirmoji pasakė, jog pasaulyje gyvenantys skurdesni žmonės turi eiti pirmiau pagal jų reikmes. Antroji pasako, jog būtų sudarytas limitas, paremtas technologija ir socialine organizacija, kad būtų galima išsaugoti aplinkos galimybę tiekti išteklius dabar ir ateityje. Tai reiškia, jog turi būti sudarytos palankios sąlygos žmonėms, gyvenantiems skurde, gal jie galėtų patenkinti savo poreikius ir tuo pačiu turi būti išsaugota galimybė naudoti tiek išteklių dabar, kad ateities kartoms liktų pakankamai resursų patenkinti savo poreikius. Po šio Bundtland apibrėžimo sekė įvairūs kitų mokslininkų ir praktikantų apibrėžimai apie darnųjį vystymąsi. Jie pradėjo formuluoti savo darnaus vystymosi teoriją, kuri keitėsi ir neišliko tokia pati, kaip iniciali, minėta “The Common Future” ataskaitoje (Kates, Parris, Leiserowitz, 2005). Dalis stebėtojų darnųjį vystymąsi pradėjo įvardinti kaip chaotišką ir netaisyklingą, nes buvo nukrypta nuo esmės. Nepaisant visų kritikų, kiekvienas apibrėžimas yra svarbi darnaus vystymosi raidos dalis. Be to, darnus vystymasis didžiąją dalį savo susidomėjimo ir energijos įgauna būtent dėl to, kad ši sąvoka nėra vienareikšmiška (Kates, Parris, Leiserowitz, 2005). Iš esmės darnus vystymasis pasako, jog yra kažkas, ką reikia išlaikyti, ir yra kažkas, ką reikia vystyti. Detaliau šį supratimą atskleidžia pirmasis paveikslėlis-modelis.



Šaltinis: Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability, 1999.

1 pav. Darnaus vystymosi samprata

Akcentuojama tai, jog yra trys pagrindiniai dalykai, kas turi būti išsaugota: gamta, gyvybės palaikymas ir bendruomenės. Daugiausiai akcentuojama yra gyvybės palaikymo sistemos, kur gyvybės palaikymas yra pirmiausiai suteikiamas žmogui. Toliau yra akcentuojami klasikiniai gamtos išteklių, kurie, kol yra surandami žemėje, yra ypač naudingi žmonėms. Klasifikuojami kaip atsinaujinantys arba ne atsinaujinantys, srautiniai arba vienetiniai. Paskutinius ketvirtį šimtmečio, gamtinių išteklių koncepcija pasikeitė ir išsiplėtojo, pradedant nuo to, jog jei seniau buvo galvojama tik apie galutinį produktą, dabar yra apgalvojami įvairūs kiti aspektai – estetika, perdirbimas, absorbcija ir taršos bei atliekų valymas (Daily, 1997).

Antrasis akcentas yra tai, ką reikia toliau vystyti. Šis kriterijus yra suskirstomas taip pat į tris dalis: žmonės, ekonomika ir visuomenė. Dažniausiai daugiausiai dėmesio yra skiriama ekonominei pusei. Čia daugiausiai aptarinėjami gamybos sektoriai ir vartojimas. Tačiau vis dažniau bandoma atskleisti žmonių vystymosi kriterijus, kur didžiausias dėmesys rodomas žmonių gyvenimo kokybei, išsilavinimui, teisingumui ir tai, jog reikia suteikti lygias galimybes visiems.

Ryšys tarp šių dviejų kriterijų jungia tai, ką reikia išlaikyti, ir tai ką reikia išvystyti. Skirtingos valstybės, skirtingos institucijos vertina vieną ar kitą kriterijų, bet ne visus. Todėl šis modelis parodo kriterijų ir skilčių įvairiapusiškumą ir tai, jog tiek kriterijai, kuriuos reikia išlaikyti, tiek kriterijai, kuriuos reikia vystyti, gali būti ir yra susiejami vieni su kitu ir tai yra pagrindas dviejų darnaus vystymosi aksiomų.

Manoma, jog darnus vystymasis yra prasmingas tik tada, jeigu jis yra integracinis (Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability, 1999). Vertė, kuria yra matuojamas darnus vystymasis, gali apimti tiek vieną generaciją, kuri yra vertinama 25-iais metais, iki net kelių generacijų. Kaip pavyzdys, Tarpatstovybinė Klimato Kaitos Komisija (angl. *IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change*), kurios vertinimai siekia iki 2100-ųjų metų (Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability, 1999). Toks vertinimas jau yra klasifikuojamas prie skilties “Amžinai”. Kiekvienas iš trijų minėtų laiko tarpų parodo skirtingas perspektyvas ir kelia skirtingus uždavinius darnumui.

Apibendrintai galima teigti, kad darnus vystymasis yra suprantamas kaip skirtingų kriterijų – ekosistemų, gamtos išteklių, kultūros ir kt. išlaikymas, bet tuo pačiu ir naujų kriterijų – išsilavinimo, gamybos sektorių, institucijų vystymas tam, jog tiek dabarties kartos, tiek ateities kartos turėtų galimybę naudotis esamais ištekliais, žmonės negyventų skurde, turėtų išsilavinimą, būtų sumažintas užterštumas.

2. Darnaus vystymosi vertinimo teoriniai aspektai

Darnus vystymasis gali būti vertinamas pagal tris dimensijas – *aplinkos, socialinę ir ekonominę*. *Aplinkos procesai* yra susiję su: energijos naudojimu, atmosfera, klimatu, vandens sistemomis, antžeminėmis sistemomis, gamtiniais pavojais ir biosfera. *Socialiniai procesai* yra susiję su: žemės ūkiu, populiacija, sveikata, mokslo bei miesto sistemomis, skurdu, politika, aplinkos valdymu, išsivystymu, išsilavinimu, kaimų sistemomis, vieša infrastruktūra, kultūra ir visuomene. *Ekonominiai procesai* susideda iš: komunikacijos, prekybos, pramonės, transporto, išorinės pagalbos ir technologinių žinių perdavimo, apskaitos ir kitų bendrų ekonominių faktorių (Hager, 1996).

Darnumo vertinimo metodai gali būti sugrupuoti į keturias skirtingas grupes (Hager, 1996): rodikliai ir indeksai, darnumo vertinimo priemonės produktų (gamybos būdų) lygmenyje, projektų bei šalies lygmenyse (žr. 1 lentelę).

Darnus vystymasis vertinamas rodiklių pagalba. Rodikliai yra paprastas įrankis, leidžiantis įvertinti ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius šalies plėtros tikslus (Čiegis, 2008). Rodikliai turi atitikti kriterijus – turi leisti nustatyti tendencijas, pasižymėti paprastumu ir plačia aprėptimi. Jei keletas rodiklių yra integruota į vieną rodiklį, tai toks rodiklis bus integruotas rodiklis ir vadinasi indeksu.

1 lentelė. Darnaus vystymosi rodikliai ir indeksai

	Rodikliai ir indeksai	Produktų ir technologijų vertinimas	Projektų vertinimas	Sektorinis ir šalies vertinimas
Aplinkosauginė dimensija	Aplinkos spaudimo rodikliai; Ekologinė pėda	Gyvavimo ciklo vertinimas; Medžiagų sąnaudos paslaugos vienetui;	Poveikio aplinkai vertinimas; Ekologinės rizikos analizė	Aplinkosauginis išplėstinis balansas; Tarpšakinis energijos balansas;

		Medžiagų srautų analizė; Energijos srautų analizė; Eksergijos analizė; Emergijos analizė		Strateginis poveikio aplinkai vertinimas; Regioninė eksergijos analizė; Regioninė emergijos analizė
Ekonominė dimensija	Bendra nacionalinė gamybos apimtis	Gyvavimo ciklo kaštai	Visų gyvavimo ciklo kaštų apskaita	Ekonomikos medžiagų srautų analizė; Ekonomikos srautų analizė; Ekonominis tarpšakinis balansas;
Socialinė dimensija	Socialiniai rodikliai		Socialinio poveikio vertinimas	Socialinis tarpšakinis balansas
Integruotas metodas	Žmogaus socialinės raidos indeksas (ŽSRI); Aplinkosauginio darnumo indeksas; Gerovės indeksas; Darnios nacionalinės pajamos; Tikrosios pažangos rodiklis; Tikrųjų santaupų rodiklis		Kaštų-naudos analizė; Rinkos analizė	Daugiakriterinė analizė; Pažeidžiamumo analizė
Darnus vystymasis	JT Darnaus vystymosi rodikliai; Darnaus energetikos vystymosi rodikliai			Konceptualus modeliavimas; Sistemų dinamika; Poveikio darnumui vertinimas; Integruotas darnumo vertinimas

Šaltinis: Hager, 1996.

Neintegruoto rodiklio pavyzdys gali būti Aplinkos spaudimo indiktorius (ASI). ASI sudaro 60 rodiklių, kur kiekvienai politikos sferai tenka po 6 rodiklius (Lammers, 1999). Kitas pavyzdys tai rinkinys, kurį sudaro 58 rodikliai. Jis yra naudojamas Jungtinių Tautų Darnaus vystymosi komisijos. Šis rodiklis apima ne tik aplinkosauginę, ekonominę ir socialinę dimensijas, bet ir institucinę (UNCSD, 2001). Medžiagų ir energijos srautų analizė leidžia analizuoti išteklių srautų struktūrą ir rasti neefektyvumo apraiškas sistemoje. Vienas iš integruotų rodiklių – MSA – medžiagų srautų analizė. Tai toks rodiklis, kuris analizuoja fizinį visuomenės metabolizmą, siekiant paremti procesų dematerializaciją ir sumažinti aplinkos nuotolius, susijusius su netaupiu išteklių vartojimu (Kleijn, 2001; Eurostat, 2001). Energijos srautų analizė apima energijos srautus ekonomikoje. Ji paremta pirmu termodinamikos arba energijos išsilaikymo dėsniu, kuris teigia, kad energijos kiekis yra pastovus ir negali būti nei sukurtas nei sunaikintas, o tik gali pereiti iš vienos formos į kitą (Hovelius, 1997). Darnios nacionalinės pajamos (DNP) yra indeksas, kurio esmė yra BVP modifikacija, įtraukiant darnų išteklių vartojimo matą į nacionalinių pajamų apskaitą (Hueting et al., 1993). DEGI – darnios ekonominės gerovės indeksas ir BPR – bendrasis progreso rodiklis apima visas tris darnumo vertinimo dimensijas. Šie rodikliai yra BVP modifikacijos, pritaikytos nacionalinių sąskaitų modifikacijos tam, kad būtų apimama didesnis skaičius gerovės determinantų, tokių kaip išlaidos, skiriamos karinėms reikmėms ir aplinkos degradavimas skaičių. (Štreimikienė, Mikalauskiene, 2009). Taip pat skaičiuojami agreguoti indeksai. Gerovės indeksas (GI) (Prescott-Allen, 2001) buvo panaudotas, siekiant įvertinti Pasaulio susitikimo Johanesburge 2002 m. šalių pažangą darnaus vystymosi srityje. Jis buvo apskaičiuotas 180 šalims. Šis indeksas susideda iš dviejų indeksų: žmonių gerovės indekso (ŽGI) ir ekosistemų gerovės indekso (EGI), kuriuos sudaro daugiau kaip 60 agreguotų rodiklių.

Daugelis šių integruotų vertinimo įrankių remiasi sistemų analize ir apima gamtos bei visuomenės aspektus (Gough et al., 1998). Integruotas vertinimas susideda iš daug įvairių įrankių. Integruotas aplinkosaugos problemų vertinimas atliekamas, taikant tokius įrankius kaip daugiakriterinė analizė, rizikos analizė, pažeidžiamumo analizė, kaštų/naudos analizė.

3. Darnumo vertinimo pritaikymo galimybės energetikos sektoriuje

Pagrindinės priemonės energetikos sektoriuje, kurias taikant atliekamas darnumo vertinimas vykdomas taikant daugiakriterinius metodus:

- Tinkamiausių energijos gamybos technologijų parinkimas;
- Pasirinkimas tarp konkuruojančių energetikos projektų, siekiant padidinti gamybos apimtį arba energijos gamybos efektyvumą bei išspręsti aplinkos problemas;
- Tinkamiausių generuojančių galių išplėtimo plano arba energetikos scenarijaus parinkimas, derinant įvairias galimas energijos konversijos technologijas;
- Tinkamiausios kainodaros bei licencijavimo procedūrų ir jų kriterijų parinkimas išreguliuotoje elektros rinkoje;
- Tinkamiausios vietovės energetikos objektams parinkimas;
- Tinkamiausių energetikos politikos priemonių parinkimas;
- Sprendimai dėl naujų energijos išteklių vystymo ir eksploatacijos tikslingumo;
- Energetikos įmonių veiklos efektyvumo įvertinimas, atsižvelgiant į darnaus vystymosi, socialinės atsakomybės ir kt. koncepcijas.

Remiantis mokslinės literatūros apžvalga 2 lentelėje apibendrinti ir sugrupuoti darnumo vertinimo uždaviniai energetikos sektoriuje, pateikti jų tikslai ir uždaviniai bei taikomi darnumo vertinimo instrumentai naudojami jų sprendimui.

2 lentelė. Darnumo vertinimas energetikoje

Darnumo vertinimo uždavinys	Tikslas	Iškelti uždaviniai	Darnumo vertinimo instrumentai
Lyginamoji elektros energijos gamybos technologijų analizė ir vertinimas	Nustatyti prioritėtines energijos gamybos technologijų alternatyvas bei vėliau parengti energetikos sektoriaus plėtros planus bei parinkti politikos priemones, skirtas šių technologijų skverbimuisi į rinką paskatinti.	Branduolinės energijos palyginimui su tradiciniais energijos gamybos šaltiniais arba su atsinaujinančiais energijos šaltiniais	Rangavimo metodai
Pasirinkimas tarp alternatyvių energetikos planų ir politikos priemonių	Energetikos sektoriaus planavimo problemų sprendimas, siekiant nustatyti labiausiai pageidaujamus alternatyvius ateities energetikos sektoriaus plėtros scenarijus	Alternatyvos yra sumodeliuojamos ir lyginamos, uždedant įvairius apribojimus modelyje, kurie apima daug ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių parametrų	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai, skirti energetikos sektoriaus plėtrai planuoti, (TIAM, PEM, MESSAGE, EFOM, WASP ir kt)
Pasirinkimas tarp alternatyvių politikos priemonių	Politikos priemonių, palengvinančių konkrečių strateginių politikos tikslų įgyvendinimą, parinkimas	Tinkamiausios elektros kainodaros sistemos parinkimas, siekiant paskatinti atsinaujinančių energijos išteklių panaudojimą	Daugiatiksliai optimizavimo modeliai bei alternatyvų rangavimo metodai
Pasirinkimas tarp alternatyvių energetikos	Geriausių projektų atrinkimas iš didelės alternatyvių projektų grupės	Asmens priimančio sprendimus preferencijų bei biudžeto apribojimų įvertinimas	Naudingosios vertės analizė (NVA); Naudingumo teorijos su

projektų			daugeliu požymiu metodas (MAUT)
Geriausias vietos jėginei parinkimas			Naudingosios vertės analizė (NVA);

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Štreimikienė, Mikalauskiene, 2009.

Vienas iš svarbiausių sprendimų energetikos sektoriuje yra tinkamiausių elektros energijos gamybos technologijų parinkimas. Elektros energijos gamybos technologijų darnumo vertinimui taikoma daug alternatyvių rangavimo metodikų (Roy, 1996). Šios grupės uždavinių pagrindinis tikslas yra nustatyti prioritetines energijos gamybos technologijų alternatyvas bei vėliau parengti energetikos sektoriaus plėtros planus bei parinkti politikos priemones, skirtas šių technologijų skverbimuisi į rinką paskatinti. Daugelis straipsnių bei studijų, skirtų šio tipo uždavinių grupei nagrinėti, daugiausiai dėmesio skyrė branduolinės energijos palyginimui su tradiciniais energijos gamybos šaltiniais arba su atsinaujinančiais energijos šaltiniais (Beccali, 1998; Akash, 1997; Kablan, 1997; Mamlook, 2001).

Sprendžiant pasirinkimo tarp alternatyvių energetikos planų ir politikos priemonių problemą, pagrindinis darnumo vertinimo tikslas yra nustatyti labiausiai pageidaujamus arba darniausius alternatyvius ateities energetikos sektoriaus plėtros scenarijus. Ši problema gali būti sprendžiama, taikant daugiatakslius optimizavimo modelius (Štreimikienė, Mikalauskiene, 2009), skirtus energetikos sektoriaus plėtrai planuoti. Šiuose modeliuose alternatyvos yra sukuriamos ir lyginamos, uždedant įvairius apribojimus modelyje, kurie apima daug ekonominių, aplinkosauginių ir socialinių parametrų (Triantaphyllou, 2000). Be to, daugelis vertinimo kriterijų, tokių kaip kokybiniai kriterijai negali būti integruoti į daugiatakslius optimizavimo modelius, skirtus energetikos sektoriaus planams rengti, taigi, šalia aukščiau minėtų optimizavimo modelių, būtina taikyti kitus daugiakriterinius sprendimų paramos modelius, leidžiančius suranguoti alternatyvas pagal visus svarbiausius kriterijus, taip pat ir kokybinius, tiek leidžiančius įvertinti visuomenės preferencijas (Multi-criteria analysis: a manual, 2009). Ši modelių grupė išsivystė iš pirminių optimizavimo pagal vieną kriterijų modelių, kurių pagrindinis tikslas buvo užtikrinti nustatyto energijos kiekio tiekimą nustatytu laiku, optimizuojant sprendimus pagal vienintelį – kaštų kriterijų.

Darnumo vertinimo uždavinių grupė susijusi su pasirinkimu tarp alternatyvių politikos priemonių tampriai siejasi su alternatyvių plėtros planų parinkimu. Šios grupės uždavinių tikslas - nustatyti politikos priemones, palengvinančias konkrečių strateginių politikos tikslų užtikrinimą, pavyzdžiui galėtų būti tinkamiausios elektros kainodaros sistemos parinkimas, siekiant paskatinti atsinaujinančių energijos išteklių panaudojimą (Rotmans, 1998).

Pasirinkimo tarp alternatyvių energetikos projektų uždaviniai apima geriausių projektų atrinkimą iš didelės alternatyvių projektų grupės. Problema yra apibrėžiama, kaip rangavimo procedūrų taikymas, siekiant išrinkti projektą geriausiai atitinkantį asmens priimančio sprendimus, preferencijas.

Jėgainės vietos parinkimo problema yra klasikinis darnumo vertinimo uždavinio su iš anksto apibrėžtomis alternatyvomis, atvejis. Elektros sektoriuje elektros jėgainių vietos parinkimas yra vienas svarbiausių uždavinių.

Išvados

Darnus vystymasis daugelyje literatūros šaltinių yra apibrėžiamas skirtingai, todėl pirmame skyriuje tiksliai apibrėžta darnaus vystymosi samprata bei jos kilmė. Taip pat susipažinta su dvejomis pagrindinėmis darnaus vystymosi teorijomis, kurių pagalba nustatytas ryšys tarp dalykų, kurie turi būti išlaikyti ir tarp dalykų, kurie turi būti toliau vystomi.

Teoriškai išnagrinėta, kaip yra vertinamas darnus vystymasis, nustatyta, kokie yra darnaus vystymosi vertinimo metodai ir kaip jie yra klasifikuojami pagal išnagrinėtas dimensijas. Išnagrinėti darnaus vystymosi rodikliai ir indeksai, nustatyta jų reikšmė ir vieta darnumo vertinimo procese.

Remiantis mokslinės literatūros analize nustatyti darnumo vertinimo metodai energetikos sektoriuje: Tinkamiausių energijos gamybos technologijų parinkimas; Pasirinkimas tarp konkuruojančių energetikos projektų, siekiant padidinti gamybos apimtį arba energijos gamybos efektyvumą bei išspręsti aplinkos problemas; Tinkamiausių generuojančių galių išplėtimo plano arba energetikos scenarijaus parinkimas, derinant įvairias galimas energijos konversijos technologijas; Tinkamiausios kainodaros bei licencijavimo procedūrų ir jų kriterijų parinkimas išreguliuotoje elektros rinkoje; Tinkamiausios vietovės energetikos objektams parinkimas; Tinkamiausių energetikos politikos priemonių parinkimas; Sprendimai dėl naujų energijos išteklių vystymo ir eksploatacijos tikslingumo; Energetikos įmonių veiklos efektyvumo įvertinimas, atsižvelgiant į darnaus vystymosi, socialinės atsakomybės ir kt. koncepcijas.

Literatūra

1. AKASH, B., AL-JAYYOUSI, O. and MOHSEN, M. (1997). Multicriteria analysis of nonconventional energy technologies for water desalination in Jordan. *Desalination*. N 114. p. 1-12.
2. BECCALI, M., CELLURA, M. and ARDENTE, D. (1998). Decision making in energy planning: The ELECTRE multicriteria analysis approach compared to a fuzzy-sets methodology. *Energy Conversion Management*. N 39. p. 1869—1881.
3. ČIEGIS, R. (2011). Integruotas darnaus vystymosi vertinimas: Lietuvos atvejis. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. Nr. 2 (26). Research papers.
4. ČIEGIS, R. (2008). Darnus ekonomikos vystymasis. Šiaulių universitetas: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
5. DAILY, G. (1997) *Nature's services: societal dependence on natural ecosystems*. Island Press, Washington, DC.
6. GOUGH et al. (1998). GOUGH, C., CASTELLS, N. and FUNTOWICZ, S. Integrated assessment: an emerging methodology for complex issues, *Environmental Modeling and Assessment*. N 3, p. 19–29.
7. HARGER, J. R. E. and MEYER, F. M. (1996). Definition of indicators for environmentally sustainable development. *Chemospher*. 33, p. 1749–1775.
8. HOVELIUS, K. (1997). *Energy-, Exergy- and Emery Analysis of Biomass Production*, Report vol. 222, Swedish University of Agricultural Sciences, Uppsala.
9. HUETING et al. (1993). Methodology for the calculation of sustainable national income. *Environmental Accounting. A review of the current debate*. A. Markandya and R. Costanza, United Nations Environment Programme.
10. KABLAN, M. (1997). Prioritization of decentralized electricity options available for rural areas in Jordan. *Energy Conversion Management*. N 38. p. 1515-1521.
11. KATES, R., W., PARRIS, T., M. and LEISEROWITZ, A. (2005). What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values, and Practice. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Volume 47, N 3, p. 8–2.
12. KLEIJN R. (2001). The sense and non-sense of bulk-MFA, *Journal of Industrial Ecology* 4 (2), p. 7-8. *low Accounts and Derived Indicators. A Methodological Guide*, Statistical Office of the EU, Luxembourg.
13. LAMMERS, P. E. M., GILBERT A. J. (1999). *Towards Environmental Pressure Indicators for the EU: Indicator Definition*, EUROSTAT, Brussels.
14. MAMLOOK, R., AKASH, B. and S. NIJMEH. (2001). Fuzzy sets programming to perform evaluation of solar systems in Jordan. *Energy Conversion Management*. N 42. p. 1717-1726.
15. *Multi-criteria analysis: a manual*. (2009). Department for Communities and Local Government: London. p. 168. ISBN: 978-1-4098-1023-0.
16. *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*. (1999). Board on Sustainable Development, Policy Division, National Research Council. [Interaktyvus]. National Academy press, Washington, D.C., p. 384. ISBN 0-309-06783-9. Priega per internetą: http://www.nap.edu/openbook.php?record_id=9690&page=24 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.].
17. PRESCOTT-ALLEN, R. (2001). *The Wellbeing of Nations. A Country-by-Country Index of Quality of Life and the Environment*, Island Press, Washington.

18. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. (1987). [Interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.] Prieiga per internetą: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
19. ROY, B. (1996). *Multicriteria Methodology for Decision Aiding*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
20. ROTMANS J. (1998). *Methods for impact assessment: the challenges and opportunities ahead* // *Environmental Modelling Assessment*. N 3. p. 155–179.
21. ŠTREIMIKIENĖ, D., MIKALAUSKIENĖ, A. (2009). Integruotų rodiklių taikymas Nacionalinės energetikos strategijos monitoringui. *Energetika*. T. 55. Nr. 3. p. 158–166.
22. TRIANTAPHYLLOU E. (2000). *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
23. UNCSO. (2001). *Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies*, United Nations, New York.

Ignas Mikalauskas

Summary. Sustainability development assessment and its application.

Sustainable development and with it related economic, social and environmental problem-solving techniques recently are important aspects in each country. Sustainable development concept was formed in 1987 by Gry Harlem Brundtland in report „Our Common Future“. In European Union, sustainable development became a priority for the economic development since 1997, after signing the Treaty of Amsterdam, which defined sustainable development as one of the key subjectives in European Union politic goals. Therefore it is extremelly important not only to identify the sustainable development process and its following factors, but also to determine sustainable development opportunities and methods and their adaptability opportunities in practise.

Indicators and indicator systems for sustainable development are very important, allowing to determine most important sustainable development aspects, to see countries or regions problems. Lately, to create a effective sustainable development indicator system, a lot of attention is being given not only by sustainable development theoretics, but also various country and international institutions, which are responsible for practical sustainable development ideas opportunities.

This article examines the theoretical aspects of sustainability assessment and its application possibilities.

Keywords: Sustainable development; sustainability; sustainability assessment; indicators; indicator systems.

VALSTYBĖS SKOLOS POVEIKIO EKONOMIKAI VERTINIMAS

Paulius Paškevičius

doktorantas

*Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
paskevicius.paulius@gmail.com*

Santrauka. Augančių valstybės skolų problema akivaizdi tapo pastarosios finansų krizės metu, kuomet su realia bankroto tikimybe susidūrė Europos sąjungos valstybės: Portugalija, Airija, Graikija, Ispanija. Kaip rodo valstybės skolų dinamikos tyrimai pasaulyje skolų augimas buvo stebimas visą pastarąjį amžių ir ši tendencija besitęsia toliau, todėl kyla klausimai: kiek skolos gali didėti ir kokį skolos lygį šalies ekonomika gali priimti. Literatūros analizė rodo, jog valstybės skolos poreikis yra glaudžiai susijęs su pačia valstybės skolos samprata, kur poreikis finansuoti yra vienas iš keturių sampratos elementų. Tyrimų rezultatai atskleidžia, kad valstybės skolos sąveika su ekonominiu augimu veikia teigiamai, kol skolos lygis neviršija 70 procentų ribos su BVP. Įvertinti valstybės skolos įtaką šalies ekonomikai nėra lengva, tačiau aišku, kad pagrįstas skolinimasis, kuomet skolintos lėšos yra nukreipiamos į produktyvias investicijas, valstybinė valdžia atlieka tik tas funkcijas, kurių negali atlikti privatus sektorius bei optimistinius lūkesčius palaikanti politika tuomet ilguoju laikotarpiu valstybės skola gali veikti teigiamai.

Reikšminiai žodžiai: valstybės skola, biudžeto deficitas, ekonomika, bendras vidaus produktas.

Įvadas

Pastaroji finansų rinkos krizė prasidėjusi JAV sutrikdė viso pasaulio kapitalo apykaitos sistemą dėl ko dramatiškai sumažėjo vartojimo, būstų ir verslo paskolų išdavimas, sutriko tarpbankinis skolinimas, galiausiai buvo sugriautas pasitikėjimas reitingavimo agentūromis. Visos įvardintos problemos atrodytų taip stipriai būdingos privačiam sektoriui, tačiau šių problemų fone, į viešumą iš kilo dar didesnės valstybių viešųjų finansų problemos, kuomet ES šalys dėl besaikiu skolinimosi paremtos politikos susidūrė su realia bankroto grėsme. Problema darosi dar aktualesnė žvelgiant į pasaulines šalių skolų augimo tendencijas iš kur kyla klausimas kaip skola veikia šalies ekonomiką ir kiek šalys gali skolintis, kad skola netaptų našta stabdančia šalies ekonomiką, o kraštutiniu atveju ir bankroto priežastimi. ES šalių skolų problemos rodo jog valstybės skolos ir ekonomikos augimo sąryšio analizei skiriamas dėmesys yra nepakankamas. Mokslinėje literatūroje valstybės skolos problemą yra analizavę V. Tanzi, L. Schuknecht (1997); R. Barro (1999); A. Missale (2000); H.S. Rosen, T. Gayer (2008); N. Kutivadze (2011); D. H. Lojsch, M. Rodriguez-Vives, M. Slavik (2011); A.Jadhav, J. Neelankavil (2011); skolos valdymo klausimais rašė C. Medeiros (2008); M. Larson ir E. Lessard (2001); G. Wolswijk ir j. De Hann (2005), E. Currie (2001); tuo tarpu skolos valstybės skolos lygio ir ekonomikos sąveiką nagrinėjo P. Krugman (1976; 1988); P.R. Agenor ir P. Montiel (1996); C. Pattillo, L. Ricci ir H. Poirson (2002); C. Pattillo (2004); C. Checherita ir P. Rother; C. Reinhart ir K. Rogoff (2010); N. Kutivadze (2011); A. Baum; C. Westphal ir P. Rother (2012) ir kt. Šio straipsnio **objektas** – valstybės skola ir ekonomikos sąveika. Straipsnio **tikslas** – remiantis literatūros analize, atskleisti priimtina valstybės skolos ir ekonomikos sąveikos dydį. Tikslui pasiekti keliami šie **uždaviniai**:

- 1) išnagrinėti valstybės skolos poreikio aspektus
- 2) išanalizuoti valstybės skolos lygio vertinimą mokslinėje literatūroje.

Rengiant šį straipsnį buvo naudoti šie tyrimo **metodai**: mokslinės teorinės literatūros analizė, sisteminimas, sintezė, abstrahavimas.

1. Valstybės skolos poreikio veiksniai

Valstybės skolą ir ekonominį augimą galima susieti dviem skirtingais būdais. Pirmuoju atveju, valstybės skola yra teigiamas veiksnys ekonomikos augimui, nes jos pagalba galima sukaupti lėšas reikalingas ilgalaikiams infrastruktūros, energetinio nepriklausomumo projektams įgyvendinti, struktūrinėms reformoms vykdyti. Pasak N. Kutivadze (2011, p.3) valstybės skolinimasis šalies viduje gali būti tapatinamas su makroekonominio stabilumu – maža infliacija, didėjančiu taupymu bei privačiomis investicijomis. Valstybės skola finansų sistemoje atlieka kredito tarpininko, arba substituto vaidmenį, ir tam tikrais atvejais gali padėti šiai sistemai išgyventi finansų krizes. Kita vertus perteklinė valstybės skola ilgame laikotarpyje gali tapti netiesioginiu mokesčiu už lėšas pritrauktas užsienio rinkoje, taip pat egzistuoja nuomonė, jog valstybės skola sukuria papildomą našą ateities kartoms, mažindama jų pajamas, didindama kapitalo kainą bei išstumdama privatų kapitalą.

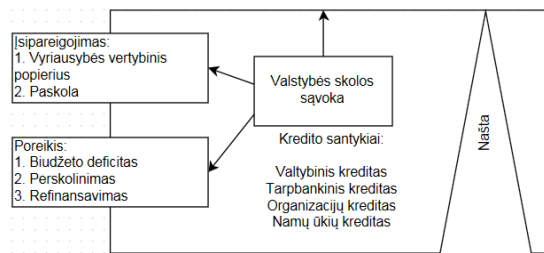
Analizuojant valstybės skolos sampratą literatūroje sutinkama daugybė apibrėžimų, akcentuojančių skirtingus valstybės skolai būdingus aspektus. A. V. Rutkauskas (1998) skolos susidarymą sieja su valstybinio sektoriaus paskolos poreikiu, įvardindamas tai kaip sumą, kurią vyriausybė turi pasiskolinti, kad padengtų skirtumą tarp įplaukų ir išlaidų, iš to seka, kad esant pertekliui valstybė turėtų dengti susidariusią skolą. Tuo tarpu A. Missale (2000) valstybės skolą susieja ne su poreikio skolintis, o biudžeto deficito faktu, jog skolinimasis yra viena iš galimybių spręsti šią problemą. Taigi čia valstybės skola suprantama, kaip valstybės biudžeto lėšų nesubalansavimo, biudžeto deficito pasekmė.

K. Levišauskaitė ir G. Ruškys (2003, p. 138) skolą suvokia kaip prisiimtų ir dar neįvykdytų įsipareigojimų sumą, sakydami „kad 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“. Pabrėžtina, jog valstybės skolos samprata gali būti tapatinama ir su bendra valstybės kredito sistema, E. Buškevičiūtė (2008) tai įvardija valstybės kreditu – specifiniais kreditiniais santykiais, kurie susiklosto tarp ūkio subjekto bei gyventojų ir valstybės.

Tuo tarpu H.S. Rosen ir T. Gayer (2008) išskiria du skolai būdingus aspektus: skola – tai praėjusių laikotarpių biudžetų deficitų suma, bei pinigų pervedimas tarp ateities mokesčių mokėtojų ir šiandieninių obligacijų savininkų. R. Barro (1999), M. Nautet ir L. Van Meensel (2011) valstybės skolinimąsi traktuoja kaip mokesčių naštos mažinimą dabarties kartai. Iš esmės būtų galima sutikti su šia traktuote, nes vyriausybė nenorėdama didinti įtampos visuomenėje ar priimti nepopuliarius sprendimus prieš rinkimus, kelti mokesčius gali pasirinkti paprastesnį kelią, į biudžetą nesurinktas įplaukas padengti skolinantis.

Su valstybės skolos kaip praeities biudžetų deficitų sumos teoriniu apibrėžimu sutinka ir D. H. Lojisch, M. Rodriguez-Vives, M. Slavik (2011) pabrėždami, jog praktiškai ši priklausomybė yra kur kas sudėtingesnė, nes skolos dydį įtakoja tokie rodikliai, kaip papildomi skolinimosi reikalavimai grynajam finansiniam turtui (autorai, detalizuoja, jog tai vyriausybės finansiniai ištekliai laikomi finansų ministerijoje, centriniame banke ir kitose finansų institucijose reikalingi vyriausybės funkcijoms vykdyti nekeičiant biudžeto deficito), finansinių instrumentų nominalios ir rinkos vertės apskaitymo nesutapimai, užsienio valiuta denominuotos skolos vertės pasikeitimai dėl valiutos kurso, statistiniai nukrypimai.

Apibendrinant apžvelgtus valstybės sąvokos apibrėžimus, galima teigti, jog dažniausiai sutinkama valstybės skolos sąvoka siejama su valstybės biudžetų deficitų suma, o tai galėtų būti aiškintina tuo, jog pirmiausiai siekiama atsakyti į klausimą, kodėl skola atsirado, kokia to priežastis. Tačiau, kaip matyti, jie nėra vieninteliai, sutinkama ir kitų valstybės skolos sąvokos aspektų: poreikis, įsipareigojimas, kredito sistemos pagrindas, mokesčių naštos perkėlimo įrankis (1 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

1 pav. Valstybės skolos sampratos elementai

Autoriaus nuomone glaudžiai yra susiję priežasties bei poreikio elementai, nes remiantis literatūroje pateikiamais (E. Buškevičiūtė, 2008; A. Jadhav, J. Neelankavil, 2011; V. Kazlauskienė, 2012) valstybės skolos poreikio veiksniais biudžeto deficitas yra įvardijamas kaip vienas iš poreikių formuojančių elementų, todėl šioje vietoje išskirti juos kaip du atskirus veiksnius nebūtų tikslinga. Išskiriami šie valstybės skolinimo poreikį formuojantys veiksniai:

Kaip teigia A. Jadhav ir J. Neelankavil (2011) biudžeto deficito sąvoką, atliekant analizę reikia vertinti dviem aspektais: biudžeto deficito reikalavimų ir biudžeto deficito šaltinių. Kiekvienos grupės analizei, įvardijami privalomi kriterijai: biudžeto įplaukos, mokesčių struktūra, biudžetiniai labdaros fondai, funkcinės biudžeto išlaidos, prekybos balanso deficitas, namų ūkių vartojimas, BVP augimas, užsienio tiesioginės investicijos - kintamieji galintys padėti paaiškinti biudžeto deficito šaltinius. Tuo tarpu biudžeto deficito reikalavimų analizei gali būti naudojami sukaupto biudžeto deficito, laukiamo biudžeto deficito padidėjimo, skolos struktūros analizė (vyriausybės, savivaldybių, valstybės įmonių skolos), užsienio ir vidaus skola, skolos terminai bei kaina.

Dabartinė skolų krizė sukūrė prieštaringų nuomonių lauką dėl biudžeto deficito vertinimo. P. Krugman (1979) teigia, kad visuminė paklausa yra gerokai mažesnė nei reikalinga pasiekti visiškai išpildyto BVP potencialą, todėl deficitai yra pateisinami. Ekonomikai pradėjus augti, išauga paklausa prekėms ir paslaugoms, todėl didėja mokesčiai ir šalies biudžetas tampa perteklinis. N. Ferguson 2009 m. prisiimdamas prielaidą, kad vartotojai ir gamintojai labiau bijo defliacijos ir netikrumo ekonomikoje, nei ciklinių biudžeto deficitų įvardiją, kad biudžeto deficito problema turi būti sprendžiama radikalia fiskalinės politikos reforma, mažinančia biudžeto išlaidas ir didinančia mokesčius, nes tai sukurs papildomą ekonomikos dalyvių pasitikėjimą dėl bendro ekonomikos gerėjimo (Jadhav, Neelankavil, 2011). Akivaizdu, kad daroma prielaida nėra visiškai teisinga, nes ekonomikos dalyviai nėra altruistai vienas kito atžvelgiu, ir siekia savo asmeninės naudos.

Priešingai P. Krugman nuomonei, biudžeto deficito problemos sprendimą mato A.K. Hasset, D. Lachman, A. Mathur (2009) teigiantys, jog tokioje situacijoje reikia nedelsiant mažinti išlaidas socialinėms reikmėms bei valstybės tarnybos darbo užmokesčio fondą. Strategija, kai išlaidos yra sumažinamos iš karto, jie įvardija kaip „šaltą dušą“ duodantį žymiai geresnį efektą, lyginant su išlaidų mažinimo planais sudarant biudžetus.

A. Jadhav ir J. Neelankavil (2011) atsižvelgiant į valstybės išlaidų skirstymą į diskretines ir nediskretines išlaidas išskiria veiksnius, kurių tinkamai neįvertinus kiekviena šalis ateityje gali susidurti su biudžeto deficito problema. Pirmasis veiksnys biudžeto išlaidų augimas multiplikuotu efektu, kai pajamos iš mokesčių tokio augimo neturi. Dažniausiai tai yra susiję su nediskretinių išlaidų augimu, ir vyriausybės negalėjimu šių išlaidų valdyti arba reikšmingai sumažinti nesusiduriant su išlaidų gavėjų pasipriešinimu. Antroji priežastis diskrečių išlaidų pasikeitimai dėl didėjančių vyriausybės išlaidų, pasikeitimų konkurencinėje aplinkoje, šešėlinės ekonomikos dydis, biurokratija, pajamų pasiskirstymas tarp šalies gyventojų, mokėjimų balanso deficitas.

Apbendrinant, valstybės skolinimosi poreikį, reikėtų pabrėžti, kad literatūroje nėra aiškios atskirties tarp poreikio ir valstybės skolos tikslų, nes tiek tikslai, tiek poreikis yra suvedami į biudžeto deficito, perskolinimo ar refinansavimo aspektus. Poreikį skolintis suformuoja daugybė priežasčių,

tačiau ne būtinai visos šalies viešųjų finansų problemos turi būti sprendžiamos skolinantis. Skolinimasis turėtų būti suvokiamas kaip alternatyva kitiems sprendimams, tačiau atsižvelgiant į esamas tendencijas, galima teigti, kad jis tapo dominuojančiu būdu valstybės finansų problemoms spręsti.

2. Valstybės skolos poveikio ekonomikai vertinimas

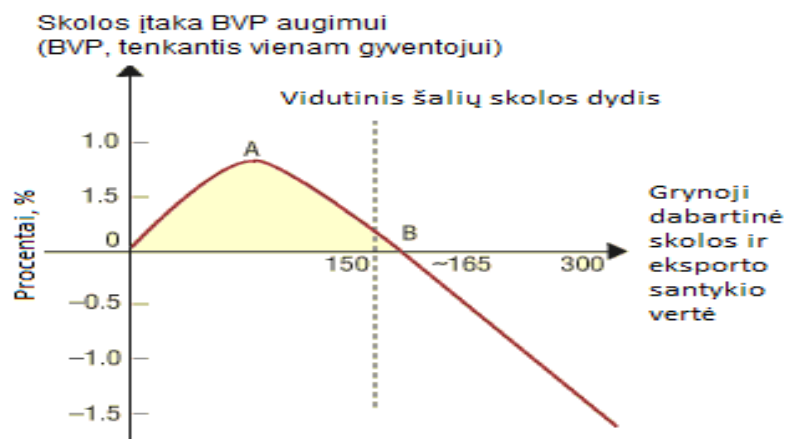
Valstybės skolinimosi kaip sąvokos genezė yra ganėtinai sudėtinga, jei XIX amžiuje valstybės skolinimasis buvo tapatinamas tik su šalį ištikusiomis katastrofomis ar karais, ir dėl to neišvengiamai atsiradusio skolinimosi, tuo tarpu šiuo metu skolinimasis yra neišvengiama valstybinės politikos dalis, V. Tanzi ir L. Schuknecht (1997) tyrimas, dar 1913 metais vidutinis trylikos⁵ didžiausių industrinių valstybių skolos santykis su BVP buvo 12 %, 1990 santykis buvo 43 %, o tiriamojo laikotarpio pabaigoje jau 79 %. Jei klasikinėje ekonomikos teorijoje buvo daugiausiai analizuojama skolos naštos kartoms sąvoka, tai šiandien rodiklių turinčių santykį su valstybės skola yra gerokai daugiau.

P. R. Agenor ir P. Montiel (1996) įvardija, kad dėl didėjančios skolos auga neapibrėžtumas dėl veiksmų, kuriais šalis galės tvarkytis su augančia skola ir jos aptarnavimu, o kaip jau žinoma, neapibrėžtumas didina riziką bei augina skolos kainą, bei išstumia investicijas. Jų manymu, didėjant šalies skolai, investuotojai gali tikėtis, kad šalies įsipareigojimai ir skola bus finansuojama pasitelkiant iškreipiančias ekonomiką priemones. J. Čiburienė ir M. Povilaitis (2005) ryšys tarp skolos ir skolos išmokėjimo tikimybės siūlo paaiškinti „Laffero kreivę“: kai skola padidėja virš kritinės ribos, skolų gražinimo tikimybė mažėja.

Šiai situacijai apibūdinti P. Krugman (1988) išvedė naują terminą – „skolos viršijimas“ (*angl. debt overhang*), situacija, kai šalies skolos vertė viršija pajėgumus ją gražinti ateityje. Kaštai, skirti skolai aptarnauti, auga, o tai neskatina vietinių ir užsienio investicijų, ir taip stabdoma ekonomika (Kutivadze, 2011). Potencialūs investuotojai bijos, kad kuo daugiau šalis pagamins, tuo labiau tai bus apmokestinta kreditorių tam, kad būtų aptarnauta skola. Kaip teigia C. Pattilo (2004), o tai atsiliepia bendram gamybos veiksmų produktyvumui, ir duoda neigiamą poveikį investicijų pritraukimui bei ekonomikos augimui.

D. Cohen (1997) manė, jog skola tampa per didelė, kai pasiekia 50% BVP ribą. Norėdami atsakyti į klausimą, kaip skola ir ekonomikos augimas yra susiję, C. Pattillo, L. Ricci, H. Poirson (2002) atliko tyrimą. Šis tyrimas įvertina 2 kritinius aspektus: kai papildomas skolinimasis sulėtina ekonomikos augimą ir kai turi neigiamą įtaką augimui. Šiame tyrime autoriai tyrė apie 100 besivystančių šalių 30 metų laikotarpyje. Pradžioje šaliai pradėjus skolintis tarptautinėse rinkose, ji pritraukia užsienio kapitalą, todėl poveikis augimui iš pradžių yra teigiamas (judant nuo 0 įsiskolinimo iki taško A). Kai skolos lygis padidėja už taško A, papildomas skolinimasis lėtina augimą, tačiau bendras skolos dydis dar daro teigiamą poveikį ekonomikai. Taigi taškas A gali būti apibrėžiamas kaip maksimalaus skolos naudingumo taškas, tuo tarpu skolai pasiekus B tašką, bendra skola pradeda neigiamai veikti augimą.

⁵ Valstybės: Australija, Austrija, Airija, Japonija, Jungtinė Karalystė, JAV, Kanada, Naujoji Zelandija, Norvegija, Prancūzija, Švedija, Šveicarija, Vokietija.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal PATTILLO, C.; RICCI, L.; POIRSON, H. (2002) *External Debt and Growth*

2 pav. Skolos kritinės ribos ir poveikis ekonomikai

Taškas B: bendra skolos nauda augimui tampa neigiama, kai skola pasiekia apie 160-170% ribą. Ribinis neigiamas poveikis ekonomikai prasideda taške A, kai skola siekia apie 75 % ribą. Tačiau jų tyrimas apima tik koreliaciją tarp skolos ir ekonomikos augimo, ir neįtraukia kitų ekonomikos augimą lemiančių faktorių (Pattillo, 2002).

C. Checherita ir P. Rother (2010) siekdami surasti skolos viršijo tašką, atliko tyrimą su 12 euro zonos šalių, kuriuo nustatė, kad BVP ir skolos rodikliai turi reikšmingą netiesinę statistinę priklausomybę, kur skolos ir BVP santykius galima pavaizduoti apverstos „U“ formos kreive. Šio santykio persilaužimas yra apytikriai tarp 90% ir 100%, išskirtiniais atvejais kuomet skola yra didelė absoliučia apimti paskliautiniai intervalai leidžia daryti išvadą, jog neigiama įtaka pasireiškia tarp 70% ir 80% intervalo. Remiantis tyrimo rezultatais buvo išskirti veiksniai, per kuriuos valstybės skola ar jos lygis gali paveikti ekonominį augimą: 1) Privataus sektoriaus santaupos; 2) Viešos investicijos; 3) Šalies produktyvumas; 4) Ilgalaikės palūkanų normos. Atlikto tyrimo rezultatus, bei „skolos viršijimo“ hipotezę paremia ir anksčiau atlikti J. Greene ir D. Villanueva (1991), A. Deshpande (1997) tyrimai.

Kitų empirinių tyrimų rezultatai pateikia įvairias kritines skolos ribas, kurias peržengus, skola daro neigiamą įtaką ekonomikai. C. Reinhart ir K. Rogoff (2010) su 20 išsivysčiusių šalių nagrinėjo 4 atvejus, kai skola yra maža (<30% BVP), vidutinė (30-60% BVP), didelė (60-90% BVP) ir labai didelė (>90% BVP). Kur teigiama, kad nėra žymaus ryšio tarp skolos ir augimo, kol skola siekia iki 90% BVP. Stipresnis ryšys atsiranda tada, kai skola viršija 90% BVP. Tuo tarpu M. Caner (2010) pasiūlė mažesnę reikšmę, kuri, anot jo, yra apie 77% BVP, kai skola neigiamai veikia ekonomiką.

A. Baum, C. Westphal ir P. Rother (2012) analizuodami 12 eurozonos šalių 1990-2010 m. periodu teigia, jog trumpalaikis skolos poveikis BVP yra teigiamas, bet sumažėja beveik iki 0, kai skola yra apie 67% BVP, prie šios ribos valstybė jau pradeda susidurti su skolos valdymo problemomis, todėl tikėtina, jog ilgalaikio skolinimosi kaina gali didėti. Neigiama įtaka ekonomikai pradeda daryti prie 95 % ribos.

Kitas prie „skolos viršijimo“ hipotezės įvardintas skolos poveikio veiksnys galintis neigiamai veikti tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu yra investicijų lygio pokyčiai. W. G. Gale ir P. R. Orszag (2003), E. Baldacci ir M. S. Kumar (2010) teigia, jog didelė skola gali neigiamai paveikti kapitalo kaupimą ir augimą dėl didesnių ilgo laikotarpio palūkanų. Didesnės ilgalaikės palūkanos, kurios pasireiškia iš labiau įsiskolinusių šalių, gali išstumti privačias investicijas, o tai neigiamai paveiks ekonomiką. Anot jų, jeigu šalys skolinasi daugiau, tai gali pasireikšti, jog didesnė lėšų dalis pateks ne į privatų sektorių, o į valstybės skolą. Tai lemia privataus sektoriaus palūkanų augimą bei investicijų mažėjimą: tiek įmonių, tiek namų ūkių.

Bendrą ekonomikai daromą poveikį per eilę ekonomikos rodiklių, kaip fiskalinė politika, nedarbas, investicijos bei galiausiai BVP augimas padeda atskleisti M. Nautet ir L. Van Meensel (2011) pateikiamas skolos poveikio mechanizmas. Kur daroma prielaida, kad investuotojams investuojant į valstybės skolą, mažesnė kapitalo dalis gali būti skirta privačioms investicijoms. Kadangi valstybė kelia paklausą pinigų ištekliams ir mažina jų kiekį rinkoje, o tai sukelia palūkanų augimą, bei mažina privataus sektoriaus investavimo paskatas. Mažėjant privataus sektoriaus investicijoms, mažėja darbo našumas, nesukuriamos naujos darbo vietos, didėja nedarbas, o tai sudaro sąlygas ateityje didinti mokesčius, o didėjanti skola verčia susirūpinti kreditorius, ar šalis galės gražinti skolas, todėl kreditoriai prašo rizikos priedų už prisiimamą papildomą riziką. Tokiu atveju vyriausybė turi dvi galimybes: sumažinti išlaidas kitoms sritims arba nuolatos tvirtinti kasmetinį biudžeto deficitą, kas reiškia, jog ir toliau didės skola bei stiprės neigiami efektai ekonomikoje.

J. Woo ir M. S. Kumar (2010) susistemino ir išskyrė, elementus, kurie ilgame laikotarpyje gali daryti neigiamą įtaką ekonomikai: 1) didelė valstybės skola gali neigiamai paveikti kapitalo kaupimą ir augimą per aukštesnę ilgalaikę palūkanų normą; 2) didesni mokesčiai ateityje; 3) infliacija; 4) didesnis perspektyvų ir politikos neuztikrintumas; 5) Kraštiniais atvejais skolos krizė, sukelti bankų arba valiutos krizes; 6) Didelė skola gali suvaržyti galimybes apsaugoti fiskalinės politikos kryptis.

C. Pattillo, H. Poirson ir L. Ricci (2002) teigia, kad valstybės skolos įtaką šalies ekonomikai nėra lengva įvertinti, jie mano kad, šalių pagrįstas skolinimasis gali turėti teigiamą poveikį ekonomikos augimui. Besivystančios šalys, turėdamos geras skolintų lėšų investavimo galimybes su didele grąžos norma gali pralenkti ir išsivysčiusių šalių ekonomikos augimo tempus. Jei skolintos lėšos yra nukreipiamos į produktyvias investicijas ir valstybės skolos lygis nekelti grėsmės ekonominiam stabilumui, o taip pat yra vykdoma optimistinius lūkesčius palaikanti politika nesusiduria su išorės šokais, tol augimas turėtų didėti ir garantuoti skolos grąžinimą laiku.

J. Čiburienė ir M. Povilaitis (2005) siūlo laikytis „auksinės skolinimosi taisyklės: t.y. skolintis reikia tik išlaidoms, kurios ateityje duos pajamų ir sudarys sąlygas gražinti skolą“. Jei tokiu atveju valstybės išlaidos yra investuojamos į žmogiškąjį ir fizinį kapitalą (pvz., švietimą, komunikacijas, sveikatos apsaugą, transportą ir t.t.), tai regiono ekonomika turėtų plėtotis ir taip garantuoti laiku grąžinimą skolą. G. Wolswijk ir J. Haan (2005) teigia, kad ekonomikos pakilimo laikotarpiu valstybės skola turėtų būti formuojama naudojantis ilgojo laikotarpio instrumentais taip vėsinant ekonomiką. Vieną kartą padidinta valstybės skola nebūtinai kels grėsmę tvarumui, tačiau, jei rinkos dalyviai mano, kad skolos kaupimasis gali būti struktūrinio pobūdžio, abejonių dėl tvarumo gali kilti.

Anot ekonomistų kaip R. Barro (1999), C. Checherita ir P. Rother (2010), skolinimasis yra būtinas šalies ekonomikai, norint paspartinti ekonomiką bei dėl tam tikrų priežasčių dengiant susidariusį biudžeto deficitą. Ekonominėje literatūroje pabrėžiama, jog skolinimasis iš esmės negali būti traktuojama vien tik kaip neigiamas dalykas, tačiau jis turi būti gerai apgalvotas ir ekonomiškai pagrįstas. Priešingai, laiku sureagavus į ekonominę situaciją ir pasiskolinus papildomų lėšų, jas nukreipiant į strategines šalies sritis, tokias kaip energetika, žemės ūkis, pramonė, infrastruktūros gerinimas, gali leisti valstybei paskatinti ekonomikos augimą, padaryti šalies ekonomiką daug patrauklesnę užsienio investuotojams.

Apibendrinant galima teigti, jog nėra vieningos nuomonės dėl skolos naudingumo šalies ekonomikai, o jo įvertinimas stipriai priklauso nuo pasirinktos analizės metodikos bei palyginimo bazės. Aiškiai galima įvardinti veiksnius palūkanų normos, investicijos, infliacija, eksporto ir BVP apimties pokyčiai tai rodikliai, kuriuos paveikia šalies skolos lygis, o poveikis kaip rodo tyrimai priklauso nuo šalies vykdomos skolos valdymo politikos tvarumo bei skolintų lėšų panaudojimo tikslų.

Išvados

Literatūroje valstybės skolos samprata gali būti sietina su keturiais elementais: įsipareigojimu, poreikiu, kredito santykiais ir našta ateities kartoms. Bene daugiausiai dėmesio mokslinėje literatūroje yra skiriama poreikio elementui, kur jis su valstybės skola yra siejamas tiek priežasties tiek pasekmės ryšiais. Vienareikšmiškai įvardinti ar biudžeto deficitas, perskolinimas ir refinansavimas yra priežastis ar poreikio kylančio iš skolinimosi politikos tikslų rezultatas negalima. Valstybės skolos lygio vertinimas yra glaudžiai susijęs su „skolos viršijimo“ problema, kuomet šalies skolos vertė viršija pajėgumus ją gražinti ateityje, tyrimų rezultatai rodo, kad riba iki kurios šalies ekonomiką valstybės skola veikia teigiamai svyruoja tarp 50 – 70 procentų nuo BVP, peržengus šią ribą šalis rizikuoja patekti į „skolos viršijimo“ zoną. Pagrindiniai elementai per kuriuos ilgajame laikotarpyje valstybės skola gali daryti poveikį ekonomikai: kapitalo kaupimas ir palūkanų norma; mokesčių norma; infliacija; perspektyvų ir politikos pokyčiai; finansų rinkos; fiskalinės politikos pokyčiai.

Literatūra

1. AGENOR, Pierre-Richard; MONTIEL, Peter (1996) Development Macroeconomics. Princeton, New Jersey: Princeton University Press - cit. pagal: CLEMENTS, Benedict; BHATTACHARYA, Rina; NGUYEN, Toan Quoc (2003) External Debt, Public Investment, and Growth in Low-Income Countries [interaktyvus]. IMF Working Paper, No. WP/03/249. p. 24. Prieiga per internetą: < <http://www.mafhoum.com/press6/176E15.pdf> >;
2. BALDACCI, Emanuele; KUMAR, Manmohan S. (2010) Fiscal Deficits, Public Debt and Sovereign Bond Yields [interaktyvus]. IMF Working Paper, No. WP/10/184. 28 p. Prieiga per internetą: < <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10184.pdf> >.
3. BARRO, Robert J. (1999) Notes on optimal debt management [interaktyvus]. Harvard University. 7 p. Prieiga per internetą: < http://treasury.worldbank.org/bdm/pdf/notes_debt_management_1999.pdf >;
4. BAUM, Anja; WESTPHAL, Cristina; ROTHER, Philipp (2012) Debt and growth: new evidence for the euro area [interaktyvus]. ECB Working Paper Series, No. 1450. 20 p. ISSN 1725-2806. Prieiga per internetą: < <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1450.pdf> >;
5. CHECHERITA, Cristina; ROTHER, Philipp (2010) The impact of high and growing government debt on economic growth: an empirical investigation for the euro area. ECB Working Paper Series, Nr. 1237. 40 p. ISSN 1725-2806. Prieiga per internetą: < <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1237.pdf> >;
6. COHEN, D (1997) Growth and External Debt: A New Perspective on the African and Latin American Tragedies. Centre for Economic Policy Research Discussion Paper., - cit. pagal: PATTILLO, Catherine; RICCI, Luca; POIRSON, Hélène (2004) What Are the Channels Through Which External Debt Affects Growth? IMF Working Paper, No. WP/04/15. 33 p. Prieiga per internetą: < <http://www.grips.ac.jp/teacher/oono/hp/docu01/paper06.pdf> >;
7.   BURIEN  , Jadvyga, POVILAITIS, Mindaugas (2005) Valstybės skolos poveikis ekonomikai [interaktyvus]. Organizacijų vadybą: sisteminiai tyrimai , Nr. 33, p. 23-36. Kaunas: VDU, 2005. Prieiga per internetą: < <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2005~1367182216880/DS.002.0.01.ARTIC> >;
8. GALE, William G.; ORSZAG, Peter R. (2003) The Economic Effects of Long-Term Fiscal Discipline [interaktyvus]. The Urban Institute Discussion Paper, No. 8. 61 p. Prieiga per internetą: < http://www.urban.org/uploadedpdf/310669_TPC-DP8.pdf >;
9. HASSETT, Kevin A., DESMOND, Lachman; APARMA, Mathur, (2009). “The deficit end game [interaktyvus]. American Enterprise Institute for Public Policy Research Working Paper, No. 160. 44 p. Prieiga per internetą: < [http://www.aei.org/wp-content/uploads/2011/10/Deficit it%20Endgame.pdf](http://www.aei.org/wp-content/uploads/2011/10/Deficit%20Endgame.pdf) >;
10. JADHAV, Arvind; NEELANKAVIL, James (2011) Deficit Financing – Causes, Consequences and Potential Cures [interaktyvus]. Journal of Applied Business and Economics, vol 12 (6), p. 83-99. Prieiga per internetą: < <http://www.na-businesspress.com/JABE/JadhavWeb12-6.pdf> >;
11. KAZLAUSKIEN  , Vilma. (2012) Finansai. Kaunas: Technologija. 141 p. ISBN 978-609-02-0280-7.
12. KUTIVADZE, Natia (2011) Public debt, domestic and external financing, and economic. Unimi working paper, No. 2011-12. p. 36
13. LEVIŠAUSKAIT  , Kristina; RŪŠKYS, Giedrius. (2003) Valstybės finansai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 179 p. ISBN 9955-530-91-X.
14. LOJSCH, Dagmar Hartwig; RODRÍGUEZ-VIVES, Marta, SLAV  K, Michal (2011) The size and composition of government debt in the euro area [interaktyvus]. Frankfurt: ECB Occasional Paper Series, 45 p. - ISSN 1725-6534 Prieiga per internetą: < <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecbocp132.pdf> >;

15. MISSALE, Alessandro (2000) Optimal debt management with a stability and growth pact. Milano: Dipartimento di economia politica e aziendale, 2-3, 28 p.
16. NAUTET, M; Van MEENSEL, L. (2011) Economic impact of the public debt [interaktyvus] *Econpapers Economic Review*, issue II, p. 7-19. Prieiga per internetą: <http://www.nbb.be/doc/ts/publications/EconomicReview/2011/ecorevII2011_H1.pdf>;
17. PATTILLO, Catherine; RICCI, Luca; POIRSON, Hélène (2002). External Debt and Growth [interaktyvus]. *Finance and development*, Vol.39, No.2. Prieiga per internetą: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2002/06/pattillo.htm>>.
18. PATTILLO, Catherine; RICCI, Luca; POIRSON, Hélène (2004) What Are the Channels Through Which External Debt Affects Growth? *IMF Working Paper*, No. WP/04/15. 33 p. Prieiga per internetą: <<http://www.grips.ac.jp/teacher/oono/hp/docu01/paper06.pdf>>;
19. REINHART, Carmen M.; ROGOFF, Kenneth S. (2010) Growth in a Time of Debt [interaktyvus]. NBER WORKING PAPER SERIES, No. 15639. p. 25. Prieiga per internetą: <<http://www.nber.org/papers/w15639.pdf>>;
20. ROSEN, Harvey; GAYER, Ted (2008) Public finance, 8th Edition [interaktyvus]. Singapore: McGraw Hill. 596 p. ISBN 978-0073511283. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/210179086/Harvey-Rosen-Ted-Gayer-Public-Finance>>;
21. RUTKAUSKAS, Aleksandras Vytautas. (1998) Finansų rinkos ir institucijos. Vilnius: Technika, 420 p. ISBN 9986-05-367-6
22. TANZI, Vito; SCHUKNECHT, Ludger (1997). Reconsidering the Fiscal Role of Government: The International Perspective [interaktyvus]. *The American Economic Review*, Vol. 87, No. 2, p. 164-168. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2950906?uid=3738480&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104533374801>>;
23. WOLSWIJK, Guido; DE HAAN, Jakob (2005) Government debt management in the euro area [interaktyvus]. *ECB Occasional Paper Series*, No. 25. 26 p. ISSN 1725-6534. Prieiga per internetą: <<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecbocp25.pdf>>
24. WOO, Jaejoon; KUMAR, Manmohan S. (2010) Public Debt and Growth [interaktyvus]. *IMF Working Paper*, No. wp/10/174. 47 p. Prieiga per internetą: <<https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10174.pdf>>;

Paulius Paškevičius

Summary. Government debt impact on state economics assessment

Growing public debt problem became evident during the recent financial crisis, when European Union countries like Portugal, Ireland, Greece and Spain was facing real bankruptcy threat. As shown by the public debt dynamics studies over the last century world debt has increasing trend which is extending further. Because of this arise couple questions like how much debt can grow and what level of debt the economy can cope with. Analysis of the literature shows that the demand for government debt is closely related to the concept of the public debt, where funding demand is one of the four elements of the concept. The result of investigation shows that the public debt interaction with economic growth has positive effect, while debt level is below 70 percent of GDP. As to assess the impact on the public debt of the country's economy is not easy, but it is clear that country borrowing based productive investments, there government is performing only functions which could not be carried out by private sector and optimistic expectations for future politics will result to positive government debt impact on economics in long run.

Keywords: public debt, budget deficit, economy, gross domestic product (GDP).

LIETUVOS SAVIVALDYBIŲ PAJAMŲ MASTO IR STRUKTŪROS LYGINAMIEJI VERTINIMAI

Neringa Slavinskaitė

Socialinių mokslų, ekonomikos krypties doktorantė, II kursas

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

Anotacija. Remiantis statistikos duomenimis straipsnyje analizuojamos savivaldybių biudžetų pajamos fiskalinės decentralizacijos požiūriu, atliekami 2009 – 2013 m. Lietuvos savivaldybių pajamų masto ir struktūros lyginamieji vertinimai. Europos vietos savivaldos chartijos 9 straipsnio 3 dalyje nurodyta, kad „vietinės valdžios organai bent dalį finansinių išteklių gauna iš vietinių mokesčių ir rinkliavų, kurių dydį nustato jie patys vadovaudamiesi statutu“. Nors prie šios chartijos yra prisijungusi ir Lietuvos Respublika, tačiau cituota nuostata čia dar nėra įgyvendinta. Straipsnyje aptariama fiskalinės decentralizacijos sąvoka, jos reikšmė demokratijos plėtotei.

Pateikti savivaldybių masto ir struktūros bei jų dinamikos lyginamieji vertinimai gali būti orientyru planuojant šalies fiskalinės darnos rodiklius, tobulinant viešojo sektoriaus valdymą, įgyvendinant nacionalinio biudžeto reformas.

Raktiniai žodžiai: savivaldybių pajamos, fiskalinė decentralizacija, dotacijos.

Įvadas

Demokratinė principų plėtra Europos šalyse sąlygoja ir decentralizacijos procesus valstybės valdymo sferoje, vis didesnę viešųjų reikalų tvarkymo dalį deleguojant vietos savivaldos institucijoms ir tuo pačiu didinant jų reikšmingumą valstybės valdyme. Decentralizavimo procesas ekonominėje sferoje įgauna vadinamosios fiskalinės decentralizacijos formą. Fiskalinė decentralizacija suvokiama kaip vietinės valdžios finansinio savarankiškumo didinimas, atibojant vietinės ir centrinės valdžios funkcijas viešajame ekonomikos sektoriuje, atitinkamai paskirstant ir finansinius išteklius šioms funkcijoms vykdyti. Ekonominis tokios decentralizacijos pagrindimas – viešojo ekonomikos sektoriaus efektyvumo didinimas. Centralizuotas standartinių gėrybių tiekimas, neatsižvelgiant į atskirų šalies regionų specifiką bei visuomenės grupių poreikių įvairovę, sąlygoja jo neadekvatumą visuomenės poreikiams.

Šiame darbe nagrinėjami Lietuvos savivaldybių finansai remiantis Lietuvos finansų ministerijos duomenimis (<http://www.finmin.lt>), siekiant išsiaiškinti ar savivaldybių finansiniai ištekliai yra pakankami jų savarankiškai veiklai užtikrinti, t.y. koks yra fiskalinio decentralizavimo laipsnis bei kokios priemonės leistų padidinti savivaldybių finansinius išteklius.

Savivaldybių finansus kaip viešųjų finansų dalį analizavę daugelis tiek užsienio tiek ir Lietuvos mokslininkų. Mokslinės studijos rodo, kad savivaldybių biudžetų formavimo klausimai tampa svarbiu finansų ir ekonomikos tyrimų objektu, kuris atsispindi Y. Wenli (2011), D. C. Shoup (2004), J. Alm, R. D. Buschman, D. L. Sjoquist (2014), C. Cal, C. Garrey, H. K. Renner, E. Clyde (1987), B. A. Whitney (2013), J. R. Bartle, K. A. Kriz, B. Morozov (2011), G. Zhang (2013), P. Haug, B. Nerre (2006) autorių darbuose. Vietos savivaldos klausimai nagrinėjami ir Lietuvos mokslininkų darbuose - G. Davulis, K. Peleckis, K., Slavinskaitė (2013), A. Astrauskas, J. Striškaitė (2003), J. Baltuškiene (2004), Astrauskas A. (2011), Bivainis J. (2005), V. Naraškevičiūtė (2008) ir kt.

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

Straipsnio tyrimo objektas – Lietuvos savivaldybių pajamos.

Straipsnio tyrimo tikslas – išanalizuoti Lietuvos savivaldybių pajamas fiskalinės decentralizacijos atžvilgiu bei palyginti su kitomis ES šalimis.

Straipsnio uždaviniai:

- Apžvelgti Lietuvos ir kitų šalių autorių darbus savivaldybių biudžetų pajamų formavimo aspektu įvertinant fiskalinės decentralizacijos lygį;
- atlikti Lietuvos ir kitų ES šalių savivaldybių pajamų masto ir struktūros analizę.

Tyrimo metodai – teisės aktų ir dokumentų analizė, mokslinės literatūros analizė, statistiniai vertinimai, lyginamoji ir loginė analizė

1. Fiskalinės decentralizacijos sampratų apžvalga

Fiskalinės decentralizacijos sampratas ir pagrindinius principus nagrinėjo A. Astrauskas (2007), J. Baltušnikienė (2009), J. Bivainis, A. Butkevičius (2003), R. M. Bird (1993), A. Boex (2001), A. Breaton (2000), R. Civinskas, L. Tolvaišis (2006), V. Daugirdas, J. Mačiulytė (2006), R. D. Ebel, S. Yilmaz (2001), G. Davulis (2006), J. E. Lane (2001), R. Musgrave, P. Musgrave (1984), W. Oates (1993), R. Prud'homme (1995), A. Raipa, R. Backūnaitė (2004), J. Rimas (1999), M. Romeris (2008), H. Rosen (1998), Ch. Tiebout (1956), G. Žilinskas (2000) ir kt.

Decentralizavimo procesas viešojo sektoriaus ekonomikoje įgauna vadinamosios fiskalinės decentralizacijos, išreiškiančios finansinį savarankiškumą, formą. Bene svarbiausia valstybės viešojo sektoriaus, kurio sudėtinė dalis yra ir savivaldybės, funkcija viešųjų gėrybių šalies gyventojams teikimas. Tokiai veiklai reikalingi ir atitinkami finansiniai ištekliai, kurie numatomi nacionaliniame biudžete. Fiskalinė decentralizacija suvokiama kaip vietinės valdžios finansinio savarankiškumo didinimas, atibojant vietinių ir centrinės valdžios funkcijas viešajame ekonomikos sektoriuje atitinkamai paskirstant ir finansinius išteklius šioms funkcijoms vykdyti. Ekonominis tokios decentralizacijos pagrindimas – viešojo ekonomikos sektoriaus efektyvumo didinimas, decentralizuojant viešojo sektoriaus ekonomikos ekonomines funkcijas. Centralizuotas standartinių gėrybių teikimas, neatsižvelgiant į atskirų šalies regionų specifiką bei visuomenės grupių poreikių įvairovę, sąlygoja jo neadekvatumą visuomenės poreikiams. Viešojo sektoriaus decentralizacija skatina ekonominę efektyvumą, sudarydama palankesnes sąlygas teikti tokias viešąsias gėrybes, kurios labiausiai atitinka vartotojų poreikius

Pirmoje lentelėje pateikiama kai kurių mokslininkų fiskalinės decentralizacijos apibrėžimai ir apibūdinimai.

1 lentelė. Fiskalinės decentralizacijos apibrėžimai (šaltinis: sukurta autorės)

Autorius	Fiskalinė decentralizacija
A. Astrauskas (2007)	įgaliojimų valstybės finansų srityje perskirstymas bei subnacionalinių darinių (regionų, teritorinių savivaldybių) finansinio savarankiškumo didinimas.
J. Baltušnikienė (2009)	Tai multidimensinis reiškinys, aprėpiantis atskirų valdymo lygių išlaidų ir pajamų, finansinių pervedimų paskirstymo ir skolinimosi mechanizmus, jų tarpusavio sąveiką plėtojant regioninės ir vietos valdžios subjektų fiskalinę autonomiją.
J. Boex (2001)	tai procesas, kurio metu konkrečių viešojo valdymo lygių subjektų sprendimų priėmimo ir jų įgyvendinimo atsakomybė valstybės finansų srityje perskirstoma žemesniųjų valdymo lygių subjektų fiskalinės autonomijos didėjimo link. Valstybės valdymo teritorinė sistema nulemia atskirų valdymo lygių finansinius tarpusavio santykius ir fiskalinės decentralizacijos raišką.
A. Raipa, R. Backūnaitė (2004)	decentralizacijos pagrindinis komponentas yra finansinė atsakomybė. Kad vietos valdžia efektyviai realizuotų decentralizuotas funkcijas, jos turi turėti atitinkamo lygio pajamas – nesvarbu ar padidintas vietoje, ar pervestas iš centrinės valdžios – taip pat kaip ir galią priimti sprendimus dėl išlaidų.
G. Davulis (2006)	vietinės valdžios finansinio savarankiškumo didinimas, atibojant vietinių ir centrinės valdžios funkcijas viešajame ekonomikos sektoriuje atitinkamai paskirstant ir finansinius išteklius šioms funkcijoms vykdyti. Ekonominis tokios decentralizacijos pagrindimas – viešojo ekonomikos sektoriaus efektyvumo didinimas, decentralizuojant viešojo sektoriaus ekonomikos ekonomines funkcijas.

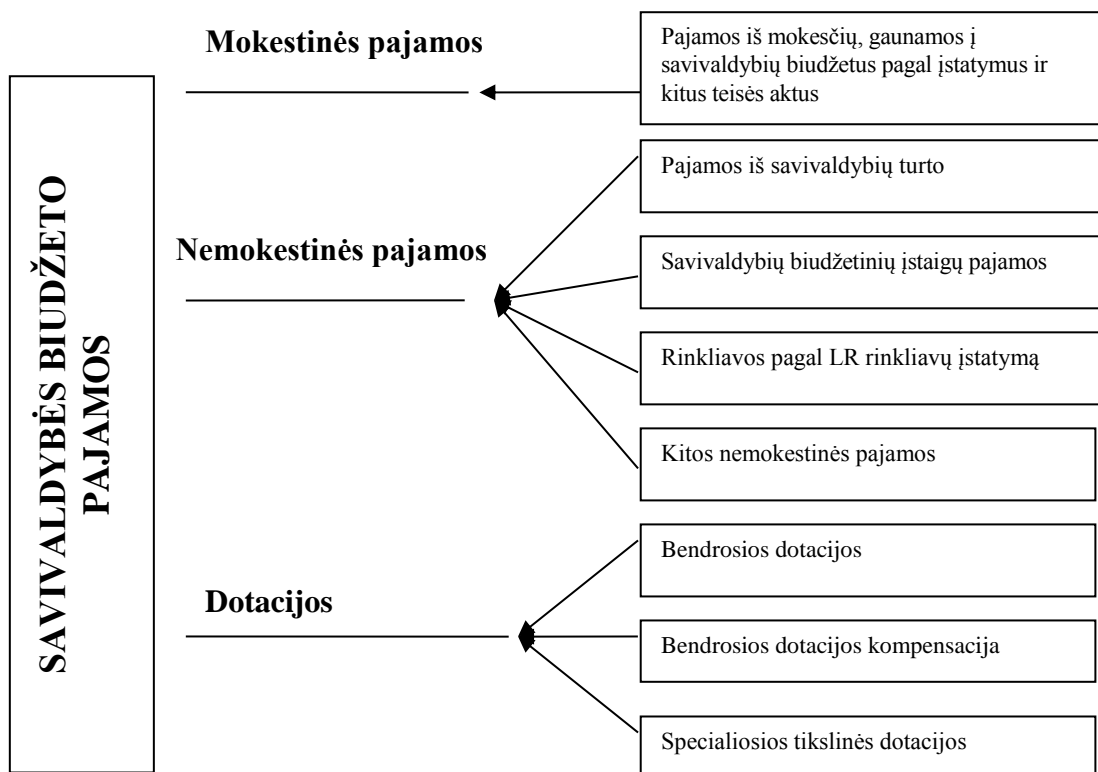
Nagrinėjant įvairių mokslininkų pateiktus fiskalinės decentralizacijos apibrėžimus matyti, kad fiskalinės decentralizacijos pagrindą sudaro finansinės galios ir finansinių išteklių paskirstymas tarp centrinės ir vietinės valdžios subjektų (žr. 1 lent.). Taip pat fiskalinė decentralizacija yra susijusi su žemesniųjų valdymo lygių subjektų fiskalinės autonomijos didėjimu.

Fiskalinių funkcijų (kompetencijos) pasidalijimas tarp atskirų valdymo lygių yra labai nevienodas skirtingose valstybėse. Labai centralizuotose šalyse didžioji dalis finansinių sprendimų priėmimo ir fiskalinių galių priklauso valstybės valdžiai. Centralizuota valstybės valdymo sistema palengva sukelia neigiamų padarinių, nes ji yra nelanksti (vietinių problemų „perkėlimas“ į valstybės valdžios lygį sulėtina sprendimų priėmimo procesus), mažiau demokratinė (vietos reikalų specifiškumas užšlopintas, nustelbtas), grasina individo laisvėms (Žilinskas 2001). Todėl, siekiant sukurti demokratiškesnę ir didesniu visuomenės dalyvavimu pagrįstą valdymą, didinti valdžios atskaitomybę ir atsakomybę piliečiams, garantuoti didesnę visuomeninių gėrybių ir jų vartotojų poreikių atitikimą, būtina decentralizuoti valstybės valdymo mechanizmą.

Fiskalinė decentralizacija atskirose šalyse gali būti įgyvendinama siauresniu ar platesniu mastu. Pirmuoju atveju tai finansinių galių perdavimas vietinėms institucijoms, kurios gali būti pavaldžios centrinei valdžiai visiškai arba tik iš dalies, tačiau atskaitingos jai. Antruoju atveju decentralizacija įgyvendinama įstatymais pagrįstu finansinių valdymo funkcijų perdavimu savivaldos institucijoms. Pastaruoju atveju savivaldos institucijos įgaudamos tam tikrą autonomiją, tampa atskaitingos ne tiek vyriausybei kiek vietos rinkėjams, kas labiau atitinka Europos vietos savivaldos principus

2. Teorinių Lietuvos savivaldybių pajamų surinkimo šaltinių apžvalga

Savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymas nustato 3 savivaldybių biudžetų pajamų šaltinius: mokestinės pajamos, nemokestinės pajamos, valstybės biudžeto dotacijos (1 pav.). Savivaldybių biudžetų pajamos savivaldybių biudžetams priskiriamos vadovaujantis Biudžeto sandaros įstatymu.



1. pav. Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžeto pajamų šaltiniai. Šaltinis: Sudaryta autorės remiantis Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžeto pajamų nustatymo metodikos įstatymu ir ir Lietuvos respublikos sandaros įstatymu.

Pirmąsias dvi savivaldybių pajamų rūšis sąlyginai galima vadinti nuosavomis pajamomis, o paskutinioji – dotacijas – yra valstybės paskirta lėšų suma, valstybės perduotoms savivaldybės funkcijoms vykdyti, kurios nepanaudotas likutis metų pabaigoje grąžinamas į valstybės biudžetą (Davulis, 2006). Mokslinėje literatūroje finansiniai pervedimai (dotacijos) dar vadinamos tarpbiudžetinių lėšų paskirstymu) (Trasberg, 2009).

Tarpbiudžetinių santykių pagrindai siejami su C. Tiebout (1956), R. A. Musgrave (1959) ir E. Oates (1972) paskelbtais darbais. Apibendrinamas teorinius ir taikomuosius darbus bei praktiką, W. Oates (1999) nurodo tris svarbiausius tarpbiudžetinio lėšų perskirstymo tikslus:

1. kompensuoti išorės efektus, atsirandančius dėl to, kad dalis administracinių teritorinių
2. vienetų gauna naudos iš kitų administracinių teritorinių vienetų veiklos;
3. išlyginti žemesnės pakopos biudžeto pajamas;
4. pašalinti mokesčių sistemos trūkumų sudaromas kliūtis darniai administracinių teritorinių vienetų socialinei ekonominei raidai.

Pagal pobūdį priežastys, lemiančios pirmą ir antrą tikslus, priskiriamos objektyvioms, o trečią – subjektyvioms priežastims.

Lietuvos biudžeto sistema yra dvipakopė, ją sudaro *valstybės biudžetas* ir *vietos savivaldybių biudžetai*. Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatyme (2003) valstybės ir savivaldybės biudžetai apibūdinami:

- **Valstybės biudžetas** – Lietuvos Respublikos Seimo (toliau – Seimas) tvirtinamas valstybės biudžeto pajamų ir asignavimų planas biudžetiniams metams.

- **Savivaldybės biudžetas** – savivaldybės tarybos tvirtinamas savivaldybės biudžeto pajamų ir asignavimų planas biudžetiniams metams.

Dvikopė biudžeto sistema lemia santykinai paprastesnę, palyginti su didelėmis valstybėmis, kurioms būdinga trijų pakopų biudžeto sistema (pvz., Australija, JAV, Kanada, Rusija, Vokietija ir kt.), tarpbiudžetinių lėšų perskirstymą (A. Butkevičius, J. Bivainis, 2009). Lietuvoje valstybės biudžeto lėšos savivaldybių biudžetams skiriamos tokiais tikslais:

1. mokestinėms pajamoms išlyginti;
2. išlaidų struktūros skirtumams išlyginti;
3. savivaldybėms perduotoms valstybinėms funkcijoms atlikti;
4. savivaldybėms priskirtai vaikų, jaunimo ir suaugusiųjų bendrojo lavinimo organizavimo funkcijai atlikti;
5. Seimo ir Vyriausybės patvirtintoms programoms vykdyti;
6. savivaldybių biudžetų pajamų ir išlaidų pokyčiams, atsiradusiems dėl Seimo ir Vyriausybės priimtų sprendimų, kompensuoti (LRS, 2001).

Dabartiniu metu pagrindiniai teisės aktai, reglamentuojantis tarpbiudžetinių lėšų perskirstymą yra Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas, Savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymas.

Pagal Lietuvos Respublikos savivaldybių biudžetų pajamų nustatymo metodikos įstatymą valstybės biudžeto **bendroji dotacija** skiriama:

- savivaldybių gyventojų pajamų mokesčiui išlyginti, kai prognozuojama, kad valstybės išdo sąskaitoje trūks šiam tikslui lėšų;
- savivaldybių išlaidų struktūrų skirtumams išlyginti, kuriuos lemia nuo savivaldybių veiklos nepriklausantys objektyvūs veiksniai, kai prognozuojama, kad valstybės išdo sąskaitoje šiam tikslui trūks lėšų.

Valstybės biudžeto **specialios tikslinės dotacijos** savivaldybių biudžetams skiriamos:

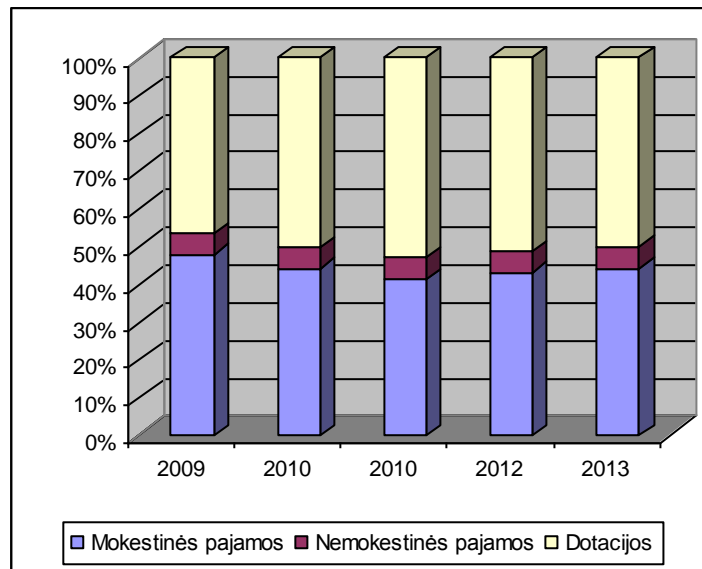
- valstybinėms (perduotoms savivaldybėms) funkcijoms atlikti – pagal nustatytą šioms funkcijoms atlikti lėšų apskaičiavimo metodiką;
- savarankiškajai savivaldybių funkcijai (vaikų, jaunimo ir suaugusiųjų bendrajam lavinimui organizuoti) – pagal nustatytą šiai funkcijai atlikti lėšų apskaičiavimo metodiką;
- Seimo, Vyriausybės patvirtintoms programoms vykdyti.

Valstybės biudžeto **bendrosios dotacijos kompensacijos** (BDK) savivaldybių biudžetams skiriamos dėl Seimo ar Vyriausybės priimtų sprendimų atsirandantiems savivaldybių biudžetų pajamų ir išlaidų pokyčiams kompensuoti.

Dotacijų dydžiai savivaldybėms tvirtinimai atitinkamų biudžetinių metų Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto ir savivaldybių biudžeto finansinių rodiklių patvirtinimo įstatymu.

3. Savivaldybių pajamų dydžių ir struktūros dinamikos tendencijos

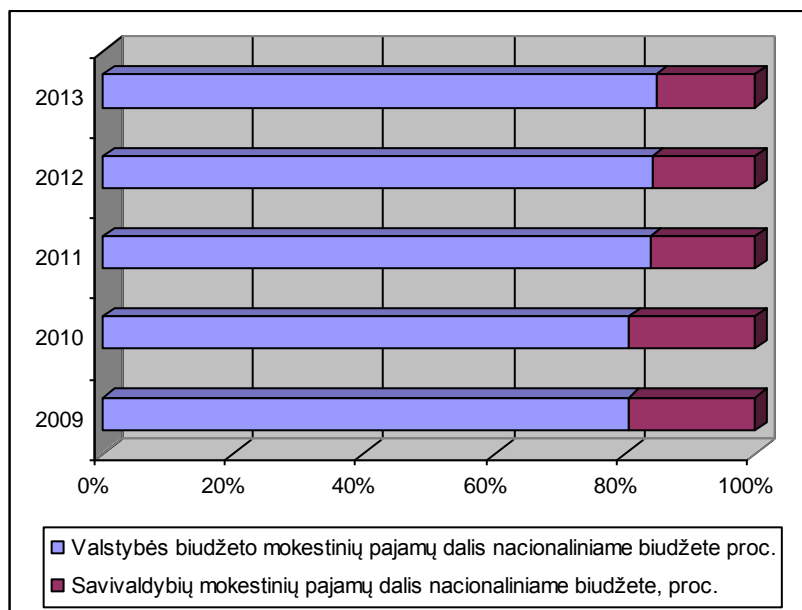
Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad savivaldybių finansinio savarankiškumo lygį galima nustatyti remiantis pajamų (mokestinių, nemokestinių pajamų ir valstybės biudžeto skiriamų dotacijų) santykiu. Mokslininkų teigimu – kuo didesnis dotacijų lygis pajamų struktūroje, tuo savivaldybė santykinai mažiau turi savarankiškumo (Davulis 2006; Baltušnikienė 2004). Taigi vertinat fiskalinę decentralizaciją biudžetų pajamų atžvilgiu labai svarbus mokestinių, nemokestinių pajamų ir dotacijų santykis. 2 pav. galime matyti, kad 2009 m. dotacijos buvo mažesnės už mokestines pajamas, tačiau nuo 2010 m. situacija pasikeitė ir dotacijos visą nagrinėjamą laikotarpį viršino mokestines pajamas bei siekė daugiau nei 50 proc. savivaldybių pajamų.



2. pav. Lietuvos Savivaldybių pajamų struktūros dinamika 2009 – 2013 metais (Šaltinis: sukurta autorės remiantis Statistikos departamento duomenimis)

Nuo 2012 m. savivaldybių gaunamos dotacijos ėmė mažėti, o savivaldybių mokestinės pajamos – didėti, tačiau 2009 m. lygio nepasiekė. Nemokestinių pajamų dinamika 2009 – 2013 metais kito nežymiai ir nepasiekė 6 proc. visų savivaldybių pajamų.

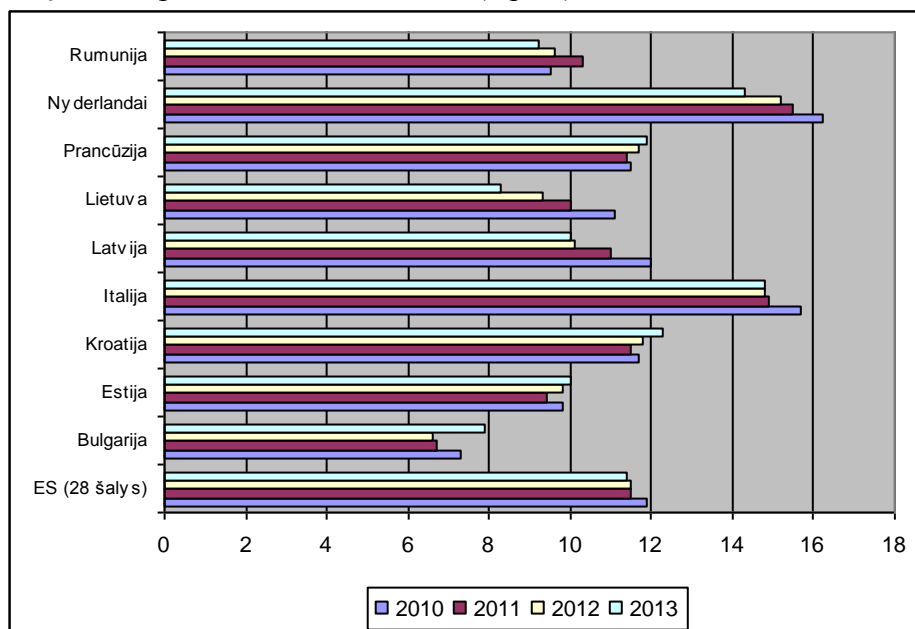
Nagrinėjant savivaldybių biudžetų mokestinių pajamų santykį su valstybės biudžeto mokestinėmis pajamomis, matyti, kad nagrinėjamu laikotarpiu daugiau nei 80 proc. mokestinių pajamų buvo perskirstyta per valstybės biudžetą. Savivaldybių biudžetų mokestinių pajamų dalis nacionaliniame biudžete mažėja (2009 m. – 22 proc., 2013 m. – 18 proc.), bet ji labai nežymi ir didesnės įtakos fiskalinės decentralizacijos požiūriui neturi. Aiškiai matyti tendencija, kad Lietuvoje būdinga fiskalinė centralizacija, nes priešingu atveju didesnis mokestinių pajamų lygis rodytų ir didesnę fiskalinę decentralizaciją šalyje (Davulis 2006). Nors pasak J. Baltušnikienės (2004) visuotinai pritariama idėjai, kad visų ar didžiosios dalies apmokestinimo galių suteikimas valstybės valdžiai nėra veiksmingas, kadangi susidaro atotrūkis tarp žemesnio valdymo darinio išlaidų (tam tikros funkcijos įgyvendinimo sąnaudų) ir pajamų, kurių reikia toms išlaidoms finansuoti, šaltinio, tačiau Lietuvoje vis dar išlieka tendencija didžiąją dalį mokestinių pajamų perskirstyti per valstybės biudžetą (žr. 3 pav.).



3 pav. Valstybės ir savivaldybės biudžetų mokesčių pajamų dalies kitimas nacionaliniame biudžete 2009 – 2013 metais, % (šaltinis: sukurta autorės remiantis Statistikos departamento duomenimis)

Galima teigti, kad mokesčių pajamų dalis tenkanti savivaldybių biudžetams sudaro tik apie penktadalį visų pajamų, o tai rodo stiprią fiskalinę centralizaciją.

Svarbu išanalizuoti savivaldybių savarankiškumą ir kitose ES šalyse, tam tikslui buvo pasirinktas savivaldybių pajamų dalies apskaičiavimas nuo BVP (4 pav.)



4 pav. Savivaldybių pajamų dalies nuo BVP kitimas 2010 – 2013 metais, % (šaltinis: sukurta autorės remiantis Eurostat duomenimis)

Kaip galime matyti 4 pav. didžiausią savivaldybių pajamų dalį nuo BVP sudaro seniausių ES šalių, tokių Nyderlandai ir Italija (jų savivaldybių pajamų dalis nuo BVP viršina ES šalių vidurkį). Mažiausia savivaldybių pajamų dalis nuo BVP yra Bulgarijos (nesiekia 8 proc.), Estijos (apie 10

proc.) ir Rumunijos (4 metų vidurkis apie 10 proc.), kaip tuo tarpu ES šalių vidurkis siekia beveik 12 proc. Lietuvos savivaldybių pajamų dalis nuo BVP 2010 metais atsiliko nuo ES lygio apie 1-2 proc, tačiau 2013 šis skirtumas padidėjo ir jau pasiekė daugiau nei 3 proc. Tai rodo, kad fiskalinė decentralizacija šalyje didėja.

Išvados

Nagrinėjant įvairių mokslininkų pateiktus fiskalinės decentralizacijos apibrėžimus matyti, kad fiskalinės decentralizacijos pagrindą sudaro finansinės galios ir finansinių išteklių paskirstymas tarp centrinės ir vietinės valdžios subjektų. Taip pat fiskalinė decentralizacija yra susijusi su žemesniųjų valdymo lygių subjektų fiskalinės autonomijos didėjimu.

Dotacijos visą nagrinėjamą laikotarpį viršino mokesstinės pajamos bei siekė daugiau nei 50 proc. savivaldybių pajamų. Mokestinių pajamų dalis tenkanti savivaldybių biudžetams sudarė tik apie penktadalį visų pajamų 2009 – 2013 metais, o tai rodo stiprią fiskalinę centralizaciją.

Lietuvos savivaldybių pajamų dalis nuo BVP 2010 metais atsiliko nuo ES lygio apie 1-2 proc, tačiau 2013 šis skirtumas padidėjo ir jau pasiekė daugiau nei 3 proc. Tai rodo, kad fiskalinė decentralizacija šalyje didėja.

Tyrimas parodė, jog Lietuvos savivaldybių finansinis savarankiškumas nepakankamas ir atsilieka nuo europinio lygio. Antra vertus, fiskalinę decentralizaciją riboja ir objektyvios priežastys – dauguma šalies savivaldybių lyginant su Europos šalimi yra mažos ir finansiškai silpnos ir be valstybės paramos neišsiverstų, ne visos savivaldybės turi pakankamai kvalifikuotą specialistų potencialą efektyviai tvarkyti savo finansinius išteklius. Reikia įvertinti ir korupcijos lygį.

Literatūra

1. ALM, James; BUSCHMAN, Robert; SJOQUIST, David (2014). Foreclosures and local government revenues from the property tax: The case of Georgia school districts. *Regional Science and Urban Economics*, Nr. 46, p. 1-11.
2. ASTRAUSKAS, Algirdas (2007). Decentralizacijos vietos savivaldybėje: esmė, turinys ir formos. *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 20, p. 9–23.
3. ASTRAUSKAS, Algirdas (2011). Vietos savivaldos raida Lietuvoje 1990 – 2010 metais. *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 10(2), p. 283-298.
4. ASTRAUSKAS, Algirdas; STRIŠKAITĖ, Jūratė (2003). Lietuvos savivaldybių finansinio savarankiškumo problemos ir perspektyvos. *Ekonomika*. Nr. 62, p. 7-20.
5. BALTUŠKIENĖ, Jūratė. (2004). Fiskalinės decentralizacijos teoriniai ir metodologiniai aspektai. *Pinigų studijos*, Nr. 1, p. 89-102.
6. BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė (2009). Viešojo valdymo sistemos decentralizacija: turinys, pranašumai ir trūkumai. *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 27, p. 79–89.
7. BARTLE, John. R.; KRISZ, Kenneth A.; MOROZOV, Boris. (2011). Local government revenue structure: trends and challenges. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, Nr. 23(2), p. 268-288.
8. BIRD, Richard. M. (1993). Threading the fiscal labyrinth: some issues in fiscal decentralization. *National Tax Journal*, Nr.46, p. 207–227.
9. BIVAINIS, Juozas (2005). Comparative evaluation of the Lithuanian public expenditure scale and structure. *Technological and Economic Development of Economy*, Nr. 11(2), p. 71- 77.
10. BIVAINIS, Juozas, Butkevičius, Algirdas (2003). Tarpbiudžetinis lėšų persikirstymas, *Pinigų studijos*, Nr.3, p. 35–49.
11. BRETON, Albert (2000). An Introduction to Decentralization Failure. *Conference on Fiscal Federalism, International Monetary Fund*. Washington, DC17.
12. BUTKEVIČIUS, Algirdas; BIVAINIS Juozas. 2009 *Nacionalinio biudžeto išlaidų planavimas*. VGTU leidykla „Technika“. 248 p.
13. CAL, Clark; GARREY, Carruthers.; RENNEN, Hansen Kathryn; CLYDE, Eastman (1987). Local government revenue policies in new Mexico. *International Journal of Public Administration*, Nr. 9(5), p. 469-484.

14. CIVINSKAS, Remigijus; TOLVAIŠIS, Leonas (2006). Tarpbiudžetinis lėšų perskirstymas Lietuvoje: instituciniai interesai ir savivaldybių finansinis savarankiškumas, *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 16, p. 87–99.
15. DAUGIRDAS, Vidmantas; MAČIULYTĖ, Jurgita (2006). Decentralizacija ir teritorinė savivalda Lietuvoje. *Politologija*, Nr. 3 (43), p. 91–110.
16. DAVULIS, Gediminas (2006). Lietuvos savivaldybių finansų struktūra ir jos raida, *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, Nr. 2 (7), p. 40–45.
17. DAVULIS, Gediminas; PELECKIS, Kęstutis; SLAVINSKAITĖ, Neringa. (2013). Implementation of fiscal decentralization principle and perspectives local municipality taxes in Lithuania. *International conference “Economics Transformations and Business Prospects*. p. 26 – 27.
18. EBEL, Robert D., YILMAZ, Serdar. (2001). *Concept of fiscal decentralization and worldwide overview*. Word bank institute. 64 p.
19. HAUG, Peter.; NERRE, Birger. (2006). Revenue boosting instruments in municipal finance from a public choice perspective: the case of Germany. *Proceedings of the Annual Conference on Taxation*, p. 207-217.
20. MUSGRAVE, Richard., MUSGRAVE, Peggy. (1984). *Public finance in theory and practice*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill. 824 p.
21. NARAŠKEVIČIŪTĖ, Violeta (2008). Savivaldybių biudžetų formavimo ir asignavimų naudojimo problemos Lietuvoje. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 13, p.149–156.
22. OATES, Wallace. (1972). *Fiscal Federalism*. New York: Harcourt. 256 p.
23. OATES, Wallace. (1993). The role of fiscal decentralization in economic growth. *National Tax Journal*, Nr.2, p. 237–242.
24. OATES, Wallace. (1993). The role of fiscal decentralization in economic growth. *National Tax Journal*, Nr. 2, p. 237–242.
25. OATES, Wallace.(1999). An Essay on Fiscal Federalism. *Journal Of Economics Literature*, Nr. 37, p.1120-1149;
26. PRUD’HOMME, Remy. (1995). *The Dangers of Decentralization*. *The world bank research*. Washington, DC. 201–227.
27. RAIPA, Alvydas; BACKŪNAITĖ, Eglė. (2004). Decentralizacijos reformų teoriniai ir taikomieji aspektai. *Viešojo politika ir administravimas*, Nr. 7, p. 23–32.
28. RIMAS, Justinas. (1999). Vietinių mokesčių ir rinkliavų administravimo tobulinimas (Lietuvos savivaldybių pavyzdžiu): daktaro disertacijos santrauka. Kauno technologijos universitetas. Kaunas: Technologija. 25 p.
29. ROMERIS, Mykolas. (2008). *Valstybė ir jos konstitucinė teisė. Trečia dalis: Valstybės formos ir konstituciniai režimai. Unitarinė valstybė ir valstybiniai junginiai*. Vilnius: MRU. 204 p
30. ROSEN, Henry (1998). *Public finance*. 5th edition. New York: McGraw-Hill. 573 p.
31. SHOUP Donald Curran. (2004). The ideal source of local public revenue. *Regional Science and Urban Economics*, Nr. 34(6), p.753-784.
32. TIEBOUT, Charles. (1956). A Pure Theory of Local Expenditures, . *Journal of Political Economy*. University of Chicago press 64 (5): 416–424.
33. TRASBER, Viktor. 2009. Baltic local government Fiscal situation: two decades of reforms. *Journal of Baltic Studies*, Nr. 40(2), p. 179-200.
34. WENLI, Yanli (2011). The interactive effect of revenue diversification and economic base on US local government revenue stability. *Public Money & Management*, Nr. 31(6), p. 419-426.
35. WHITNEY, Afonso, (2013). Diversification toward stability? The effect of local taxes on own source revenue. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, Nr. 25(4), p. 649-67.
36. ZHANG Guang (2013). The Impacts of Intergovernmental Transfers on Local Governments' Fiscal Behavior in China: A Cross-County Analysis. *Australian Journal of Public Administration*, Nr. 72(3), p. 264-278.
37. ŽILINSKAS, Gintautas (2001). *Vietos savivalda Lietuvos Respublikoje 1999–2000 m. Viešojo administravimo efektyvumas: kolektyvinė monografija*. – Kaunas: Technologija. 198–223.

Neringa Slavinskaitė

Comparative evaluation of the Lithuanian municipal budget expenditure scale and structure

Summary.

According to statistic data, the article focuses on the issue of municipal budget revenues, from the aspect of fiscal decentralisation, there are also made comparative evaluations of the scale and structure of Lithuanian municipal revenues, carried out in 2009 – 2013. European Charter of Local Self-Government in part 3 of Article 9 states, that “the local authorities at least a part of financial resources receive from local taxes and charges, determining the tax rate by



themselves in accordance with the Statute“. Although the Republic of Lithuania is joined in this Charter, but the provision cited here is not implemented yet. This research discusses the concept of fiscal decentralisation and its significance for the development of democracy. The comparative evaluations of municipal scale and structure that are given here may be a guide for planning the indicators of country’s fiscal harmony, by improving a public sector management and implementing the national budget reforms.

Key words: municipal revenues, fiscal decentralisation, grants.

VEIKSNIAI LEMIANTYS TIESIOGINES UŽSIENIO INVESTICIJAS LIETUVOJE

Samanta Tamošiūnienė

magistrantas

*Šiaulių universitetas, Socialinių mokslų fakultetas, Architektų g.1, 78366 Šiauliai
samanta.tamosiuniene@gmail.com*

Santrauka.

Darbe analizuojami tiesiogines užsienio investicijas lemiantys veiksniai. Trumpai apžvelgiama užsienio investicijų ekonominė nauda, investicijas priimančiai šaliai. Aptariama viena pagrindinių tiesioginių užsienio investicijų teorijų – OLI (Ownership, Location and Internalization – Nuosavybė, Vieta ir Internalizacija) teorija. Analizuojama Lietuvos bei užsienio mokslinės literatūros autorių išskiriamus faktorius lemiančius tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą į šalį. Pateikti pagrindiniai Lietuvos patrauklumą apibūdinantys veiksniai.

Koreliacinės ir regresinės analizės pagalba atlikta Lietuvos metinių tiesioginių užsienio investicijų priklausomybės analizė nuo tokių ekonominių rodiklių kaip kvalifikuota darbo jėga, darbo sąnaudų mokestinė našta, bei Lietuvos ekonomikos atvirumo laipsnis. Nustatyta, kad stipriausias ekonominis faktorius veikiantis tiesiogines užsienio investicijas yra Lietuvos ekonomikos atvirumo indeksas.

Reikšminiai žodžiai: tiesioginės užsienio investicijos, investicijas lemiantys veiksniai.

Įvadas

Vienas iš šalies plėtrą ir ekonominę raidą lemiančių veiksnių yra investicijos. Kaip teigia D. Bendikienė ir L. Juozaitienė (2004) šalies investicinė politika turi lemiamą įtaką ekonomikos plėtrai tiek mikro, tiek makro lygiu. Todėl paskutiniaisiais dešimtmečiais pasaulinio ūkio ryšių sistemoje vis didesnę reikšmę įgyja tiesioginės užsienio investicijos.

Tiesioginės užsienio investicijos išskiriamos kaip vienas iš svarbiausių ekonominio augimo veiksnių, todėl šiuolaikinėje ekonominėje literatūroje daug dėmesio skiriama šalies ekonominio augimo analizei, bei atliekama nemažai tyrimų, siekiant išsiaiškinti jų poveikį šalies ekonomikos plėtrai. Padidintas vietinės šalies kapitalas, naujų technologijų diegimas, vietinės konkurencijos didinimas, žmogiškųjų išteklių tobulinimas, plėtojimas, naujų darbo vietų atsiradimas, šalies biudžeto pajamų didinimas, visa tai tiesioginių užsienio investicijų poveikis investicijas priimančiai šaliai, o jų apimtys svarbus kriterijus, parodantis ekonomikos gyvybingumą.

Skirtingose šalyse, sektoriuose ir šalių bendruomenėse tiesioginių užsienio investicijų nauda nėra tolygi ir vienodai apčiuopiama. Apgalvota vidaus politika ir tarptautinių investicijų pritraukimo strategija lemia didesnių tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą besivystančiose šalyse ir galimybę išnaudoti jų teikiamą naudą vystymuisi. Įvairūs iššūkiai pirmiausia laukia priimančiųjų šalių, kuriose būtina sukurti skaidrią, atvirą ir veiksmingą investicijoms politinę aplinką, įrodančią žmogiškųjų ir institucinių gebėjimų brandą naudos įsisavinimui. Investicinė aplinka ir jos patrauklumas formuojasi per daugelį veiksnių ir priemonių, darančių tą aplinką labiau ar mažiau patrauklia Lietuvos ir užsienio verslo subjektams, priimantiems investicinius sprendimus. Kryptingas šio proceso valdymas gali labai paveikti priimamų sprendimų pobūdį ir tokiu būdu padidinti arba sumažinti investicijų apimtį. Brandžią investicinę aplinką atspindinčių požymių dominavimas valstybėje yra investicinio užsienio kapitalo pritraukimo garantas.

Straipsnio tikslas – nustatyti veiksnius darančius didžiausią įtaką tiesioginėms užsienio investicijoms.

Straipsnio objektas – veiksniai lemiantys tiesiogines užsienio investicijas.

Straipsnio aktualumas. Teigiamai ekonominių rodiklių kaitai paskutiniaisiais dešimtmečiais vis didesnę įtaką daro įvairių formų kapitalo globalus migravimas tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje. Investicijų aktyvumas yra svarbi valstybės ūkio klestėjimo sudėtinė dalis, todėl užsienio investicijų

pritraukimas – vienas svarbiausių šių dienų tarptautinės politikos uždavinių. Užsienio kapitalo vaidmuo šalies ekonomikos plėtrai tampa vis reikšmingesnis, nes užsienio investicijos yra bene sparčiausias technologijų perdavimo būdas. Remiantis pasauline patirtimi teigiama, kad užsienio investicijų pritraukimas ir jų panaudojimas sąlygoja ekonomikos plėtrą ir skatina socialines – ekonomines reformas šalyje. Palankus požiūris į tiesiogines užsienio investicijas padiktavo tam tikrą ekonominę valstybių politiką užsienio kapitalo atžvilgiu: daugelis šalių besąlygiškai skatino ir skatina tarptautinio kapitalo atėjimą, savo ruožtu suteikdamos ypatingo strateginio investuotojo teises, mokesčių lengvatas. Kuriamos specialios strategijos ir programos joms pritraukti. Valstybės stengiasi atrodyti patraukliai užsienio investuotojams, todėl pastebima, kad pasaulyje itin sparčiai didėja konkurencija tarp šalių dėl investicijų pritraukimo. Lietuvai, kaip mažai ir dar pakankamai jaunai demokratinei valstybei, neturinčiai gilių rinkos ekonomikos tradicijų ir nenutrūkstamos patirties, užsienio kapitalo atėjimas yra reikšmingesnis, nei stambesnėms ar gilesnėms tradicijas turinčioms kaimyninėms ekonomikoms. Teigiamas TUI vertinimas ir jų įvardijimas vienu svarbiausių ekonominio augimo veiksmu, lemia šios srities tyrimų gausą. Dažniausiai tyrimuose analizuojamos priežastys, lemiančios TUI srautus, apimtį, tiesioginio investavimo formas, pasiskirstymą tarp valstybių, nagrinėjamas ekonomikos augimo ir TUI sąryšis bei kitos problemos.

Uždaviniai:

1. Apibūdinti tiesiogines užsienio investicijas lemiančius veiksmus.
2. Atlikti Lietuvos tiesioginių užsienio investicijų priklausomybės nuo kvalifikuotos darbo jėgos šalyje, darbo užmokesčio mokesčių naštos, ekonominio atvirumo rodiklių, tyrimą.

Tyrimo metodai. Išsikeltiems uždaviniams pasiekti, taikoma teorinės medžiagos ir mokslinių straipsnių analizė, sintezė, lyginimas, grupavimas ir apibendrinimas. Naudota koreliacinė ir regresinė statistinių duomenų analizė, grafinis jų vaizdavimas. Koreliacine analize siekiama įvertinti ryšio tarp kintamųjų stiprumą, regresinės analizės pagalba nustatytas šio ryšio priežastinis pobūdis.

Straipsnio problema. Lietuva traktuojama kaip viena patraukliausių investicijoms šalių, tačiau tiesioginių užsienio investicijų apimtys yra ribotos, netolygios. Dėl šios priežasties ypatingai svarbu išnagrinėti investicinius procesus šalyje: tiesioginių užsienio investicijų apimtis, dinamiką. Atlikti tiesioginių užsienio investicijų sąsajų su Lietuvos ūkio rodiklių pokyčiais tyrimą.

1. TUI pritraukimą lemiančių veiksnių teoriniai aspektai

Mokslinėje teorijoje analizuojančioje veiksmus, kurie lemia tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą šalyje, labiausiai paplitusi teorija aiškinanti TUI, yra Dunning (1981) plėtros teorija. Tai žinomiausias šios srities atstovas, kuris 1981 m. pateikė OLI (OLI – Ownership, Location and Internalization – nuosavybė, vieta ir internalizacija) paradigmą, pagal kurią yra apibūdinamos sąlygos įtakojančios investitoriaus pasirinkimą investuoti tam tikroje šalyje.

Remiantis Dunning plėtros teorija, visų pirma reikia nuspręsti ar pelninga kontroliuoti turimą įmonės turtą, jei taip, tokiu atveju reikia jį perkelti į tarptautinę rinką, pasirenkant vieną iš galimybių eksportuoti arba investuoti į kitas užsienio šalis. Tačiau pagal Dunning investuojama į tas šalis, kuriose tenkinamos visos trys sąlygos.

Pasak Dunningo, įmonės gamyba užsienio šalyje priklauso nuo šių trijų sąlygų:

1. Įmonė turėtų turėti materialiojo ir nematerialiojo turto bei įgūdžių, kad galėtų konkuruoti su vietinėmis priimančiosios šalies įmonėmis, turinčiomis žinių apie tą šalį ir patirties joje.
2. Įmonei, pasinaudojusiai priimančiąja šalimi, turėtų būti pelningiau gaminti priimančiojoje šalyje, o ne gaminti buveinės šalyje ir po to eksportuoti.
3. Daryti TUI turėtų būti pelningiau nei parduoti, nuomoti ar licencijuoti įgūdžius.

Šios sąlygos, kurias Dunning vadina OLI, yra atitinkamai nuosavybės teisės (O), vietos (L) ir internalizacijos (I) privalumai. Vietos privalumai – tai gamybos būdo pranašumas priimančiojoje šalyje, didelės gabenimo išlaidos, pigi darbo jėga bei pirkėjų, vietos įvaizdžio ir užsienio šalių

vyriausybių prekybos prašymų artumas. Internalizacijos privalumas – tai netobulosios konkurencijos teikiamas privalumas.

Tiesioginių užsienio investicijų apimtys priklauso nuo daugelio ekonominių faktorių, tačiau būtina suprasti, kad tiesioginių investicijų pritraukimas yra svarbus šalies ekonominio augimo rodiklis, priklausantis nuo gamybos augimo, finansinio stabilumo, verslo infrastruktūros padėties, politinių sprendimų tobulumo ir strateginio vientisumo sprendžiant apmokestinimo, privatizavimo, biurokratijos kliūčių mažinimo ir kitus aktualius klausimus. Ryšys tarp TUI ir ekonomikos augimo buvo išnagrinėtos daugeliu aspektų. Tyrimai rodo, kad TUI priimančiosios šalies ekonominių santykių augimas priklauso nuo daugelio svarbių veiksnių. Tarkime, šalys, kuriose išsivysčiusios finansų rinkos, didesni gebėjimai įsisavinti ir palaikyti prekybą, linkusios turėti daugiau naudos iš TUI įplaukų. Gamtos išteklių taip pat yra viena iš priežasčių, dėl kurios užsienio įmonių investicijos juda į šalį. TUI priimančios šalies žmogiškasis kapitalas, taip pat, vienas svarbiausių veiksnių siekiant padidinti TUI srautus. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad šalys, kuriose išvystyta finansų rinka ženkliai daugiau pelnosi iš TUI augimo. Azman-Saini ir kt. sukurtas slenksčio modelis finansų rinkose parodo, kad teigiamas poveikis TUI vyksta tik tada, kai TUI priimančios šalies ribinė finansų sektoriaus plėtra yra minimali. Anot Cirulytės R. (2004) svarbus tiesioginių užsienio investicijų srautus į šalį lemiantis veiksnys yra įvairios vyriausybių siūlomos skatinamosios priemonės, kurios apima finansinius, fiskalinius paskatinimus bei tokius paskatinimus, kaip lengvatinės rinkos ir monopolinės teisės. G. Heydari Kord Zanganeh ir kt. atlikę tyrimą, remdamiesi gautais statistiniais rezultatais išskyrė tokius svarbiausius veiksnius, darančius įtaką TUI: ekonomika, jos galimybės, infrastruktūra, skatinimo priemonės ir išteklių. Papildant tradicinį požiūrį, kai kurie tyrimai rodo, kad TUI yra labiau tikėtinas tarp šalių su daugiau panašių faktorių arba tarp šalių, kurių vystymosi stadijos yra panašios. Anot V. Kvainauskaitės (2004), būtina paminėti veiksnį, turintį ir itin neigiamą poveikį TUI, tai politinis nestabilumas ar vyriausybių kaita. Šią mintį papildė T. Tumėnas (2000), teigdamas jog tokie makroekonominiai rodikliai, kaip valiutos devalvacijos rizika, darbo užmokesčio augimas, dažni įstatymų pasikeitimai, yra faktoriai, neigiamai veikiančios tiesiogines užsienio investicijas. Laskienės D. (2010) nuomone, svarbiausi įmonės investicijas užsienyje lemiantys veiksniai yra – užsienio žaliavų šaltiniai ir pigi darbo jėga, taip pat galimybė apeiti muitus bei kitas kliūtis, trukdančias patekti į kitų šalių rinkas. Ruplienė D. (2009) straipsnyje apie verslo mokesčių dydžio kaip institucinio veiksnio įtaką TUI, mini rinkos dydį, atstumą tarp investuojančios ir investicijas priimančios šalies, darbo jėgos sąnaudas, korupcijos lygį, Vyriausybės išlaidas infrastruktūrai, konkurencijos lygį šakoje, užsienio prekybos politiką, sąlygas produkto rinkoje. Išanalizavus susistemintus užsienio autorių (Fung K.C., Garcia – Herrero A., Iizaka H., Siu A. (2005), Adams S. (2009), Havranek T., Iršova Z. (2010), Kahai S. K. (2011), Anyanwu J. C. (2012), Arbelaerzas H., Ruizas I. (2013)) įvardijamus veiksnius darančius įtaką TUI galime išskirti kad vienas pagrindinių veiksnių darančių įtaką tiesioginėms užsienio investicijoms, kurį paminėjo visi autoriai, yra rinkos augimo dydis, Arbelaerzas H., Ruizas I. (2013) dar įvardijo tokį veiksnį kaip rinkos augimo potencialas. Išskiriama verslo aplinkos kokybė, politinė, teisinė, konkurencinė aplinka, mokesčių sistema, jos stabilumas. Šalyje teikiamos TUI paskatos, bendrasis vidaus produktas (BVP) tenkantis vienam gyventojui, žmogiškasis kapitalas, gamtos išteklių, finansinis išsivystymas, infliacija, valiutos stabilumas, atvirumas prekybai ir kt. Pasaulio bankų grupės internetiniame puslapyje vertinančiame 189 šalių patrauklumą verslo pradžiai ir vystymui, šalys reitinguojamos pagal biurokratinis, ekonominius, socialinius kriterijus, pvz.: kiek kainuoja ir kiek vidutiniškai užtrunka įmonės įsteigimas Lietuvoje, įvairios dokumentacijos (leidimai statybai, įmonės įstatai, pažymėjimas, turto registravimo pažymos ir pan.) tvarkymas, kredito gavimo kaina ir laiko sąnaudos. Vertinama įmonėms taikoma įstatyminė bazė, vyraujanti mokesčių sistema, skaičiuojama kiek ir kokių yra privalomų mokesčių vykdant įmonės veiklą, kokios eksporto importo galimybės, kiek vidutiniškai užtrunka ir kainuoja bankroto procedūra ir panašūs veiksniai. Šiuo metu Pasaulio banko

išreitinguotose pasaulio Valstybėse, pagal verslo pradžios sudėtingumą, mokesčius, biurokratinės aplinkybės, teisinę bazę ir pan. Lietuva užima 24 vietą iš 189 reitinguojamų pasaulio šalių. Iki 17 vietos, pagal reitingą, Lietuva buvo šoktelėjusi 2013 metais.

Pasaulinė tarptautinių investicijų praktika besivystančiose šalyse rodo, kad besivystančios valstybės turėtų daugiau skirti dėmesio tokiems veiksniams kaip: valstybės politika, tiesioginių užsienio investicijų skatinimui, o ne ribojimui, liberaliai aplinkai TUI atžvilgiu, bendrų vietos ir užsienio gamintojų veiklos skatinimui. Taikydamos palankią investuotojams politiką, užsienio kapitalą gali pritraukti net tos valstybės, kurios laikomos rizikingomis investicijų atžvilgiu. Pasaulinė ekonominė integracija nuolat didina užsienio investicijų kiekį pasaulyje, nes globalizacijos procesai spartėja ir įtraukia vis daugiau valstybių (Ginevičius R., Rakauskienė O.G kt., 2005).

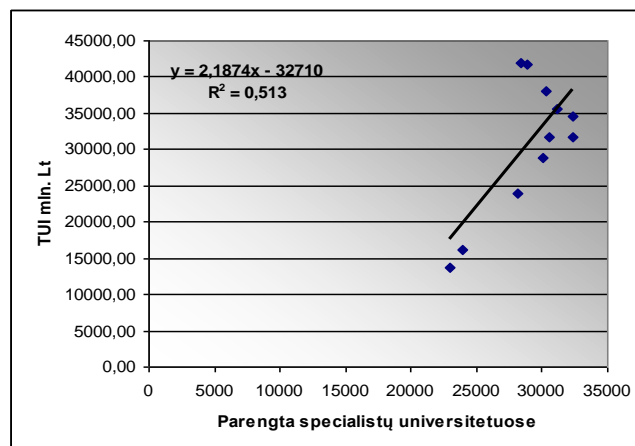
2. Lietuvos investicinių patrauklumą apibūdinantys veiksniai

Remiantis Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, vienas iš veiksnių, skatinančių užsienio ir Lietuvos investuotojus investuoti į Lietuvos ekonomiką, – Lietuvos narystė Šiaurės Atlanto Sutarties Organizacijoje (toliau vadinama – NATO) ir ES, suteikianti ekonominei, politinei ir socialinei aplinkai stabilumą, taigi ir papildomų verslo plėtros galimybių. Be to, Lietuva palaiko glaudžius ekonominius santykius su kaimyninėmis Rytų Europos valstybėmis. Jos strateginė geografinė padėtis tarp ES ir Nepriklausomų Valstybių Sandraugos (toliau vadinama – NVS) palanki verslo plėtrai. Lietuva suvokiama tarsi tiltas tarp ES ir NVS. Investuotojų pasitikėjimą verslo saugumu užtikrina investavimą reguliuojantys teisės aktai, atitinkantys visus ES standartus. Investuotojams patraukli kvalifikuota bei konkurencinga Lietuvos darbo jėga. Vidutinis darbo užmokestis Lietuvoje vis dar yra vienas mažiausių iš ES valstybių. Gana aukšta darbo jėgos kvalifikacija ir mažas darbo užmokestis lemia verslui patrauklų darbo jėgos kokybės ir sąnaudų santykį. Prekių, komunalinių ir įvairių kitų paslaugų kainos, gyvenimo sąnaudos Lietuvoje – vienos mažiausių iš Centrinės ir Rytų Europos valstybių. Lietuva ne tik geografiškai artima Rytų rinkoms, bet ir pranašesnė prekių ir paslaugų pigumu. Tai leidžia ir vietiniams, ir užsienio investuotojams Lietuvoje santykinai sumažinti bendrąsias sąnaudas. Pagrindiniai Lietuvos pramonės centrai tarpusavyje sujungti 4 juostų keliais, atitinkančiais visus ES standartus. Be to, Lietuvoje veikia 4 tarptautiniai oro uostai, neužšalantis Klaipėdos valstybinis jūrų uostas. Vienas iš tiesioginių užsienio investicijų ir vidaus investicijų pritraukimo veiksnių – Lietuvoje įsteigtos laisvosios ekonominės zonos. Veikia dvi laisvosios ekonominės zonos.

3. Lietuvos tiesioginių užsienio investicijų priklausomybės nuo kitų ekonominių rodiklių analizė.

Investicija reiškia ekonominį išsipareigojimą dabar, tikintis iš jų gauti pajamų ateityje, t.y. gauti pelną. Racionaliai sumažinus investicijų sąnaudas tikimasi gauti didesnę pelną. Dėl šios priežasties analizei pasirinkti rodikliai orientuoti į investuojančios įmonės sąnaudų mažinimą. Mažinant investicijų kaštus, remiantis teorija, investuojančiai įmonei aktualūs tokie rodikliai kaip kvalifikuota darbo jėga, darbo sąnaudų mokestinė našta ir ekonomikos atvirumas. Visi šie rodikliai gali parodyti ir lemti įmonės apsisprendimą investuoti kuriant filialą šalies viduje ar likti prekių importuotoju.

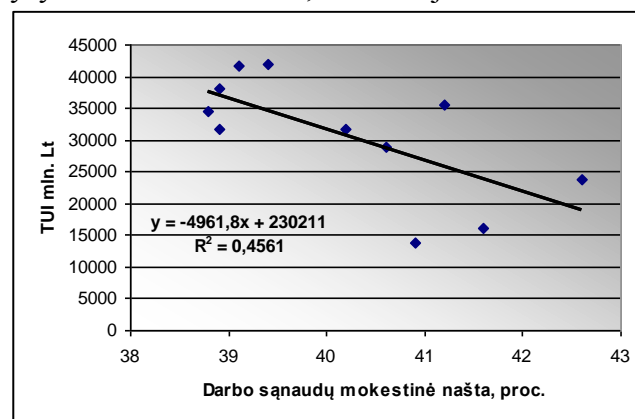
Lietuvos Respublikos ūkio ministerija kaip vieną patrauklausios veiksnį investuotojams Lietuvoje, mini patrauklų darbo jėgos kokybės ir sąnaudų santykį. Nuo 2003 iki 2007 metų universitetų paruoštų kvalifikuotų darbuotojų skaičius didėjo. Ženklus, baigusiu universitetą asmenų, šoktelėjimas pastebimas 2005 metais. Tais metais universitetai parengė virš 4000 tūkstančių specialistų, daugiau nei 2003 metais. Nuo 2011 metų matomas parengtų kvalifikuotų darbuotojų skaičiaus mažėjimas, galima daryti prielaidą, kad Lietuva patiria „protų nutekėjimą“. Pokriziniu laikotarpiu, jauni, darbingi jaunuoliai renkasi studijas užsienyje arba pabaigę, atidėję studijas emigruoja iš Lietuvos. Šio rodiklio mažėjimas gali neigiamai paveikti TUI srautus, nes TUI priklausomybė nuo kvalifikuotų darbuotojų skaičiaus ganėtinai stipri, koreliacijos koeficientas 0,513.



1. pav. Tiesioginių užsienio investicijų nuo kvalifikuotos darbo jėgos, priklausomybė

Antras tyrimo determinantas - darbo sąnaudų naštos Lietuvoje, rodiklis. Tai santykinis rodiklis, rodantis, kokią darbo sąnaudų dalį sudaro su bruto darbo užmokesčio lėšomis susijęs gyventojų pajamų mokestis ir darbdavio bei darbuotojo valstybinio socialinio draudimo įmokos.

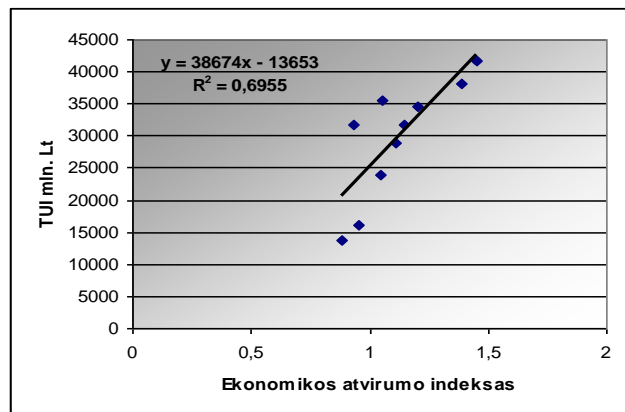
Statistikos departamento duomenimis darbo sąnaudos analizuojamu laikotarpiu kito labai neženkliai. Kriziniu laikotarpiu pastebimas šio rodiklio mažėjimas, tai natūrali reakcija į pasaulinę krizę. Mažinami darbuotojų atlyginimai tuo pačiu sumažino ir darbo sąnaudų mokestinę našą. Tarp TUI ir minėtojo rodiklio ryšys nėra labai ženklus, koreliacijos koeficientas 0,4561.



2. pav. Tiesioginių užsienio investicijų nuo darbo sąnaudų mokestinės naštos, priklausomybė

Trečias rodiklis galintis lemti užsienio kapitalo srautus į šalį - ekonomikos atvirumo indeksas. Kuo šalies ekonomika atviresnė, tuo labiau vystosi užsienio prekyba, o tai vienas veiksmių nurodytų mokslinėje literatūroje, lemiančių tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą.

Iki krizinio laikotarpio analizuojamais metais pastebimas ekonominio atvirumo indekso augimas. Pokriziniu laikotarpiu Lietuva greitai atstatė augimą, bei pasiekė minėto rodiklio aukštumą, kokių nebuvo prieš 2007 metų pasaulinę krizę. TUI ir ekonomikos indekso tarpusavio ryšys ganėtinai stiprus, koreliacijos koeficientas 0,6955.



3. pav. Tiesioginių užsienio investicijų nuo ekonomikos atvirumo indekso, priklausomybė

Išvados

1. Išnagrinėjus faktorius, į šalį pritraukiančius užsienio investicijas, teoriniu aspektu, galima teigti, kad visi veiksniai įtakojantys TUI, susieti su Dunning OLI (NVI nuosavybė, vieta, internalizacija) teorija. OLI teorijos sudėtinei daliai Ownership (nuosavybė) priskiriame šalies nuosavybę, t.y. priskiriame tokius veiksnius kaip: darbo jėga, žaliavų, gamtinių išteklių šaltiniai. Location (vieta) OLI teorijos determinantui priskiriame visus veiksnius susijusius su vieta kartu su vietos ekonominiais (rinkos dydis, rinkos augimo dydis, ekonominis stabilumas, konkurencinė aplinka, valiutos stabilumas), politiniais (verslo skatinimo sistema, įstatyminė bazė, mokesčių sistema, atvirumas prekybai), istatymiais (įstatymų bazė) veiksniais. Internalization (internalizacija) nagrinėjamų autorių veiksmų nepaminėtas, tačiau manytina, kad labai svarbus faktorius investuojančiai šaliai yra lankstumas, t.y. kiekviena šalis turi savo kultūrą, papročius, vertybes.
2. Atliktu tyrimu nustatyta, kad analizuojamo laikotarpio 2011 – 2013 metais šalyje mažėja universitetų paruošiamų specialistų skaičius, tačiau auga ekonominio atvirumo indeksas nuo 0,9 – 2003 metais iki 1,4 – 2013 metais. Darbo sąnaudų našta, analizuojamu laikotarpiu, kito neženkiai.
3. Atlikus trijų ekonominių reiškinių, galinčių sumažinti investuojančios įmonės sąnaudų kaštus ir pritraukti užsienio kapitalą į šalį (kvalifikuota darbo jėga, darbo sąnaudų mokestinė našta, ekonominio atvirumo indeksas) ir tiesioginių užsienio investicijų priklausomybės analizę, rodiklio stipriai veikiančio TUI šaltus nerasta. Iš pasirinktų determinantų nustatyta, kad rodiklis daugiausia lemiantis tiesioginių užsienio investicijų apimtį Lietuvoje - ekonominio atvirumo indeksas, nustatytas koreliacijos koeficientas 0,6955.

Literatūra

1. BENDIKIENĖ, Danutė., JUOZAITIENĖ, Liogina. (2004). Investicijų ir šalies makroekonominių rodiklių procesų sąveikos analizė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko tarptautinės konferencijos medžiaga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, p. 28.
2. CIRULYTĖ, Ramutė. (2004). Tiesioginių užsienio investicijų tyrimai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos 2004*: Ernesto Galvanausko mokslinės konferencijos medžiaga Šiauliai: Šiaulių Universiteto leidykla, p. 61-64.
3. GINEVIČIUS, R., RAKAUSKIENĖ, O. G., PATALAVIČIUS, R., TVARONAVIČIENĖ, M., KALAŠINSKIENĖ, K., LISAUSKAITĖ, V. (2005). *Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje*. Vilnius: Technika. ISBN 9986-05-937-2
4. HAJIRASOULIHA, Mahsan., HEYDARI, Kord Zanganeh, HOSSEINI Seyed Ahmad. (2014). *The role of foreign direct investment on increasing the amount of export*. *Management Science Letters* 4. [interaktyvus]. Growingscience.com, [žiūrėta 2014 m. spalio 28 d.]. Prieiga per internetą <http://growingscience.com/msl/Vol4/msl_2013_364.pdf>
5. KVAINAUSKAITĖ, Vaida. (2004). *Tarptautinių ekonominių santykių pagrindai*. Kaunas: Technologija.

6. LASKIENĖ, Daiva. (2010). *Ryšys tarp tiesioginių užsienio investicijų ir investicijas priimančios šalies tarptaurinės prekybos: Lietuvos atvejis. EKONOMIKA IR VADYBA: 2010. 15.* [interaktyvus]. Ktu.lt, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 03 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-140.pdf>>
7. LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTERIJA. Investicijos. [interaktyvus]. ukmin.lt, , [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/web/lt/investicijos>>.
8. PASAULIO BANKŲ GRUPĖ. [interaktyvus]. doingbusiness.org, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.doingbusiness.org/rankings>>.
9. RUPLIENĖ, Dovilė. (2009). *Verslo mokesčių dydžio kaip institucinio veiksnio įtaka tiesioginėms užsienio investicijoms.* *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos.* 2009. 1 (14), p. 248-255. ISSN 1648-9098.
10. ŠIMELYTĖ, Agnė. (2014). *Tiesioginių užsienio investicijų politikos formavimas Baltijos šalyse.* Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, Vadyba (03S). [interaktyvus]. dspace.vgtu.lt, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://dspace.vgtu.lt/bitstream/1/1721/4/2237_SIMELYTE_Disertacija2in1.pdf> .
11. TOMAŠEVIČ, Vladislav., MACKEVIČIUS Jonas (2010). *Materialiųjų investicijų analizė ir jų įtakos vertinimas.* *Verslo ir teisės aktualijos, Vilnius: TTVAM.* T. 5.
12. TUMĖNAS, Tomas. (2000). *Veiksniai, lemiantys tiesiogines užsienio investicijas į Lietuvą.* *Ekonomika.*

Samanta Tamošiūnienė

Summary. Determinants of Foreign Direct Investment in Lithuania

The article analyzes factors that influence foreign direct investment. Brief overview of the economic benefits of foreign investment in the host country. Discusses one of the major foreign direct investment OLI (Ownership, Location and Internalization). Make analysis what factors determining lithuanian and foreign scientific literature authors of the attraction of foreign direct investment in the country. Present the main Lithuania's attractiveness characterizing factors. Correlation and regression analysis of the aid of the Lithuanian foreign direct investment dependence analysis of economic indicators such as qualified labor force, labor costs, tax burden, and the degree of openness of the Lithuanian economy. It was found that the strongest economic factor acting foreign direct investment is the degree of openness of the economy

Keywords: foreign direct investment, determinants of investment.

THE ROLE OF LEADING ECONOMIC INDICATORS IN THE POST-CRISIS EUROPEAN ECONOMIES

Assoc. prof. dr. Donatas Pilinkus

Assoc. prof. dr.

*Vilnius university Kaunas Faculty of Humanities
Muitines str. 8, LT-44280 Kaunas
donatas.pilinkus@khf.vu.lt*

Aurelija Bučinskienė

B.A.

*Vilnius university Kaunas Faculty of Humanities
Muitines str. 8, LT-44280 Kaunas
bucinske@gmail.com*

Summary. Economists and scientists always search for early warning signals that could indicate important risks in both developed and developing economies. The key reasons for such activities lead to all possible attempts to forecast economic trends and make action to avoid turbulent consequences of any economic slowdown or crisis. The results of the article suggest that a number of economic indicators lead economic trends of a country and are valuable in disclosing general context to take time and circumvent economic slowdowns. Since post-crisis economies including the European countries are more vulnerable to any exposures the role of leading economic indicators becomes even more significant in economic forecasting though other occurrences and their influence, e.g. the recent Russian embargo, should be also thoroughly examined and measured.

Keywords: leading economic indicators, leading economic index, post-crisis economies, European countries, economic forecasting

Introduction

The European Union economy consists of an internal market and the EU is represented as a unified entity in the World Trade Organization. It is the second largest economy in the world respectively if treated as the economy of a single country. Thus, actions and event that take place in this area are relevant not only to this particular area, but also to the entire world economy. Studying the economic context of Europe is therefore of major importance and leading economic indicators assist in determining the nearest economic future for this region.

The objective of this paper is to reveal the role of leading economic indicators and to disclose their signals in the post-crisis European economies.

In order to achieve the objective the following **tasks** have been set out:

1. to reveal the origins of the leading economic indicators;
2. to outline the methodology for calculating leading economic indices.
3. to analyse the latest tendencies and trend of the European economies

While researching the role of economic indicators the systemic approach and comparative analysis of scientific literature are employed as well as logical generation of conclusions is presented. The empirical analysis was conducted by the help of statistical software.

1. Leading Economic Indicators: development and methodology

1.1 Leading Economic Indicators: Origins and Present

To reveal the place of leading economic indicators in the economic theory, it is worth pointing out that there are different tools in predicting economic changes. These tools could be distinguished according to the length of period. Long wave cycle theory, discovered by economist Kondratjev,

important only for innovation-based, development, and evolutionary economics and not even accepted by most academic economists (Fagerberg, 2003). Leading economic indicators (LEI), depending on the specific indexes and market values, are part of business cycles theory. Term *business cycle* refers to fluctuations in aggregate production, trade and activity over several months or years in a market (Moore, 1961)., thus it can be considered as short and medium-term trends.

After the Great Depression (1929-33), economists were concerned about the finding the ways to detect the next economic downturn. The development of the business cycle indicators (BCI) started in the 1940s as Arthur Burns and Wesley Mitchell of the National Bureau of Economic Research. They started experimenting with models revealing economic data, these patterns was called business cycles, and in their 1946 book "Measuring Business Cycles" they described them as: "consist of expansions occurring at about the same time in many economic activities, followed by similarly general recessions, contractions, and revivals which merge into the expansion phase of the next cycle" (Burns A. F. Wesley C. M., 1946). Much of the following development of this 'indicator approach' was pursued at the National Bureau of Economic Research under the supervision of Geoffrey H. Moore, an economics researcher who developed the concept of leading, lagging and coincident business-cycle indicators, and is still considered the "father of the leading indicators" (Banerji, 2011).

By the late 1960s, the U.S. Department of Commerce was producing material resembling the model for the Board's current BCI. In 1995 the Conference Board was taken over from the U.S. government and became the official publisher of the BCI. Currently the organization produces leading economic indexes for twelve individual countries, including Australia, Brazil, China, France, Germany, India, Japan, Korea, Mexico, Spain, the U.K. and the U.S. Their membership includes over 1 200 companies in both the established and emerging markets of the world. The Conference Board Leading Economic Index for the Euro Area was launched in January 2009. Plotted back to 1987, this index has successfully signaled turning points in the business cycle of the bloc of countries that now constitute the Euro Area, defined by the common currency zone (Conference-board.org, 2014).

According to Audrone Jakaitiene and Stéphane Déés (2009) forecasting the world economy became even more difficult task given the complex inter-relationships within and across countries. While global models have developed both their theoretical background and/or their statistical properties, they aim at forecasting the world economy in the medium-term. These researchers claim that forecasting short-term economic developments relies more on statistical methods that make use of the leading properties of a large number of economic indicators, and at the global level, the only attempt of short-term forecasting effort concerns the construction of leading indicators for economic activity by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).

Today OECD has 34 members, including also economies in transition (non-OECD economies) like Brazil, China, India, Russia, South Africa and Indonesia (Oecd.org, Nov 2014). Altogether OECD brings around its table 40 countries that account for 80% of world trade and investment; it gives central role to the organization in addressing the challenges facing the global economy. Furthermore, at the beginning of the organization there were about 30 indicators from business surveys, which were available only for the main OECD countries, today, the number of these indicators exceeds 300 (Savin, I.; Winker, P., 2011), as for each country calculated individual composite indicators (CI) made up from different indicators (components). CI is formed when individual indicators are compiled into a single index, on the basis of an underlying model of the multi-dimensional concept that is being measured (OECD org, Nov 2014).

Over-reliance on leading indicator is criticized, leading indicators has predicted a number of recessions that did not occur, having once prompted American economist Paul Samuelson to suggest

that "economists have correctly predicted nine of the last five recessions." (Allen, B. 2014). Zachary Karabell, historian, money manager and economist, tackles the history and the limitations of each of our leading indicators. He claims that we now refer on them as our "leading indicators" and they are thought to provide key insights into the health of the economy, but they measure only that they were designed to measure at the time they were invented. The world, however, has not stay the same (Karabell, Z. 2014).

The financial crisis of 2008-09, which was sharpest contraction in the history of the European Union since the recession of 1930s (Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses, 2009), called into question the ability of traditional forecasting methods which were unable to anticipate the turning point in time (Camacho M., Garcia-Serrador A., 2011). Many latest research states that the challenge of early detection of leading indicators, indexes and cyclical turning points has rarely been more topical than since fore mentioned recession. Over the past few decades a whole class of cyclical indicators has emerged applying new econometric techniques (Bondt, Hahn, 2014).

Therefore even if it is not a completely perfect tool, LEI remains very significant in predicting changes of the economy and in preventing crisis.

1.2 Indexes of Leading Indicators in Europe: Methodology and Data

The two main authorities we mentioned above – The Conference Board and the Organization for Economic Co-Operation and Development - providing leading information of the economic changes: Leading Economic Indicator (LEI), Business Cycle Indicator (BCI), Composite Indicators (CI) globally, uses different calculation methodology and data.

The Conference Board produces leading economic indexes for twelve individual countries, including 4 European countries: U.K., Germany, France and Spain. For entire Euro-Area CB submits index of leading indicators, incorporating the data from 7 economic releases that traditionally have peaked or bottomed ahead of the business cycle. Calculating CI these 7 components are averaged and a standardization factor is applied to equalize volatility (Conference-board.org, 2014). All listed as follows:

1. Economic Sentiment Index (source: European Commission DG-ECFIN)
2. Index of Residential Building Permits Granted (source: Eurostat)
3. EURO STOXX Index (source: STOXX Limited)
4. Money Supply (M2) (source: European Central Bank)
5. Interest Rate Spread (source: European Central Bank)
6. Eurozone Manufacturing Purchasing Managers' Index (source: Markit Economics)
7. Eurozone Service Sector Future Business Activity Expectations Index (source: Markit Economics)

In turn, there is 22 OECD member European countries: Austria, Belgium, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom. For each country the individual composite leading indicator is calculated, using different component series (unit) and obtained from different courses. Individual component makes CLI more relevant for a particular country. Individuality probably makes them relevant to a particular country, but it is more difficult to create them comparable.

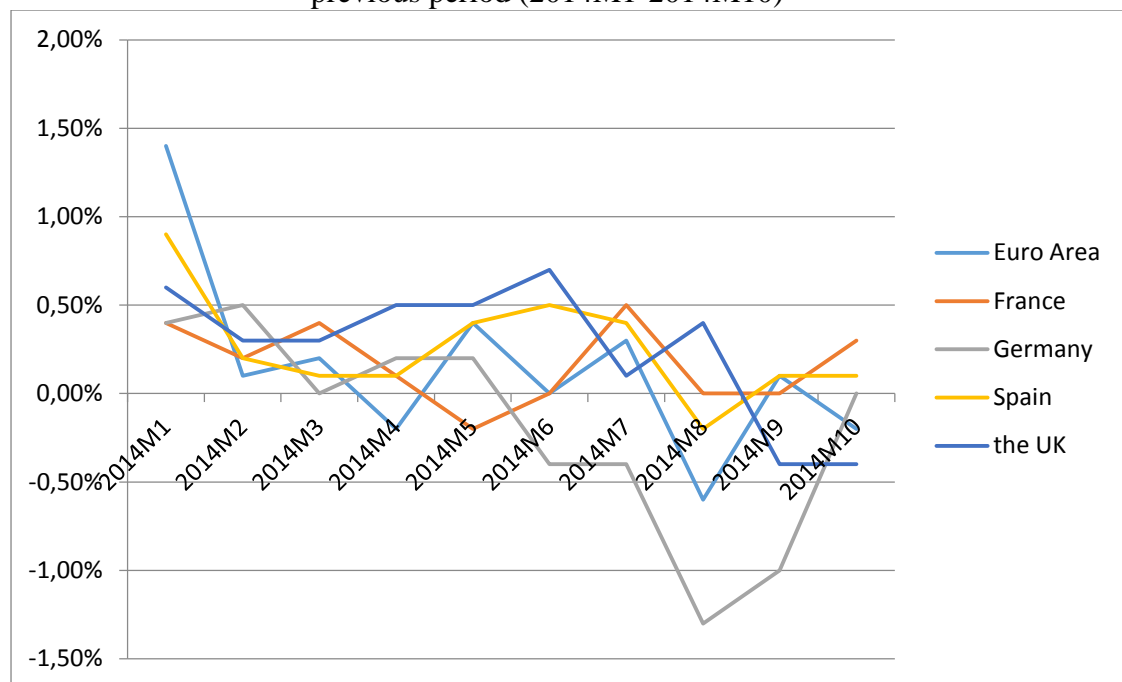
Therefore, the methodology of this paper is to analyse current tendencies of leading economic indicators and their signals of both organizations for the European economies. In addition to that, several most reliable leading indicators will be analysed separately for the particular region on the

basis of their consistency which will be tested according to the signals during the last worldwide economic slowdown.

2. Analysis of the Leading Economic Signals in European Economies

As it was already mentioned, the Conference Board calculates the leading economic index for the Euro area and separately for France, Germany, Spain as well as for the UK. The tendencies of the leading economic indices are presented in the figure below. If we take the general trend for the year of 2014 we perceive the obvious signals that the Euro area and the major European countries will have less positive expectations that the economies will grow. The best performance is exemplified by France – a 0,3% increase discloses that its economy will grow in the nearest time. Meanwhile the other largest European economies – Germany and the UK – reflect a very fragile situation and the signals of possible economic slowdown in the nearest future. Therefore, according to this data we perceive European economies actually find themselves on a very instable position were the economic growth may be really slow or economic stagnation may pave the way for the nearest economic future of the countries.

Figure 1. The change of The Conference Board Leading Economic Index, compared to the previous period (2014M1-2014M10)



Source: *The Conference Board*: <http://www.conference-board.org>

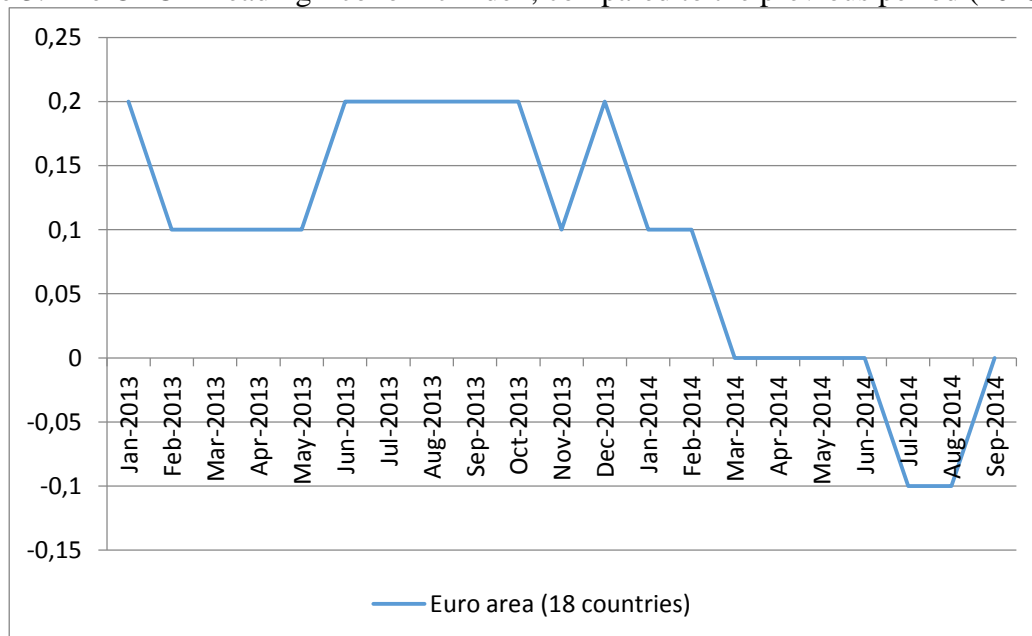
According to the data provided by the Organization for Economic Cooperation and Development we meet very similar trends regarding the nearest economic forecasting. If we take the entire Europe it is obvious the leading signals suggesting the economic growth during the year of 2013 have disappeared and the economies find themselves in a stand still point. This exemplifies fragility and inconsistency with respect to the economic growth of European economies. It is worth stating that the possible economic growth and prosperity for Europe is not on the timeline in the nearest future.

Figure 2. The OECD Leading Economic Index, compared to the previous period (2013-2014)



If the focus is paid just on Euro area we see rather similar tendencies – the expected economic growth seems to disappear and a breakable position fluctuating around zero signals nothing positive about the nearest economic future. The nearest economic tendencies will be clearly shaped by the actions of Euro area countries as one entity and by the actions of these countries individually. Therefore, the nearest times of Eurozone economies are not brilliant, though these economies still remain under control.

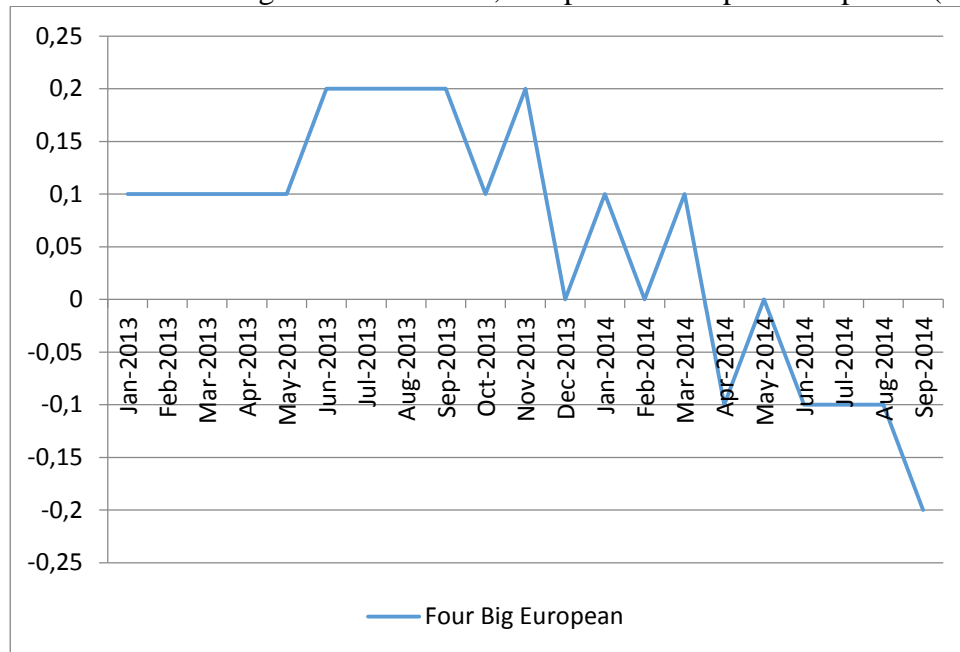
Figure 3. The OECD Leading Economic Index, compared to the previous period (2013-2014)



However, if we take just four largest European economies (France, Germany, Italy, and the United Kingdom) the signals of the leading economic index are dangerous and this risk may be easily transferred to other European economies what we noticed in the earlier figures. The suggestion that four big European economies may face the economic slowdown in the nearest future means that this trend most probably will affect a little bit later other smaller European countries what may lead to another economic slowdown for Europe. At this point, it is expedient to offer that European and local

officials should search for solutions how to put the four major European economies back on the right track. Otherwise, this will inevitably affect other European economies – first of all, most active trading partners of the four – and possibly the world’s economy.

Figure 4. The OECD Leading Economic Index, compared to the previous period (2013-2014)



In addition to analysing leading economic indices it is worth paying attention to the general European context and other influences that directly or more indirectly deal with health of economies. The focal point of the exploration is clearly sanctions against Russia and the following Russian embargo on most foods from European countries. The instability in the Ukraine, which seems impossible to be solved in the nearest future, and the consequential political and economic decisions might become a determining factor in turning European economies to the positive or negative directions from the economic point of view.

In all, the economic context is really fragile in Europe and the prosperity (or a slow growth if to put it right) of economies will be greatly determined by both political and economic decisions of Europe as whole and by decisions of Europe on the level of individual countries and their economic differences.

Conclusions

In order to sum up, it is possible to draw the following conclusions:

- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) has contributed to the birth of leading economic indicators. The methodologies how to calculate composite leading economic indices are still changing but the necessity to analyse leading economic context became inevitable from the introduction of leading economic indicators. At present the Conference Board and the OECD are those two organizations that could be treated as leading experts in this area.
- The Conference Board applies seven economic releases in calculating the leading economic index while the Organisation for Economic Cooperation and Development take various indicators on a separate country basis and in doing so the OECD reflects the future economic tendencies of individual economies as precisely as possible.
- The European economies find themselves in a very fragile context where the direction of economies may be both positive and negative. However, the analysis of leading indicators

of the major European economies suggests Europe will probably have another economic slowdown in the nearest future and this idea is strengthened by the fact that the Russian embargo on foods and political instability in the Ukraine causes additional risks supporting the latter tendency.

Literature

1. ALLEN, Bruce (2014) *Leading Economic Indicators Predict Market Trends* [interaktyvus] Investopedia . [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.investopedia.com/articles/economics/08/leading-economic-indicators.asp>>
2. BANERJI, Anirvan (2011) *Predicting recessions and slowdowns: a robust approach*. [interaktyvus]. Economic Cycle Research Institute (ECRI) New York No. 202. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cdeds.org/pdf/work202>>
3. BONDT Gabe J.; HAHN, Elke (2014) *Introducing the Euro Area-wide Leading Indicator (ALI): Real-Time Signals of Turning Points in the Growth Cycle from 2007 to 2011*. [interaktyvus]. Journal of Forecasting Volume 33, Issue 1 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/for.2273/full>>
4. BURNS, Arthur F., WESLEY C. Mitchell (1946) *Measuring Business Cycles*, skyr.: Working Plans [interaktyvus] p. 21. NBER. ISBN: 0-870-14085-X [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nber.org/chapters/c2980.pdf>>
5. *Business Cycle Indicators Handbook* (2001) [interaktyvus] The Conference Board [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.conference-board.org/pdf_free/economics/bci/BCI-Handbook.pdf>
6. CAMACHO, Máximo; GARCÍA-SERRADOR, Agustín (2011) *The Euro-Sting revisited: the usefulness of financial indicators to obtain euro area GDP forecasts* [interaktyvus] Economic Analysis, Madrid [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ebookbrowse.net/bbva-1120-pdf-d190095564>>
7. *Economic Crisis in Europe: Causes, Consequences and Responses* (2009) Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, ISBN 978-92-79-11368-0 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication15887_en.pdf>
8. FAGERBERG, Jan (2003) *Schumpeter and the revival of evolutionary economics: an appraisal of the literature*. [interaktyvus]. Journal of Evolutionary Economics April 2003, Volume 13, Issue 2, pp 125-159 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s00191-003-0144-1#page-1>>
9. JAKAITIENE, Audrone; DÉES, Stéphane (2009) *Forecasting the World Economy in the Short-Term* [interaktyvus] Social Science Research Network [žiūrėta 2014 m. lapkričio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1059.pdf>>
10. MOORE, Geoffrey H. (1961) *Business Cycle Indicators, Volume 1* [interaktyvus] Princeton University Press, NBER Book Series Studies in Business Cycles 793 p. ISBN: 0-870-14093-0 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://papers.nber.org/books/moor61-1>>
11. KARABELL, Zachary (2014) *The Leading Indicators— A Short History of the Numbers That Rule Our World* [interaktyvus] Simon and Schoster New York [žiūrėta 2014 m. lapkričio 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=4RaaAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=Leading+Indicators+zachary&ots=GmIVxAO9li&sig=siy7xjP2QMCniB8daYUt3qYSc&redir_esc=y#v=onepage&q=Leading%20Indicators%20zachary&f=false>
12. *The Conference Board Historical Overview. 90 Years of Commitment* (2006) Annual Report [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.conference-board.org/pdf_free/TCB_HistoryTimeLine.pdf>
13. SAVIN, Ivan; WINKER, Peter (2011) *Heuristic model selection for leading indicators in Russia and Germany* [interaktyvus] Faculty of Business Administration and Economics, University of Marburg No. 01-2011 <<http://www.econstor.eu/handle/10419/56544>>
14. *OECD Composite Leading Indicators: Turning Points of Reference Series and Component Series* (2014, November) [interaktyvus]. Oecd.org [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oecd.org/std/leading-indicators/CLI-components-and-turning-points.pdf>>
15. WOODWARDS, Richard (2009) *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* [interaktyvus] Taylor & Francis e-Library [žiūrėta 2014 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=F61_AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+noteworthy+organization+OECD&ots=DTD5ybaEGD&sig=cJdmFIWhAaFHVX2oeBy5P4I10H8&redir_esc=y#v=onepage&q=noteworthy%20organization%20OECD&f=false>

SEKCIJA: FINANSAI

VALSTYBĖS SKOLOS RODIKLIŲ BALTIJOS ŠALYSE ANALIZĖ

Aida Barkauskaitė

Magistrantė

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kauno technologijos universitetas

K. Donelaičio g. 20, LT-44239 Kaunas, Lietuva

El. paštas: aidabarkauskaite33@gmail.com

Antanas Šimkus

Magistrantas

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Kauno technologijos universitetas

K. Donelaičio g. 20, LT-44239 Kaunas, Lietuva

el. paštas: antanas.simkus23@gmail.com

Santrauka. Šalies biudžeto balansavimas yra vienas iš svarbiausių kiekvienos valstybės finansų valdymo uždavinių. Beveik kiekviena pasaulio šalis susiduria su biudžeto deficitu, kas lemia valstybės skolos atsiradimą - ne išimtis yra ir Baltijos šalys. 2008 m. finansinė krizė tik dar labiau pablogino Baltijos šalių finansinę padėtį ir padidino valstybės skolos lygį šalyse. Straipsnio tikslas – išanalizuoti Baltijos šalių valstybės skolos rodiklius ir jų kitimo tendencijas. Tyrimo objektas - Baltijos šalių valstybės skolos. Atlikta analizė parodė, jog Lietuvos valstybės skola visu nagrinėjamu laikotarpiu buvo didžiausia iš visų Baltijos šalių. Tačiau galima pabrėžti, jog visų Baltijos šalių valstybės įsiskolinimo lygis 2004-2013 m. atitiko Mastrichto kriterijaus ribas (nesiekė 60 proc. BVP), nors Lietuvoje ir Latvijoje nustatyta skolos ir BVP santykio augimo tendencija. Mažiausi santykiniai valstybės skolos rodikliai buvo nustatyti Estijoje – ji nagrinėjamu laikotarpiu iš Baltijos šalių sugebėjo geriausiai suvaldyti savo skolos lygį.

Reikšminiai žodžiai: valstybės skola, skolos rodikliai, Baltijos šalys.

Įvadas

Visose valstybėse vienas iš svarbiausių viešųjų finansų valdymo uždavinių yra šalies biudžeto balansavimas. Galima teigti, kad neretai valstybės susiduria su finansinių išteklių trūkumu, todėl itin svarbią reikšmę stiprinant finansų sistemą, aprūpinant ją reikalingomis lėšomis, turi valstybės skolinimasis. Ekonomikos mokslo atstovai sutaria, jog besivystančioms rinkos ekonomikos valstybėms, turinčioms efektyvius tarptautinius ryšius, šalies biudžeto deficitai ir valstybės skola iki tam tikros ribos nekelia pavojaus. Bet reikia pabrėžti, kad išlieka rizika, jog valstybės skola gali neigiamai paveikti valstybės ekonomikos ir finansų vystymąsi. 2008 m. pasireiškus pasaulinei finansų krizei, o 2009 m. šiai krizei pasiekus piką, Baltijos šalys susidūrė su vienu iš didžiausių ekonominių – finansinių nuosmukių pasaulyje ir sudėtingomis valstybės biudžeto balansavimo problemomis. Todėl valstybės skolinimosi aspektas tapo itin svarbus, o valstybės skolos augimas – viena iš aktualiausių valstybės finansų temų, plačiai nagrinėjamų įvairiuose žiniasklaidos šaltiniuose, visuomenėje bei politikų tarpe. Kazlauskienė (2012), Rosen ir Gayer (2010), Kumar bei Woo (2010) Martin (2009) ir kiti autoriai savo darbuose nagrinėjo valstybės skolos temą, tačiau tyrimų nagrinėjančių valstybės skolos rodiklius bei jų kitimą Baltijos šalyse sutinkama vos keletas.

Tyrimo problema. Didėjančios išlaidos valstybės skolų aptarnavimui neišvengiamai sukelia didesnę šalies surenkamų pajamų poreikį, kuris tiek gyventojams, tiek verslo subjektams gali pasireikšti mokesčių didinimu ar kitais neigiamais veiksniais. Būtent todėl tikslinga analizuoti

Baltijos šalių valstybės skolos rodiklių kitimą ilgesniu laikotarpiu (2004 – 2013 m.), siekiant nustatyti kitimo tendencijas bei galimą įtaką šalių ekonominei situacijai.

Tyrimo objektas – Baltijos šalių valstybės skolos.

Tyrimo tikslas – išanalizuoti Baltijos šalių valstybės skolos rodiklius ir jų kitimo tendencijas.

Siekiant įgyvendinti šio darbo tikslą, keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti teorinius valstybės skolos ir jos rodiklių aspektus;
2. Atlikti Baltijos šalių valstybės skolos rodiklių analizę.

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

1. Valstybės skolos rodikliai, rizika ir kredito reitingų reikšmė

Valdant valstybės skolą svarbu sekti ir skaičiuoti su valstybės skola susijusius rodiklius. Remiantis literatūroje (Levišauskaitė, Rūškys, 2003; Kazlauskienė, 2012; Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko skolos valdymo gairės, 2001; Buškevičiūtė, 2008) minimais valstybės skolos vertinimo rodikliais, 1 lentelėje pateikti absoliutūs ir santykiniai rodikliai, kurie leidžia įvertinti valstybės skolos būklę ir jos pokyčius.

Kaip teigiama Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko skolos valdymo gairėse (2001), šie rodikliai naudingi vertinant valstybės išorinį pažeidžiamumą. Be 1 lentelėje pateiktų rodiklių, gali būti skaičiuojami ir kiti valstybės skolos padėtį atspindintys rodikliai. Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko skolos valdymo gairėse (2001) siūloma įvertinti užsienio skolos palūkanų normą, kuri atspindi valstybės skolinimosi sąlygas. Kartu su kitais rodikliais (išorinės skolos ir BVP santykiu bei išorinės skolos ir eksporto santykiu) ir valstybės ekonomikos augimo prognozėmis, šis rodiklis ypač reikšmingas vertinant skolos ekonominį priimtimumą. Labai svarbu palyginti valstybės skolos ir BVP dinamiką. Jei BVP didėja sparčiau nei valstybės įsipareigojimų palūkanų normos ir skola, ji padeda suformuoti papildomas biudžeto pajamas, skatinti ir tolimesnę ekonomikos augimą. Esant priešingai situacijai, valstybės skola tampa šalies socialinę ir ekonominę plėtrą stabdančiu veiksmu.

1 lentelė. Valstybės skolos rodikliai (Kazlauskienė, 2012)

Rodiklis	Rodiklis parodo
Absoliutūs rodikliai, pinigiais vnt.	
Valstybės skola	Valstybės įsiskolinimo dydį
Vidinė skola	Valstybės įsiskolinimo vidiniams kreditoriams dydį
Išorinė skola	Valstybės įsiskolinimo išoriniams (užsienio) kreditoriams dydį
Palūkanos	Palūkanų, kurias valstybė moka už turimas paskolas, dydį
Santykiniai rodikliai, procentais	
Valstybės skolos ir BVP santykis	Valstybės finansinį stabilumą
Užsienio skolos ir BVP santykis	Užsienio skolos dalį BVP
Palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykis	Skolos kainą
Palūkanų už valstybės skolą ir BVP santykis	Skolos palūkanų dalį BVP
Palūkanų už valstybės skolą ir biudžeto išlaidų santykis	Skolos našta
Užsienio skolos ir valstybės eksporto santykis	Galimybes padengti užsienio skolą

Anot Kazlauskienės (2012), analizuojant valstybės skolą, ypač svarbus yra valstybės skolos ir šalies BVP santykis. Europos Sąjungos Maastrichto sutartyje nurodytos sąlygos, kurias ES šalis narė turi įvykdyti, norėdama įsivesti eurą. Vienoje iš sąlygų pabrėžiama, kad valstybė narė yra pasirengusi

pereiti prie bendros valiutos zonos, jei valstybės skola yra ne didesnė kaip 60 proc. BVP. Martin (2009) pabrėžia, kad visų išsivysčiusių valstybių vyriausybės turi tam tikrą valstybės skolos sumą. Taip pat galima teigti, kad dažnai valstybės skolos apimtis yra reikšminga, lyginant ją su šalies BVP tendencijomis.

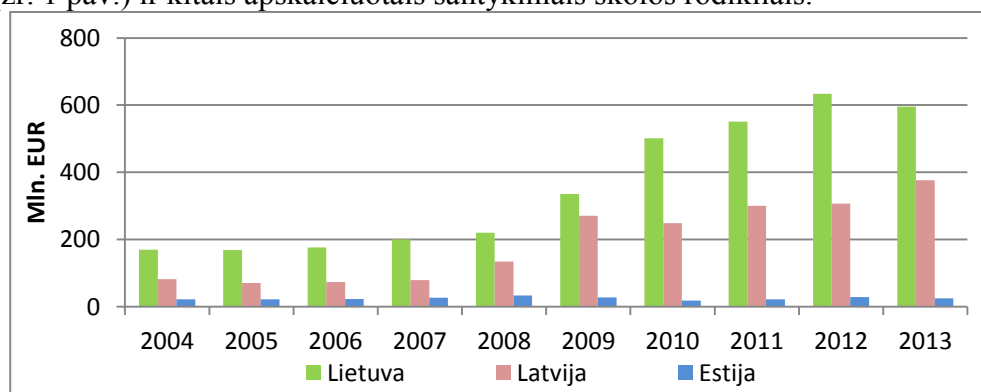
Vienas iš pagrindinių valstybės skolos valdymo strategijos tikslų – sukurti protingą, atsargią rizikos valdymo strategiją ir politiką. Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko skolos valdymo gairėse (2001) rekomenduojama skolos valdytojams apibrėžti, įvertinti ir tinkamai valdyti skolos riziką. Valstybės skolos dydžiui ir aptarnavimo išlaidoms įtaką gali daryti įvairūs veiksniai: skolos struktūros pokyčiai, valiutų kursai, palūkanų normos ir kt. Jie sąlygoja valstybės skolos riziką, kurios valdymas yra viena iš atsakingiausių valstybės skolos valdymo sričių (Kazlauskienė, 2012). Nors šalių vyriausybės turi įvairių būdų sumažinti savo deficitą, Štuopytė (2004) pabrėžia, jog didžioji dalis šalių vyriausybių teigiamą skirtumą tarp išlaidų ir pajamų padengia besiskolindamos vertybinių popierių forma.

Nagrinėjant neigiamas valstybės skolos pasekmes, Rosen ir Gayer (2010) teigimu, valstybės skolą galima interpretuoti kaip ateities šalies mokesčių mokėtojų pinigų pervedimą dabartiniams vyriausybės obligacijų savininkams. Net ir skolos refinansavimo atveju (kai turimos skolos padengiamos naujais įsipareigojimais), ateities kartos mokės anksčiau prisiimtų įsipareigojimų aptarnavimo išlaidas. Kumar ir Woo (2010) teigimu, valstybės skola turi didelę įtaką šalies ekonomikai tiek trumpuoju, tiek ilguoju laikotarpiu. Skola, skirta deficito finansavimui, gali paskatinti bendrąją paklausą ir gamybos apimtį trumpuoju laikotarpiu, tačiau tokiu būdu išstumiamas kapitalas ir sumažinamas našumas ilgalaikėje perspektyvoje. Janulytė (2011) akcentuoja, jog aukštesnės ilgalaikės palūkanų normos yra įsiskolinimais finansuojamo biudžeto deficito pasekmė, dėl kurios privačiojo sektoriaus investicijos gali būti išstumtos, o tokiu atveju mažėtų potencialios ekonomikos augimo galimybės.

Apibendrinant galima teigti, jog yra daugybė valstybės skolos rodiklių, padedančių įvertinti šalies įsiskolinimo lygį. Valstybės skolos valdymas yra svarbus kiekvienos valdžios uždavinys, nes pernelyg išaugus valstybės skolai gali pasireikšti neigiami padariniai visai šaliai – sumažėti jos ekonomikos augimo galimybės, ženkliai pakilti jos skolinimosi kaštai dėl išaugusios rizikos ir kt.

2. Valstybės skolos rodiklių Baltijos šalyse analizė

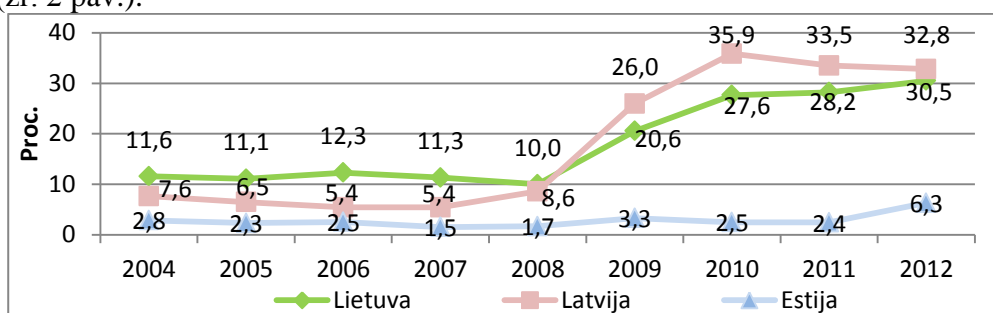
Valstybės skolos rodiklių analizė Baltijos šalyse pradedama palūkanų už valstybės skolą nagrinėjimu (žr. 1 pav.) ir kitais apskaičiuotais santykiniais skolos rodikliais.



1 pav. Palūkanų už valstybės skolą mokėjimai Baltijos šalyse 2004-2013 m., mln. EUR
(sudaryta pagal Eurostat (2014) duomenis)

Kaip matyti iš 1 pav., daugiausiai palūkanų už valstybės skolą Baltijos šalių kontekste analizuojamu laikotarpiu mokėjo Lietuva. Palūkanų mokėjimai Lietuvoje išaugo nuo 169 mln. EUR

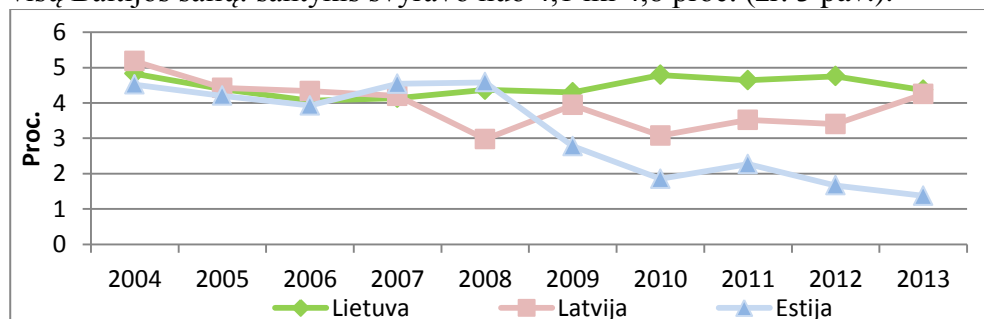
2004 m. iki 634 mln. EUR 2012 m. (t.y. 3,75 karto). Šiuos pokyčius labiausiai lėmė kasmet augusi Lietuvos valstybės skola. 2013 m. nustatytas 6,1 proc. palūkanų sumos sumažėjimas, kurį galima vertinti teigiamai, įvertinus ir toliau didėjusią Lietuvos valstybės skolą. Panaši sumokamų palūkanų kitimo tendencija pastebima ir Latvijos atveju: palūkanų suma padidėjo nuo 82 mln. EUR 2004 m. iki 377 mln. EUR 2013 m. (t.y. 4,6 karto). Galima akcentuoti, jog Lietuva pastaraisiais laikotarpiais vykdė efektyvesnę valstybės skolos valdymo politiką, kuri leido sumažinti šalies mokamas palūkanas už valstybės skolą. Tiek Lietuvos, tiek Latvijos atvejais beveik visu laikotarpiu pastebima mokamų palūkanų didėjimo tendencija. Estijos palūkanų mokėjimai, palyginus su kitomis dviem Baltijos šalimis, 2004-2013 m. laikotarpiu buvo sąlyginai labai maži, nes siekė 22-33 mln. EUR. Šiuos skirtumus tarp šalių mokamų palūkanų lėmė skirtingi valstybės skolų dydžiai. Analizuojant santykinius valstybės skolos rodiklius, galima pradėti nuo užsienio skolos ir BVP santykio kitimo nagrinėjimo (žr. 2 pav.).



2 pav. Užsienio skolos ir BVP santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2012 m., proc.

Mažiausia užsienio skolos dalis BVP visu analizuojamu laikotarpiu buvo nustatyta Estijoje – rodiklis svyravo nuo 1,5 iki 6,3 proc. Užsienio skolos ir BVP santykis Estijoje 2004-2012 m. laikotarpiu keitėsi nestabiliai, todėl nėra pastebima aiški rodiklio kitimo tendencija. Latvijos atveju 2004-2008 m. laikotarpiu užsienio skolos ir BVP santykis buvo gana stabilus ir nesiekė 10 proc. (svyravo nuo 5,4 iki 8,6 proc.). Tačiau nuo 2009 m. šis rodiklis ženkliai išaugo iki 26-35 proc. (žr. 2 pav.). Tai labiausiai lėmė minėtu laikotarpiu išaugusi valstybės skola bei 2009 m. ženkliai kritusi šalies BVP apimtis. Lietuvoje užsienio skolos ir BVP santykio dinamika bei tendencijos buvo panašios į Latvijos atitinkamo rodiklio kitimą – 2004-2008 m. rodiklis svyravo apie 10-12 proc., o nuo 2009 m. jis pastoviai didėjo iki 30,5 proc.

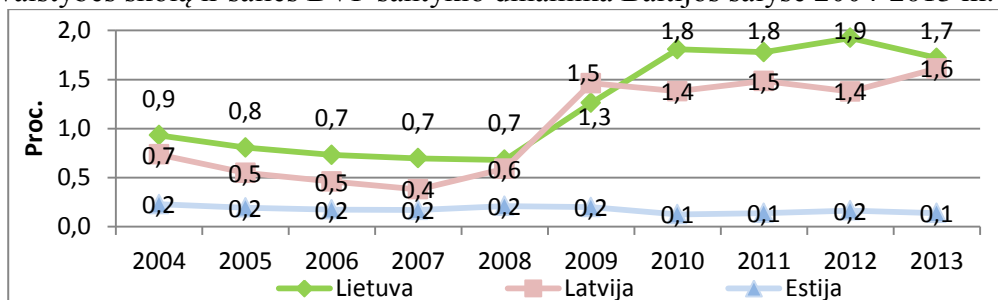
Nagrinėjant palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykio dinamiką Baltijos šalyse 2004-2013 m., galima akcentuoti, kad Lietuvos skolos kaina analizuojamu laikotarpiu buvo stabiliausia iš visų Baltijos šalių: santykis svyravo nuo 4,1 iki 4,8 proc. (žr. 3 pav.).



3 pav. Palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m., proc.

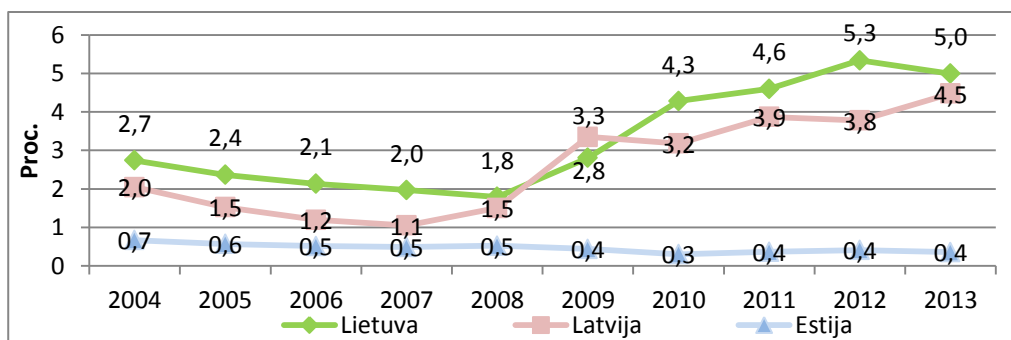
Latvijos palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykis 2004-2013 m. keitėsi nestabiliai, tačiau didelių pokyčių nebuvo nustatyta (žr. 3 pav.). Latvijos skolos kaina siekė 3 – 5,2 proc. Estija

pagal šį rodiklį vėl išsiskiria iš kitų Baltijos šalių: 2004-2008 m. Estijos palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykis buvo panašus kaip ir Lietuvos ar Latvijos, tačiau nuo 2009 m. šis rodiklis pradėjo mažėti ir 2013 m. siekė tik 1,4 proc. Galima pabrėžti, kad paskutiniu laikotarpiu pastebima Estijos palūkanų už valstybės skolą ir valstybės skolos santykio mažėjimo tendencija. 4 pav. pateikta palūkanų už valstybės skolą ir šalies BVP santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m.



4 pav. Palūkanų už valstybės skolą ir šalies BVP santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m., proc.

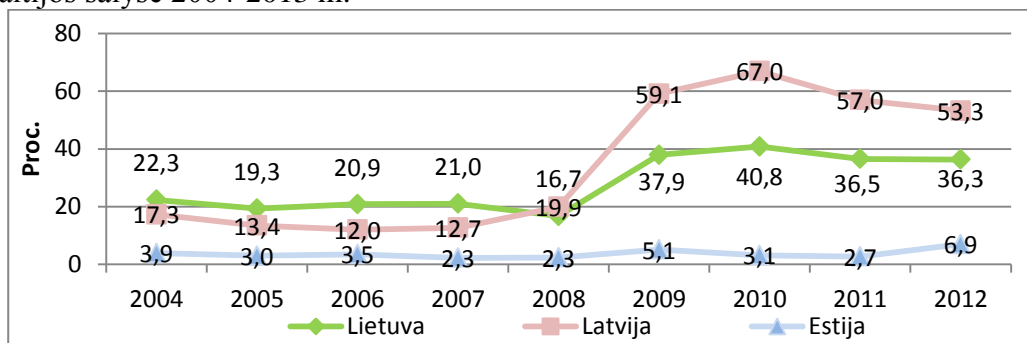
Kaip matyti iš 4 pav., analizuojamu laikotarpiu mažiausia skolos palūkanų dalis BVP nustatyta Estijoje: rodiklis 2004-2013 m. buvo stabilus ir sudarė tik 0,1-0,2 proc. Lietuvoje ir Latvijoje palūkanų dalis BVP visu analizuojamu laikotarpiu buvo didesnė, nei Estijos, tačiau keitėsi neženkliai: rodiklio dydis svyravo apie 0,4-0,9 proc. 2004-2008 m. ir apie 1,3-1,9 proc. 2009-2013 m. Galima pabrėžti, kad visu analizuojamu laikotarpiu pastebima Estijos palūkanų už valstybės skolą ir šalies BVP santykio stabili tendencija. Tuo tarpu Lietuvos ir Latvijos atžvilgiu rodiklis keitėsi ne taip stabiliai, todėl aiški rodiklio kitimo tendencija nėra pastebima. Analizuojant palūkanų už valstybės skolą ir šalies biudžeto išlaidų santykį (skolos našta) 2004-2013 m., vėl galima išskirti Estiją, kurioje šis santykis visu nagrinėjamu laikotarpiu buvo mažiausias ir siekė 0,3-0,7 proc. (žr. 5 pav.).



5 pav. Palūkanų už valstybės skolą ir šalies biudžeto išlaidų santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m., proc.

Galima akcentuoti, kad Estijos rodiklio atžvilgiu pastebima nežymi palūkanų už valstybės skolą ir šalies biudžeto išlaidų santykio mažėjimo tendencija, reiškianti, kad šaliai reikia vis mažesnės dalies biudžeto išlaidų apmokėti palūkanoms už turimas valstybės skolas. Latvijos skolos našta 2004-2008 m. laikotarpiu buvo gana stabili, svyravo nuo 1,1 iki 2 proc., tačiau nuo 2009 m. rodiklis išaugo nuo dviejų iki trijų kartų ir 2013 m. sudarė jau 4,5 proc. Pastaraisiais laikotarpiais pastebima šio rodiklio didėjimo tendencija, kurią galima vertinti neigiamai. Lietuvos palūkanų už valstybės skolą ir šalies biudžeto išlaidų santykio kitimo dinamika buvo panaši, kaip ir Latvijos atveju. Tiesa, verta pabrėžti, jog Lietuvos skolos našta beveik visu analizuojamu laikotarpiu buvo didžiausia Baltijos šalyse: nors 2004-2008 m. laikotarpiu pastebima rodiklio mažėjimo tendencija, skolos našta sudarė 1,8-2,7 proc., o nuo 2009 m. palūkanų už valstybės skolą ir šalies biudžeto išlaidų santykis sparčiai

augo ir 2013 m. sudarė 5 proc. 6 pav. pateikiama užsienio skolos ir valstybės eksporto santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m.



6 pav. Užsienio skolos ir eksporto santykio dinamika Baltijos šalyse 2004-2013 m., proc.

Kaip matyti iš 6 pav., geriausias galimybes padengti užsienio skolą (mažiausią užsienio skolos ir valstybės eksporto santykį) 2004-2012 m. laikotarpiu turėjo Estija. Šios valstybės užsienio skolos ir valstybės eksporto santykis analizuojamu laikotarpiu buvo gana stabilus ir sudarė tik 2,3-6,9 proc., pastebima šio rodiklio stabili tendencija. Tuo tarpu Latvijos ir Lietuvos analizuojamo santykio būklė buvo kur kas blogesnė – 2004-2008 m. laikotarpiu Lietuvos rodiklis siekė 16-22 proc., o Latvijos – 12-17 proc. Pabrėžtina, kad išaugus skolų lygiui Lietuvoje bei Latvijoje, 2009 m. ženkliai padidėjo ir valstybės užsienio skolos ir valstybės eksporto santykis: Latvijoje pastaruosius laikotarpius šis rodiklis sudarė net 53-67 proc., o Lietuvoje – 36-41 proc. Lyginant šiuos pokyčius su situacija Estijoje, Lietuvos bei Latvijos rodiklių kitimo tendencijas galima vertinti neigiamai. Vienintelis teigiamas aspektas Lietuvos ir Latvijos atžvilgiu yra tai, kad 2011-2012 m. rodiklio reikšmės pradėjo mažėti, lyginant su praėjusiais metais.

Apibendrinant valstybės skolos Baltijos šalyse analizę, galima daryti keletą išvadų. Palyginus Lietuvos valstybės skolos dinamiką ir struktūrą su kitomis Baltijos šalimis, nustatyta, jog Lietuvos valstybės skola visu analizuojamu laikotarpiu buvo didžiausia iš visų Baltijos šalių. Taip pat galima akcentuoti, kad visų Baltijos šalių valstybės išsiskolinimo lygis 2004-2013 m. atitiko Maastrichto kriterijų, nors Lietuvos ir Latvijos požiūriu beveik visu laikotarpiu nustatyta skolos ir BVP santykio didėjimo tendencija – abiejose šiose valstybėse per paskutinius dešimt metų rodiklio reikšmė išaugo daugiau, nei dvigubai. Estija išsiskiria iš kitų Baltijos valstybių pagal daugelį nagrinėtų struktūros bei santykinų rodiklių. Būtent Estijos valstybės skolinimasis pasižymi didesniu orientavimuisi į vidaus kapitalo rinką bei labai ilgo termino, didesnio, nei 10 m., skolinimosi priemonių platinimą. Visi apskaičiuoti santykiniai valstybės skolos rodikliai Estijoje buvo mažiausi iš Baltijos šalių, todėl galima teigti, kad ši šalis analizuojamu laikotarpiu sugebėjo sėkmingai valdyti savo skolos lygį ir nusipelnė aukšto investuotojų pasitikėjimo.

Išvados

Esamas valstybės skolinimasis potencialiai didina ateities kartų apmokestinimą. Galima akcentuoti, kad jeigu valstybės pasiskolinamos lėšos naudojamos investicijoms, tokiu atveju valstybės skolų augimas turėtų lemti šalies ekonominės situacijos gerėjimą. Pagrindiniu veiksnium, lemiančiu valstybės skolinimąsi, galima laikyti valstybės biudžeto deficito susiformavimą, o pagrindiniu valstybės skolinimosi rodikliu laikytinas valstybės skolos ir BVP santykis, kuris pagal ES Maastrichto sutartį, šalyje neturi viršyti 60 proc. BVP. Kredito reitingai parodo skolininko patikimumo lygį, kuo aukštesnis reitingas yra suteikiamas – tuo reikiamas lėšas galima pasiskolinti su mažesne palūkanų norma.

Palyginus Lietuvos valstybės skolos dinamiką ir struktūrą su kitomis Baltijos šalimis, nustatyta, jog Lietuvos valstybės skola visu analizuojamu laikotarpiu buvo didžiausia iš visų Baltijos šalių. 2013 m. Lietuvos valstybės skola sudarė 13,6 mlrd. EUR, Latvijos – 8,9 mlrd. EUR, o Estijos – 1,8 mlrd. EUR. 2008-2012 m. laikotarpiu Latvijos skola vienam šalies gyventojui buvo didesnė, negu kitose Baltijos šalyse ir siekė 2000 - 4400 EUR. Taip pat galima akcentuoti, kad visų Baltijos šalių valstybės įsiskolinimo lygis 2004-2013 m. atitiko Mastrichto kriterijų, nors Lietuvos ir Latvijos požiūriu beveik visu laikotarpiu nustatyta skolos ir BVP santykio didėjimo tendencija – abiejose šiose valstybėse per paskutinius dešimt metų rodiklio reikšmė išaugo daugiau, nei dvigubai. Visi apskaičiuoti santykiniai valstybės skolos rodikliai Estijoje buvo mažiausi iš Baltijos šalių, todėl galima teigti, kad ši šalis analizuojamu laikotarpiu sugebėjo sėkmingai valdyti savo skolos lygį ir nusipelnė aukšto investuotojų pasitikėjimo.

Literatūra

1. Buškevičiūtė, E. (2008). Viešieji finansai. Kaunas: Technologija.
2. Eurostat (2014). Oficialus Europos Komisijos statistikos tinklapis [interaktyvus], [žiūrėta 2014, spalio 25]. Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database.
3. Janulytė, L. (2011). Valstybės skolos poveikio ekonomikai principai // Contemporary Issues in Business, Management and Education 2011. Nr. 10, p. 123-133.
4. Kazlauskienė, V. (2012). Finansai. Kaunas: Technologija.
5. Kumar, M., Woo, J. (2010). Public Debt and Growth // IMF Working Paper 10/174. Washington: International Monetary Fund.
6. Levišauskaitė, K., Rūškys, G. (2003). Valstybės finansai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
7. LR Finansų ministerija (2014). Oficialus Lietuvos Respublikos Finansų ministerijos tinklapis [interaktyvus], [žiūrėta 2014, spalio 25]. Prieiga per internetą: http://www.finmin.lt/c/portal/layout?p_1_id=PUB.1.54.
8. Martin, F. M. (2009). A positive theory of government debt // Review of Economic Dynamics, No. 12, p. 608–631.
9. Rosen, H. S., Gayer, T. (2010). Public Finance. Singapore: McGraw Hill.
10. Štuopytė, Ž. (2004). Valstybės skolinimosi poveikio verslo aplinkai prognozavimas. Kaunas: Technologija.
11. Tarptautinio valiutos fondo ir Pasaulio banko skolos valdymo gairės (2001). [Interaktyvus]. [žiūrėta 2014, spalio 25]. Prieiga per internetą: <http://www.imf.org/external/np/mae/pdebt/2000/eng/guide.pdf>.

Aida Barkauskaitė, Antanas Šimkus

Summary. The Analysis of State Debt Indicators in the Baltic Countries

The balancing of country's budget is one of the most important tasks of the public finance management in all countries. It can be argued that countries often face a lack of financial resources, and therefore, government debt is critical issue in the development of the financial system, providing it with the necessary funds. After the economic crisis in 2008, many countries faced with one of the biggest economic - financial downturns in the history of the world and the difficult problems of balancing the state budget. Therefore, the borrowing aspect has become vital, and the public debt growth - one of the most important topics of public finance. The aim of the research is to analyze the Baltic countries debt indicators and their trends. The object of the research is Baltic countries state debt. The analysis showed that Lithuanian state debt was the largest during the entire analyzed period from the Baltic countries. All calculated relative ratios of public debt in Estonia were the smallest of the Baltic countries, so it can be said that this country during the analyzed period was able to successfully manage their debt level and deserves high investor confidence.

Keywords: state debt, debt ratios, Baltic countries.

ŽEMĖS ŪKIO VEIKLOJE NAUDOJAMO BIOLOGINIO TURTO VERTINIMAS APSKAITOJE

Ieva Buzienė

Magistrantas

*Vilniaus universitetas
cibutaviciute@gmail.com*

Santrauka. Žemės ūkio veikla užsiimančiose įmonėse ir ūkininkų ūkiuose didžiąją turimo turto dalį sudaro biologinis turtas ir iš jo gaunama žemės ūkio produkcija. Šiuo metu Lietuvoje biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimą apskaitoje ir pateikimą finansinėje atskaitomybėje reglamentuoja 41 TAS „Žemės ūkis“ ir 17 VAS „Biologinis turtas“, todėl atsiranda būtinybė objektyviai įvertinti galiojančius apskaitos standartus, atskleisti bendras nuostatas ir tuo pačiu išsiaiškinti skirtumus. Tik įvertinus esamus skirtumus, galima ieškoti būdų jų išvengti arba sumažinti, t.y. ieškoti kompromisinių sprendimų apskaitai harmonizuoti ir standartizuoti.

Reikšminiai žodžiai: žemės ūkis, biologinis turtas, tikroji vertė, įsigijimo (pasigaminimo) savikaina

Įvadas

Vienas iš aktualiausių apskaitos uždavinių yra teisingai įvertinti įmonės turtą. Nuo turto įkainojimo labai daug priklauso informacijos patikimumas apie įmonės turtinę ir finansinę būklę. Viena iš turto rūšių yra biologinis turtas ir iš jo gaunama žemės ūkio produkcija. Šiuo metu Lietuvoje minėto turto įvertinimą apskaitoje ir pateikimą finansinėje atskaitomybėje reglamentuoja 41 tarptautinis apskaitos standartas, toliau 41 TAS, „Žemės ūkis“ ir 17 verslo apskaitos standartas, toliau 17 VAS, „Biologinis turtas“. Svarbu yra išanalizuoti ir palyginti tarpusavyje nacionaliniame ir tarptautiniame apskaitos standartuose pateiktus biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimo būdus bei nustatyti jų skirtumus.

Biologinio turto įkainojimas įsigijimo (pasigaminimo) savikaina yra gana išplėtotas ir analizuojamas bei tobulinamas daugelio tyrinėtojų (Schmaunz, 2003; Juškauskas, 2001; Stickney, 2000; Chasteen, 1995; Horngren, 1995; Lakis, Juškevičienė, Stalgienė, 2010). Biologinio turto ir iš jo gautos žemės ūkio produkcijos vertinimo finansinėje apskaitoje klausimai nagrinėti lietuvių autorių darbuose (Stončiuvienė, 2009; Bružauskas, 2003; Navickaitė, 2004; Zinkevičienė, Stončiuvienė, 2006; Zinkevičienė, Stončiuvienė, 2004; Domeika, 2009).

Darbo objektas - Biologinis turtas ir iš jo gaunama žemės ūkio produkcija.

Darbo tikslas - Išanalizuoti Lietuvoje naudojamus biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimo būdus.

Šiam tikslui pasiekti išskelti šie svarbiausi uždaviniai:

- Išanalizuoti ir palyginti 41 TAS „Žemės ūkis“ ir 17 VAS „Biologinis turtas“ nuostatas ir nustatyti pagrindinius biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimo metodų skirtumus;
- Ištirti TAS ir VAS taikančių įmonių biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimo metodų pasirinkimus praktikoje;
- Išsiaiškinti tikrosios vertės, atėmus pardavimo vietos išlaidas, ir įsigijimo (pasigaminimo) savikainos privalumus ir trūkumus apskaitoje.

1. Biologinio turto teorinis vertinimas

1.1 Apskaitos harmonizavimas ir standartizavimas

Šiuolaikinėmis, nuolat besikeičiančiomis konkurencinės rinkos bei globalizacijos sąlygomis labai svarbi informacija, kurią galima būtų kuo greičiau įvertinti ir priimti reikiamus sprendimus. Šiandien vidaus ir išorės informacijos vartotojų poreikius geriausiai tenkina finansinėje atskaitomybėje pateikiama informacija. Finansinė atskaitomybė tai finansinių duomenų apie įmonės (pelno siekiančių ribotos civilinės atskaitomybės juridinių asmenų ir neribotos civilinės atsakomybės juridinių asmenų, jeigu sudaryti finansines ataskaitas juos įpareigoja teisės aktai arba jie patys nusprendžia sudaryti finansines ataskaitas) finansinę būklę, veiklos rezultatus, pinigų srautus bei jų aiškinimo periodinis parengimas nustatyta forma.

Pagal 1-ąjį Verslo apskaitos standartą “Finansinė atskaitomybė” (2012) finansinės atskaitomybės tikslas yra patenkinti informacijos vartotojų poreikius gauti teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus ir pinigų srautus. Todėl finansinės ataskaitos turi būti sudaromos taip, kad tikrai ir teisingai parodytų įmonės turtą, nuosavą kapitalą, įsipareigojimus, pajamas ir sąnaudas, pinigų srautus (LR Įmonių..., 2009) ir jų pagrindu informacijos vartotojai galėtų priimti teisingus sprendimus bei apskaičiuoti mokesčius (Zinkevičienė, 2009). Finansinių ataskaitų sudarymo tikslu akcentuojamas teisingo ir tikro vaizdo atspindėjimas finansinėse ataskaitose būtent ir įpareigoja įmones pateikti kuo tikslesnes finansines ataskaitas. Finansinės ataskaitos yra labai svarbi priemonė, kurią įmonės naudoja, norėdamos pateikti finansinę ir kitą informaciją apie savo operacijas investuotojams ir kities suinteresuotiems asmenims (Herbohn, Herbohn, 2006). Finansinių ataskaitų rinkinį sudaro penkios finansinės ataskaitos: balansas, pelno (nuostolių) ataskaita, pinigų srautų ataskaita, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita, aiškinamasis raštas. Lietuvoje jos yra sudaromos vadovaujantis Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymu, verslo apskaitos standartais arba tarptautiniais apskaitos standartais, kitais teisės aktais.

Finansinė atskaitomybė, parengta įvairiose šalyse, atrodo panašiai, tačiau tarp finansinių ataskaitų duomenų gali būti esminių skirtumų, susiformavusių istoriškai ir glaudžiai susijusių su šalies ekonomine, politine ir kultūrine situacija. Dėl šių veiksnių įvairiose šalyse rengiamos finansinės ataskaitos gali turėti esminių skirtumų. Tai sudaro sąlygas skirtingai interpretuoti pateikiamą informaciją ir apsunkina šios informacijos panaudojimą vidaus ir išorės informacijos vartotojams. Todėl kyla būtinybė apskaitą harmonizuoti ir standartizuoti.

Harmonizavimo ir standartizavimo procesai vykdomi jau kelis dešimtmečius. Apskaitą norint standartizuoti 1973 m. birželio 29 d. įkurtas Tarptautinis apskaitos standartų komitetas – TASK (angl. - International Accounting Standards Committee - IASC). 2001 m. kovo mėn. įkurta Tarptautinė apskaitos standartų taryba – TAST (angl. - International Accounting Standards Board – IASB). Pagrindinė priemonė vykdyti harmonizavimo ir standartizavimo procesams yra TAS. Lietuvoje 2004 m. įsigaliojo Verslo apskaitos standartai (VAS), kurie buvo rengiami remiantis TAS.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, Lietuvos įmonės savo apskaitą tvarko ir rengia finansinę atskaitomybę pagal VAS ir pagal TAS (vertybinių popierių biržoje listinguojamos įmonės). Kaip ir ne vienoje Europos valstybėje, pastebima įmonių tendencija vesti dvigubą apskaitą ir rengti pagal nacionalinius bei pagal tarptautinius standartus sudarytą finansinę atskaitomybę. Tai apsunkina įmonių darbą, kadangi reikalauja papildomų išteklių ir aukštos apskaitos specialistų kvalifikacijos bei kompetencijos.

Išanalizavus aukščiau pateiktą informaciją galima daryti išvadą, kad norint patenkinti informacijos vartotojų poreikius gauti tikrą ir teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus ir pinigų srautus, svarbu teisingai įvertinti įmonės turtą. Turto vertinimas apskaitoje ypač svarbus dėl pačios apskaitos pagrindinių principų – finansinė informacija vartotojams turi būti pateikta kiek įmanoma realesnė. Pastaruoju intensyviu globalizacijos laikmečiu, kitų šalių įmonių

ekonominės situacijos suprantamumas ir palyginamumas, remiantis metinėmis ataskaitomis, tampa būtinas. Todėl svarbu analizuoti turto įvertinimą ir nacionaliniu, ir tarptautiniu lygmeniu.

1.2 Biologinio turto reglamentacija

Žemės ūkio veikla užsiimančiose įmonėse ir ūkininkų ūkiuose didžiąją turimo turto dalį sudaro biologinis turtas ir iš jo gaunama žemės ūkio produkcija. Juos privaloma rodyti balanse atskiru straipsniu. Šis straipsnis pateikiamas tarp ilgalaikio ir trumpalaikio turto, nes dėl specifinių šio turto savybių jis nepriskiriamas nei ilgalaikiam, nei trumpalaikiam turtui. Svarbu yra išanalizuoti ir palyginti tarpusavyje biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos apskaitą reglamentuojančiuose nacionaliniuose ir tarptautiniuose apskaitos standartuose pateiktus biologinio turto ir iš jo gaunamos produkcijos įvertinimo būdus bei nustatyti jų skirtumus.

Iki 41 TAS priėmimo buvo įprasta biologinį turtą ir iš jo gaunamą žemės ūkio produkciją vertinti įsigijimo (pasigaminimo) savikaina. Argiles (2001) teigia, kad biologinį turtą ir iš jo gaunamą produkciją vertinti įsigijimo (pasigaminimo) savikaina yra sudėtinga, nes fizinė tokio turto būklė kinta laikui bėgant. Todėl biologinio turto vertė tam tikru momentu gerokai skiriasi nuo tos vertės, už kurią buvo įsigytas ar pasigamintas.

Tikrosios vertės vertinimo būdas atnešė daug naujovių ir sukėlė nemažai naujų diskusijų žemės ūkio apskaitos srityje. Dauguma autorių buvo kritiškai nusiteikę dėl reikalavimo biologinį turtą vertinti tikrąja verte ir vertės pokyčius pripažinti pelnu arba nuostoliais. Penttinen ir kt. (2004) teigia, kad vertinimas tikrąja verte gali sukelti didelių grynojo pelno svyravimų kalbant apie miškų sektorių. Herbohn ir Herbohn (2006) pabrėžia padidėjusius svyravimus, manipuliavimą ir subjektyvumą pajamose naudojant tikrosios vertės vertinimo metodą. Skaičiuojant variacijos koeficientus pelnui iš medienos turto aštuoniuose akcinėse bendrovėse ir penkiuose valstybiniuose ir teritoriniuose vyriausybės departamentuose, autoriai teigia, kad yra išvelgiami svyravimai susiję su vertinimu tikrąja verte. Dowling and Godfrey (2001) atliko tyrimą su 30 Australijos ūkių ir pateikia duomenis apie pirmenybę vertinimui įsigijimo (pasigaminimo) savikaina nei tikrąja verte. Pricewaterhouse-Coopers (2009) teigia, kad 18 miško įmonių naudoja tikrosios vertės metodą, parentą diskontuotų pinigų srautais, ir 4 - parentą rinkos verte, nors 7 iš 19 (kai kurios iš jų taiko kelis metodus) ūkių iš skirtingų šalių taiko įsigijimo (pasigaminimo) savikainos metodą. Elad (2004) teigia, kad 41 TAS yra labai nutolęs nuo įsigijimo (pasigaminimo) savikainos; tai gali signalizuoti apie Prancūzijos Plan Comptable Général Agricole (PGCA) modelio žlugimą, dėl nerealizuoto pelno pripažinimo ir pelno svyravimų. Taip pat Elad (2007) skundžiasi, kad tikroji vertė ignoruoja socialinius ir aplinkosauginius produkcijos santykius, kuriais grindžiami rinkos mainai, įteisinantys neteisingus socioekonominius santykius. Tačiau, Argiles ir Slof (2001) pripažįsta biologinio turto vertinimą tikrąja verte, nes šio vertinimo metodo naudojimas padeda išvengti išlaidų skaičiavimo sudėtingumo nedideliems šiame sektoriuje veikiantiems šeimos ūkiams. Elad (2004) atkreipia dėmesį į tai, kad ten, kur nėra biologinio turto aktyviosios rinkos, paprastumas nėra tikrosios vertės privalumas. Argiles and Slof (2001) teigia, kad 41 TAS koncepcija buvo plačiai ir sėkmingai įgyvendinta Europos Sąjungoje per Ūkio apskaitos duomenų tinklą (ŪADT, angl. FADN – Farm Accountancy Data Network). ŪADT yra ES valstybių respondentinių ūkių duomenų sistema, naudojama Bendrajai žemės ūkio politikai įgyvendinti. Tai ES šalyse unifikauta informacinė sistema, atspindinti prekinę produkciją gaminančių ūkių veiklą. Ši sistema teikia informaciją apie pajamas, finansinę ir bendrąją situaciją žemės ūkyje. ŪADT yra pagrindinis duomenų apie pajamų lygį ūkiuose ir valdymo sprendimų žemės ūkio sektoriuje efektyvumą šaltinis. ŪADT nustatė tam tikrus žemės ūkį reguliuojančius standartus, kurie paneigė iki tol buvusių autorių pasisakimus (Poppe and Beers, 1996).

Biologinio turto įvertinimo apskaitoje reglamentavimo tyrimai parodė, jog tiek įsigijimo savikainos, tiek tikrosios vertės metodo naudojimas įvertinant biologinį turtą, leidžia buhalteriu pateikti vienodo patikimumo informaciją finansinėse ataskaitose, tačiau tikrosios vertės metodas yra paprastesnis ir naudingesnis, esant patikimoms aktyviosios rinkos kainoms (Argiles, Garcia-Blandon, Monllau, 2011).

2003 m. sausio 1 d. įsigaliojo biologinio turto apskaitą reglamentuojantis 41 tarptautinis apskaitos ir finansinės atskaitomybės standartas „Žemės ūkis“, kuriame įteisinta biologinio turto sąvoka ir šio turto įkainojimo metodika. Iki tol Lietuvoje biologinio turto sąvoka nebuvo vartojama. Žemės ūkio produkcija buvo įkainojama ir apskaitoma įsigijimo (pasigaminimo) savikaina, o pajamų pripažinimas buvo susijęs su produkcijos realizavimu. 41 TAS reikalavimai iš esmės pakeitė pajamų iš biologinio turto pripažinimo ir produkcijos įkainojimo tvarką. Problema buvo tik ta, kad 41 TAS reikalavo registruoti pajamas iš biologinio turto nelaukiant pardavimo, o pakitus jo vertei.

Remiantis tarptautiniais reikalavimais, 2004 m. spalio 6 d. patvirtintas 17-asis verslo apskaitos standartas „Biologinis turtas“. Šis standartas turi būti taikomas sudarant 2005 m. sausio 1 d. ir vėliau prasidedančių ataskaitinių laikotarpių finansinę atskaitomybę. Jis gali būti taikomas ir sudarant 2004 metų finansinę atskaitomybę. Šiuo standartu siekiama nustatyti žemės ūkio veikloje naudojamo biologinio turto ir iš biologinio turto gautos žemės ūkio produkcijos jos gavimo momentu apskaitos bei pateikimo finansinėje atskaitomybėje tvarką.

Taigi, šiuo metu Lietuvoje biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimą apskaitoje ir pateikimą finansinėje atskaitomybėje reglamentuoja 41 TAS „Žemės ūkis“ ir 17 VAS „Biologinis turtas“, todėl atsiranda būtinybė objektyviai įvertinti galiojančius apskaitos standartus, atskleisti bendras nuostatas ir tuo pačiu išsiaiškinti skirtumus. Tik įvertinus esamus skirtumus, galima ieškoti būdų jų išvengti arba sumažinti, t.y. ieškoti kompromisinių sprendimų apskaitai harmonizuoti ir standartizuoti.

41-asis TAS „Žemės ūkis“ taikomas iš biologinio turto gautos žemės ūkio produkcijos apskaitai, tačiau tik derliaus nuėmimo metu. Vėliau minėta produkcija apskaitoje registruojama pagal 2-ąjį tarptautinį apskaitos standartą „Atsargos“ ar kitą tinkamą taikyti tarptautinį apskaitos standartą. Šis standartas netaikomas biologinio turto ir iš jo gautos žemės ūkio produkcijos perdirbimo ir žemės, susijusios su žemės ūkio veikla, apskaitai.

17-asis verslo apskaitos standartas „Biologinis turtas“ taikomas pirmą kartą pripažįstant apskaitoje biologinį turtą ir iš jo gautą žemės ūkio produkciją, juos įkainojant ir pateikiant finansinėje atskaitomybėje. Šis standartas netaikomas ne žemės ūkio veiklai naudojamo biologinio turto ir iš jo gautos produkcijos, biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos perdirbimo, ir žemės, naudojamos žemės ūkio veikloje, apskaitai. Žemės ūkio produkcijos apskaitai po pirminio jos pripažinimo taikomas 9-asis verslo apskaitos standartas „Atsargos“.

Biologinis turtas yra augalai ir gyvūnai (17 VAS). Biologinis turtas apskaitoje registruojamas grupuojant augalus ir gyvūnus pagal būdingiausias požymius. Pavyzdžiui, Lietuvos respublikos žemės ūkio ministro įsakyme dėl biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos normatyvinių kainų 2014 metais gyvūnai grupuojami pagal rūšis, amžių, lytį (galvijai: veršeliai iki 1 mėn., veršeliai 1-6 mėn., buliukai 6-12 mėn., buliai 1-2 m., melžiamos karvės, karvės žindenės, telyčios 6-12 mėn., telyčios 1-2 m., penimos karvės, grynaveisliai mėsiniai galvijai ir panašiai; kiaulės: penimos kiaulės, paršavedės, seniai išbrokuotos paršavedės, paršeliai iki 2 mėn., išbrokuoti naudoti kuiliai, kuiliai reproduktoriai, kitos kiaulės (2-4 mėn.) ir panašiai; žvėreliai: audinės, lapės, šinšilos, triušiai, danieliai, taurieji elniai, šernai ir panašiai), o augalai grupuojami pagal bendrąsias biologines savybes (javai ir techniniai augalai, pašarai, daržovės, grybai, vaistažolės ir panašiai), augalų rūšis (kviečiai, miežiai, avižos, bulvės, pievagrybiai, kreivabudės, rožės, gerberos ir panašiai).

Biologinio turto vertės nustatymas jį registruojant apskaitoje yra tik momentinis vaizdas, kadangi šis turtas gali keistis biologiškai (Stončiuvienė, Zinkevičienė, 2006). Pokyčiai gali būti

kokybiniai ir kiekybiniai. Jie pasireiškia biologinio turto augimu (augalų ar gyvūnų kiekio padidėjimas ar kokybės pagerėjimas) arba senėjimu (augalų ar gyvūnų kiekio sumažėjimas ar kokybės pablogėjimas), dauginimusi (augalų atžalų dauginimas ar gyvūnų jauniklių atsivedimas) ir (arba) žemės ūkio produkcijos gavimu (Zinkevičienė, 2009). Minėti pokyčiai yra išmatuojami, įvertinami ir kontroliuojami. Norint patenkinti informacijos vartotojų poreikius gauti tikrą ir teisingą informaciją bei teisingai apskaičiuoti mokesčius, labai svarbu teisingai įvertinti biologinį turtą ir iš jo gautą žemės ūkio produkciją. Biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos įvertinimo būdo pasirinkimas daro poveikį tiek einamiesiems, tiek būsimųjų laikotarpių įmonės veiklos rezultatams, finansiniams rodikliams bei apmokestinamajam pelnui ar apmokestinamosioms pajamoms (Zinkevičienė, 2009).

17-ame verslo apskaitos standarte “Biologinis turtas” (2014) teigiama, kad žemės ūkio veikla užsiimančios įmonės ir ūkininkų ūkiai gali užregistruoti apskaitoje biologinį turtą ir iš jo gautą žemės ūkio produkciją tik tada, kai:

- ji valdo, naudoja šį turtą ir (arba) juo disponuoja dėl ankstesnių įvykių;
- yra tikėtina, kad ateityje ji iš to turto gaus ekonominės naudos;
- galima patikimai nustatyti turto vertę.

Minėtam turtui įvertinti 17-ame verslo apskaitos standarte “Biologinis turtas” (2014) ir metodinėse rekomendacijose ūkininko ūkio veiklos apskaitai tvarkyti dvejetainė sistema (Dėl ūkininko..., 2006) nurodyti du alternatyvūs įvertinimo būdai. Jie apibendrintai nusakyti tokia nuostata – visas biologinis turtas jo pirminio pripažinimo metu (atsivedus gyvulį, sudyigus pasėliams, įveisus sodą ir panašiai) ir kiekvieną balanso datą bei visa iš biologinio turto gaunama žemės ūkio produkcija jos gavimo momentu vertinami vienu šių būdų:

- tikrąją vertę, atėmus pardavimo vietos išlaidas;
- įsigijimo (pasigaminimo) savikaina. Akcentuojama, kad ir biologiniam turtui, ir iš jo gaunamai žemės ūkio produkcijai vertinti turi būti taikomas tas pats metodas.

Tai ir yra esminis skirtumas lyginant 17 VAS su 41 TAS, kadangi 41 – amė TAS yra reglamentuotas tik vienas įvertinimo būdas - pirmą kartą ir kiekvieną balanso datą biologinį turtą reikia vertinti tikrąją vertę, atėmus apskaičiuotas pardavimo vietos išlaidas. Šia vertę biologinis turtas turi būti vertinamas jo atsiradimo momentu ir kiekvieną kartą, kai sudaromas balansas. Žemės ūkio produkcija, gauta iš įmonės valdomo biologinio turto, tikrąją vertę, atėmus pardavimo vietos išlaidas, vertinama derliaus nuėmimo momentu.

Lietuvių literatūroje anksčiau minėti įkainojimo metodai yra plačiai analizuojami. Juos nagrinėja tokie lietuvių autoriai kaip: Zinkevičienė (2009), Bružauskas (2003), Bružauskas (2006), Zinkevičienė, Stončiuvienė (2004), Zinkevičienė, Stončiuvienė (2006), Rudžionienė (2008).

Pasak V. Bružausko (2006) perspektyvesnis yra tikrosios vertės būdas, nes jis įgalina nustatyti realesnę turto vertę. V. Bružausko teigimu, jis rekomenduotinas ir kitoms ne žemės ūkio įmonėms, turinčioms biologinio turto, nes garantuoja patikimesnį turto įvertinimą, realesnius gamybinės - komercinės veiklos rezultatus ir kartu supaprastina apskaitą dėl to, kad nereikia skaičiuoti atskirų rūšių nepagrindinės veiklos produkcijos savikainos ir koreguoti išankstinio įkainojimo.

D. Zinkevičienė ir N. Stončiuvienė (2004) išanalizavusios biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos vertinimą tikrąją vertę, atėmus pardavimo vietos išlaidas ir savikaina, daro išvadą, kad bendras įmonės pelnas (nuostolis) iš šio turto yra vienodas tiek vertinant turtą savikaina, tiek ir tikrąją vertę.

D. Zinkevičienė (2009) teigia, kad biologinį turtą ir iš jo gautą žemės ūkio produkciją vertinant įsigijimo (pasigaminimo) savikainos būdu atsiranda skirtumų tarp finansinės apskaitos ir apmokestinamojo pelno apskaičiavimo metodikos, nes mokesstinėje apskaitoje leidžiamais atskaitymais nepripažįstamas biologinio turto vertės sumažėjimas. Biologinį turtą ir iš jo gautą žemės

ūkio produkciją vertinant tikrąja verte, atėmus pardavimo vietos išlaidas, nesivadovaujama realizacijos principu, todėl finansinėje apskaitoje atspindimas pelno (nuostolio) susidarymas nuo biologinio turto ar žemės ūkio produkcijos atsiradimo iki jo realizavimo, o ne tik realizavimo momentu. Imitacinio pavyzdžio pagalba autorė nustatė, kad biologinį turtą ir žemės ūkio produkciją finansinėje apskaitoje ir pelno mokesčiui apskaičiuoti tikslinga vertinti tikrąja verte, atėmus pardavimo vietos išlaidas. Tokiu būdu suvienodinama finansinė ir mokestinė apskaita, finansinėse ataskaitose pateikiamas tikras ir teisingas vaizdas, o apmokestinamojo pelno bei sumokėto pelno mokesčio suma reikšmingai nesiskiria nuo pelno mokesčio sumos, apskaičiuotos minėtą turtą vertinant įsigijimo (pasigaminimo) savikaina.

Išanalizavus daugiametę Lietuvos praktinę patirtį ir galiojusių norminių aktų nuostatas galima daryti išvadą, jos įkainojant biologinį turtą ir iš jo gaunamą žemės ūkio produkciją dažniausiai vadovaujamosi įkainojimo principu, pagrįstu turto įsigijimo (pasigaminimo) savikaina (Stončiuvienė, Zinkevičienė, 2006). Šis biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos būdas yra pakankamai sudėtingas, be to, ši savaikaina neatspindi biologinio turto naudingumo.

Įmonė apskaitos politikoje turi nurodyti pasirinktą biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos vertinimo būdą. Kaip jau buvo minėta anksčiau, visam įmonės biologiniam turtui ir iš jo gautai žemės ūkio produkcijai vertinti turi būti taikomas tas pats būdas.

Tarkime, kad įmonės apskaitos politikoje numatyta biologinio turto jo pripažinimo momentu ir kiekvieną balanso datą ir iš biologinio turto gautos žemės ūkio produkcijos įvertinimui taikyti tikrosios vertės, atėmus pardavimo vietos išlaidas, būdą. Pardavimo vietos išlaidas sudaro mokėjimai tarpininkams, vertintojams, prekybos agentams, rinkliavos ir panašios išlaidos. Į šias išlaidas neįeina transporto ir kitos išlaidos, patiriamos pateikiant turtą į rinką (17 VAS).

Pasak K. Rudžionienės (2008), tikroji vertė – tai suma, už kurią tarpusavyje nesusijusios, gerai informuotos ir pageidaujančios sudaryti sandorius šalys gali apsikeisti turtu, paslaugomis arba užskaityti tapusavio įsipareigojimus.

13 tarptautinės finansinės atskaitomybės standarte, toliau – TFAS, teigiama, kad tikrosios vertės įkainojimo metodo tikslas yra apskaičiuoti kainą, už kurią vertinimo dieną dabartinėmis rinkos sąlygomis būtų parduotas turtas arba perleistas įsipareigojimas pagal tvarkingą sandorį tarp rinkos dalyvių. Bajoriūnaitė (2006) išskiria keturias sąlygas, kurioms esant, sandorio vertė galėtų būti laikoma tikrąja turto verte:

- šalys turi būti viena nuo kitos nepriklausomos;
- sandoris turi būti nepriverstinis;
- šalys turi turėti visą reikiamą informaciją apie rinkos sąlygas ir kainas;
- šalys turi turėti lygias pozicijas rinkoje.

Kadangi tikrosios vertės nustatymas yra sudėtinasis procesas, tai tiek 17-asis VAS, tiek ir 41-asis TAS siūlo biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos tikrąją vertę nustatinti grupuojant pagal reikšmingus požymius, atsižvelgiant į to turto buvimą vietą ir būklę. Turto tikroji vertė yra jo rinkos kaina, atėmus transporto ir kitas šio turto pristatymo į rinką išlaidas. Vertinant turtą tikrąja verte, atėmus pardavimo vietos išlaidas, daroma prielaida, kad jo rinkos kainą galima patikimai nustatyti. Rinkos kaina yra patikimai įvertinta toje rinkoje galima gauti būsimoji ekonominė nauda. Nustatant turto tikrąją vertę naudojamosi visa žinoma informacija: įmonės apskaitos dokumentais, katalogais, statistiniais leidiniais, internetu, spauda ir panašiai. Jeigu įmonė gali parduoti biologinį turtą ir žemės ūkio produkciją keliose skirtingose rinkose, kuriose kainos yra skirtingos, tikrajai vertei nustatyti naudotina kaina tos rinkos, kurioje tikimasi parduoti.

Vis dėlto patikimiausias biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos tikrosios vertės nustatymo pagrindas yra aktyviosios rinkos kaina. Šioje rinkoje paskelbta informacija yra ne tik patikimiausia informacija padedanti nustatyti turto tikrąją vertę, bet ji realiai atspindi iš biologinio turto laukiamą ekonominę naudą (Stončiuvienė, Zinkevičienė, 2006).

Jeigu biologinio turto ar žemės ūkio produkcijos vertinimo dieną šio turto aktyviosios rinkos nėra ir jo rinkos kaina nežinoma, tokio turto tikrajai vertei nustatyti 41-ame tarptautiniame apskaitos standarte ir 17-ame verslo apskaitos standarte pateikiamos skirtingos rekomendacijos.

Kai neįmanoma patikimai nustatyti biologinio turto ar žemės ūkio produkcijos tikrosios vertės (nėra nei aktyviosios rinkos, nei informacijos apie paskutinio sandorio kainą), šį turtą galima įvertinti įsigijimo (pasigaminimo) savikaina. Tokiu atveju turtas turi atitikti nurodytus reikalavimus:

- per laikotarpį nuo šių išlaidų susidarymo iki biologinio turto ar žemės ūkio produkcijos tikrosios vertės nustatymo datos neįvyko didelių biologinių pokyčių;
- biologinio pokyčio poveikis kainai laikomas nereikšmingu;
- produkcija naudojama tik ūkio reikmėms.

Pasigaminimo savikaina nustatoma vadovaujantis 9-ojo verslo apskaitos standarto “Atsargos” nuostatomis. Pasigaminimo savikainą sudaro tiesioginės ir netiesioginės išlaidos. Su gamyba nesusijusios išlaidos įtraukiamos į ataskaitinio laikotarpio sąnaudas.

Jeigu aptartais būdais sunku nustatyti biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos vertę, jiems įkainoti gali būti naudojamos Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos patvirtintos biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos normatyvinės kainos.

41-ame tarptautiniame apskaitos standarte tokie tikrosios vertės nustatymo būdai nepateikiami.

Išvados

1. Norint patenkinti informacijos vartotojų poreikius gauti tikrą ir teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus ir pinigų srautus, svarbu teisingai įvertinti įmonės turtą.
2. Šiuo metu Lietuvoje biologinio turto ir iš jo gaunamos žemės ūkio produkcijos įvertinimą apskaitoje ir pateikimą finansinėje atskaitomybėje reglamentuoja 41 TAS „Žemės ūkis“ ir 17 VAS „Biologinis turtas“.
3. Biologiniam turtui ir iš jo gaunamai žemės ūkio produkcijai įvertinti 17-ame VAS “Biologinis turtas” (2014) nurodyti du alternatyvūs įvertinimo būdai: tikroji vertė, atėmus pardavimo išlaidas, ir įsigijimo (pasigaminimo) savikaina.
4. 41 – amė TAS yra reglamentuotas tik vienas įvertinimo būdas - pirmą kartą ir kiekvieną balanso datą biologinį turtą ir gautą žemės ūkio produkciją reikia vertinti tikrąja verte, atėmus apskaičiuotas pardavimo išlaidas

Literatūra

1. ARGILES, Josep; GARSIA-BLONDON, Josep; MONLLAU, Teresa. (2011) Fair value versus historical cost-based valuation for biological assets: predictability of financial information. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*. Nr. 14(2), p. 87-113. ISSN 1138-4891.
2. ARGILES, J., GARCIA – BLONDON, J., MONLLAU, T. 2011. Fair value versus historical cost-based valuation for biological assets: predictability of financial information. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*. Vol. 14 Issue 2, p. 87 – 113.
3. Bružauskas, V. (2003). Kaip nustatyti tikrąją turto vertę? //Apskaitos, audito ir mokesčių aktualijos. Nr. 41 (281).
4. Bružauskas V. Biologinio turto ypatumai ne žemės ūkio įmonėse// Apskaitos, audito ir mokesčių aktualijos. – 2006, Nr. 22.
5. BAJORIŪNAITĖ, B. 2006. Naujas turto įvertinimo būdas – TIKROJI VERTĖ. *Apskaitos ir mokesčių apžvalga*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.buhalteris.lt/lt/?cid=821&new_id=613 >.
6. LR Įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas. – http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=324382 [2009 11 26].



7. NAVICKAITĖ A; STONČIUVIENĖ, Neringa; ZINKEVIČIENĖ, Danutė. (2002) Biologinis turtas ir jo įvertinimo problemos. Apskaitos ir finansų aktualijos integruojantis į Europos Sąjungą: Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga, Akademija, Nr. 1(3). (pasitikslinti)
8. STONČIUVIENĖ, Neringa; ZINKEVIČIENĖ, Danutė. (2006) Biologinio turto tikrosios vertės nustatymo algoritmas. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. Nr. 7, p. 148-151. ISSN 1822-6760.
9. Tarptautiniai apskaitos standartai
10. Verslo apskaitos standartai
11. ZINKEVIČIENĖ, Danutė; STONČIUVIENĖ, Neringa. (2004) Biologinio turto įkainojimo problemos. Žemės ūkio mokslai. Nr. 3.
12. ZINKEVIČIENĖ, Danutė. (2009) Biologinio turto ir žemės ūkio produkcijos vertinimas finansinėje ir mokesstinėje apskaitoje. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*. Nr. 19(4), p. 93-102. ISSN 1822-6760 .

Ieva Buzienė

Summary. Evaluation of biological assets used in agricultural activities

Agricultural enterprises engaged in farming and farm assets held by the majority part of the biological assets and derived from its agricultural production. At present, Lithuania and biological assets resulting from its agricultural production accounted for evaluation and presentation of the financial statements is governed by IAS 41 “Agriculture” and 17 BAS “Biological assets”, which leads to the need for an objective assessment of the relevant accounting standards, to reveal the general provisions and at the same time find out the differences. Only taking into account existing differences, can find ways to avoid or reduce them, to find compromise solutions to harmonize and standardize accounting.

STUDENTŲ ASMENINIŲ FINANSŲ IR JŲ VALDYMO ĮGŪDŽIŲ VERTINIMAS

Skaistė Čečkauskaitė,
Bakalaurantė

Deimantė Kviklienė
Magistras

Šiaulių valstybinė kolegija, Aušros al. 40, Šiauliai
d.kvikliene@gmail.com

Santrauka. Straipsnyje nagrinėjama asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių svarba, kas itin aktualu jaunam žmogui, gyvenančiam savarankiškai, o ateityje planuojančiam kurti šeimą ir tapti atskiru namų ūkiu šalies finansų sistemoje. Socialinių mokslų studentams, studijuojantiems buhalterinę apskaitą, finansus ar ekonomiką, asmeninių finansų sąvoka ir samprata neturėtų būti svetima, tačiau ne visada tai, kas žinoma teoriniu aspektu, būna pritaikoma ir praktiškai realiame gyvenime. Žinios apie asmeninius finansus, ekonomikos reiškinių suvokimas, gebėjimas valdyti savo pinigus yra laikomi finansinio raštingumo įgūdžių turinčio žmogaus požymiais, tačiau konkrečiai pamatuoti finansinį raštingumą yra sudėtinga, kadangi nėra sukurtų matavimo vienetų šioms žinioms įvertinti. Siekiant nustatyti, ar socialinių mokslų srities studentai turi asmeninių finansų valdymo įgūdžių, buvo atliktas tyrimas, anketiniu būdu apklausiant Šiaulių valstybinės kolegijos Apskaitos ir finansų katedros nuolatinį studijų buhalterinės apskaitos, finansų bei verslo ekonomikos studijų programos studentus. Tyrimo rezultatai parodė studentų pajamų šaltinius ir jų dydį, pagrindines išlaidų grupes, atskleidė taupymo įgūdžius, požiūrį į asmeninių finansų valdymą bei turimų žinių pakankamumo vertinimą.

Reikšminiai žodžiai: asmeniniai finansai; asmeninių finansų valdymas; asmeninių finansų valdymo įgūdžiai.

Įvadas

Studentams, pasirinkusiems studijuoti socialinius mokslus, turi būti itin aktualu ne tik įgyti teorinių žinių apie finansų valdymą, bet ir gebėti jas taikyti tiek asmeniniame gyvenime, tiek ir verslo aplinkoje. Tvarkydami savo finansus, asmenys turėtų vadovautis tais pačiais ekonominiais principais kaip ir įmonių finansininkai. Kiekvienam iš mūsų turėtų būti natūralu planuoti, suskaičiuoti ir kontroliuoti, o finansinius sprendimus priimti apgalvotai ir pagrįstai. Anot J. Varanauskienės, asmeninių finansų valdymo principai yra labai paprasti: išlaidos neturi viršyti pajamų (esamų ir būsimų); dalį pajamų derėtų investuoti ilgam; apsidrausti galimų finansinių problemų atveju; neįklimpti į skolas. Jei kiekvienas iš mūsų šių principų visada laikytumėmės, tikėtina, jog su finansiniais sunkumais susidurti tektų itin retai.

Lietuvos mokslininkų darbuose asmeniniai finansai nėra itin plačiai nagrinėjami, daugiau informacijos šia tema galima rasti specialistų, kurie domisi šia sritimi, ar yra kaip nors susiję su finansine veikla (pavyzdžiui, J. Varanauskienės, D. Andriukaičio, Z. Čeponytės ir kitų) komentaruose, internetinėse informacijos duomenų bazėse (pavyzdžiui, www.investologija.lt; www.manofinansai.lt; www.fps.lt; www.finansistas.net) ir pan. Tačiau teigti, jog mokslininkai asmeninių finansų nenagrinėja taip pat negalima, nes mokslinėje literatūroje galima rasti analizuojamų tam tikrų asmeninių finansų ir jų valdymo aspektų: namų ūkių pajamų ir išlaidų (V. Vitunskienė); taupymo (E. Bikas, O. Rakauskienė, D. Jurevičienė); investavimo (A. V. Rutkauskas); gyvenimo ciklą (D. Jurevičienė, A. Klimavičienė). Pastebėta, kad mokslininkai neretai nagrinėja tam tikrą asmeninių finansų dalį (aspektą), nepateikdami visuminio vertinimo ir visa apimančio požiūrio.

Straipsnio objektas – studentų asmeniniai finansai ir jų valdymo įgūdžiai.

Straipsnio tikslas – ištirti Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Apskaitos ir finansų katedroje vykdomų socialinių mokslų srities studijų programų (Buhalterinės apskaitos, Finansų ir Verslo ekonomikos) nuolatinės studijų formos studentų asmeninių finansų charakteristikas bei jų asmeninių finansų valdymo įgūdžius ir nustatyti asmeninių finansų disciplinos poreikį studijų programose.

Siekiant įgyvendinti tikslą, keliami šie uždaviniai:

1. Apibrėžti asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių svarbą bei vertinimą studijų programų kompetencijų ir mokslinių tyrimų kontekste;

2. Atskleisti studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo metodiką;
3. Pateikti pagrindinius studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo rezultatus.

Straipsnio metodai – literatūros šaltinių analizė, anketinė apklausa, empirinių duomenų grupavimas, lyginimas ir analizė, struktūriniai skaičiavimai, gautų rezultatų vaizdavimas.

Tyrimo mokslinį naujumą atskleidžia tokie faktai: pirmą kartą atlikta Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Apskaitos ir finansų katedros studentų apklausa asmeninių finansų ir jų valdymo klausimu, siekiant nustatyti, ar konkrečios katedros (socialių mokslų srities) studentai per studijų procesą gauna šios srities žinių ir ar jiems jų pakanka kasdieniame gyvenime, taikant praktiškai; nustatyta, kad studentų asmeninių finansų valdymo įgūdžiai nėra pakankamai išvystyti, nors studentai šia tema yra kalbėję paskaitų metu, tačiau būtų pritariama asmeninių finansų valdymo dalyko įtraukimui į studijų programas.

1. Asmeniniai finansai ir jų valdymo įgūdžiai studijų programų kompetencijų ir mokslinių tyrimų kontekste

Šioje straipsnio dalyje pirmiausiai analizuojama asmeninių finansų valdymo kompetencija studijų programų kontekste, nes viena iš tyrimo tikslo dalių – nustatyti asmeninių finansų disciplinos poreikį studijų programose – todėl būtina įvertinti dabartinę situaciją. Toliau yra nagrinėjama asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių svarba, grindžiama mokslininkų nuomone bei tyrimais.

K. Taujanskaitė, D. Jurevičienė (2010) teigia, jog išsivysčiusių užsienio šalių aukštųjų mokyklų studijų programose daug dėmesio yra skiriama asmeninių finansų dalykui (kuris dėstomas kaip disciplina, skaitomi paskaitų ciklai ir pan.), tuo tarpu Lietuvoje toks procesas nėra ryškus.

Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto Apskaitos ir finansų katedroje yra vykdomos trys socialinių mokslų studijų programos: Finansai, Buhalterinė apskaita ir Verslo ekonomika. Nei vienoje iš jų Asmeninių finansų disciplina nėra dėstoma kaip atskiras dalykas, kas tik patvirtina minėtų autorių išsakytą mintį apie nepakankamą dėmesį šiai sričiai. Kyla klausimas, ar asmeninių finansų valdymo kompetencijų įgijimo ir plėtojimo yra siekiama šios aukštosios mokyklos studijų programose.

Rengiant Finansų, Buhalterinės apskaitos ir Verslo ekonomikos specialybių studijų programas, buvo remtasi Lietuvos Respublikos Švietimo ir mokslo bei Socialinės apsaugos ir darbo ministerijų 2008 m. parengtais Finansininko, Buhalterio, Ekonomisto rengimo standartais (penktasis profesinio išsilavinimo lygis). Šie standartai apibrėžia būsimųjų specialistų veiklos sritis, profesines kompetencijas, studijų tikslus ir baigiamąjį vertinimą. Penktojo profesinio išsilavinimo lygio standartai buvo laikomi pagrindu aukštųjų neuniversitetinių studijų programoms rengti.

Nagrinėjant Finansininko, Buhalterio ir Ekonomisto rengimo standartuose (2008) įvardintas profesinės veiklos sritis ir kompetencijas pastebima, jog tiesiogiai su asmeninių finansų valdymu susijusių kompetencijų juose nėra. Svarbu pabrėžti, jog standartuose įvardintos kompetencijos yra susietos su šalies ir su įmonės finansiniais procesais bei jų valdymu, neišskiriant ir neįvertinat asmeninių finansų valdymo įgūdžių ir jų svarbos ne tik asmeniniame lygmenyje, bet ir vystant tokius būsimąjo specialisto bendruosius gebėjimus kaip analitinis mąstymas, atsakingumas, gebėjimas organizuoti veiklą, gebėjimas naudotis informacinėmis technologijomis bei matematinis ir finansinis raštingumas. Tačiau jei traktuosime namų ūkį kaip tam tikrą darinį (tam tikra prasme prilygstantį įmonei), finansų valdymo procesus ir veiklas (įvardintus Finansininko, Buhalterio, Ekonomisto rengimo standartuose) galima pritaikyti ir tokiam finansų sistemos dalyviui.

Kalbant apie asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių svarbą mokslinės literatūros kontekste, svarbu pabrėžti šios srities vertę ne tik kiekvienam asmeniui individualiai, bet ir visai šalies makroekonomikai. K. Taujanskaitė, D. Jurevičienė (2010) teigia, kad asmeniniai finansai bei namų ūkių sprendimai yra svarbi finansų sistemos dalis, nuo kurios labai priklauso visos šalies ekonomikos lygis. Autorės siūlo asmeninius finansus traktuoti kaip visumą, susidedančią iš pajamų, išlaidų ir laisvų lėšų, kurias galima taupyti arba investuoti; nerekomenduotina asmeninių finansų vertinti tik per atskiras prizmes (t.y. per vartojimą, investavimą, taupymą ar pan.).

A. Klimavičienės, D. Jurevičienės (2007) nuomone, pagrindiniai bendrojo vidaus produkto, šalies įmonėse pagamintų prekių (vidaus rinkoje suteiktų paslaugų) vartotojai – namų ūkiai. Investicijų srityje irgi labai svarbūs namų ūkių pinigai. Nuo to, kaip efektyviai valdomi asmeniniai finansai, priklausys ne tik atskiro asmens (ar namų ūkio) gerovė, bet ir viso šalies ūkio vystymasis.

Finansinės elgsenos tyrimai yra populiarūs ir gana paplitę mokslininkų tarpe. D. Jurevičienė, E. Bikas (2008) atliko asmenų finansinės elgsenos tyrimą, kuriame vertino taupymo aspektą. Vienas iš gautų rezultatų buvo tas, kad 40 proc. respondentų tuo metu atsakė neturintys finansinės galimybės taupyti ir apskritai visos šalies finansinę situaciją vertino neigiamai. Autorių nuomone, žemas santaupų lygis (kuris yra investicinių fondų pagrindas) daro neigiamą įtaką šalies ekonominiam vystimuisi. Vadinasi, asmeninių finansų valdymo įgūdžiai turėtų būti ugdomi jaunų žmonių tarpe tam, kad ateityje jie prisidėtų prie sėkmingos šalies plėtros.

D. Jurevičienė, E. Bikas, E. Gausienė (2012) taip pat vertino Lietuvos piliečių taupymo įpročius ir pažymėjo, jog asmeninių finansų valdymas dažnai yra susijęs ne tik su asmens finansiniu išprusimu, bet ir su psichologinėmis ypatybėmis, lemiančiomis tam tikrus asmenų veiksmus. Autoriai taip pat nustatė taupymui svarbų ryšį tarp asmens mėnesinių pajamų ir asmeninės finansinės padėties sampratos (teigiamas ryšys – geresnių taupymo įgūdžių turinčių asmenų rodiklis). Anot autorių, Lietuvos piliečiai suvokia taupymo svarbą, bet nėra linkę užsibrėžti ilgo laikotarpio taupymo tikslų.

E. Biko, A. Kavaliausko (2010) atliktas Lietuvos investuotojų elgsenos tyrimas parodė, kad Lietuvos investuotojai valdo santykinai mažus investicinius portfelius, tik bene dešimtadaliui respondentų investicijos yra jų pagrindinis pajamų šaltinis. M. Račkausko, V. Liesionio (2013) atliktas kredito unijos narių finansinės elgsenos tyrimas leido nustatyti ryšį tarp kredito unijos narių pajamų ir jų elgsenos - juo narys gauna daugiau pajamų per mėnesį, tuo atsakingiau renkasi, kur pasiskolinti rumpam laikotarpiui. Taip pat išryškėjo naujas ryšys tarp narių išsilavinimo ir jų elgsenos: juo žemesnis asmens išsilavinimas, tuo labiau jis linkęs keisti finansinių paslaugų teikėją.

M. Navicko, T. Gudaičio, E. Krajinakovas (2014) atliktas jaunų žmonių (18 – 30 metų amžiaus) tyrimas parodė, kad finansinis raštingumas daro didelę įtaką, valdant asmeninius finansus. Anot tyrėjų, jauni žmonės nežino arba nesuvokia net paprastų finansinių sąvokų ir terminų, neidentifikuoja jų savo aplinkoje, negeba taikyti praktiškai. Vadinasi, žvelgiant iš ilgo laikotarpio perspektyvos galima teigti, jog menkas finansinis išprusimas gali lemti ne tik prastą asmeninių finansų valdymą, bet ir daryti įtaką visai šalies sistemai, nes yra sudedamoji šio mechanizmo grandis.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, toliau straipsnyje pateikiama tyrimo metodika.

2. Studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo metodika

Siekiant ištirti studentų asmeninių finansų parametrus bei įvertinti, ar jie turi asmeninių finansų valdymui reikalingų žinių, ar taiko jas praktiškai, 2014 m. pavasario semestre buvo atliktas kiekybinis tyrimas, taikant anketinės apklausos metodą. Norint atlikti kiekybinį tyrimą, buvo parengta apklausos anketa, sudaryta iš 21 klausimo. Tyrimo metu gauti duomenys buvo susisteminti ir analizuoti, pasitelkus MS Excel programą. Rezultatų analizei naudota aprašomoji statistika (procentinis pasiskirstymas).

Pasirinkta tiriamoji aibė - Šiaulių valstybinės kolegijos Verslo ir technologijų fakulteto visų trijų Apskaitos ir finansų katedroje vykdomų socialinių mokslų srities studijų programų (Buhalterinės apskaitos, Finansų ir Verslo ekonomikos) nuolatinės studijų formos studentai (iš viso – 9 akademinės studentų grupės (3 studijų programos po 3 kursus). Kadangi vykdyta apklausa anoniminė (užtikrinant tyrimo anonimiškumą, respondentų nebuvo prašoma nurodyti vardo, pavardės), tyrimo metu apklausti tik tie studentai, kurie tuo metu dalyvavo paskaitoje, neorganizuojant pakartotinos apklausos. Iš viso apklausti 156 studentai, kurių pasiskirstymas pagal grupes ir studijų programas pateikiamas 1 lentelėje. Apklausoje dalyvavusių respondentų dalis sudaro daugiau nei 87 proc. nuo visos tiriamųjų imties, todėl daroma išvada, kad tyrimo rezultatai yra reprezentatyvūs ir atspindintys tiriamosios aibės įpročius bei įgūdžius, susijusius su asmeniniais finansais.

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal studijų programas ir kursus

	<i>Apklausta I kurso studentų</i>	<i>Apklausta II kurso studentų</i>	<i>Apklausta III kurso studentų</i>	<i>Apklausta studentų studijų programoje</i>	<i>Apklaustų studentų dalis nuo visų studijų programoje studijuojančių studentų skaičiaus</i>
<i>Buhalterinės apskaitos studijų programa</i>	24	23	15	62	85,92 proc.
<i>Finansų studijų programa</i>	18	16	18	52	81,25 proc.
<i>Verslo ekonomikos studijų programa</i>	20	5	17	42	97,67 proc.

Iš viso:	62	44	50	156	
-----------------	----	----	----	-----	--

Šaltinis: sudaryta, remiantis anketinės apklausos tyrimo duomenimis.

Tyrimui vykdyti pasirinkti tik nuolatinės studijų formos studentai (neapklausiant iššęstinės studijų formos studentų) dėl amžiaus apribojimo, nes iššęstine studijų forma daugiau studijuoja dirbantys, vyresni, šeimas sukūrę žmonės, kurie jau turi gyvenimiškos patirties, turi jau susiformavusius įgūdžius, reikalingus asmeninių finansų valdymui. Todėl šitie asmenys negalėtų patvirtinti arba paneigti asmeninių finansų valdymo disciplinos poreikio studijų programose.

3. Pagrindiniai studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo rezultatai

Dauguma tyrime dalyvavusių Apskaitos ir finansų katedros studentų – moterys (91 proc. apklaustųjų), vyrų dalis nesiekia dešimtadalio (9 proc. apklaustųjų).

Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, koks studentų užimtumas: ar jie skiria savo laiką tik studijoms, ar dalį laiko dirba, ar geba derinti studijas ir nuolatinę darbinę veiklą. Paaiškėjo, kad:

- didžioji dalis Apskaitos ir finansų katedros studentų tik studijuoja (73,08 proc.);
- nereguliariam darbui laiko skiria 12, 18 proc. apklaustųjų;
- darbui nepilnu etatu ryžtasi 10,90 proc. respondentų (paminėti būdai - studijuoja ir dirba savaitgaliais arba studijuoja ir dirba penktadieniais);
- nuolatinės studijas ir darbą pilną darbo dieną sugeba suderinti tik 3,84 proc. studentų.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad dauguma studentų studijų laikotarpiu yra linkę tik studijuoti. Nors atsižvelgus į tai, kad kontaktinio darbo laikas paskaitose yra sumažintas, padidinus studentų savarankiško darbo laiką, galimybės derinti studijas su darbine veikla atrodo pakankamai realios. Tuo labiau, kad darbas dalį dienos padidintų gaunamas pajamas, sumažintų tėvams tenkančią vaikų išlaikymo našą, būtų puiki priemonė, siekiant įgyti patirties, praktinių gebėjimų, kurių baigus studijas itin pageidauja darbdaviai.

Taip pat svarbus klausimas, susijęs su finansinių išteklių panaudojimu, yra gyvenamoji vieta, nes ne retas studijuoja svetimame mieste, o tie, kurie gyvena su tėvais, esant galimybei, jaučia poreikį pradėti gyventi savarankiškai. Remiantis apklausos duomenimis:

- 38,46 proc. studentų gyvena su tėvais, seneliais ar giminaičiais;
- studentų bendrabučiai - pigi nuomos alternatyva, kurią yra pasirinkę 23,08 proc. respondentų;
- užuovėjos nuo studentiško triukšmo privačiuose gyvenamuosiuose plotuose (nuomojantis kartu su draugais) ieško 13,46 proc. apklaustųjų;
- 13,46 proc. studentų gyvenamąjį plotą nuomojasi vieni ar su partneriu;
- 11,54 proc. respondentų turi nuosavą gyvenamąjį plotą.

Atsižvelgiant į tai, kad tyrime dalyvavusių studentų amžius skiriasi (priklausomai nuo kurso), darytina prielaida, kad dėl tos priežasties ir gyvenamojo būsto pasirinkimo alternatyvos varijuoja nuo bendrabučio iki nuosavo būsto.

Iš anksčiau išnagrinėto klausimo žinoma, kad dauguma studentų neturi darbo santykių, iš kurių gautų nuolatinių / periodiškų pajamų (t.y. negauna darbo užmokesčio). Kyla klausimas, kokie yra pagrindiniai studentų pajamų šaltiniai (buvo leidžiama nurodyti ne vieną pajamų šaltinį):

- 51,28 proc. respondentų išlaiko tėvai;
- 13,33 proc. studentų gauna pašalpą;
- 10,77 proc. apklaustųjų gauna stipendiją;
- 7,18 proc. studentų išlaiko tėvai ir gauna atlyginimą;
- 7,18 proc. dalyvavusiųjų tyrime nurodė, kad kartais juos paremia artimieji, seneliai ar pan.;
- 7,18 proc. respondentų nurodė, kad išgyvena tik iš atlyginimo;
- 3,08 proc. apklaustųjų yra išlaikomi partnerio ar sugeba gyventi studijų laikotarpiu iš santaupų, sukauptų uždarbiaujant vasaros laikotarpiu.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindinis Apskaitos ir finansų katedros studentų pajamų šaltinis – tėvų pinigine, o jų gaunamų pajamų dydis priklauso nuo tėvų finansinių galimybių bei geros valios. Vertinant studentų gaunamas vidutines pajamas per mėnesį, tyrimo dalyvius galima sugrupuoti taip:

- Iki 200 Lt per mėnesį gauna 18,71 proc. studentų;

- 32,90 proc. studentų pajamos per mėnesį sudaro 200 – 400 Lt;
- 21,94 proc. respondentų pajamos svyruoja 400 – 600 Lt per mėnesį;
- 10,97 proc. studentų vidutinės mėnesinės pajamos sudaro 600 – 800 Lt;
- 9,68 proc. studentų gaunamos vidutinės mėnesinės pajamos siekia 800 – 1000 Lt;
- Daugiau nei 1000 Lt pajamas per mėnesį gauna 5,80 proc. respondentų.

Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiau nei trečdalis studentų (32,90 proc.) turi patenkinti savo poreikius, gaudami 200 – 400 Lt mėnesinių pajamų. Studentų, kurių mėnesinės pajamos siektų panašų lygį kaip minimali mėnesio alga (9,68 proc.) ar net ją viršytų (5,80 proc.) yra tik šiek daugiau ne dešimtadalis. Pasimokyti išgyvenimo paslapčių būtų galima iš tokių studentų (18,71 proc.), kurių pajamos neviršija 200 Lt. Tačiau atkreiptinas dėmesys į tai, kad tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar studentai papildomai (prie finansinės paramos iš pagrindinio piniginių lėšų šaltinio – tėvų) negauna paramos natūra. Rezultatai parodė, kad daugiau nei pusė studentų (62,78 proc.) gauna pajamų natūra maistu (gėrybėmis iš sodo, daržo, ūkio ir pan.), dalis respondentų (21,11 proc.) yra remiami rūbais, o jokios paramos natūra negauna 16,11 proc. apklaustųjų.

Tyrimu buvo siekiama identifikuoti ne tik studentų pajamų šaltinius bei jų dydį, bet ir apibrėžti vidutinę mėnesinę išlaidų sumą bei jų struktūrą, įvardinant pagrindines sritis, kurioms skiriama daugiausiai studentų lėšų. Vertinant studentų patiriamų išlaidų sumą per mėnesį, tyrimo dalyvius galima sugrupuoti taip:

- Iki 200 Lt per mėnesį išleidžia 16,88 proc. studentų;
- 200 – 400 Lt per mėnesį išleidžia 39,61 proc. respondentų;
- 27,92 proc. apklaustųjų išlaidos per mėnesį sudaro 400 – 600 Lt;
- 7,15 proc. studentų poreikiams tenkinti per mėnesį skiria 600 – 800 Lt;
- 5,84 proc. tyrime dalyvavusiųjų išleidžia per mėnesį 800 – 1000 Lt;
- 2,60 proc. studentų gali sau leisti per mėnesį išleisti daugiau nei 1000 Lt.

Respondentų atsakymai rodo, kad beveik ketvirtadalis studentų (39,61 proc.) savo poreikius patenkina, išleidžiami 200 – 400 Lt per mėn. Prisimenant, jog didžiosios dalies studentų gaunamų pajamų intervalas analogiškas (t.y. 200 – 400 Lt per mėn.), tokie tyrimo rezultatai atrodo logiški.

Siekiant išsamiau išnagrinėti studentų išlaidų struktūrą, buvo detalizuotos galimos pagrindinės išlaidų sritys (nurodant ir apytiksles išlaidų sumas), pagal kurias respondentų pateiktų atsakymų pasiskirstymas išdėstytas 2 lentelėje.

2 lentelė. Respondentų atsakymų pasiskirstymas, vertinant pagrindines studentų išlaidų sritis

Išlaidų sritys	Respondentų dalis	Nurodyta suma
<i>Gyvenamajam plotui (bendrabutis / nuoma)</i>	6,58 proc.	115 – 200 Lt
<i>Komunaliniams patarnavimams</i>	4,83 proc.	90 – 220 Lt
<i>Maistui (darbo dienomis kolegijoje)</i>	10,58 proc.	30 – 80 Lt
<i>Maistui (namuose)</i>	9,08 proc.	70 - 175 Lt
<i>Rūbams, avalynei</i>	9,83 proc.	85 – 190 Lt
<i>Asmens higienos ir kosmetinėms priemonėms</i>	11,58 proc.	35 – 65 Lt
<i>Studijų medžiagai, mokomajai literatūrai, kanceliarinėms prekėms</i>	10,92 proc.	15 – 35 Lt
<i>Transportui (viešasis transportas mieste, taksi, kelionės į namus, gyvenantiems ne Šiauliuose ir pan.)</i>	11,25 proc.	35 - 200 Lt
<i>Pramogoms (kinas, teatras, klubai) ir sveikatai gyvenimui (sporto klubas)</i>	8,92 proc.	35 – 75 Lt
<i>Vaistams, vitaminams, maisto papildams</i>	4,83 proc.	15 – 45 Lt
<i>Ryšiams (telefonas, internetas)</i>	11,50 proc.	15 – 35 Lt
<i>Augintiniams</i>	0,10 proc.	Iki 30 Lt

Šaltinis: sudaryta, remiantis anketinės apklausos tyrimo duomenimis.

Didžiausios studentų išlaidų sumos (žr. 2 lentelę), vertinant pagal išlaidų sritis, tenka gyvenamajam plotui, komunaliniams patarnavimams, transportui. Tačiau vertinant pagal atsakymų dažnumą, studentai dažniau skiria savo turimas lėšas ryšiams, asmens higienos priemonėms, maistui, transportui, studijoms reikalingoms priemonėms bei literatūrai. Vadinas, dažniau studentai savo turimus finansinius išteklius skiria konkrečių asmeninių poreikių tenkinimui, o ne buitinių klausimų sprendimui. Tikėtina, kad daugumai jų tokie rūpesčiai kol kas nėra itin aktualūs, nes juos padeda spręsti (ar sprendžia) tėvai. Šią prielaidą galima patvirtinti tyrimo rezultatais, nes beveik ketvirtadalis apklaustųjų nurodė, jog gyvena su tėvais, seneliais ar giminaičiais.

Neabejotina, kad didesnės pajamos yra kiekvieno individo siekiamybė, tačiau ne visada siekiai tampa realybe, todėl dažnam tenka išgyventi su tokiais finansiniais ištekliais, kuriais disponuoja šiandien. Dėl to yra tikslinga nagrinėti, kokią įtaką turimų pajamų ir patiriamų išlaidų santykis daro studentams ir kokių veiksmų jie imasi susiklosčius nepalankioms aplinkybėms. Pirmiausiai studentų buvo pasiteirauta, ar juos tenkina jų pajamų ir išlaidų santykis:

- 33,55 proc. respondentų atsakė, kad jiems pakanka pajamų patiriamoms išlaidoms padengti;
- 29,68 proc. studentų tvirtino, jog jų pajamų ir išlaidų santykis tenkina tik iš dalies, nes kartais lėšų pritrūksta einamosioms išlaidoms;
- 21,94 proc. apklaustųjų teigė, kad pajamų pakanka patiriamoms išlaidoms padengti, bet taupymui nelieta;
- 14,83 proc. dalyvavusiųjų apklaustoje nurodė, kad jų pajamų ir išlaidų santykis netenkina, nes nuolat jaučia pinigų stygių.

Paskutinį teiginį galima pagrįsti, remiantis 3 lentelės duomenimis, kurioje pateikiami respondentų atsakymai apie gaunamas pajamas bei patiriamas išlaidas pagal kategorijas (t.y. suskirsčius sumas į tam tikrus intervalus).

3 lentelė. Studentų pajamų ir išlaidų santykis pagal sumų kategorijas

Pajamų suma per mėn., Lt	Respondentų dalis	Išlaidų suma per mėn., Lt	Respondentų dalis	Respondentų atsakymų skirtumas tarp pajamų ir išlaidų
Iki 200 Lt	18,71 proc.	Iki 200 Lt	16,88 proc.	1,83 proc. (t.y. 18,71 – 16,88)
200 – 400 Lt	32,90 proc.	200 – 400 Lt	39,61 proc.	-6,71 proc. (t.y. 32,90 – 39,61)
400 – 600 Lt	21,94 proc.	400 – 600 Lt	27,92 proc.	-5,98 proc. (t.y. 21,94 – 27,92)
600 – 800 Lt	10,97 proc.	600 – 800 Lt	7,15 proc.	3,82 proc. (t.y. 10,97 – 7,15)
800 – 1000 Lt	9,68 proc.	800 – 1000 Lt	5,84 proc.	3,84 proc. (t.y. 9,68 – 5,84)
Daugiau nei 1000 Lt	5,80 proc.	Daugiau nei 1000 Lt	2,60 proc.	3,20 proc. (t.y. 5,80 – 2,60)

Šaltinis: sudaryta, remiantis anketinės apklausos tyrimo duomenimis.

Pasidomėjus, kokios sumos pinigų studentams (kurių netenkina jų pajamų ir išlaidų santykis) pritrūkta per mėnesį, gauti tokie atsakymai:

- iki 50 Lt pritrūksta 16,66 proc. respondentų;
- 50 – 100 Lt iki subalansuotų pajamų ir išlaidų reikėtų 27,78 proc. apklaustųjų;
- 100 – 150 Lt papildomai reikėtų 29,17 proc. studentų;
- 150 – 200 Lt norėtų papildomai gauti 18,06 proc. respondentų;
- daugiau nei 200 Lt reikėtų 8,33 proc. tyrime dalyvavusiųjų studentų.

Apibendrinant galima pažymėti, kad beveik po trečdalį studentų (kuriems pritrūksta lėšų, norint gauti teigiamą pajamų ir išlaidų santykį) norėtų per mėnesį papildomai gauti 50 – 100 Lt (27,78 proc.) ar 100 - 150 Lt (29,17 proc.). Pritrūkus finansinių išteklių, ieškoma sprendimų papildomam jų gavimui arba trūkumo problemos sprendimui. 66,47 proc. apklaustųjų studentų teigė, jog apriboja savo poreikius, taip išspręsdami pajamų stygių. 28,90 proc. respondentų tokiu atveju prašo finansinės paramos iš tėvų, 3,47 proc. apklaustųjų ieško problemos sprendimo prašydami draugų pagalbos, o 1,16 proc. dalyvavusiųjų tyrime naudojosi kredito įstaigų paslaugomis (t.y. imant trumpalaikį greitųjų paskolų kreditą).

Neatsiejama asmeninių finansų valdymo sritis – taupymas, kadangi kiekvienas, atsižvelgiant į savo pajamų dydį, turėtų atidėti tam tikrą dalį lėšų kas mėnesį ir taip suformuoti fondą, kurio ištekliai būtų skirti nenumatytoms problemoms spręsti. Analizuojant tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad tikslų ir nuolatinį taupymo planą (kai taupoma nuolat, kiekvieną mėn. atidedant nustatytą sumą) turi 21,43 proc. respondentų; nereguliariai taupo (taupymas neperiodiškas, kada pavyksta, tada atidedama tam tikra suma) 55,84 proc. studentų; netaupo, nes tam nelieta lėšų 20,78 proc. apklaustųjų, o taupyti poreikio nejaučia, nes nemato tame prasmės, 1,95 proc. tyrime dalyvavusiųjų asmenų. Penktadalio visų apklaustųjų studentų (t.y. 21,43 proc.), nurodžiusių, jog taupo reguliariai, buvo paprašyta nurodyti sumą, kurią pavyksta atidėti kas mėnesį:

- iki 50 Lt – dažniausiai taupymui atidedama suma studentų tarpe (54,31 proc. atsakymų);
- 50 – 100 Lt per mėnesį skirti „juodos dienos“ fonui ar kitiems tikslams sugeba 26,72 proc. apklaustųjų;
- 100 – 150 Lt per mėnesį sutaupyti pavyksta 7,76 proc. taupančių studentų;

- 150 – 200 Lt (6,04 proc.) ir daugiau nei 200 Lt (5,17 proc.) – rečiausiai studentų taupymui skiriamos sumos.

Tyrimas parodė, kad studentai taupo įvairiems tikslams. Apklaustųjų asmenų amžius skiriasi (apklausti studentai nuo pirmo iki trečio kurso), gal todėl ir jų taupymo tikslai varijuoja nuo pramogų iki nekilnojamojo turto (žr. 4 lentelę). Reikia paminėti, jog daugiau nei trečdalį studentų (32,93 proc.) taupymui motyvuoja siekis vystyti taupymo įgūdžius. Šis pastebėjimas itin džiugina ir parodo, kad socialinius mokslus studijuojantys studentai mato prasmę taupymo procese, taiko finansines teorijas asmeniniame gyvenime arba yra skatinami šiuos įgūdžius formuoti šeimos pavyzdžiu. Taip pat nemaža dalis studentų taupo savo malonumams tenkinti ir pramogoms (21,34 proc.) bei „juodai dienai“ ir nenumatytoms išlaidoms (20,73 proc.). Apklaustų studentų tarpe kaip mažiausiai taupymą motyvuojantys tikslai įvardinti siekiai įsigyti nuosavą būstą (0,60 proc.) ar draugei (-ui) nudžiuginti.

4 lentelė. Studentus taupyti skatinantys tikslai

Taupymo tikslai	Respondentų dalis
„Juodai dienai“ ir nenumatytoms išlaidoms	20,73 proc.
Nuosavam būstui įsigyti	0,60 proc.
Automobiliui	1,83 proc.
Draugei (-ui) nustebinti / palepinti	0,61 proc.
Kelionei / atostogoms	3,05 proc.
Savo malonumams ir pramogoms	21,34 proc.
Didesniems, brangesniems pirkiniams / konkrečiam daiktui įsigyti	9,15 proc.
Rūbams, avalynei	4,27 proc.
Vystomi taupymo įgūdžiai (neturint konkretaus tikslo) / iš prigimties taupus / šeimos pavyzdys	32,93 proc.
Automobilio vairavimo teisėms	1,83 proc.
Susimokėti už mokslą	3,66 proc.

Šaltinis: sudaryta, remiantis anketinės apklausos tyrimo duomenimis.

Kadangi atliekant tyrimą buvo siekiama ne tik išsiaiškinti studentų asmeninių pajamų ir išlaidų apimtis, jų gavimo šaltinius ir panaudojimo sritis, bet ir įvertinti studentų asmeninių finansų valdymo įgūdžius, anketoje buvo prašyta atsakyti į klausimą apie asmeninių finansų analizę ir kontrolę:

- 11,05 proc. respondentų atsakė, jog analizuoja savo asmeninius finansus ir sudaro biudžetą kas mėnesį;
- 40,26 proc. studentų teigė, kad kontroliuoja savo asmeninius finansus ir jų išlaidos niekada neviršija pajamų;
- 15,58 proc. apklaustųjų asmeninių finansų valdyme prasmės nemato, nes vadovaujasi principu „turiu – išleidžiu“;
- 26,62 proc. respondentų mano, kad jų finansai yra per „menki“ analizei;
- 6,49 proc. apklausoje dalyvavusių asmenų nurodė kitą atsakymo variantą (neturi konkretaus atsakymo, kodėl neanalizuoja savo finansų; neseniai pradėjo tai daryti; nekontroliuoja finansų, nes perka tik pagal poreikį; analizę atlieka kartais).

Studentų manymu, asmeninių finansų valdymo įgūdžių / gebėjimų jie daugiausiai įgijo šeimoje, nes tėvai to mokė ir rodė asmeninį pavyzdį (47,17 proc.); dalis apklaustųjų šių žinių gavo mokykloje (21,38 proc.) arba yra daug skaitę šia tema (11,95 proc.); beveik penktadalis respondentų asmeninių finansų valdymo žinių neturi (17,61 proc.), bet ši tema juos domina; o nedidelė dalis apklaustųjų (1,89 proc.) tokių žinių neturi ir tokie dalykai jų nedomina.

Tyrimui kaip tikslinė auditorija buvo pasirinkti socialinių mokslų srities studentai, studijuojantys vienoje katedroje. Natūralu, kad kilo noras išsiaiškinti, ar studentai paskaitose buvo girdėję / kalbėję / diskutavę apie asmeninius finansus / jų valdymą. Nustatyta, jog 54,05 proc. respondentų paskaitų metu yra girdėję apie asmeninių finansų valdymą, 11,49 proc. apklaustųjų per paskaitas šia tema nėra diskutavę, o 34,46 proc. studentų nėra tvirtai įsitikinę, ar kalbėjo šia tema paskaitose. Nurodžiusieji, jog paskaitų metu yra nagrinėję su asmeniniais finansais ir jų valdymu susijusius klausimus, įvardino dalykus, kuriuose ši tema buvo gvildenta:

- Finansų pagrindai (49,44 proc.);

- Ekonomika (16,85 proc.);
- Vadybos pagrindai (10,11 proc.);
- Mikroekonomika, Buhalterinės apskaitos pagrindai, Anglų kalba (po 4,49 proc.);
- Mokesčiai, Valdymo apskaita (po 3,37 proc.);
- Verslo ekonomika (2,25 proc.);
- Taikomoji matematika (1,14 proc.).

Apibendrinant galima teigti, jog apie asmeninius finansus ir jų valdymą studentai girdėjo įvairiose paskaitose, tačiau daugiausiai žinių įgijo Finansų pagrindų (49,44 proc.) bei Ekonomikos (16,85 proc.) dalykuose. Prie paminėtų dalykų staigmena galima laikyti Anglų kalbos dalyką (4,49 proc.), kuris pats savaime neturėtų teikti naujos informacijos šia tema, tikriausiai dalykas paminėtas dėl to, kad įvardintose paskaitose studentai diskutavo apie asmeninius finansus.

Galiausiai studentų buvo paprašyta įvardinti, ar asmeninių finansų dalykas būtų naudingas jiems kaip būsimiesiems specialistams bei asmeniškai: 45,03 proc. respondentų tvirtino, kad toks dalykas turėtų būti įtrauktas į studijų programą kaip pasirenkamas; 31,79 proc. apklaustųjų teigė, jog toks dalykas galėtų būti siūlomas kaip laisvai pasirenkamas; 19,21 proc. studentų nuomone, toks dalykas turėtų būti įtrauktas į studijų programą kaip privalomas; 3,97 proc. respondentų manymu, toks dalykas studijų programoje nereikalingas.

Išvados

1. Siekiant apibrėžti asmeninių finansų valdymo kompetenciją studijų programų kontekste nustatyta, jog Finansininko, Buhalterio ir Ekonomisto rengimo standartuose (2008) nėra įvardintų profesinių kompetencijų, kurios būtų tiesiogiai susijusios su asmeniniais finansais bei jų valdymu. Atlikta mokslinių straipsnių, susijusių su asmeniniais finansais, apžvalga, išskiriant tyrimus bei pagrindines jų išvadas, sietinas su straipsnio tematika.
2. Studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo metodika atskleista, apibrėžiant tyrimo vykdymo laiką, taikytus metodus, pasirinktą apklausos būdą, įvardinant respondentus ir nurodant jų pasirinkimo priežastis.
3. Apibendrinant studentų asmeninių finansų ir jų valdymo įgūdžių tyrimo rezultatus galima teigti, jog didžioji dalis apklaustųjų Apskaitos ir finansų katedros studentų tik studijuoja (73,08 proc.); (38,46 proc.) gyvena su tėvais, seneliais ar giminaičiais; yra išlaikomi tėvų (51,28 proc.); šiek tiek daugiau nei trečdalis (32,90 proc.) studentų pajamos per mėnesį sudaro 200 – 400 Lt, o beveik 200 – 400 Lt per mėnesį išleidžia 39,61 proc. respondentų; didžiausios studentų išlaidų sumos, vertinant pagal išlaidų sritis, tenka gyvenamajam plotui (115 - 200 Lt), komunaliniams patarnavimams (90 – 220 Lt), transportui (35 – 200 Lt); aktyviausiai studentai skiria savo turimas lėšas ryšiams (11,50 proc.), asmens higienos priemonėms (11,58 proc.), mastui (9,08 proc.), transportui (11,25 proc.), studijoms reikalingoms priemonėms bei literatūrai (10,92 proc.); 33,55 proc. respondentų tenkina jų pajamų ir išlaidų santykis; beveik trečdaliui studentų (kurių netenkina jų pajamų ir išlaidų santykis) per mėnesį paprastai pritrūksta 100 – 150 Lt; esant papildomų finansinių išteklių poreikiui, 66,47 proc. apklaustųjų studentų apriboja savo poreikius, taip išspręsdami pajamų stygių; 55,84 proc. respondentų taupo nereguliariai; 21,43 proc. studentų, nurodžiusių, jog taupo reguliariai, kas mėnesį pavyksta skirti taupymui iki 50 Lt (t.y. dažniausiai (54,31 proc.) taupymui atidedama suma studentų tarpe); daugiau nei trečdalį studentų (32,93 proc.) taupymui motyvuoja siekis vystyti taupymo įgūdžius; 40,26 proc. studentų teigė, kad kontroliuoja savo asmeninius finansus ir jų išlaidos niekada neviršija pajamų; 47,17 proc. respondentų mano, kad asmeninių finansų valdymo įgūdžių / gebėjimų jie daugiausiai įgijo šeimoje; apie asmeninius finansus ir jų valdymą studentai girdėjo įvairiose paskaitose, tačiau daugiausiai žinių įgijo Finansų pagrindų (49,44 proc.) dalyke; 45,03 proc. respondentų tvirtino, kad asmeninių finansų valdymo dalykas turėtų būti įtrauktas į studijų programą kaip pasirenkamas, nes būtų naudingas jiems kaip būsimiesiems specialistams bei asmeniškai.

Literatūra

1. ANDRIUKAITIS, Darius; ČEPONYTĖ, Zita; JUREVIČIENĖ, Daiva; KRIŠČIUKAITYTĖ, Karolina; VAIČIULIS, Mindaugas; VAITKUNSKIENĖ, Reda; VARANAUSKIENĖ, Julita. (2009). Finansinių paslaugų vadovas. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20110127151200/http://www.vpk.lt/new/documents/finansiniu_paslaugu_vadovas_2009.pdf>
2. BIKAS, Egidijus; KAVALIAUSKAS, Andrius. (2010). Lietuvos investuotojų elgsena finansų krizės metu. Verslas: teorija ir praktika, nr. 11(4); p. 370–380. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Vartotojas/My%20Documents/Downloads/41-151-1-PB.pdf>>
3. BLOŽIENĖ, Odetta. Kad ir įkurtuvėms liktų. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.delfi.lt/verslas/nekilnojamas-turtas/o-bloziene-kad-ir-ikurtuvems-liktu.d?id=65235273>>
4. Buhalterio rengimo standartas (V profesinio išsilavinimo lygis). (2008). [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kpmc.lt/Skelbimai/PDFstandartai/Buhalteris.LT.5.pdf>>
5. Ekonomisto rengimo standartas (V profesinio išsilavinimo lygis). (2008). [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kpmc.lt/Skelbimai/PDFstandartai/Ekonomistas.LT.5.pdf>>
6. Finansininko rengimo standartas (V profesinio išsilavinimo lygis). (2008). [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kpmc.lt/Skelbimai/PDFstandartai/Finansininkas.LT.5.pdf>>
7. JUREVIČIENĖ, Daiva; BIKAS, Egidijus. (2008). Dimension of individual saving behaviour. 5th International Scientific Conference “Business and Management 2008”, Vilnius, Lithuania, p. 206 – 212. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BUS_AND_MANA_2008/fin-engineering/206-212-G-Art-Jureviciene_Bikas.pdf>
8. JUREVIČIENĖ, Daiva; BIKAS, Egidijus; GAUSIENĖ, Eglė. (2012). Behavioural finance during economic downturn in Lithuania. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012”, Vilnius, Lithuania, p. 75 – 83. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BM_2012/finance_engineering/75_83_Jureviciene.pdf>
9. JUREVIČIENĖ, Daiva; KLIMAVIČIENĖ, Aušra. (2008). Asmeninių finansų valdymo teoriniai aspektai gyvenimo ciklo požiūriu. Verslas: teorija ir praktika, Vol. 9, nr. 1, p. 22–32.
10. KLIMAVIČIENĖ, Aušra; JUREVIČIENĖ, Daiva. (2007). Asmens investicijų į finansines priemones plėtros galimybės Lietuvoje. Verslas: teorija ir praktika, Vol. VIII, nr. 1, p. 33 – 43.
11. LIESIONIS, Vytautas; RAČKAUSKAS, Mantautas. (2013). Kredito unijos narių finansinė elgsena atsižvelgiant į jų asmenines savybes. Vadyba, Vol. 22, No. 1, p. 127–133.
12. NAVICKAS, Mykolas; GUDAITIS, Tadas; KRAJNAKOVA, Emilija. (2014). Influence of financial literacy on management of personal finances in a young household. Verslas: teorija ir praktika, nr. 15 (1), p. 32 – 40.
13. TAUJANSKAITĖ, Kamilė, JUREVIČIENĖ, Daiva. (2010). Asmeninių finansų valdymo ypatumai ekonominio nestabilumo sąlygomis. Mokslas – Lietuvos ateitis, 2 tomas, Nr. 2, p. 104-111.

Skaistė Čečkauskaitė, Deimantė Kviklienė

Summary. An assessment of students’ personal finance and their personal finance management skills

There are analyzed personal finance understanding and personal finance management importance in the article; what is especially important for the young person, starting to live by themselves, planning to create a family and become separate household in the country’s financial system. For students of social sciences, who study accounting, finances or economics, concept of personal finance shouldn’t be unfamiliar, but not always things, which are known by theory aspect is applied practically in real life. Knowledge about personal finance, economics’ expression understanding, and ability to control their money is considered as person’s who have the financial literacy skills signs, however to measure financial literacy specifically is complicated, because there are no measurement units created to assess these knowledge. In seek to set if students of social sciences area have personal finance management skills, there were accomplished investigation in questionnaire form of students form Šiauliai State College Accounting and finance department permanent studies, finance, accounting and business economics study programs. Results of the research showed students earnings and their amount, the main groups of expenses, revealed skills of saving, view into the personal control of finance and sufficient rating of knowledge.

Keywords: personal finance; personal finance management; personal finance management skills.

SAVIVALDYBIŲ FISKALINĖS DECENTRALIZACIJOS VERTINIMAS TARPVYRIAUSYBINIU PAJAMŲ PASKIRSTYMO POŽIŪRIU

Asta Dvilevičiūtė

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, Kaunas
asta.dvileviciute@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Decentralizacija – tai centrinės valdžios fiskalinės, politinės ir administracinės atsakomybės perdavimas žemesnio lygio valdžios vienetams. Perduodant išteklius ir sprendimo priėmimo galią padidėja savivaldybių finansinis savarankiškumas ir viešųjų gėrybių teikimo efektyvumas. Fiskalinė decentralizacija – tai atsakomybės už pajamas ir išlaidas paskirstymas. Siekiant pamatuoti jos lygį, reikia detalizuoti, kokias funkcijas nacionalinė valdžia paskiria tvarkyti savivaldybei, įvardinti veiklos sritis ir kompetencijas. Tuomet būtina nustatyti, kokius išteklius gaus savivaldybės, kokias dotacijas ar mokesčių dalis vyriausybė skirs ir ar leis joms gauti paskolas iš kitų valdymo institucijų. Iš to ir kyla problema, kaip tinkamai paskirstyti pajamas, kokius mokesčius perduoti vietos savivaldoms, ar leisti vietos savivaldoms reguliuoti mokesčių bazę ir tarifus, bei nustatyti, kas turėtų tuos mokesčius administruoti.

Reikšminiai žodžiai: decentralizacija, fiskalinė decentralizacija, mokesčių pajamų paskirstymas, viešosios paslaugos, valstybės ir savivaldybių funkcijos.

Įvadas

Decentralizacija – įgaliojimų ir atsakomybės už viešąsias funkcijas perdavimas iš centrinės valdžios vietos valdžiai. Per paskutinį pusšimtį metų, decentralizacija plito tarp valstybių ir keitė nusistovėjusias politines, ekonomines ir administracines sistemas. Decentralizuotoje valstybėje vietos savivalda gali efektyviau atsižvelgti į visuomenės lūkesčius ir galimybes, ji gali priimti sprendimus reikalingus būtent tai teritorijai pagal esamus visuomenės poreikius. Paskirstant atsakomybę, centrinė valdžia gali sutelkti dėmesį svarbioms aukšto lygio funkcijoms, o vietines problemas palikti tvarkyti vietos savivaldoms. Tačiau, kad savivaldybė vykdytų savo funkcijas jai reikia pajamų. Iš to kyla problema, kiek finansinių išteklių valstybė turi ir gali suteikti savivaldybėms. Norint išmatuoti fiskalinės decentralizacijos lygį konkrečioje šalyje reikia nustatyti funkcijas, kurias skirtingas valdymo lygmuo atlieka, iširti kaip yra paskirstomos pajamos toms funkcijoms vykdyti ir kaip valstybė gali išspręsti vietos savivaldų biudžeto trūkumus.

Problemos ištyrimo lygis. Autoriai, vertindami fiskalinės decentralizacijos pagrindinius aspektus nagrinėjo ir: decentralizacijos koncepciją (Morozova, 2011; Cheema, Rondinelli, 2007); decentralizacijos rūšis (Litvack, Ahmad, Bird, 1998; Baltušnikienė, 2009); jos teikiamus privalumus (Robinson, 2009; Miller, 2002; Mačiulytė, Ragauskas, 2007) ir trūkumus (Miller, 2002; Ahmad ir kt., 2005;); fiskalinės decentralizacijos svarbą (Bahl, 2008; Davoodi, 1997; Baltušnikienė, 2004; Fjeldstad 2001; Eyraud, Lusinyan, 2012; Day, Ruth, 2006; Ellison n.d.), jos vertinimą (Wetzel, 2001; Ebel, Yilmaz, 2002; King ir Ma, 2010; Bird, 2000; Kleponis, 2005; Mello, 2000); pajamų paskirstymo problemą (Fjeldstad, 2001; Bird, 1999; Bahl, 2001; McLure, 1993).

Mokslinė problema – kaip įvertinti savivaldybių fiskalinės decentralizacijos lygį tarpvyriausybiniu pajamų paskirstymo požiūriu?

Straipsnio objektas – savivaldybių fiskalinė decentralizacija.

Straipsnio tikslas – teoriškai išnagrinėti fiskalinę decentralizaciją ir pajamų paskirstymą.

Straipsnio uždaviniai:

- Remiantis moksline literatūra apibrėžti decentralizacijos sampratą;
- Iširti pagrindinius fiskalinės decentralizacijos vertinimo aspektus;
- Įvardinti pagrindines problemas skirstant pajamas.

Straipsnio metodai – knygų, mokslinių straipsnių analizė, sisteminimas.

1. Decentralizacijos samprata

Požiūris į decentralizuotą valstybę labai pasikeitė po 1980 – ujų metų Jungtinėse Amerikos valstijose ir po 1989 – ujų metų Europoje. Iki tol vyriausybė buvo laikoma kaip aukščiausiaji valdžia ir vienintelė sprendimų priėmėja. Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse visos diskusijos buvo orientuotos į centrinės valdžios veiksmingumą, skatinant ekonominį ir socialinį progresą. Vėliau, didėjant tarptautinei prekybai ir investicijoms, augant ekonominei, politinei, socialinei sąveikai su užsienio valstybėmis, didėjant technologinei pažangai, pasikeitė požiūris į valstybės valdymą. Siekiant paspartinti vystymąsi, sunaikinti biurokratinės kliūtis, kylančias iš centralizuotos vyriausybės planavimo ir valdymo bei dalyvauti pasaulinėje ekonomikoje, nacionalinės vyriausybės pradėtos decentralizuoti.

Decentralizacija yra susijusi su pertvarkymu, kai atsakomybė yra paskirstoma nuo centrinės iki regioninės ir vietos valdžios. Apibendrinus skirtingų autorių pateikiamus apibrėžimus decentralizacija tai – centrinės valdžios fiskalinės, politinės ir administracinės atsakomybės perdavimas žemesnio lygio valdžios organams, norint pasiekti nacionalinių ir regioninių interesų pusiausvyrą, naudojantis biudžeto sistema (Litvack, Ahmad, Bird, 1998, p. 1; Морозова, 2011, p. 161). Kadangi decentralizacijos koncepcija yra labai plati, ji yra skirstomas į keturias pagrindines formas – administracinę (atsakomybės perdavimas žemiausio lygio valdymo organams), politinę (viešųjų sprendimų priėmimo galios perdavimas), ekonominę (viešojo ir privataus sektoriaus bendradarbiavimas, privatizavimas, dereguliavimas) ir fiskalinę (pajamų ir išlaidų paskirstymas) (Cheema, Rondinelli, 2007, p.7). Lietuvių autorė Baltušnikienė (2009) dar išskiria erdvinę (teritorinę) decentralizaciją, kurios pagrindinis tikslas yra skatinti tolygią, regioninę plėtrą šalyje.

Vietinė plėtra yra viena pagrindinių priežasčių, dėl kurios valstybės pradėjo vykdyti decentralizaciją. Vietinės valdžios institucijos aktyviau dalyvauja plėtros socialiniuose, ekonominiuose ir kultūriniuose projektuose, kai pačios yra už jas atsakingos. Valstybė visoje teritorijoje siekia suvienodinti visas viešąsias paslaugas (švietimą, sveikatos apsaugą ir pan.), tačiau visuomenė nėra homogeniška – vienos paslaugos gali būti reikalingesnės už kitas, priklausomai nuo teritorijos ar visuomenės specifinių poreikių (Mačiulytė, Ragauskas, 2007, p. 18). Savivaldybė turi galimybę atlikti norimas funkcijas vietos lygiu, sudarant technines, valdymo ir administravimo sąlygas, siekiant sumažinti protų nutekėjimą, stiprinant gebėjimus valdyti vietinius reikalus ir inicijuoti vietos valdžios vystymąsi. Šie procesai ir suteikia decentralizacijos pranašumą prieš centralizuotą valdymo sistemą.

Nors ir decentralizacija turi pranašumą, svarbu paminėti, kad decentralizacija gali padidinti skurdą. Šalies regionai yra skirtingai aprūpinti, turi skirtingus gamtos išteklius, skirtingą ekonominį lygį, skiriasi žemės vertės ir pan. Stipresnės savivaldybės, turinčios geresnius resursus gali sukurti daugiau pajamų ar suteikti geresnės kokybės paslaugas. Šiuo atveju atsiranda didelė atskirtis nuo mažesnių ir skurdesnių savivaldybių. Deleguojant atsakomybę mažesnėms institucijoms atsiranda rizika, kad gali atsirasti piktnaudžiavimas valdžia, taip pat savivaldybių interesai gali labai skirtis nuo centrinės valdžios, kas gali sukurti konfliktą tarp šių institucijų (Miller, 2002, p. 11).

Taigi, decentralizacija – tai įgaliojimų ir atsakomybės už viešąsias funkcijas perdavimas iš centrinės valdžios vietos valdžiai. Šie įgaliojimai gali apimti politines, ekonomines, fiskalines ir administracines sritis. Decentralizavus vyriausybę vietinė valdžia prieina prie tikslesnės informacijos apie visuomenės poreikius, gali sudaryti technines, valdymo ir administravimo sąlygas, vykdamas vietos plėtros projektus, atsižvelgti į toje teritorijoje esančią paklausą ir teikti visuomenei tai, ko jai tikrai reikia. Decentralizacija leidžia efektyviai valdyti išlaidas, toms paslaugoms teikti. Tai yra puikus mechanizmas derinant piliečių lūkesčius su turimais ištekliais.

2. Fiskalinės decentralizacijos teoriniai aspektai

Tai yra atsakomybės už pajamas ir išlaidas paskirstymas žemesniems valdymo lygmenims. Ji apima visą informaciją apie centrinės valdžios biudžeto valdymą ir jo paskirstymą vietinės valdžios institucijoms, atsižvelgiant į apmokestinamųjų pajamų ir išlaidų lygį (Bahl, 2008, p. 2). Fiskalinė decentralizacija yra vertinama kaip reformų paketas, didinantis ekonomikos efektyvumą viešajame sektoriuje, didinantis konkurenciją tarp vietinės valdžios institucijų, gerinantis viešųjų gėrybių teikimą visuomenei (Davoodi; Zou, 1997, p. 244).

Kai centrinė valdžia nebegali patenkinti didėjančios paslaugų paklausos, ji perduoda šias funkcijas vietos savivaldai tvarkyti. Fiskalinė decentralizacija numato paslaugų teikimo efektyvumą ir kadangi vietos valdžia yra „arčiau“ visuomenės, ji gali tai įgyvendinti mažesniais kaštais, taip pat atsižvelgti į kultūros, aplinkos, ekonominius ir socialinius skirtumus, skatinti vietos valdžios augimą ir skurdo mažinimą (Mello, 2000, p. 366).

Įvertinti fiskalinės decentralizacijos lygį nėra paprasta. Vieni autoriai skelbia, kad išmatuoti tam tikros šalies decentralizacijos lygį galima pagal vietinės valdžios išlaidų dalies nuo bendrojo vidaus produkto arba vietinės valdžios išlaidų dalies nuo bendrų vietos savivaldos išlaidų (Wetzel, 2001, p. 3; Ebel; Yilmaz, 2002, p. 6). Autoriai D. King ir Y. Ma teigia, kad nagrinėti reikia vietinius mokesčius ir jų dalį visos šalies mokesstinėse pajamose⁶. Yra iškelti tokie keturi klausimai, kurie padeda išanalizuoti ir pamatuoti savivaldybių decentralizacijos lygį (Bird, 2000, p. 1):

- Kas kokias funkcijas atlieka?
- Kas kokius mokesčius renka?
- Kaip išspręsti savivaldybių biudžetų neatitikimus tarp pajamų ir išlaidų?
- Kaip reguliuoti skirtumus tarp galimybių ir poreikio tarp skirtingų valdžios organų, esančių tame pačiame valdymo lygyje (horizontalaus disbalanso problema)?

Pirmąjį klausimą apibrėžia subsidiarumo principas, kuris reiškia, kad visas viešųjų paslaugų teikimas turi būti perduotas žemesnio lygio valdžios organams, kas leistų pilnai internalizuoti paslaugų teikimo naudą (Wetzel, 2001, p. 17). Šis principas taip pat nurodo, kad viešąsias paslaugas pirmumo tvarka įgyvendina arčiausiai piliečių esančios institucijos, pagal efektyvumo ir ekonomiškumo reikalavimus. Kokias funkcijas turi atlikti tam tikro lygio valdžios organai priklauso nuo to, kokios yra techninės ir ekonominės viešųjų gėrybių savybės, kokios yra teikimo sąnaudos, kas patirs jų naudą ir kokie yra piliečių poreikiai. Funkcijų paskirstymas parodytas 1 lentelėje:

1 lentelė

Skirtingų valdymo lygių funkcijų pasiskirstymas

Valdymo lygmuo	Funkcijos	Savybės
Nacionalinis valdymo lygis	Užsienio politika, nacionalinė apsauga, monetarinė ir fiskalinė politika, aukštasis mokslas, valstybinės reikšmės infrastruktūra	Naudos regionas – visa valstybės teritorija, sudėtingas patiriančių naudą piliečių individualus apmokestinimas, teikiant viešąsias gėrybes, gyventojų poreikiai nediferencijuoti, reikalingi dideli finansiniai pajėgumai ir išskirtiniai valdymo gebėjimai
Subnacionalinis valdymo lygis	Vietinis transportas, miestų planavimas, vandens tiekimas, atliekų bei šiukšlių tvarkymas	Naudos regionas apsiriboja tik vietos savivaldybe, gyventojų apmokestinimas, jų poreikiai diferencijuoti, nereikia didelių finansinių pajėgumų ir išskirtinių valdymo gebėjimų.

Šaltinis: sudarytas autorės pagal ASTRAUSKAS, Algirdas; BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė. (2009) Subnacionalinio valdymo struktūros ir teritorinių savivaldybių kompetencijos nustatymo teoriniai aspektai, p. 10.

⁶ KING, N. David; MA, Yue. (2010) Decentralization and macroeconomic performance. London, p. 12

Decentralizavus vyriausybę, viešąsias paslaugas pradeda teikti dvi institucijos, kurios reikiamas funkcijas atlieka pagal savo kompetenciją ir viešųjų gėrybių savybes. Yra ir tokių funkcijų, kurias turi atlikti tiek nacionalinė valdžia tiek vietos savivalda – ekonomikos ir verslo plėtra, sveikatos apsauga, aplinkosauga, švietimas ir kitos socialinės paslaugos. Taigi, išlaidų paskirstymas sėkmingai funkcionuoti gali tik tuomet, kai yra atskirtos funkcijos ir kompetencijos.

Paskyrus funkcijas, vyriausybė turėtų inicijuoti pajamų paskirstymą, toms funkcijoms įgyvendinti. Taigi, kyla klausimas, kokie mokesčiai turi būti paskirti vietos savivaldos kompetencijai ir kurie turėtų likti nacionalinės valdžios žinioje. Literatūroje yra išryškinti kai kurie mokesčių paskirstymo principai ir apribojimai. Yra manoma, kad už paslaugas turėtų susimokėti tie individai, kurie jomis naudojasi ir gauna naudą. Tačiau yra tokių paslaugų rūšių, kurių dėl savo prigimties vietos valdžia turi finansuoti iš savo pajamų. Mokesčių paskirstymą galima matyti 2 lentelėje:

2 lentelė

Mokesčių paskirstymas tarp centrinės ir vietos valdžios

Mokesčių tipas	Mokesčio tarifo nustatymas	Rinkimas ir administravimas
Pelno mokestis	N	N
Pajamų mokestis	N,S	N
Su darbo santykiais susiję mokesčiai	N	N
Pridėtinės vertės mokestis	N	N
Išteklių nuomos mokesčiai	N	N
Aplinkosaugos mokesčiai	S	S
Akcizas tabakui ir alkoholiui	N	N
Loterijų mokesčiai	S	S
Degalų mokesčiai	N,S	N,S
Mokesčiai už automobilių stovėjimą	S	S
Vartotojų mokesčiai	N,S	N,S
N= nacionalinė valdžia, S= vietos savivalda		

Šaltinis: sudarytas autorės pagal Fjeldstad (2001) Intergovernmental fiscal relations in developing countries, p 6.

Iš lentelės matyti, kad daugumą mokesčių, kurie yra svarbūs makroekonominiam stabilumui palaikyti, rekomenduojama taikyti valstybės lygmeniu, t.y. tuos, kurių surenkamos pajamos yra labai didelės ir svarbios valstybės kontekste – pelno mokesčiai, su darbo santykiais susiję mokesčiai, akcizai ir pan. Tuos mokesčius, kurių bazė yra mobili, rekomenduojama priskirti nacionalinei valdžiai, kadangi šių mokesčių paskyrimas vietos valdžiai gali lemti Tiebout modelio efektą, kuris parodo, kad mokesčių mokėtojai gali ieškoti geresnės pageidaujamos viešosios gėrybės kokybės ir kainos santykio, migruojant tarp šalies teritorinių administracinių vienetų (Baltušnikienė, 2004, p. 94, op. cit.: Tiebout, 1956). Yra tokie mokesčiai, kurių rinkimas vietos savivaldoje turėtų didesnę naudą – tai aplinkosauginiai mokesčiai, akcizai už degalus, už automobilių stovėjimą. Vietiniai mokesčiai turi būti skaidrūs ir aiškūs, bazė turi būti lengvai nustatoma, jie turi būti lengvai administruojami už racionalias išlaidas, surinktos lėšos turi būti panaudojamos vietos paslaugų grupei plėsti ar kokybei gerinti. Taigi vietiniai mokesčiai yra pagrindinė fiskalinės decentralizacijos plėtojimo priemonė.

Trečiasis ir ketvirtasis autoriaus R. M. Bird (2000) klausimai apima vertikalų ir horizontalų fiskalinį disbalansą. Vertikalus fiskalinis disbalansas atsiranda tuomet, kai išlaidos yra didesnės už pajamas. Kadangi yra skelbiama, kad savivaldybių biudžetų negalima tvirtinti, esant deficitui, šiai problemai išspręsti centrinė valdžia gali suteikti dotacijas savivaldybei (Eyraud; Lusinyan, 2012, p. 3). Horizontalus fiskalinis disbalansas – tai skirtumas tarp skirtingų savivaldybių ir jų galimybes pasididinti pajamas (Day; Ruth, 2006, p. 4). Siekiant jį atkurti yra taikoma išlyginamųjų pervedimų sistema (dažniausiai iš turtingesnių regionų vargingiems regionams), kas leidžia ištaisyti žemesnių

valdymo lygių fiskalinių poreikių nelygybę ir fiskalinį pajėgumą. Tai yra galimybė gauti paskolas iš vietinių ir užsienio šaltinių (Baltušnikienė, 2009, p. 96).

Taigi, fiskalinė decentralizacija apima pajamų ir išlaidų atsakomybės paskirstymą. Siekiant pamatuoti jos lygį, reikia detalizuoti, kokias funkcijas nacionalinė valdžia paskiria tvarkyti savivaldybei, įvardinti veiklos sritis ir kompetencijas. Tuomet būtina nustatyti, kokius išteklius gaus savivaldybės, kokias dotacijas ar mokesčių dalis vyriausybė skirs ir ar leis joms gauti paskolas iš kitų valdymo institucijų.

Mokestinių pajamų tarp skirtingų valdymo lygių paskirstymo problema

Savivaldybės finansinio savarankiškumo laipsnį galima pamatuoti pagal tai, kiek ji gali valdyti pajamų savo paskirtoms funkcijoms vykdyti. Taigi, problema – kaip paskirstyti mokestines pajamas? Mokestinių pajamų paskirstymas – tai kai pajamos, surinktos iš mokesčių, yra vertikaliai paskirstomos tarp centrinės ir vietos valdžios arba horizontaliai tarp pavaldžių vietos institucijų. Dabartinis mokesčių paskirstymas ekonomiškai besivystančiose šalyse kenčia nuo tam tikrų problemų. Pirmiausia, atsiradęs vertikalus disbalansas tarp pajamų ir išlaidų visuose valdymo lygiuose turi neigiamas pasekmes finansiniam autonomiškumui, efektyvumui ir atskaitingumui. Teisingas mokesčių paskirstymas turi būti priklausomas nuo išlaidų paskirstymo. Mokestinės pajamos turi būti panaudotos toms pačioms paslaugoms gerinti. Jeigu, tarkime akcizo mokesčiu yra apmokestinami tabako gaminiai ir alkoholis, tam, kad sumažintų žalą ir užtikrintų visuomenės sveikatą, tos surinktos lėšos turi būti skirtos institucijoms, teikiančioms medicinos paslaugas (McLure, 1993, p. 7).

Kiekvienos skirtingo lygio valdžios institucijos turi administruoti tiek mokesčių, kiek tai reikia padengti su jom susijusias išlaidas. Siekiant pakankamo savivaldybės finansinio savarankiškumo, kiekviena vietos savivalda turi turėti savo pajamų. Kadangi dalis į valstybės biudžetą renkamų mokesčių pervedama savivaldybėms, jos gali traktuoti tai kaip pajamas, tačiau išlieka didelis pavojus, kad aukščiausia valdžia tų pajamų gali ir nepervesti. Todėl svarbu, kad savivaldybės turėtų savo renkamų ir administruojamų mokesčių, kurių pajamos tiesiogiai papildytų jų biudžetus. Taip pat savivaldybė turėtų administruoti tik tokius mokesčius, kurių administravimo išlaidos yra racionalios. Vietos valdžia turi turėti galimybę reguliuoti mokesčių tarifus (Bahl, 2001, p. 3). Jei mokesčių tarifai yra nustatyti centralizuotai, savivaldybės negali jų reguliuoti, atsižvelgiant į visuomenės galimybes juos mokėti. Kai savivaldybės koordinuoja mokesčių rinkimą, ji gali pasirinkti kokios rūšies paslaugos yra reikalingos toje teritorijoje, įvertinti vietos pragyvenimo lygį ir atitinkamai nustatyti mokesčių tarifus, kurie būtų proporcingi gaunamų paslaugų kokybei. Savivaldybės fiskalinės autonomijos galimybė yra pasirinkti mokesčių bazę, tačiau decentralizuota mokesčių sistema gali trukdyti ekonominį veiksmingumą, jei mokesčiai skirtingose savivaldybėse bus nustatyti nevienodi. Šis procesas gali sukelti situaciją, kai vargingai gyvenantys asmenys turi didesnę naudą, gyvendami klestinčiose savivaldybėse nei skurdžiose. Skirtinguose regionuose, tarp vienodas pajamas gaunančių individų, po decentralizacijos gali atsirasti atskirtis, nes juose pajamų lygis gali pasikeisti. Tuomet atsiranda segregacijos fenomenas, kai pasiturintys piliečiai migruoja į tas teritorijas, kuriose mokesčių tarifai yra mažesni, o vargingesni piliečiai, dėl negalėjimo sekti paskui turtinguosius, lieka tose skurstančiose savivaldybėse (Baltušnikienė, 2009, p. 85). Taigi, mokesčių tarifų reguliavimas padeda padidinti paslaugų teikimą visuomenei, atsižvelgiant į jų poreikius ir galimybes, tačiau jis turi būti suderintas su kitomis vietos savivaldomis, kad nedidėtų atskirtis tarp mokesčių mokėtojų. O jų racionalus paskirstymas padeda užtikrinti, kad kiekvienas valstybės valdymo lygmuo galėtų kontroliuoti savo fiskalinę ateitį, valdyti išlaidas ir pajamas.

Taigi, pagrindinės problemos su kuriomis valstybė gali susidurti skirstydama pajamas tai – kokius mokesčius perduoti vietos savivaldoms, ar leisti vietos savivaldoms reguliuoti mokesčių bazę ir tarifus, bei kas turėtų tuos mokesčius administruoti. Vietos savivalda gali nustatyti optimalią

mokesčių bazę ir tarifą, teikti paslaugas reikalingas būtent tam regionui, pigiau administruoti mokesčius, o surinktas lėšas naudoti paslaugų gerinimui. Tačiau pajamos turi būti atitinkamos patiriamoms išlaidoms, todėl valstybė skirstydama pajamas turi atsižvelgti į tai, kiek funkcijų yra perduodama vietos savivaldai ir kiek išteklių reikės joms vykdyti.

Išvados

1. Decentralizacija – tai politinių, ekonominių, fiskalinių ir administracinių įgaliojimų perdavimas iš centrinės valdžios vietos valdžiai. Decentralizuotoje valstybėje vietinė valdžia gali sudaryti palankias technines, valdymo, administravimo sąlygas, sumažinti protų nutekėjimą, vykdyti vietinės plėtos projektus, teikti visuomenei nehomogeniškas paslaugas, atsižvelgiant į jos teritorijoje gyvenančių piliečių poreikius. Tai puikus mechanizmas, derinant piliečių lūkesčius su turimais ištekliais.
2. Fiskalinė decentralizacija tai – pajamų ir išlaidų atsakomybės paskirstymas. Norint pamatuoti fiskalinės decentralizacijos lygį, reikia atsakyti: kokias funkcijas koks valdymo vienetas atlieka, kokius mokesčius renka, kaip bus sprendžiamos biudžeto deficito problemos, kokius mokesčius ar subsidijas galės teikti centrinė valdžia ir ar savivaldybės turės galimybę reikalingas lėšas skolintis iš kitų horizontaliai pavaldžių institucijų.
3. Decentralizuojant vyriausybę, susiduriama su mokesčių paskirstymo problema. Norint tinkamai sureguliuoti pajamų paskirstymą, reikia nustatyti kokias funkcijas centrinė valdžia perduoda savivaldybėms, kiek joms reikės išteklių toms funkcijoms vykdyti, tuomet nuspręsti kokius gali perduoti mokesčius ir ar leis joms pačioms reguliuoti mokesčių bazę ir tarifus. Jeigu savivaldybė galėtų pati nustatyti mokesčio tarifą ir bazę, ji galėtų tai padaryti optimaliai, atsižvelgiant į naudos regioną, visuomenės lūkesčius ir pragyvenimo lygį, bei kurie būtų proporcingi gaunamų paslaugų kokybei.

Literatūra

1. AHMAD, Junaid; DEVARAJAN, Shantayanan; KHEMANI, Stuti. (2005). *Decentralization and Service Delivery* [interaktyvus]. The World Bank Policy Research Working Paper 3603 [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=Y23JqoKKWhAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Decentralization+and+Service+Delivery&ots=6N26ocqxd&sig=dnTcCPcbv2dlfFQD05B-Y-QKM4&redir_esc=y#v=onepage&q=Decentralization%20and%20Service%20Delivery&f=false>.
2. ASTRAUSKAS, Algirdas; BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė. (2009). Subnacionalinio valdymo struktūros ir teritorinių savivaldybių kompetencijos nustatymo teoriniai aspektai. *Viešojo politika ir administravimas*, Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, Nr. 28, p. 7-22. ISSN 1648-2603.
3. BAHL, Roy. (2001). *Fiscal Decentralization, Revenue Assignment, And The Case For The Property Tax In South Africa* [interaktyvus]. Georgia: International Studies Program. Working paper 01-7 [žiūrėta 2014 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą:<http://www.researchgate.net/publication/4983728_Fiscal_Decentralization_Revenue_Assignment_And_The_Case_For_The_Property_Tax_In_South_Africa/file/60b7d52418f45afed2.pdf>.
4. BAHL, Roy. (2008). *The Pillars of fiscal decentralization* [interaktyvus]. Venezuela: CAF, [žiūrėta 2014 m. sausio 7d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.caf.com/media/3961/200807Bahl.pdf>>.
5. BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė. (2004). *Fiskalinės decentralizacijos teoriniai ir metodologiniai aspektai* [interaktyvus]. Pinigų studijos 2004 [žiūrėta 2014 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lb.lt/baltusnikiene>>.
6. BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė. (2009). Viešojo valdymo sistemos decentralizacija: turinys, pranašumai ir trūkumai. *Viešojo politika ir administravimas* [interaktyvus]. Nr. 27 [žiūrėta 2014 m. gegužės 17d.], p. 79-89. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/lt/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=239403>.
7. BIRD, M. Richard. (1999). *Rethinking Tax Assignment: A New Look at Tax Assignment*. [interaktyvus]. IMF Working Paper, [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/1999/wp99165.pdf>>.

8. CHEEMA, S.G.; RONDINELLI, A.D. (2007). From Government Decentralization to Decentralized Governance. Iš CHEEMA, S.G.; RONDINELLI, A.D. *Decentralizing Governance*. Washington, D.C. Brookings Institution Press. 1-20 p. ISBN-13: 978-0-8157-1389-0.
9. DAY, A. Joseph; RUTH, Nancy. (2006). *The horizontal fiscal balance: towards a principled approach*. [interaktyvus] Canada: Standing Senate Committee on National Finance, [žiūrėta 2014 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/391/fina/rep/rep07dec06-e.pdf>>
10. DAVOODI, Hamid; ZOU Heng-fu. (1997). Fiscal Decentralization and Economic Growth: A Cross – Country Study. *Journal of urban economics* [interaktyvus]. No. UE972042 [žiūrėta 2014 m. sausio 7d.], p. 244 – 257. Prieiga per internetą: <<http://aefweb.net/WorkingPapers/w98.pdf>>.
11. EBEL, D. Robert; YILMAZ, Serdar. (2007). *On the Measurement and Impact of Fiscal Decentralization*. Policy Research Working Paper 2809 [interaktyvus]. The World Bank [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=7bl7w1OqVCgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=the+degree+of+fiscal+decentralization&ots=IMhSZgQqar&sig=dN0O1qKAxR4KQDdZ_6TpwcI2H-k&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20degree%20of%20fiscal%20decentralization&f=false>.
12. EYRAUD, Luc; LUSINUAN, Lusine. (2012). *Vertical Fiscal Imbalances and Fiscal Performance in Advanced Economies* [interaktyvus]. Washington, D.C.: International Monetary Fund, [žiūrėta 2014 m. gegužės 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.carnegie-rochester.rochester.edu/Nov12-pdfs/EYRAUD_LUSINYAN_NOVEMBER_12_CNR.pdf>.
13. FJELDSTAD, Odd –Helge. (2001). *Intergovernmental fiscal relations in developing countries*. Bergen: Chr. Michelsen Institute, p. 17. ISBN 82-90584-95-4.
14. KING, N. David; MA, Yue. (2010). Decentralization and macroeconomic performance. *Applied Economics Letters* [interaktyvus]. Vol. 7. Nr. 1 [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.]. p. 11-14. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/135048500352013#.U5CzzfmSy2k>>.
15. KLEPONIS, Bronius. (2005). Savivaldybių funkcijos. *Savivaldybių žinios* [interaktyvus]. Nr. 2(299), [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.logincee.org/remote_libraryitem/7054?lang=lt>.
16. LITVACK, Jennie; AHMAD, Junaid; BIRD, Richard. (1998). *Rethinking Decentralization in Developing Countries*. Washington: The World Bank, 37 p. ISBN 0-8213-4350-5.
17. MACLURE, E. Charles. (1993). *Vertical Fiscal Imbalance and The Assignment of Taxing Powers in Australia*. Chicago: Hoover Press, p. 30. ISBN 0-8179-5452-X.
18. MACIULYTĖ, Jurgita; RAGAUSKAS, Petras. (2007). *Lietuvos savivalda: savarankiškos visuomenės link?* Vilnius: „Versus aureus“ leidykla, p. 112. ISBN 978-9955-34-023-2.
19. MELLO, Luiz R. (2000). Fiscal Decentralization and Intergovernment Fiscal Relations: A Cross – Country Analysis. *World Development* [interaktyvus]. Vol. 28, No. 2 [žiūrėta 2014 m. sausio 7d.], p. 365-380. Prieiga per internetą: <<http://biblioteca.unmsm.edu.pe/redlieds/Recursos/archivos/gestionestado/de%20Mello.pdf>>.
20. MILLER, L. Keith. (2002). *Advantages & disadvantages of local government decentralization* [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 7d.]. Prieiga per internetą: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.134.5990&rep=rep1&type=pdf>>.
21. ROBINSON, Mark. (2007). Does Decentralisation Improve Equity and Efficiency in Public Service Delivery Provision? *IDS Bulletin* [interaktyvus]. Vol. 38, No. 1 [žiūrėta 2014 m. gegužės 17d.], p. 7-17. Prieiga per internetą: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1759-5436.2007.tb00333.x/pdf>>.
22. WETZEL, Deborah. (2001). *Decentralization in the transition economies: challenges and the road ahead* [interaktyvus]. The World Bank, [žiūrėta 2014 m. gegužės 1 d.], p. 62. Prieiga per internetą: <<http://www1.worldbank.org/publicsector/decentralization/cd/wetzel.pdf>>.
23. МОРОЗОВА, Елена. (2011). Фискальная децентрализация и методологические основы взаимодействия различных уровней власти в федеративных государствах *Вопросы экономики и права* [interaktyvus]. No. 10, [žiūrėta 2014 m. sausio 1 d.], p. 161-167. Prieiga per internetą: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/11/20/1251381028/Pages%20from%20vop_201110-26.pdf>.

Asta Dvilevičiūtė

Summary. The assessment of municipal fiscal decentralization in terms of the Intergovernmental income distribution

Decentralization is the transfer of fiscal, political and administrative responsibility of the central government to regional or local authorities. The transfer of resources and the power to make decision increase the municipal financial



autonomy and efficiency of the provision of public goods. Fiscal decentralization is the responsibility for the allocation of income and costs. In order to measure its level, it is needed to specify the management functions which the national government shall appoint to the municipality, to identify the areas and competencies. Then it is necessary to determine what resources the municipality will have, which grants or part of the taxes the government will appoint and if they will be allowed to get loans from other authorities. It is necessary to determine what resources the municipality will have and which grants or part of the tax the government will allow them in order to get loans from other authorities. From this the problem of how to distribute income properly arises. Also, what taxes can be transfer to local self-government, or if local authorities will be allowed to adjust the tax base and rates, and to determine what the tax administration should be.

Keywords: decentralization, fiscal decentralization, tax distribution of income, public services, state and local government functions.

EKONOMINĖS APLINKOS ĮTAKA APSKAITOS REGLAMENTAVIMUI IR PRAKTIKAI

Irma Gatulytė

Apskaitos, finansų ir bankininkystės magistrantas

*Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g.8, LT44280 Kaunas, Lietuva
irma.gatulyte@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Apskaitos patikimumas ir tikros situacijos apskaitoje pavaizdavimas buvo aktualus nuo pat jos atsiradimo pradžios. Paskutiniaisiais dešimtmečiais tam skiriamas ypatingas dėmesys. Augant globalizacijai siekiama, jog visame pasaulyje apskaita būtų harmonizuota ir finansinėse ataskaitose pateikta informacija visiems palyginama. Ekonominė aplinka daro reikšmingą įtaką apskaitos skirtumų atsiradimui. Atsižvelgiant į šios temos aktualumą, šiame straipsnyje teoriniu aspektu analizuojama ekonominės aplinkos įtaką apskaitos reglamentavimui bei praktikai. Didelis dėmesys skiriamas apskaitos sistemos pasirinkimui. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, nustatyta, jog esant žemesniam ekonominiam išsivystymui, valstybėms sunkiau prisitaikyti prie tarptautinių apskaitos standartų, jos linkusios naudoti nacionaliniu lygiu pripažintas taisykles, o valstybėse, kuriose yra infliacija, dėmesys turi būti sukoncentruotas ties tinkamo apskaitos metodo pasirinkimo ir tinkamo turto įkainojimo.

Reikšminiai žodžiai: ekonominė aplinka, apskaitos reglamentavimas, apskaitos praktika, ekonominės aplinkos įtaka, apskaitos sistema.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Įmonės, norėdamos pritraukti naujų investuotojų, privalo laikytis tam tikrų bendrų nuostatų, kaip apskaitoje ir finansinėse ataskaitose atspindėti įmonių turtą, nuosavybę bei veiklos rezultatus. Kitu atveju akcininkai nežinos, į kurią įmonę tikslingiausia investuoti. Be to, visos įmonės tarptautiniu mastu išsipareigoja pateikti tik tikslią ir teisingą (neklaidingą) informaciją. Šiuo tikslu sukurti tarptautiniai apskaitos standartai, kurie apibrėžia taisykles ir kuriomis vadovaujasi daugelis valstybių įmonių.

Ekonominė aplinka, o ypač infliacijos lygis šalyje, lemia tarptautinės ir nacionalinės apskaitos reglamentacijos lygį, vadovavimąsi išleistais įstatymais ir tarptautiniais standartais bei, žinoma, jos praktiką. Būtent todėl svarbu išnagrinėti šios aplinkos daromą įtaką apskaitos reglamentavimui, apibrėžti ekonominės padėties ir apskaitos tvarkymo skirtumus skirtingose šalyse, atsižvelgiant į jų išsivystymo lygį. Susipažinus su esminiais skirtumais, lengviau priimami sprendimai ne tik investuotojams, bet ir už apskaitą atsakingi asmenys (buhalteriai) išvengia klaidų, siekdami pavaizduoti tikrus ir teisingus įmonės veiklos rezultatus, pasikeitus ekonominei situacijai.

Analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, kad ekonominės aplinkos įtaka apskaitos reglamentavimui ir praktikai nėra išsamiai ir visapusiškai išnagrinėti. Autoriai gilinasi į tokius aspektus, kaip tarptautinių apskaitos standartų svarba išsivysčiusiose šalyse (Sawani, 2009; Hail, Leuz, Wysocki, 2009), analizavo ryšį tarp TAS pritaikymo ir ekonominio išsivystymo (Ding, Hope, Jeanjean, Stolowy, 2007; Konchitchki, Patatoukas, 2014), tiesioginių užsienio investicijų ir TAS (Irvine, Lucas, 2006; Mashayekhi, Mashayekh, 2008; Alia, Branson, 2011), nagrinėjo infliacijos įtaką apskaitos praktikai (Jakimuk, Žigienė, 2001; Juociūnienė, Stončiuvienė, 2008; Che, Li, 2011) bei apskaitos naudojamus metodus ir jų pritaikomumą esant skirtingai ekonominei situacijai (Glautier, Underdown, 1994; Balabonienė, Večerskienė, 2011; Rudžionienė, 2012; Mokhtar, 2012).

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip ekonominė aplinka veikia apskaitos reglamentavimą ir praktiką?

Straipsnio objektas: apskaitos reglamentavimas ir praktika.

Straipsnio tikslas: teoriškai išnagrinėti ir pabrėžti ekonominės aplinkos įtaką apskaitos reglamentavimui ir praktikai.

Straipsnio uždaviniai:

- Išnagrinėti ekonominės aplinkos įtaką apskaitos reglamentavimui;
- Išanalizuoti ekonominės aplinkos įtaką apskaitos praktikai.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas ir apibendrinimas.

1. Ekonominės aplinkos įtaka apskaitos reglamentavimui

Prie labiausiai apskaitai įtaką darančių veiksnių priskiriama šalies ekonomika. Siekiant atskleisti ekonominės aplinkos įtaką apskaitos reglamentavimui ir praktikai, visų pirma tikslinga išsiaiškinti šios sąvokos reikšmę. Ekonominiai veiksniai – tai veiksniai, susiję su šalies ūkio veikla bei raida. Ekonominė aplinka diktuoja tokias sąlygas, pagal kurias galima spręsti, kiek pinigų žmonės gali ir nori išleisti prekėms, kokia šalyje bendra pardavimų apimtis, fiskalinė politika, infliacijos lygis, nedarbo lygis, BVP pokyčių tendencija. Ekonominė aplinka veikia nacionalinę apskaitos sistemą. Labiau išvystyta ekonomika reikalauja griežtesnės apskaitos struktūros, kuri atskleistų tikrą informaciją apie įmonės veikos rezultatus (Sawani, 2009). D. Alhashim ir J. Arpan (1992) pritaria, jog ekonominė aplinka yra vienas iš pagrindinių veiksnių, darančių didelę įtaką apskaitos sistemai.

Visų pirma ekonominės sąlygos daro įtaką apskaitos reglamentavimui. Apskaita reglamentuojama tiek įmonės viduje (įmonės apskaitos politika), tiek už jos ribų – tarptautiniai ir nacionaliniai apskaitos standartai. Keičiantis politiniams, ekonominiams, socialiniams, technologiniams veiksniams, keičiasi įmonės valdymo politika, taip pat ir įmonės apskaitos politika, kuri turi būti nuolat derinama su pokyčiais (Giriūnas, 2009).

Teoriškai ekonominių sąlygų daroma įtaka apskaitos reglamentavimui domėjosi A.Sawani (2009). Šis autorius nagrinėjo Tarptautinių apskaitos standartų (TAS) pritaikymą priklausomai nuo skirtingos apskaitos aplinkos. Jis teigė, jog labiau išsivysčiusios šalys yra labiau priklausomos nuo šių standartų bei tikslesnės informacijos pateikimo. L. Hail, C.Leuz, P.Wysocki (2009) analizavo tokią pat tematiką, remiantis JAV pavyzdžiu. Autoriai neprieštarauja prieš tai aptarto tyrimo rezultatams, o netgi priešingai, šiuos rezultatus patvirtina. Įvertinta, jog JAV pradėjus apskaitą tvarkyti pagal TAS, pagerėjo įmonių veiklos rezultatai, buvo pritraukta daugiau investuotojų.

Vienas pagrindinių valstybės makroekonominių rodiklių yra bendrasis vidaus produktas, kuris parodo šalies ekonominę būklę, jos stabilumą, bei konkurencingumą pasaulinėje ekonomikoje. Kuo didesnis BVP ir intensyvesnis jo augimas, tuo ekonominė šalies situacija yra geresnė (Tichomirovas, 2011). Tai reiškia, kad šalys, kurios yra geriau išsivysčiusios ir kuriuose yra geresnė ekonominė situacija, o tame tarpe ir didesnis BVP, lengviau prisitaikė prie TAS, jų apskaita yra kokybiškesnė ir tikslesnė. Nuoseklesnė, kokybiškesnė apskaita padeda pritraukti ir naujus investuotojus, padidėja įmonės pajėgumai, o tai gali lemti ir užimtumo bei vartojimo didėjimą, kas ir toliau padeda generuoti didesnę BVP lygį šalyje (Ding, Hope, Jeanjean, Stolowy, 2007). Y.Konchitchki ir P. N. Patatoukas (2014) tam pritaria ir teigia, jog didesnis įmonių pajamų augimas lemia ir BVP augimą.

Dar vienas svarbus veiksnys, darantis įtaką apskaitos sistemai yra tiesioginės užsienio investicijos (toliau – TUI). Atviroje ekonomikoje investicinė aplinka turi būti patraukli užsienio investuotojams. Tai reiškia, kad turi būti gera finansinės atskaitomybės sistema, kuri užtikrina kokybę ir finansinių ataskaitų palyginamumą. Daugelis besivystančių šalių pakeitė savo finansinės atskaitomybės sistemas – pradėjo naudoti TAS, siekiant padidinti užsienio investicijas (Alia, Branson, 2011). B.Mashayekhi ir S.Mashayekh (2008) patvirtina, kad tobulinant apskaitos standartus ir finansinę atskaitomybę, investuotojams pateikiama kokybiškesnė informacija. Tai padeda padidinti

užsienio investicijas. Tam pritaria ir H.J.Irvine ir N.Lucas (2006), kurie teigia, kad TAS įgyvendinimas garantuoja daugiau tiesioginių užsienio investicijų (TUI).

Taigi, šalies ekonominis išsivystymas daro įtaką TAS taikomumui. Geriau išsivysčiusios šalys dažniausiai naudoja šiuos standartus, o mažiau išsivysčiusios dažniau taiko nacionalinius apskaitos standartus. Tačiau reikia nepamiršti ir tai, kad ekonominė aplinka ypatingai veikia apskaitos praktiką.

2. Ekonominės aplinkos įtaka apskaitos praktikai

Teorijoje daugiausiai dėmesio skiriama infliacijai ir jos įtakai apskaitos praktikai. L.H.Radebaugh, S.J. Gray ir E.L.Black (2006), K. Černe (2009), ir kt. atskirai išskiria infliaciją bei ekonominę aplinką. Tačiau infliacija yra ekonominės aplinkos dalis, kadangi ji, kaip svarbus ekonomikos reiškinys, daro neigiamą įtaką valstybei ir įmonių tvarkomai apskaitai. Infliacija – yra piniginio vieneto perkamosios galios smukimas, pasireiškiantis ilgalaikiu vidutinio bendrojo kainų lygio kilimu. Infliacijos kitimas domina ne tik ekonomistus, bet ir visus ūkio subjektus, tame tarpe ir įmonių vadovus ir buhalterius, nes šis rodiklis yra esminis formuojantis lūkesčiams ir priimant strateginius sprendimus (Celov, Tulaba, Vilkas, 2008). C.Ilter (2012) teigia, jog infliacija yra labai pavojinga ir neigiamai veikia apskaitą bei iškraipo finansinėse ataskaitose pateiktą informaciją. Tai nesuvaldomas išorės veiksnys, kuris gali lemti klaidingus valdymo sprendimus.

Po to, kai L.Pačiolis aprašė dvejetainį įrašą (XVa.), susiformavo *tradicinė istorinių kainų apskaita*. Tačiau laikui bėgant, XXa. 3-4 dešimtmečiais šią sistemą pradėta kritikuoti, nes joje neatsispindėjo staigus kainų kitimas (Deegan, 2003). Pasak A.Riahi-Belkaoui (2004), remiantis istorinių kainų apskaita pelnas neparodo turto ir įsipareigojimų pasikeitimo per tam tikrą laikotarpį, nes remiamasi pastovaus piniginio vieneto prielaida. O ir sunku palyginti finansines ataskaitas, kurios parengtos remiantis istorinėmis kainomis.

Istorinių kainų apskaita ypač pradėta kritikuoti didelės infliacijos metu, nes taikant istorines kainas apskaitoje turto dabartinė vertė gali ženkliai skirtis nuo istorinės kainos (Rudžionienė, 2012). Tam pritaria ir M.Z.Mokhtar (2012), teigdamas, jog istorinių kainų apskaita netinkama kuomet kainos intensyviai kyla. Tačiau vis dėl to daugelyje šalių apskaita tvarkoma būtent pagal prieš tai aptartą pradinio įkainojimo nekeičiamumo principą. Kitaip tariant, yra laikomasi nuomonės, kad infliacija arba visiškai neegzistuoja, arba jos tempai yra nežymūs. Manoma, kad toks turto įvertinimas yra patikimesnis ir naudingesnis. Tačiau esant ryškiam infliacijos tempui, šio principo taikymas yra gana problematiškas. Dideli kainų svyravimai iškreipia turto įvertinimą, sumažindami apskaitos patikimumą atitinkamu laikotarpiu (Juociūnienė, Stončiuvienė, 2008).

Esant aukštai infliacijai, pelno (nuostolių) ataskaitoje pateikiama patirtų per ataskaitinį laikotarpį sąnaudų suma faktiškai yra sumažinta. Todėl finansinėse ataskaitose rodomas nepagrįstai didelis pelnas, kuris neatspindi tikrų įmonės veiklos rezultatų (Jakimuk, Žigienė, 2001). Neįvertinant infliacijos poveikio ir finansinėse ataskaitose parodant iliuzinį pelną, sukeliama grėsmė normaliam įmonės funkcionavimui ateinančiais laikotarpiais: valstybei nuo padidėjusio pelno sumokami didesni pelno mokesčiai, akcininkai nori išsimokėti didesnius dividendus ir pan. Tokiu būdu įmonė, turinti iliuzinį pelną, mokėdama dividendus bei kitokias išmokas, faktiškai netenka savo turto dalies, reikalingos jos veiklos lygiui išsaugoti bei plėtoti ateityje. Tuomet vyksta įmonės kapitalo erozija, dėl kurios vėlesniu laikotarpiu įmonės veiklos apimtis neišvengiamai siaurėja. Taigi ataskaitiniu laikotarpiu augant bendram kainų lygiui, būtina nustatyti jo pokyčio įtaką įmonių veiklos rezultatams. Tokio infliacijos įtakos įvertinimo reikalauja ir pagal vieną iš pagrindinių apskaitinei informacijai keliamų reikalavimų - konservatyvumą arba apdairumą, draudžiantį apskaitoje pateikti duomenis, neatitinkančius realios padėties (Juociūnienė, Stončiuvienė, 2008).

Vertinant ilgalaikį turtą pradine verte dažniausiai sumažinama jo vertė ir taip sumažinamos galimybės gauti kreditus. Pažeidžiamas ne tik pajamų ir sąnaudų palyginimo principas bet ir iškreipiami pelningumo, kapitalo gražos ir kiti rodikliai. Taigi, toks veiklos vertinimas klaidinantis ir taip įmonė finansinėse ataskaitose parodo ne tikrą, bet rinkos sąlygų neatitinkančią būklę. Tikėtina, jog įmonės, kurios finansinėse ataskaitose parodo nemažą pelną, vis dėl to faktiškai dirba nuostolingai (Glautier, Underdown, 1994). Dėl infliacijos iškraipomi ir balanso duomenys apie įmonės disponuojamo turto vertę bei jos finansinę būklę (Jakimuk, Žigienė, 2001).

Infliacijos įtaka apskaitos procesui buvo bandoma apibrėžti jau ir prieš kelis dešimtmečius. Pavyzdžiui, R.F. Bernabe (1975) bandė įvertinti šio reiškinio įtaką apskaitos tvarkymui. Autorė išreiškė istorinių kainų apskaitos metodo trūkumą ekonominio nuosmukio akivaizdoje bei pabrėžė ilgalaikio turto perkainojimo būtinybę. Turto perkainojimo būtinybei pritaria ir Z. Che ir X. Li (2011), kurie teigia, kad norint išvengti neigiamos infliacijos įtakos, reikalingas perkainojimo rezervas.

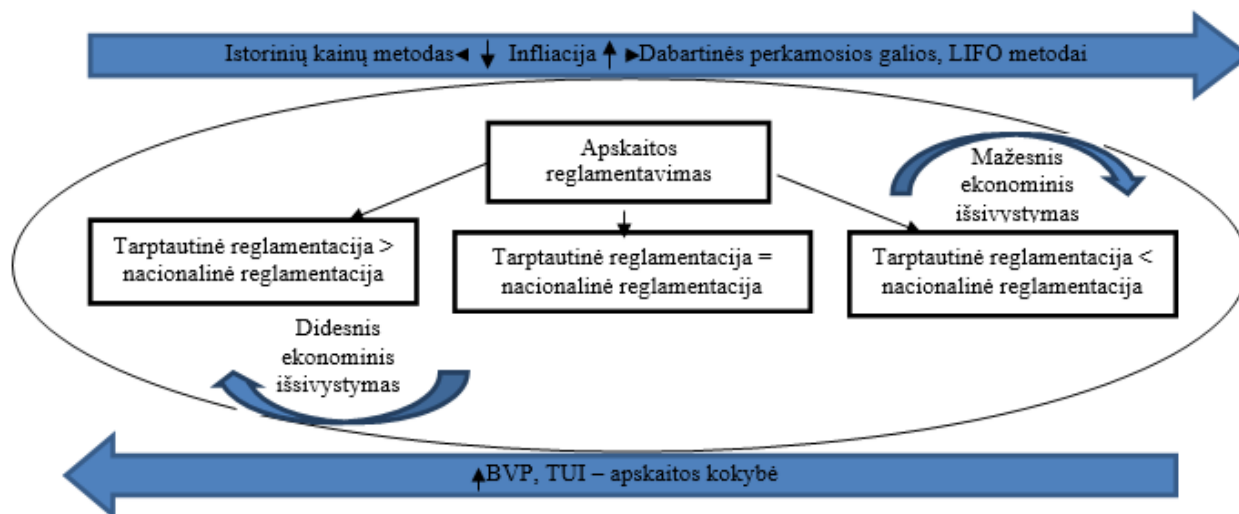
Tuo tarpu D. Juočiūnienė ir N. Stončiuvienė (2008) teigia, jog perkainoti tik ilgalaikį turtą siūloma tik tuo atveju, kai infliacijos tempas yra gana ryškus. Toks koregavimas aiškinamas tuo, kad infliacija iškreipia pirmiausia ilgalaikio turto įkainojimą. Nusidevėjimas taip pat atliekami pagal ilgalaikio turto perskaičiuotą vertę. Reikia nepamiršti įvertinti ir investavimo galimybes, kurios turi būti įvertintos remiantis diskontavimu (Che, Li, 2011). Taigi, domėjimasis šia problema tiesiog proporcingas infliacijos tempams konkrečioje šalyje. Ten, kur infliacija daro poveikį ekonomikai daugelį metų, apskaitoje naudojamos specialios metodikos, o šalyse, kuriose infliacija yra labai nežymi, naudojamas istorinių kainų metodas.

Pasak K. Rudžionienės (2012), istorinės kainos yra naudingos, bet dažnai reikia imtis papildomų apskaitos metodų, kad pakankamai įvertinti verslo sprendimus. Istorinės kainos yra tinkamos kai turtas įsigyjamas, nes šios kainos susijusios su dabartiniais įvykiais, bet po tam tikro laikotarpio jos nebeatitinka realybės ir dingsta informatyvumas. Taigi, kadangi istorinių kainų apskaitoje, esant didelei infliacijai, ženkliai iškreipiami duomenys apie tikrąją įmonės finansinę būklę ir veiklos rezultatus, mokslininkams iškilo poreikis kurti alternatyvias apskaitos sistemas siekiant gauti kokybiškesnę informaciją vartotojų sprendimams priimti.

Dabartinės perkamosios galios apskaitos sistemos idėjos įdiegtos 29 – ajame TAS „Finansinė atskaitomybė hiperinfliacijos sąlygomis“, pagal kuri finansinių ataskaitų, parengtų istorinėmis kainomis, informacija perskaičiuojama pagal nurodytą metodiką naudojant bendrųjų kainų indeksą (Rudžionienė, 2012).

Siekiant išvengti infliacijos daromos žalos, galima naudoti ne tik bendrąjį kainų indeksą. Dar naudojamas LIFO metodas (Che, Li, 2011). Taikant LIFO metodą, gaunama aukščiausia pardavimo savikaina, žemiausias bendrasis pelnas ir žemiausias grynasis pelnas. LIFO metodas minimizuoja grynąjį pelną, kai didėja pirkimo savikaina ir todėl daug tiksliau palygina laikotarpio pajamas ir išlaidas. Naudojant šį būdą, parduotų prekių savikaina labiausiai atitinka esamų kainų lygį ir pajamos bei pelnas yra realiausi (Balabonienė, Večerskienė, 2011).

Apibendrinant galima teigti, kad didelė infliacija daro neigiamą įtaką verslui ir yra viena pagrindinių įmonės finansinės būklės destabilizavimo priežasčių. Ji sukelia neapibrėžtumą dėl ateities kainų, gaminamos produkcijos kiekių, pinigų srautų, neleidžia tiksliai apskaičiuoti produkcijos sąnaudų ir iškraipo apskaitos duomenis (Jakimuk, Žigienė, 2001).



Šaltinis: sukurta autorės.

1 pav. Ekonominės aplinkos įtaka apskaitos reglamentavimui

Apibendrinant visus nagrinėtus šaltinius bei kaip nurodyta sukurtame modelyje (1 pav.), ekonominė padėtis, jos išsivystymas veikia tarptautinę bei nacionalinę apskaitos reglamentaciją bei jų taikymo lygį. Tose šalyse, kuriose yra didelė infliacija, žemesnis ekonominis išsivystymas, apskaita yra ypač unifikuota, daugiausiai dėmesio skiriama nacionaliniam apskaitos reglamentavimui, valstybės išleistiems įstatymams, tvarkoms ir pan., o ne tarptautiniams, kadangi šioms šalims sunku prisitaikyti prie kitų valstybių, kuriose egzistuoja geresnė ekonominė situacija. Tuo tarpu gerai išsivysčiusiose šalyse labiau taikomi tarptautiniai apskaitos standartai. Kaip matyti aukščiau pateiktame paveiksle (1 pav.), pastebima tendencija, jog geriau išsivysčiusios šalys, kuriose yra maža infliacija bei didesni tokie rodikliai, kaip BVP ir TUI, linkusios naudoti istorinių kainų metodą bei pasižymi kokybiškesne apskaita. Priešingai, mažiau išsivysčiusios šalyse, kuriose pastebimas staigus kainų kilimas, dažniausiai naudojami kiti apskaitos metodai, tokie kaip dabartinės perkamosios galios metodas ar LIFO. Be to šiose šalyse veikiančios įmonės pasižymi ne tokia kokybiška apskaita. To pasėkoje, šios valstybės sulaukia mažiau TUI ir tai daro neigiamą įtaką BVP.

Taigi, viena iš svarbiausių ir didžiausių įtaką darančių apskaitos aplinkų yra ekonominė aplinka. Infliacija, kaip ekonominės aplinkos rodiklis, daro ypatingą reikšmę apskaitos reglamentavimui ir praktikai. Keičiantis ekonominei padėčiai įmonės privalo keisti ir apskaitos sistemą bei apskaitai naudojamus metodus, su tikslu pavaizduoti tikrą ir teisingą informaciją.

Išvados

Viena iš svarbiausių ir didžiausių įtaką darančių apskaitos aplinkų yra ekonominė aplinka. Nagrinėjant skirtingų autorių mokslinius darbus, pastebėta, kad apskaitos reglamentavimą veikia tokie pagrindiniai ekonominiai rodikliai, kaip BVP, tiesioginės užsienio investicijos, infliacija. Geriau išsivysčiusios valstybės lengviau prisitaikė prie tarptautinių apskaitos standartų, jų apskaita yra lengvai palyginama. Mažiau išsivysčiusios valstybės taiko nacionalinius apskaitos standartus, kurie leidžia apskaitą tvarkyti jų nusistovėjusia tvarka. Iš kitos pusės, tai apriboja apskaitos palyginamumą ir stabdo TUI pritraukimą.

Išanalizuota, jog infliacija, kaip ekonominės aplinkos rodiklis, daro ypatingą reikšmę apskaitos reglamentavimui ir praktikai. Keičiantis ekonominei padėčiai įmonės privalo keisti ir

apskaitos sistemą bei apskaitai naudojamus metodus, su tikslu pavaizduoti tikrą ir teisingą informaciją. Tam geriausiai tinka tokie metodai, kaip bendrųjų kainų indeksas nei LIFO.

Literatūra

1. ALHASHIM, D., ARPAN, J. (1992) *International Dimensions of Accounting*. Second Edition. Boston: PWS – Kent Publishing Company;
2. ALIA, Muiz., BRANSON, Joel. (2011) *The effect of environmental factors on accounting diversity*. A literature review. p.27;
3. BALABONIENĖ, Ingrida., VEČERSKIENĖ, Giedrė. (2011) *Atsargų apskaitos ypatumai*. Contemporary issues in business, management and education. p. 26-40. ISSN 2029-7963;
4. BERNABE, Teresa F. (1975) *The impact of inflation on accounting*. The Philippine Review of business and economics. p. 47-6;
5. CELOV, Dmitrij., TULABA, Vyngantas., VILKAS, Eduardas. (2008) *P* modelis ir infliacijos kitimas Lietuvoje*. p.18-36;
6. CHE, Zhenghong., LI, Xianxue. (2011) *On Inflation Accounting in China*. Vol. 5, No. 2, p. 156-160;
7. ČERNE, Ksenija. (2009) *Influential factors of country's accounting system development*. Review Pregledni rad. Pusan National University, Korea.;
8. DEEGAN, Craig. (2003) *Financial Accounting Theory*. Roseville, NS: McGraw-Hill;
9. DING, Yuan., HOPE, Ole K., JEANJEAN, Thomas., STOLOWY, Herve. (2007) *Differences between domestic accounting standards and IAS: Measurement, determinants and implications*. Journal of Accounting and Public Policy. p.1-38.
10. GIRIŪNAS, Lukas. (2009) *Įmonės apskaitos kontrolinių funkcijų optimizavimas*. Ekonomika ir vadyba. p.43 – 51. ISSN 1822-6515;
11. GLAUTIER, M.W.E, UNDERDOWN, B. (1994) *Accounting Theory and Practice*. 5th ed. London: Pitman;
12. ILTER, Cenap. (2012) *Exploring the Effects of Inflation on Financial Statements through Ratio Analysis*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 13, p.154-162;
13. HAIL, Luzi., LEUZ, Christian., WYSOCKI, Peter. (2009) *Global Accounting Convergence and the Potential Adoption of IFRS by the United States: An Analysis of Economic and Policy Factors*;
14. IRVINE, H. J., LUCAS, N. (2006) *The rational and impact of the adoption of International Financial Reporting Standards: the case of the United Arab Emirates*. 18th Asian-Pacific Conference on International Accounting Issues, 1-22;
15. JAKIMUK, Julija., ŽIGIENĖ, Gerda. (2001) *Infliacijos įtaka bankroto prognozavimo modelių tikslumui*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. Nr.1 (21) p. 26-36. ISSN 1648-9098;
16. JUOČIŪNIENĖ, Dalia., STONČIUVIENĖ, Neringa. (2008) *Apskaitos tarptautinė reglamentacija*. Lietuvos žemės ūkio universitetas. p. 26. ISBN 978-9955-896-58-6;
17. KONCHITCHKI, Yaniv., PATATOUKAS, Panos N. (2014) *Accounting earnings and gross domestic product*. Journal of Accounting and Economics. p.76–88;
18. MASHAYEKHI, Bitā., MASHAYEKH, Shahnaz. (2008) *Development of accounting in Iran*. The International Journal of Accounting, 43(1), 66-86;
19. MOKHTAR, Mohd Z. (2013) *Comparative Analysis of Current Values and Historical Cost in Business Zakat*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 7, p.286-298;
20. RADEBAUGH, Lee H., GRAY, Sidney J., BLACK, Ervin L. (2006) *International accounting and multinational enterprises*. United States of America: John Wiley & Sons. p.506. ISBN-13 978-0-47-65269-4;
21. RIAHI – BELKAOUI, Ahmed. (2004) *Accounting Theory 3th*. Thomson, University of Illinois;
22. RUDŽIONIENĖ, Kristina. (2012) *Finansinės apskaitos teorijos: Monografija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. p.344. ISBN 978-609-459-091-7;
23. SAWANI, Assma. (2009) *The Changing Accounting Environment: International Accounting Standards and US implementation*. Journal of Finance and Accountancy;
24. TICHOMIROVAS, Artūras. (2011) *Baltijos šalių ūkio ekonometrinis prognozavimas*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. ISBN 978-9955-28-836-7.

Irma Gatulytė

Summary.

Reliability of accounting and accounting representation of the particular situation was relevant from the very beginning. In recent decades, some special attention is being paid to it. With the growing globalization the whole world is aiming for the accounting to be harmonized and the information easy comparable in the financial statements. The economic environment has a significant impact on the emergence of the accounting differences. Given the relevance of this topic, this article reveals the economic theory about the environmental impact of accounting regulation and practice. Great attention is paid to the choice of the accounting system. Based on the sources of scientific analysis, it was found that it's more difficult to adapt to international accounting standards for less economically developed countries - they tend to use the nationally accepted rules, and in countries with high inflation, attention should be focused on the selection of an appropriate accounting method and proper valuation of assets. Under conditions of high inflation requires the revaluation reserve and appropriate use of the general price index or the LIFO method.

Keywords: economic environment, accounting regulation, accounting practices, the economic influence of the environment, the accounting system.

VERSLO VERTINIMO METODAI

Rusnė Jegelavičiūtė

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas
rusne.jegelaviciute@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Verslo vertinimas yra tikrosios, paprastųjų akcijų vertės nustatymo procesas. Šis procesas apima verslo supratimą, pramonės šakos analizę ir vertinimo metodo nustatymą. Norint atlikti verslo vertinimą reikia nuspręsti, kurį vertinimo metodą pasirinkti. Dėl šios priežasties naudinga žinoti kiekvieno verslo vertinimo metodo privalumus ir trūkumus, kurie padėtų nuspręsti, kurį metodą pasirinkti, kad būtų geriausiai atspindėta įmonės vertė. Vertinant verslą galima naudoti metodą, kur turto vertė apskaičiuojama žiūrint į palyginamųjų įmonių daugiklius, tokius kaip pajamų, grynujų pinigų srautų, buhalterinės vertės ir pardavimo kainos. Taip pat galima naudoti išlaidų (kaštų) metodą, kuriuo apskaičiuojama kiek kainuotų atkurti esamos būklės įmonę arba pajamų metodą, kuriuo remiantis verslas vertinamas kaip objektas generuojantis pajamas.

Reikšminiai žodžiai: verslas, vertinimas, pajamų, lyginamasis, išlaidų, kaštų, metodas.

Įvadas

Verslo vertė yra terminas, kuris apima visas vertės formas, apsprendžiančias ilgalaikę įmonės būklę. Verslo vertė apima ne tik ekonominę įmonės vertę arba vertę akcininkams, bet ir vertę kitoms suinteresuotoms įmonės būkle ir plėtra šalims, t.y. klientams, darbuotojams, tiekėjams, platintojams, partneriams, vadovams ir visuomenei. Įmonės pirkimas beveik visuomet yra pakankamai rizikinga ir komplikuoata procedūra dėl eilės rizikos veiksnių ir faktorių, kurie lydi įmonės įsigijimo procedūrą. Jų neanalizuojant ir nevaldant, įmonę perkantis asmuo rizikuoja įsigyti pirkinį, kuris jam gali atnešti milžiniškus nuotolius. Dėl šios priežasties, įmonę perkantis asmuo, turėtų imtis atitinkamų veiksmų bei procedūrų, kurie apribotų ir sumažintų riziką dėl įsigijimo bei leistų tikėtis, kad pirkėjas tikrai įsigys tai, už ką ruošiasi mokėti pinigus. Tam, kad sprendimas pirkti būtų pelningas ir pagrįstas, tikslinga, taikant įvairius metodus bei modelius, įvertinti perkamos įmonės turtą, finansus, potencialą bei atlikti konkurencinį bei rinkos tyrimus. Kitaip tariant, prieš pradedant verslo įsigijimo sandorį, tikslinga atlikti verslo vertinimą, kurio pagalba sužinotume įmonės verę dėl kurios bus deramasi.

Norint atlikti verslo vertinimą reikia nuspręsti, kurį vertinimo metodą pasirinkti. Dėl šios priežasties naudinga žinoti kiekvieno verslo vertinimo metodo privalumus ir trūkumus, kurie padėtų nuspręsti, kurį metodą pasirinkti, kad būtų geriausiai atspindėta įmonės vertė.

Temos ištyrimo lygis. Analizuojant mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad ši problema tampa vis aktualesnė. Daugelis autorių gilinasi į tokius aspektus, kaip Diskontuotų pinigų srautų privalumus ir trūkumus: S.V. Begovic, M. Momčilovic, S. Jovin (2013); diskontuotų pinigų srautų metodo naudojimo analizę Union Bank of Switzerland (1997); diskontuotų pinigų srautų ir rinkos daugiklių pranašumus K. Havnaer (2012); T. T. Arumugam (2007) savo disertacijoje analizuoja diskontuotų pinigų srautų metodą vertinti verslui; P. Fernandez (2007) analizuoja verslo vertinimo metodus ir dažniausiai pasitaikančias klaidas; S. Sehgal (2010) gilinasi į vertinimą naudojant rinkos daugiklius;

Mokslinė problema – verslo vertinimo metodų privalumai ir trūkumai.

Straipsnio objektas: verslo vertinimo metodai.

Straipsnio tikslas: iširti verslo vrtinimo metodų privalumus ir trūkumus

Siekiant atskleisti straipsnio tikslą buvo iškelti tokie uždaviniai:

- Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti verslo vertinimo metodus.
- Išnagrinėti mokslinėje literatūroje išskiriamų verslo vertinimo metodų privalumus ir trūkumus.

Straipsnio metodai: Specialios literatūros, mokslinių straipsnių bei kitų šaltinių analizė ir susistemėjimas.

1. Verslo vertinimo metodai

Pasak P. Fernandez (2007) visiems, kurie yra susiję su įmonių finansais, verslo vertinimo metodų žinojimas yra būtina sąlyga. Mokslinėje literatūroje vertė yra nurodyta kaip labiausiai išsamus ir tikslus rodiklis atspindintis verslo būklę, kuri atspindi įmonės vidaus ir išorės aplinkos pokyčius (V. Kazlauskienė, 2008). Pasak J. Šliogerienės (2009) verslo vertė, įmonės turto vertė yra pagrindiniai rodikliai, kuriais remiantis priimami strateginiai įmonės sprendimai, vykdomi investiciniai projektai, rengiami privatizavimo, pirkimo-pardavimo ir kiti sandoriai. Verslo vertinimą galima apibrėžti kaip procesą, kurio metu pagal pasirinktą vertinimo metodą nustatoma vertinamo objekto vertė. Nors paprastai sandorio metu kaina skiriasi nuo įvertintos vertės, tačiau vertinimas labai svarbus prieš pradedant sandorį, t.y. leidžia indikatyviai suvokti, kokiose ribose galimos derybos dėl kainos (Transregio, 2006).

Verslo vertinimas yra tikrosios, paprastųjų akcijų vertės nustatymo procesas. Šis procesas apima verslo supratimą, pramonės šakos analizę ir vertinimo metodo nustatymą (T. T. Arumugam, 2007).

Lietuvos teisinė bazė reglamentuojanti turto ir verslo vertinimą apsiriboja keliomis vertinimo metodų rekomendacijomis. Lietuvos Respublikos Turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymo pakeitimo įstatymas (2011), turto ir verslo vertinimo metodika, patvirtinta LR Finansų ministro įsakymu (2012), Tarptautiniai vertinimo standartai (2013), Europos vertinimo standartai (2012) turto ir verslo vertės nustatymui rekomenduoja šiuos metodus:

1 lentelė

Vertinimo metodai

Metodas	Metodo paaiškinimas
Lyginamasis (rinkos daugiklių) metodas	Metodas, kurio esmė yra analogiškų turto objektų palyginimas.
Išlaidų (kaštų) metodas	Metodas, kurio pagrindas yra skaičiavimai, kiek kainuotų atkurti esamos fizinės būklės ir esamų eksploatacinių bei naudingumo savybių objektus pagal vertinimo metu taikomas darbų technologijas bei kainas.
Pajamų (diskontuotų pinigų srautų) metodas	Metodas, kai turtas vertinamas ne kaip įvairaus turto suma, bet kaip verslo objektas duodantis pelną.

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Šliogerienė J. (2009) Energetikos įmonių turto vertinimas.

Apibendrinant, galima teigti, kad yra trys pagrindiniai požiūriai į vertinimą. Pirmasis yra palyginamasis metodas, kur turto vertė apskaičiuojama žiūrint į palyginamųjų įmonių daugiklius, tokius kaip pajamų, grynujų pinigų srautų, buhalterinės vertės ir pardavimo kainos. Antrasis tai yra metodas, kuriuo apskaičiuojama kiek kainuotų atkurti esamos būklės įmonę. Ir trečiasis yra metodas, kuriuo remiantis verslas vertinamas kaip objektas generuojantis pajamas.

1.1 Pajamų (diskontuotų pinigų srautų) metodas

Pajamų (diskontuotų pinigų srautų) metodo esmę sudaro busimų pinigų srautų dabartinės vertės suradimas arba diskontavimas. Piniginių srautų diskontavimas leidžia kiekvieno ateities periodo pinigų srautą sumažinti nustatytu procentu (diskonto norma), kuris įvertina neapibrėžtumą ir riziką, susijusius su prognozuojamais ateities pinigų srautais. Diskonto norma, yra graža kurią įmonė turi pasiūlyti investuotojams, kad šie sutiktu įsigyti įmonės akcijų. Ji atspindi įmonės verslui ir jo generuojamiems pinigų srautams būdinga riziką (K. Havnaer, 2012).

Vienas iš diskontuotų pinigų srautų metodo privalumų yra tai, kad šis metodas orientuojasi į laisvus pinigų srautus, kurie turi būti įvertinti visais būsimaisiais metais suteikiant „tikrąją“ arba „teisingą“ vertę (Union Bank of Switzerland, 1997).

Priežastis, kodėl Pajamų metodas (diskontuotų pinigų srautų) kritikuojamas yra tai, kad jis sudėtingesnis nei rinkos daugiklių metodas. Naudojant šį metodą sunkiausia nustatyti pagrindinius rodiklius lemiančius įmonės vertę, o neteisingas šių rodiklių įvertinimas lemia neteisingos verslo vertės nustatymą.

Neužtikrintų verslo rezultatų prognozavimas yra dar viena priežastis, dėl kurios yra kritikuojamas šis metodas (K. Havnaer, 2012). Union Bank of Switzerland (toliau UBS) (1997) savo pasauliniame tyrime taip pat pabrėžia, kad tikslių prognozių dėl būsimųjų laisvų pinigų srautų ir diskonto normos nustatymas yra pagrindiniai šio metodo trūkumai.

1.2. Lyginamasis (rinkos daugiklių) metodas

Pagal konstrukciją lyginamasis metodas (arba rinkos daugiklių metodas) dažniausiai lemia vertinimą artimą rinkos vertei. Ši metodo ypatybė leidžia investuotojams numatyti savo nuosavų investicijų rinkos vertę pagal jų lyginamuosius.

Dažniausiai naudojamas įmonės vertinimo metodas yra lyginamasis vertinimas. Dažniausiai turto vertė yra nustatoma atsižvelgiant į tai, kaip panašus turtas yra vertinamas rinkoje, nepaisant to, ar yra vertinamas nekilnojamas turtas, ar finansinis turtas – akcijos.

Lyginamojo vertinimo metodas arba santykinis vertinimas remiasi santykinųjų rodiklių analize, kuomet įmonės dabartinė veikla arba vieno periodo prognozė yra vertinama taikant santykinuosius rodiklius ir juos lyginant su palyginamųjų įmonių santykiniais rodikliais.

Pagrindinis šio metodo pranašumas yra jo paprastumas. Santykiniu vertinimu lengvai ir greitai nustatoma įmonės ar turto vertė, jei rinkoje veikia daug panašių įmonių (panašūs produktai, geografinė rinka, verslo rizikos, finansiniai rodikliai). Svarbu ir tai, kad metodas lengvai suprantamas ir paaiškinamas, naudojama santykinai mažai prielaidų. Pasak A. Shreiner (2007) vertinimas naudojant lyginamąjį metodą, gali būti atliktas greičiau ir su mažiau papildomų prielaidų lyginant su kitais vertinimo metodais. Autorius taip pat išskiria šias vertinimo metodo patrauklįsias savybes:

- Šis metodas yra lengvai suprantamas ir lengvai paaiškinamas klientams.
- Bendri prekybos daugikliai yra skelbiami finansinių laikraščių, žurnalų ir interneto platformų kasdien, ir reguliariai atnaujinami.
- Daugiklių atranka suteikia greitą įmonių, pramonės ir rinkų palyginimą.
- Visų svarbiausia yra tai, kad rinkos daugikliai atspindi dabartin rinkos „nuotaiką“.
- Šis metodas leidžia nustatyti tinkamą kainą arba kainos diapazoną verslo sandoriuose.

UBS (2001) tyrime teigiama, kad tinkamai naudojami, daugikliai yra tvirti įrankiai, kurie gali suteikti naudingos informacijos apie santykinę vertę.

Šiame tyrime taip pat akcentuojama tai, kad šis metodas yra paprastas. Kitaip tariant labai paprastas ir lengvas apskaičiavimas daro šį metodą patraukliu ir patogiu būdu vertinti įmonę. Su tuo sutinka ir K. Havnaer (2012) paprastumą įvardindami, kaip pagrindinį ir didžiausią šio metodo privalumą, pabrėždami, kad šį metodą lengva taikyti ir jam naudoti pakanka pagrindinių matematinių

žinių. Daugiklių metodas akcentuojasi į pagrindinius statistinius duomenis, kuriais naudojasi kiti investuotojai.

Šis metodas parodo įmonės būklę tam tikru laiko momentu, tačiau nesugeba užfiksuoti dinamiško ir nuolat kintančio verslo pobūdžio ir konkurencijos.

Daugikliai naudojami palyginti santykinę vertę, tačiau daugiklių lyginimas yra reiklė meno forma, nes yra labai daug priežasčių dėl ko daugikliai gali skirtis ir ne visi iš jų yra susiję su tikraisiais vertės skirtumais (UBS, 2001).

Dar vienas iš šio metodo trūkumų yra tai, kad tinkamo nudoti daugiklio nustatymas gali būti labai subjektyvus, nes tikrai panašių įmonių retai egzistuoja (K. Havnaer, 2012).

1.3. Išlaidų (kaštų) metodas

Išlaidų metodas – vertinimo metodas, grindžiamas ekonomikos principu, kad pirkėjas už turtą nemokės daugiau, nei kainuotų kitą tokio pat naudingumo turtą nusipirkti ar pasigaminti (TVS, 2013).

Turto ir verslo vertinimo metodika pažymi, tokią Išlaidų (kaštų) metodo, esmę – prielaida, kad kaina, kurią pirkėjas rinkoje mokėtų už vertinamą turtą, jeigu tam įtakos neturėtų tokie veiksniai kaip laikas, rizika ar kiti, būtų ne didesnė nei analogiško turto įsigijimo, pagaminimo, atkūrimo, atgaminimo, atstatymo (įrengimo) kaina. B. Galinienė (2003) įvardina, kad nustatant turto vertę atkuriamosios vertės metodu, skaičiuojama, kiek kainuotų pastatyti dabartinės fizinės būklės ir esamų eksploatacinių bei naudingumo savybių objektus pagal vertinimo metu taikomas darbų technologijas ir kainas.

R. Legenzova (2001) pabrėžia, kad su šio metodo trūkumais susiduriama daugelyje šalių ir Lietuvoje šis metodas nėra rekomenduojamas vertinti verslui. Su tuo sutinka ir J. Šliogerienė (2009) kuri pabrėžia, kad vertinant šiuo metodu į įmonę žiurima ne kaip į testinę veiklą vykdančią subjektą, o kaip į tam tikro turto sumą, dėl šios priežastis atkuriamosios vertės metodai, vertinant verslą, nėra plačiai taikomi.

2. Verslo vertinimo metodų privalumai ir trūkumai

Norint įvertinti verslą labai svarbu tinkamai pasirinkti vertinimo metodą, bei tiksliai ir objektyviai nustatyti verslo vertę. Šiam tikslui pasiekti svarbu naudoti tinkamą metodą ir žinoti jo privalumus bei trūkumus. Šioje straipsnio dalyje pateikiami apibendrinti Lietuvos Respublikos Turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymo pakeitimo įstatyme (2011), turto ir verslo vertinimo metodikoje, patvirtinta LR Finansų ministro įsakymu (2012), Tarptautiniuose vertinimo standartuose (2013), Europos vertinimo standartuose (2012) pateiktųjų vertinimo metodų apibendrinti privalumai ir trūkumai.

2 lentelė

Metodų privalumai ir trūkumai

Metodas	Privalumai	Trūkumai
Pajamų (diskontuotų pinigų srautų) metodas	<ul style="list-style-type: none"> • Orientuojasi į įmonės laisvus pinigų srautus; 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudėtingesnis nei kiti metodai; • Sunku nustatyti pagrindinius rodiklius lemenčius vertę; • Neteisingas rodiklių įvertinimas veda prie neteisingos verslo vertės; • Neužtikrintų rezultatų prognozavimas; • Sudėtinga nustatyti diskonto normą;

Metodas	Privalumai	Trūkumai
Lyginamasis (rinkos daugiklių) metodas	<ul style="list-style-type: none"> • Paprastas naudoti; • Lengvai paaiškinamas ir suprantamas; • Galima atlikti greičiau ir su mažiau papildomų prielaidų; • Bendri daugikliai yra skelbiami viešai ir nuolat atnaujinami; • Naudojant daugiklius lengvai palyginamos įmonės, pramonės šakos ar rinkos; • Šis metodas leidžia nustatyti kainos diapazoną verslo sandoriuose; 	<ul style="list-style-type: none"> • Parodo įmonę tam tikru laiko momentu, tačiau neužfiksuoja dinamiško ir nuolat kintančio verslo pobūdžio; • Tinkamo daugiklio nustatymas gali būti labai subjektyvus; • Daugikliai gali skirtis ir ne visi iš jų yra susiję su tikraisias vertės skirtumais;
Išlaidų (kaštų) metodas	-	<ul style="list-style-type: none"> • Vertinant šiuo metodu į įmonę žiurima ne kaip į testinę veiklą vykdančią subjektą, o kaip į tam tikro turto sumą, dėl šios priežastis atkuriamosios vertės metodas, vertinant verslą, nėra plačiai taikomas, o Lietuvoje nerekomenduojamas naudoti;

Šaltinis: Sukurta autoriaus

Išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą, galima teigti, kad yra trys pagrindiniai požiūriai į vertinimą. Tai yra palyginamasis metodas, kur turto vertė apskaičiuojama žiūrint į palyginamųjų įmonių daugiklius, tokius kaip pajamų, grynujų pinigų srautų, buhalterinės vertės ir pardavimo kainos. Antrasis tai yra metodas, kuriuo apskaičiuojama kiek kainuotų atkurti esamos būklės įmonę. Ir metodas, kuriuo remiantis verslas vertinamas kaip objektas generuojantis pajamas.

Apžvelgiant metodų trūkumus, galima daryti išvadą, kad vienas diskontuotų pinigų srautų metodo privalumų yra tai, kad šis metodas orientuojasi į laisvus pinigų srautus, kurie turi būti įvertinti visais būsimaisiais metais suteikiant „tikrąją“ arba „teisingą“ vertę, tačiau kituose moksliniuose straipsniuose prognozavimas ir diskonto normos nustatymas laikomi kaip metodo trūkumai. Apžvelgiant literatūrą Lyginamasis (rinkos daugiklių) metodas įvardijamas kaip labai paprastas. Labai paprastas ir lengvas apskaičiavimas daro šį metodą patraukliu ir patogiu būdu vertinti įmonę. Pabrėžiama, kad šį metodą lengva taikyti ir jam naudoti pakanka pagrindinių matematinių žinių.

Literatūra

1. Vilma Kazlauskienė, Česlovas Christauskas (2008) Business Valuation Model Based on the Analysis of Business Value Drivers. ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS. No 2 (57).
2. Pablo Fernandez (2007) COMPANY VALUATION METHODS.THE MOST COMMON ERRORS IN VALUATIONS. IESE Business School – University of Navarra. Working Paper. WP no 449.
3. ŠLIOGERIENĖ Jolita (2009) Energetikos įmonių turto vertinimas. Nepublikuota daktaro disertacija, Vilnius.
4. HAVNAER Kurt (2012) A DCF VS. MULTIPLES. Iš Series of Reports on Quality Growth Investing. Jensen Investment Management.
5. TRANSREGIO (2006) Verslo pardavimas ir įsigijimas. Metodinis vadovas. [žiūrėta 2014 m. gegužės 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.tax.lt/uploads/16052-metodinis_20vadovas_original.pdf>



6. UNION BANK OF SWITZERLAND (1997) Discounted Cash Flow (DCF) Analysis. Global Research: Valuation Series.
7. SCHREINER Andreas (2007) Equity Valuation Using Multiples: An Empirical Investigation. Dissertation Doctor of Business Administration. The University of St.Gallen Graduate School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences (HSG).
8. GALINIENĖ Birutė (2003) Draudžiamo nekilnojamo turto vertės nustatymo metodiniai aspektai. Ekonomikos teorija ir praktika: Pinigų studijos. Nr. 2. p. 60-73.
9. LEGENZOVA Renata (2001) Verslo vertinimo metodai ir jų taikymo Lietuvoje specifika. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai. ISSN 1392-1142.
10. ARUMUGAM Thavamani Thevy (2007) An analysis of discounted cash flow (DCF) approach to business valuation in Sri Lanka. Doctor dissertation.

Rusnė Jegelavičiūtė

Summary. Business valuation methods

Business valuation is true share price appraising process. This process involves understanding the business, industry analysis and setting valuation method. In order to carry out valuation of business need to decide which valuation method to choose. For this reason it is useful to know each business valuation method advantages and disadvantages to help you decide which method to choose, in order to best reflect the value of the company. For valuating the business can use a method where the asset value is calculated by looking at comparable companies multipliers, such as income, cash flow, book value and the sale price. It is also possible to use the income approach, under which business is seen as an object which is generating income or cost method, which estimates the cost of restoring the current state of the company. The latter method is not recommended to use because this method view to business not as an income generating object.

Keywords: bussines, valuation, discount cash flow, multiple, cost, method.

APLINKOSAUGINIŲ VADYBOS SISTEMŲ ĮTAKOS FINANSINIAMS ORGANIZACIJŲ RODIKLIAMS TEORINIAI ASPEKTAI

Giedrė Jievaitytė

Vilniaus Universiteto Kauno humanitarinis fakulteto magistrantė

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

El. paštas: giedrejievaityte@yahoo.com

Santrauka. Vis sparčiau besivystančiame įmonių pasaulyje neatsiejama verslo dalimi tampa kuo naujesnės ir šiuolaikiškesnės vadybinės sistemos. Su laiku vis daugiau įmonių pasirenka į savo veiklos mechanizmą įtraukti ir aplinkosauginę veiklą. Atsižvelgiant į šios temos aktualumą, straipsnyje bus aptariama aplinkosauginė valdymo apskaita, aplinkosauginiai kaštai bei aplinkosauginiai indikatoriai. Straipsnyje bus bandoma išsiaiškinti pagrindinius aplinkosauginės valdymo apskaitos teorinius aspektus. Greta to, bus ieškoma priemonių, kurios padeda įvertinti aplinkosauginės veiklos veiksmingumą. Bus trumpai įvardinamos įmonių vertinamų kaštų kategorijos bei pristatomi teorinėje literatūroje ir autorių tyrimų metu gauti aplinkosaugos indikatoriai. Visa tai padeda įvertinti aplinkosauginės įmonės veiklos rezultatus, nustatyti problemines sritis, atrasti naujas bei veiksmingesnes priemones valdant aplinkosauginę politiką veikloje.

Reikšminiai žodžiai: aplinkosauga, kaštai, indikatoriai, aplinkos apsaugos valdymo sistema, aplinkos tarša.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir ištyrimo lygis. Daugelis organizacijų siekia integruotis į tarptautinę rinką. Vadybos sistemos yra neatsiejama modernios ekonomikos sukūrimo dalis. Jos suteikia galimybę greitai prisitaikyti prie nuolat besikeičiančios, tobulėjančios rinkos. Įmonės norėdamos įverti aplinkosauginių vadybos sistemų įtaką finansiniams rodikliams, vertina du pagrindinius aplinkosaugos aspektus: valdymo apskaitą ir indikatorius.

Aplinkosauginės valdymo apskaitos taikymas, kuris daro įtaką įmonių finansiniams rezultatams, yra viena pagrindinių probleminių sričių, kuomet bandoma nustatyti tikslią ekonominę, ekologinę ir socialinę vertę, kurias paveikia vadybinių sistemų taikymo ypatumai. Rinka tiesiogiai neįvertina tokių kriterijų. Taigi įmonės savanoriškai pasirenka aplinkosauginės sistemos matavimo metodus. Iki šiol Lietuvoje aplinkosauginių sistemų taikymas įmonės veikloje yra pakankamai nauja ir tik didelėms įmonėms prieinama sistema, nes tai reikalauja didelių finansinių investicijų. Nėra nustatytos aiškios vertinimo sistemos, kuri padeda atskleisti aplinkosauginės vadybos sistemų įtaką finansiniams rodikliams.

Aplinkosauginių vadybos sistemų įtaka įmonės finansiniams rodikliams yra gana neseniai pradėta nagrinėti mokslininkų problema. Kadangi ISO standartas įkurtas 1946 m, vadinasi aplinkosauginės valdymo apskaitos svarba tyrinėti buvo pradėta 20 amžiuje. Pagrindinį indėlį į aplinkosauginių vadybinių sistemų įtakos finansiniams rodikliams ištyrimą įnešė mokslininkai Campbell, 2009; Matuszak - Flejszak, 2009; Rajapakse, Abeygunasekera, 2006; Stanciu, Joldos, 2011; Vasule, Man, 2012; Jasch, 2009; Beer, Friend, 2006; Staniškis, Stasiškienė, Jasch, 2005; Arbačiauskas, 2014; Staniškis, Arbačiauskas, 2003; Park, Behera, 2014). Šios mokslinės analizės naudingos tuo, kad jas atlikdami autoriai gilinasi į aplinkosauginių vadybos sistemų taikymą, kuris parodo įtaką įmonės finansiniams rezultatams.

Analizuojant įvairių autorių atliktus tyrimus, pastebima, kad labiausiai gilinamasi į savanoriškas aplinkosaugines ir socialines iniciatyvas. Šių vadybos sistemų taikymo efektyvumo įvertinimui naudojama aplinkosauginė valdymo apskaita, aplinkosauginiai kaštai ir indikatoriai. Mažiau tyrimų buvo atlikta žvelgiant į naujų matavimo metodų taikymą, ieškant naujų matmenų sprendžiant socialines, ekonomines ir ekologines problemas. Lietuvoje dar nedaug mokslininkų: J. K. Staniškis, V. Arbačiauskas gilinasi į aplinkosauginių vadybos sistemų įtakos įmonių finansiniams rezultatams nustatymą.

Mokslinė problema. Kaip aplinkosauginės vadybos sistemos daro įtaką organizacijų finansiniams rezultatams.

Straipsnio objektas – aplinkosauginių vadybos sistemų įtaka finansiniams įmonių rodikliams.

Straipsnio tikslas – atskleisti teorinius aplinkosauginių vadybos sistemų įtakos organizacijų finansiniams rodikliams metodus.

Siekiant atskleisti straipsnio tikslą, išsikelti tokie **uždaviniai**:

1. Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti aplinkosauginės valdymo apskaitos taikymo teorinius aspektus.

2. Išnagrinėti aplinkosauginius kaštus.

3. Aptarti aplinkosauginius indikatorius ir jų tipus.

Straipsnio metodai: Specialios literatūros, mokslinių straipsnių bei kitų šaltinių analizė ir susistemėjimas.

1. Aplinkosauginės valdymo apskaitos taikymo teoriniai aspektai

Aplinkosauginės valdymo sistemos ištakos siekia 1980 - ūjų vidurį. Tai buvo laikotarpis, kuomet atsirado aplinkos apsaugos apskaita, o visuomenė pradėjo teigti, kad organizacija turi prisiimti moralinį įsipareigojimą dėl savo veiklos rezultatų. Tai reiškia, kad įmonė turėtų pradėti teikti ataskaitas apie gamybinės veiklos daromą poveikį, kuris paveikiamas socialinės ir aplinkosauginės aplinkų (Cambell, 2009). Anot B. Rajapakse, A. Abeygunasekera (2006), tradiciniai ekonominiai metodai apima tik ekonomines operacijas, o svarbiausias veiksnys, paveikiantis ekonomiką, pasireiškia operacijomis rinkoje. Todėl atsirado poreikis sukurti tokią apskaitos valdymo sistemą, kuri padėtų įtraukti tiek aplinkosaugos, tiek socialinės veiklos aspektus.

Analizuojant daugelį mokslinių šaltinių pastebėta, kad įmonės nėra įpareigosotos taikyti savo veikloje aplinkosauginės valdymo apskaitos. Tai organizacijos pasirenka savanoriškai, tačiau vadybos sistemų taikymas įpareigoja įmones vertinti aplinkosauginius ir socialinius rodiklius. Taip pat galima išskirti 5 pagrindinius motyvacinis stimulus, dėl ko įmonės imasi vertinti aplinkosauginę veiklą: etiškas verslas, įmonės reputacijos išsaugojimas, savanoriškas sutikimas prisiimti aplinkosauginius ir socialinius įsipareigojimus, investuotojų pasitikėjimo gavimas, rizikos valdymas. Tai teigiamai veikia įmonės veiklos politiką, gerina įvaizdį, organizacijoje sumažėja globalinių problemų plitimas, vykdomas įrenginių modernizavimo procesas. Taip pat organizacija įgauna pasitikėjimą iš suinteresuotųjų šalių bei sėkmingai gali valdyti riziką. Taigi apibendrinant galime teigti, kad visi 5 išvardinti motyvaciniai stimulai daro įtaką įmonės veiklos procesų kaitai, kurie paveikia ir ekologinės būklės gerinimo rezultatus.

Įmonės, kurios taiko aplinkosauginę valdymo apskaitą savo veikloje aplinkosauginės ataskaitas pateikia, kaip neatskiriama dalį nuo savo pagrindinės finansinės atskaitomybės ir metinio pranešimo. Matuszak - Flejszaman (2009) pastebi, kad nauda taikant aplinkos apsaugos vadybos sistemas (ISO 14001) ar/ir socialinę teisę (socialinę įmonių atsakomybę) yra ta, kad kitos organizacijos (bankai ar draudimo įmonės), potencialūs investuotojai labiau suinteresuoti bendrauti/investuoti į tokio pobūdžio įmones. Ši sistema padeda identifikuoti sritis, kurių tobulinimas įmonėje turėtų teigiamų ekonominių ir ekologinių rezultatų. Aplinkos apskaitos įvertinimas suteikia papildomą informacijos srautą valdymo sprendimams priimti bei padeda nustatyti kiekybines vertinimo priemones. Kiekybinių priemonių taikymas padeda (Vasile, Man, 2012):

- Pastebėti reikšmingą poveikį, kuomet realizuojami aplinkos įsipareigojimai įmonėje;
- Kaip įmonės laikosi teisinių įsipareigojimų;
- Įvertinti naudą (sutaupyti kaštus, kurie gaunami įgyvendinant aplinkos valdymo sistemą);

- Išmatuoti ekonominę naudą dėl kitų aplinkosauginių iniciatyvų taikymo įmonės veikloje (efektyvumo didinimui ir gamybos procesų tobulinimui).

Įmonė naudodama aplinkosauginę valdymo apskaitą turi atitikti tam tikrus reikalavimus. Visų pirma turi būti atsižvelgiama į aukščiausios vadovybės paramą, apibrėžiamos valdymo sistemos ribos, kurios turėtų būti įgyvendinamos, taip pat nustatomas reikšmingo poveikio aplinkai ribos. Vertinant aplinkos apsaugos kaštus atsižvelgiama į galimybę generuoti pelną ar mažinti išlaidas. Nors nustatyti efektyviausius metodus įgyvendinant aplinkosaugos apskaitą nėra lengva, tačiau visada atsižvelgiama į tris svarbiausius aspektus: aplinkos kaštų įvertinimo (ekonominiai aplinkos kaštų objektai), tinkamų duomenų įtraukimo į aplinkosauginius kaštus ir duomenų nustatymo, kurie reikalingi aplinkosaugos valdymo apskaitoje (Stanciu, Joldos ir kt. 2011).

Apibendrinant aplinkosauginės valdymo apskaitos taikymą įmonėje galima teigti, kad kiekybinės priemonės šioje apskaitoje padeda nustatyti įmonės išsipareigojimų reikšmingą poveikį, teisinius išsipareigojimus, sutaupytus kaštus, kitaip tariant aplinkosauginės veiklos duodamą naudą. Išskiriami 5 pagrindiniai motyvaciniai stimulai įmonėms, kurios taiko aplinkosauginę valdymo sistemą: etiškas verslas, įmonės reputacijos išsaugojimas, savanoriškas sutikimas prisiimti aplinkosauginius ir socialinius išsipareigojimus, investuotojų pasitikėjimo gavimas, rizikos valdymas. Apskaitos sistema vertinama atsižvelgiant į tris svarbiausius aspektus: aplinkos kaštų, tinkamų duomenų įtraukimo į aplinkosauginius kaštus ir duomenų nustatymo.

2. Aplinkos apsaugos kaštai

Aplinkos apsaugos politikos formavimas ir taikymas įmonėje susijęs su specialiaja ekonomikos sritimi, kuri apima taršos kontrolę, klimato kaitą, gamtos apsaugą, ribotų išteklių saugojimą, biologinę įvairovę ir ekonominių priemonių rinkinį. Yra įvairių būdų, kuriais galima kontroliuoti aplinkos apsaugos politiką. Dažniausiai mokslinėje literatūroje aplinkosauginės priemonės skirstomos į reguliavimo, ekonomikos, informacijos ir socialines. Visos šios priemonės padeda išmatuoti aplinkos kaštus, kurie dar skirtomi į atitinkamas kategorijas.

1 lentelėje pateikiamos aplinkos apsaugos kaštų kategorijos, kurias C. Jasch (2009), J. K. Staniškis ir kt. (2005), P. Beer, F. Friend (2006), Stanciu, Joldos ir kt. (2011) vertina tais pačiais rodikliais (1 lentelė):

1 lentelė

Aplinkos kaštų kategorijos

Nr.	Kategorija
1.	Atliekų ir emisijos tvarkymas: apima: tvarkymo, apdorojimo ir atliekų ir kiekio šalinimo išlaidas; regeneravimo ir kompensavimo išlaidos, kurios susijusios su žala aplinkai; visos kontrolės išlaidos, susijusios su reguliavimo reikalavimų laikymu
2.	Prevenција ir kiti su aplinkosaugos vadyba susiję kaštai: apima prevencines aplinkosaugos vadybos veiklos išlaidas (pvz. projektui dėl švaresnės gamybos). Taip pat apima išlaidas kitai aplinkos apsaugos veiklai (pvz. aplinkos apsaugos planavimas ir sistemos), kurios skirtos aplinkai vertinti, aplinkos ryšiams nustatyti bei kitokiai su tuo susijusiai svarbiai veiklai.
3.	Į gaminių nepatekusių medžiagų įsigijimo vertė. Apima gamtinių išteklių pirkimo sąnaudas (pvz. vanduo, energija), kurios buvo įtrauktos į produktą, pakuotę ir šalutinius produktus.
4.	Į gaminių nepatekusių medžiagų apdorojimo kaštai: apima pirkimo (kartais ir perdirbimo) sąnaudas, energijos, vandens ir kitų medžiagų, kurios tampa produkto išėigos atliekomis, nuotekomis arba emisija.
5.	Mokslinių tyrimų ir plėtos išlaidos: apima mokslinių tyrimų ir plėtos išlaidas projektams, kurie susiję su aplinkos klausimais.
6.	Bendrosios materialiosios išlaidos: apima tiek vidaus, tiek ir išorės išlaidas, kurios mažiau susijusios su apčiuopiamais klausimų sprendimais (pvz.: atsakomybė, būsimų reglamentų taikymas, produktyvumas, įmonės įvaizdis, suinteresuotųjų šalių santykiai ir išorinis požiūris į įmonę).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis J. K. Staniškio ir kt (2005).

Pirmajame 1 lentelės bloke aplinkosaugos kaštų kategorijas sudaro įprastų atliekų šalinimo ir emisijos išlaidos, įskaitant su jomis susijusių įrenginių, darbo ir priežiūros sąnaudas, draudimo ir aplinkosauginių išipareigojimų atitikimą. Pirmasis blokas atitinka įprastinį apibrėžimą kaštų aplinkos apsaugai padengti, kurios apima visas šalinimo ir valymo išlaidas, sudarytas iš atliekų bei išmetamųjų teršalų.

Antrasis blokas yra vadinamas prevencija ir aplinkos apsaugos valdymu, kai pridedamos darbo sąnaudos, išorinės paslaugos, taip pat technologijų pirkimas, kuriose yra švaresnė technologinė inovacija. Prevencinė veikla būdinga aplinkos valdymui. Moksliniai tyrimai ir plėtra aplinkos apsaugos projektams taip pat įeina į šių kaštų vertinimą. Pagrindinis dėmesys skiriamas metinių išlaidų, susijusių su prevencija ir išmetamųjų teršalų apskaičiavimu bei šių sąnaudų mažinimu. Taip pat atsižvelgiama į sąnaudas, kurios yra tarsi pagalbinė ir operacinė medžiagų dalis, TIPK technologijos ir palankių aplinkai produktų kūrimas.

Galima teigti, kad verslo administravimo procese išskiriami trys gamybos veiksniai: medžiagų, kapitalo (investicijų, kurios susijusios su nusidėvėjimu ir finansavimo išlaidomis) ir darbo. Taip pat yra apsvarstomi medžiagų panaudojimai, kapitalo ir darbo jėgos. Jos sukuria neefektyvios gamybos sąnaudas, gamybos atliekų ir išmetamųjų teršalų kiekiuose.

Trečiajame bloke nagrinėjama medžiagų eikvojimo pirkimo vertė. Visa produkcija, kuri dar nėra produktas, o skirta tik jam pagaminti, vertinama pagal medžiagų srautų balansą. Švaistomos medžiagos yra vertinamos pagal jų materialiąją pirkimo vertę arba sunaudotų medžiagų kiekį valdymo vertės atveju. Techninio proceso srauto likučiai ir medžiagų srautų valdymo pagalba tiksliau įvertinama į gaminių nepatekusios neprodukcinės medžiagos, o tai padeda įvertinti išlaidas, kurios susijusios su teršimo išlaidų įvertinimo centro nustatymu arba kiek jų tenka pagamintos produkcijos kiekiui.

Ketvirtasis, penktas ir šeštasis blokas. Tai gamybos sąnaudų į gaminių nepatekusių kiekiui įvertinimas, kuris apskaičiuojamas pagal atitinkamą gamybos sąnaudų mokesčių ciklą, kuris apima darbo valandas, įrenginių nusidėvėjimą ir eksplotavimo medžiagas, finansavimo išlaidas. Aplinkos pajamos, kurios gautos iš prekių pardavimo arba dotacijų, subsidijų apskaitomos atskirose kategorijose.

Įmonės kaštai, kurie susiję su aplinkosauga, bet patiriami už įmonės ribų bei skirti visuomenei vadinami išoriniais kaštais. O kaštai, kurie susiję su tiekėjų ir vartotojų būvio ciklu, neįtraukiami į įmonės veiklos nagrinėjimą. Aplinkos apsaugos kaštų vertinimo pagrindinis tikslas integruoti aplinkos ir ekonomikos apskaitas į įmonės veiklą. Apskritai, vertinant aplinkosaugos kaštus reikia įvertinti tiesiogines ir netiesiogines išlaidas, kurios ateityje paveiks ekonominę, socialinę ir ekologinę dimensijas. Tai atlikti galima per gamybos saugumo arba efektyvumo gerinimą, kuris priklauso nuo įmonės turimo turto. Taip pat mažinant arba užkertant kelią aplinkos taršai bei rūpinantis visuomenės gerovės kūrimu.

Apibendrinant galima teigti, kad aplinkos kaštai skirstomi į 6 aplinkos kaštų kategorijas: atliekų ir emisijos tvarkymas, prevencija ir kiti aplinkosaugos kaštai susiję su aplinkosaugine vadyba, į gaminių nepatekusių medžiagų išsigijimo vertė, į gaminių nepatekusių medžiagų apdorojimo kaštai, mokslinių tyrimų ir plėtros kaštai, bendrosios materialiosios išlaidos. Aplinkos apsaugos kaštų vertinimo pagrindinis tikslas - integruoti aplinkos ir ekonomikos apskaitas į įmonės veiklą.

3. Aplinkosauginiai indikatoriai

Aplinkos apsaugos matavimas nėra lengvai įgyvendinamas, kadangi kiekviena įmonė gali taikyti skirtingus matavimo parametrus. Tačiau dažniausiai pasitaikanti matavimo priemonė yra

aplinkosauginiai indikatoriai. Jų matavimas gali būti atliekamas kiekvienų metų pabaigoje, taip būtų matomos ne tik kiekybinės aplinkosauginių kaštų kategorijos, bet ir išskiriamos sritys, kuriose reikia tobulinti valdymo procesą, kad būtų pasiektas maksimalus rezultatas ne tik ekonominiuose įmonės rodikliuose, bet ir aplinkosauginiuose.

Aplinkosauginiai indikatoriai - tai matavimo priemonė, kuri padeda ekonomiškai įvertinti aplinkos būklės pokyčius. Didelės gamybos pramonės organizacijos pasitelkdamos aplinkosauginius indikatorius gali išmatuoti vykdomos veiklos aplinkosauginį veiksmingumą. Jų taikymas padeda sistemingai įvertinti veiklos veiksmingumą finansiniuose rezultatuose. Įmonėje, kurioje vykdoma aplinkosauginė veikla, indikatorius galima suskirstyti į 3 grupes: ekonominiai, aplinkos apsaugos ir socialiniai indikatoriai. Kiekviena indikatorių grupė turi tam tikrus bruožus, kurie pateikiami 2 lentelėje:

2 lentelė

Indikatorių grupės

Indikatorių grupė	Aprašymas
Aplinkos apsaugos	Taršos prevencija padeda atrasti taršos priežastis, kurios atsiranda jos susidarymo šaltinyje, ir padeda jų išvengti (jeigu įmanoma); pakeitimo principas – pavojingos žmogaus sveikatai bei aplinkai medžiagos, turi būti pakeičiamos nepavojingomis arba mažiau kenkiančiomis, o neatsinaujinantys ištekliai – atsinaujinančiais; ekologinio efektyvumo principas – juo vadovaujantis tam pačiam gaminių ir paslaugų kiekiui turi būti sunaudojama mažiau energijos ir kitų gamtos išteklių. Didelis dėmesys skiriamas antrinių žaliavų panaudojimui; atliekų tvarkymo hierarchija: prevencija, antrinis panaudojimas, mažinimas, perdirbimas, šalinimas sąvartyne.
Ekonominis	Finansinio veiksmingumo indikatoriai: pelnas, pajamos; investicijos, įskaitant tyrimus, personalo išteklius, reputaciją, prekių ženklus, bendradarbiavimą; investuotojų lėšų panaudojimas – nauda investuotojams; nauda darbuotojams: atlyginimas, kvalifikacijos kėlimo galimybės, karjeros galimybės; santykiai su valstybe: mokesčiai, mokesčių lengvatos, subsidijos; nauda visuomenei: darbo vietų kūrimas, infrastruktūros plėtra.
Socialinis	Santykiai su darbuotojais: darbų sauga, mokymai, darbo sąlygos, darbuotojų ir jų šeimų laisvalaikio organizavimas; santykiai su tiekėjais - tiekimo įvairiapusiškumas ir įmonės politika dėl tiekėjų atrankos; santykiai su vietos bendruomene: bendravimas, gyventojų gerovės didinimas, sveikos gyvensenos propagavimas; labdara; žmogaus teisės.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis V. Arbačiausku (2014)

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus duomenis galima teigti, kad aplinkos apsaugos veiksmingumo įvertinimas yra ribotas bei gali apimti tik tiesioginį poveikį aplinkai: gamtinių išteklių ir energijos panaudojimą, taršos emisijas ir atliekų susidarymą (Arbačiauskas, 2014). Kaip pastebi J. K. Staniškis, V. Arbačiauskas (2003), retai vertinamas gaminių ir atskirų gaminio būvio ciklo etapų metu daromas poveikis aplinkai, taip pat netiesioginiai aplinkos apsaugos aspektai. Vertinant ekonominio veiksmingumo grupę pastebėta, kad čia susiduriama su mažiausiai sunkumų. Nes laikomasi aiškių ir nusistovėjusių taisyklių, kurios įpareigoja vadovybę nuolat sekti ekonominę įmonės būklę. Dažniausiai pasitaikanti problema – paslėptų kaštų vertinimas. Socialinės grupės vertinime yra apsiribojama įmonių labdaros veikla ir darbo sąlygų gerinimu. Ateityje dėl vis labiau populiarėjančios socialinės įmonių atsakomybės iniciatyvos (*angl. corporate social responsibility*), vertinamų aspektų kiekis turėtų didėti.

H. S. Park, S. K. Behera (2014) pastebi, kad indikatoriai gali būti išreiškiami natūriniais (vienetais, kilogramais, litrais) arba piniginiiais vienetais. Indikatorių taikymas gali būti nukreiptas į organizacijos, jos padalinio ar proceso vertinimą. Dar mokslinėje literatūroje yra išskiriamos dvi

indikatorių rūšys: kiekybiniai ir kokybiniai. Toliau straipsnyje bus analizuojami kiekybiniai indikatoriai, kurie turi 4 indikatorių tipus (Moldan ir kt. (2012), Arbačiauskas, 2014):

- 1) Absoliutiniai indikatoriai. Jie gali būti išreikšiami absoliučiomis vertėmis (t. y. tam tikrų atliekų kiekiais tonomis per metus ir pan.).
- 2) Santykiniai indikatoriai. Jie padeda išreikšti išteklių sunaudojimą arba išmetimų kiekį, lyginant juos su įeinančių ir organizaciją paliekančių medžiagų kiekiais (pvz: vandens sąnaudos produkcijos vienetui ir pan.) arba parodo „dalį visumoje“.
- 3) Agreguoti indikatoriai. Tai skirtingų kategorijų duomenų sujungimas į vieną kategoriją. Pvz.: atliekų tvarkymo indikatorių bendrą kategoriją sudaro atskirų atliekų srautų suma.
- 4) Indeksuoti indikatoriai. Tokie indikatoriai įgalina visą informaciją apie aplinkos apsaugos aspektus sujungti į vieną skaičių, kuris parodys įmonės aplinkos apsaugos veiksmingumą. Indeksuotas indikatorius gali būti apskaičiuotas kiekvieno aspekto indikatoriaus vertę dauginant iš tam tikro skaičiaus (priklausančio nuo aspekto reikšmingumo) ir gautas reikšmes susumuojant.

Visi išvardinti indikatoriai parodo aplinkosauginės vadybos sistemos veiksmingumą kiekybine išraiška, kai įtaka matoma įmonės finansiniams rezultatams. Juos vertinant galima atrasti problemines sritis įmonės veikloje (gamyboje). Taip pat stebint aplinkosauginius indikatorius ir jų kitimą matomas poveikis aplinkai, kurį parodo procesų indikatoriai. Įmonė analizuojanti aplinkos pokyčius siekia padidinti vadybos sistemų veiksmingumą vertindama indikatorius. Taip atrandamos priemonės, kurios padės juos stabilizuoti.

Kaip teigia G. Toth, V. Arbačiauskas (2005) įmonės veiksmingumo įvertinimo sistema padeda įvertinti teigiamus ir neigiamus rezultatus įmonės veikloje. Taip pat tai gana lengvai suprantama sistema darbuotojams ir išorės suinteresuotiesiems asmenims. Aplinkosauginių indikatorių vertinimo sistema įmonėje padeda nusistatyti reikšmingus aplinkos apsaugos aspektus, kuriuos jie gali valdyti, įvertinti aplinkos apsaugos veiksmingumą, suinteresuotųjų šalių reikalavimus. Įmonėje vertinama veikla, kuriamas produktas ar paslauga. Taip pat nustatoma bendra organizacijos verslo strategija ir aplinkos apsaugos politika. Renkama ir analizuojama informacija, kuri gali būti reikalinga siekiant atitikti teisinius ir kitus vadybinių sistemų reikalavimus, vykdant aplinkosauginę veiklą. Finansinių rezultatų įvertinimui, kuris susijęs su aplinkos apsaugos veiksmingumu, pasitelkiami aukščiau aptariami indikatoriai, kurie gali būti susieti ir su kultūriniais ir socialiniais faktoriais.

Apibendrinant galima teigti, kada aplinkosauginiai indikatoriai padeda nustatyti veiklos optimizavimo galimybes/problemas, tinkamus aplinkos apsaugos tikslus, padeda efektyviai organizuoti vidaus ir išorės pasikeitimą informacija, įdiegti aplinkos vadybos sistemą bei užtikrinti nuolatinį aplinkos apsaugos veiksmingumo didinimą. Dėl duomenų šaltinių turėjimo ir pasirinkto duomenų rinkimo dažnumo aplinkosauginių indikatorių sistemos dėka, galima stebėti įmonės veiklos pasikeitimus dėl taikomų vadybinių sprendimų. Kiekybinių vertinimo indikatorių grupės: absoliutiniai, santykiniai, agreguoti, indeksuoti. Jie padeda atrasti problemines sritis bei parodo poveikį aplinkai. Šie indikatoriai padeda organizacijai rengti darnaus vystymosi veiksmingumo ataskaitas ir/ ar kitaip skleisti reikšmingą informaciją apie įmonėje vykdomas aplinkosaugines iniciatyvas ir jų veiksmingumo įtaką finansiniams rezultatams. Taip pat atsižvelgiama į suinteresuotųjų šalių poreikius bei ar aplinkosauginių indikatorių vertinimas duoda realios naudos organizacijai (ekonominės, aplinkosauginės ir socialinės).

Išvados

1. Aplinkos apskaitos taikymas įmonėms suteikia papildomą informacijos srautą valdymo sprendimams priimti bei padeda nustatyti kiekybines vertinimo priemones. Aplinkosauginė valdymo apskaitos sistema vertinama atsižvelgiant į tris svarbiausius aspektus: aplinkos kaštų, tinkamų duomenų įtraukimo į aplinkosauginius kaštus ir duomenų nustatymo. Išskiriami 5 pagrindiniai motyvaciniai stimulai įmonėms,

kurios taiko aplinkosauginę valdymo sistemą: etiškas verslas, įmonės reputacijos išsaugojimas, savanoriškas sutikimas prisiimti aplinkosauginius ir socialinius įsipareigojimus, investuotojų pasitikėjimo gavimas, rizikos valdymas.

2. Aplinkos apsaugos kaštų vertinimas padeda integruoti aplinkos ir ekonomikos apskaitas į įmonės veiklą. Aplinkos kaštų matavimo įvertinimui pasitelkiamos aplinkosauginės priemonės: reguliavimo, ekonomikos, informacijos ir socialinės. Yra išskiriamos 6 aplinkos kaštų kategorijos: atliekų ir emisijos tvarkymas, prevencija ir kiti aplinkosaugos kaštai susiję su aplinkosaugine vadyba, į gaminį nepatekusių medžiagų įsigijimo vertė, į gaminį nepatekusių medžiagų apdorojimo kaštai, mokslinių tyrimų ir plėtros kaštai, bendrosios materialiosios išlaidos.

3. Aplinkosauginiai indikatoriai padeda išmatuoti įmonės vykdomos veiklos aplinkosauginį veiksmingumą bei įvertinti jį finansiniuose rezultatuose. Yra išskiriamos 3 indikatorių grupės: ekonominiai, aplinkos apsaugos ir socialiniai. Indikatorių vertinimas padeda atrasti problemines sritis bei parodo poveikį aplinkai. Yra išskiriami 4 kiekybinių aplinkosauginių indikatorių tipai: absoliutiniai, santykiniai, agreguoti, indeksuoti. Aplinkosauginiai indikatoriai padeda nustatyti veiklos optimizavimo galimybes/problemas, tinkamus aplinkos apsaugos tikslus, padeda efektyviai organizuoti vidaus ir išorės pasikeitimą informacija, įdiegti aplinkos vadybos sistemą bei užtikrinti nuolatinį aplinkos apsaugos veiksmingumo didinimą.

LITERATŪRA

1. ARBAČIAUSKAS, Valdas (2014) *Aplinkos apsaugos veiksmingumo indikatoriai*. KTU aplinkos inžinerijos institutas. Kaunas: Technologija 28 p.
2. BEER, Patrick de, FRIEND Francois (2006) *Environmental accounting: A management tool for enhancing corporate environmental and economic performance*. Ecological Economics 58 (2006) 548– 560 p.
3. CAMPBELL, David (2009) *Risk and environmental auditing* Relevant to acca qualification papers P1 and P7 [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://upload.news.esnai.com/2013/0328/1364448593142.pdf>>.
4. JASCH, C., 2009. *Environmental and Material Flow Cost Accounting: Principles and Procedures*. Eco-Efficiency in Industry and Science, Vol. 25 Springer. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://books.google.lt/books?id=se6TreyGSyUC&lpg=PA36&ots=UI5oirM1Ga&dq=c.%20jasch%20Environmental%20and%20Material%20Flow%20Cost%20Accounting&hl=lt&pg=PA11#v=onepage&q=c.%20jasch%20Environmental%20and%20Material%20Flow%20Cost%20Accounting&f=true>> ISBN 978-1-4020-9028
5. MATUSZAK - FLEJSZMAN, A. (2009) *Benefits of Environmental Management System in Polish Companies Compliant with ISO 14001* Polish J. of Environ. Stud.18 (3) [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pjoes.com/pdf/18.3/411-419.pdf>> 411-419 p.
6. MOLDAN, Bedrisch, JANOUŠKOVA, Svatava, HAK, Tomaš (2012) *How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 17, 4 – 13 p. . [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą:<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X11001282>>
7. PARK, Hung – Suck, BEHERA, Shishir Kumar (2014) *Methodological aspects of applying eco-efficiency indicators to industrial symbiosis networks*. Journal of Cleaner Production Volume 64, 478–485 p. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613005726>> .
8. RAJAPAKSE, Bandara, ABEYGUNASEKERA A. W. J. C. (2006) *Social reporting practices of corporate entities in Sri Lanka* [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archive.cmb.ac.lk/research/bitstream/70130/1616/1/6.pdf>>
9. STANCIU, Ionela Cornelia, JOLDOS, Ana – Maria, STANCIU, Florina Georgeta (2011) *Environmental accounting, an environmental protection instrument used by entities* Annals of the University of Petroșani, Economics, 11(2), [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. gruodžio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://upet.ro/annals/economics/pdf/2011/part2/Stanciu-Joldos-Stanciu.pdf>> 265-280 p.
10. STANIŠKIS, Jurgis Kazimieras, ARBAČIAUSKAS Valdas (2003) *Prevencinė aplinkos vadyba : mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija 216 p. ISBN: 9955095148.
11. STANIŠKIS, Jurgis Kazimieras, STASIŠKIENĖ, Žaneta, JASCH, Christine (2005) *Assessment of environmental costs for sustainable industrial development* Kaunas university of technology Kaunas: Technologija. 16 – 91 p.



12. TOTH, Gergely, ARBAČIAUSKAS, Valdas (2005) Aplinkos apsaugos veiksmingumo įvertinimas. Kaunas: Technologija 105 p. ISBN: 9955098376.
13. VASILE, Emilia, MAN, Mariana (2012) *Current dimension of environmental management accounting*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 62 (2012) 566 – 570 p.

Environmental management systems of financial performance in the theoretical aspects of organizations **Giedrė Jievaitytė**

Summary.

Increasingly developing companies in the world is an integral part of the business as a newer and more modern managerial system. With time, more and more companies choose to incorporate their operational mechanism and environmental activities. Given the relevance of this topic, the article will discuss the environmental management accounting, environmental costs, and environmental indicators. This article will attempt to clarify the key environmental management accounting theoretical aspects. Along with this, will look for the means to assess the effectiveness of environmental performance. Will be briefly referred to as the companies assessed the cost categories and presented in the literature and the authors' studies as environmental indicators. All of this helps to assess the environmental performance of the company, to identify problem areas, to discover new and more effective means of managing environmental policy activities.

Keywords: environmental protection, costs, indicators, environmental management system, environmental pollution.

INTELEKTINIS KAPITALAS ĮMONĖS VEIKLOJE

Toma Jokubauskaitė

Magistrantas

*Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas,
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
Toma.jokubauskaite@gmail.com*

Santrauka. Šiuolaikinėje žinių ir technologijų ekonomikoje įmonių vertė vis dažniau priklauso ne nuo fizinio turto, o nuo intelektualio kapitalo, kuris tampa pagrindiniu veiksmu siekiant išsilaikyti ir konkuruoti rinkoje. Tos įmonės, kurios siekdamos didinti pajamas neinvestuoja į savo intelektualinį kapitalą – neišvengiamai pralaimi. Intelektinis kapitalas įvardijamas kaip nematerialūs ištekliai, kurie gali būti traktuojami kaip žinios, patirtis, kompetencijos, inovacijos, procesai, kurie padeda kurti pridėtinę įmonės vertę. Šiandien įmonių sėkmės pagrindas – unikalių žinių kūrimas, idėjų realizavimas, verslo procesų tobulinimas bei konkurencinio pranašumo turėjimas. Straipsnyje nagrinėjama intelektualio kapitalo samprata bei struktūra, įvertinamas įmonės intelektualio kapitalo ir įmonės veiklos rezultatų ryšys, pasitelkiant JAE listinguojamų įmonių metinių finansinių ataskaitų turinio ir regresinę analizę.

Reikšminiai žodžiai: intelektualinis kapitalas, intelektiniai įsipareigojimai, žmogiškasis kapitalas.

Įvadas

Temos aktualumas. Greitai besikeičianti ir besivystanti verslo aplinka vis labiau įmones verčia domėtis nematerialiaisiais ištekliais, o intelektualinis kapitalas įmonių veiklos efektyvumui tampa gyvybiškai svarbus įmonės gyvavime. Tos įmonės, kurios siekdamos didinti pajamas neinvestuoja į savo intelektualinį kapitalą – neišvengiamai pralaimi. Šiandien įmonių sėkmės pagrindas – unikalių žinių kūrimas, idėjų realizavimas, verslo procesų tobulinimas bei konkurencinio pranašumo turėjimas. Konkurencingumo pranašumas priklauso nuo to, kaip įmonė efektyviai kaupia, naudoja, dalinasi savo žiniomis bei kompetencijomis. Intelektinis kapitalas yra nematerialus turtas, turintis potencialą kurti pridėtinę vertę bei prisidėti prie įmonių gebėjimo išlikti rinkos lyderėmis ilgalaikėje perspektyvoje.

Temos ištyrimo lygis. Pirmą kartą terminas „intelektinis kapitalas“ buvo pavartotas 1962 m. F. Machlupo, kuris siekė pabrėžti fundamentinių žinių reikšmę žmogaus vystymuisi. Nuo tada daug mokslininkų analizavo intelektualinį kapitalą (Eman Salman Taie (2014), Mikulėnienė R., Jucevičius R. (2000), Bontis N. (1996)), jo sampratą (Khalique M., Shaari J., (2011), Gray D. J. (2005)), struktūrą (Jurcak J. (2008), Sveiby (1998)) bei įtaką įmonių veiklai (Shakina E., Barajas A. (2012), Rehman W. (2011), Batista-Canino R. M. Sanchez-Medina (2010)). buvo kuriami modeliai, kurie padėtų apskaičiuoti intelektualinį kapitalą. Intelektinis kapitalas, kaip mokslinių tyrinėjimų objektas yra ganėtinai naujas ir santykinai mažai ištirtas, nors teoriniai nematerialiųjų išteklių pagrindai egzistuoja jau daugelį metų. Nepaisant didelio mokslininkų susidomėjimo intelektiniu kapitalu, vis dar nėra vienos tikslios ir aiškios sąvokos, kuri vienareikšmiškai apibūdintų intelektualinį kapitalą. Taip pat susiduriama su problemomis, nes intelektualio kapitalo vertinimo bei jo įtakos įmonių veiklos efektyvumui klausimas vis dar išlieka opus ne tik nacionalinėje, bet ir globalioje erdvėje.

Straipsnyje analizuojama **mokslinė problema** – kokią įtaką intelektualinis kapitalas turi įmonės veiklos rezultatams?

Straipsnio objektas – intelektualinis kapitalas.

Straipsnio tikslas – apibrėžti intelektualio kapitalo sampratą bei nustatyti ryšį tarp įmonės intelektualio kapitalo ir jos veiklos rezultatų.

Straipsnio uždaviniai:

1. Pateikti intelektualio kapitalo sampratą bei struktūrą;
2. Išnagrinėti įmonės intelektualio kapitalo įtaką jos veiklos rezultatams;

Straipsnio metodai: sisteminė ir palyginamojo mokslinės literatūros analizė bei sintezė.

1. Įmonės intelektualinio kapitalo samprata ir struktūra

Intelektinio kapitalo samprata. Dabartiniame ekonomikos vystymosi etape įmonių sėkmė priklauso nuo jų gebėjimų lygmens panaudoti intelektualinį kapitalą, kuris tampa vis svarbesnis veiksnys siekiant įgauti konkurencinį pranašumą rinkoje ilguoju laikotarpiu (Miroshnychenko O., (2013), Khaliq M., Shaari J., (2011), Jurczak J. (2008)). Kaip teigia D. A. D. Bedford (2012), A. Sakalas (2012), intelektualinis įmonės kapitalas išryškina įmonės potencialą didinti konkurencines galimybes. Taip pat, intelektualinis kapitalas įvardijamas kaip vienas svarbiausių įmonės valdymo veiksmų pajamoms didinti (A. Pabendinskaitė, A. Znakovaitė (2010), N. Bontis (1996)). A. Stankevičienė, A. Liučvaitienė (2011) intelektualinio kapitalo sąvoką sieja su verslumu. Tiek verslumą, tiek intelektualinį kapitalą formuoja ekonominio subjekto, t. y. žmogaus, protinės veiklos pastangos. Vadinasi, įmonės intelektualinį kapitalą galima sieti su įmonės gebėjimu konkuruoti bei pastangomis siekti verslumo. Įvairių mokslų atstovai siekia suformuoti intelektualinio kapitalo sampratos dėmenis ir iširti jo vaidmenį studijų procesui, mokslo vystymuisi, mokslo ir verslo darniai plėtrai. Dėl įvairių specialybių atstovų požiūrių į intelektualinį kapitalą, tampa keblu nustatyti vienareikšmišką intelektualinio kapitalo apibrėžimą. Finansininkai norėtų išmatuoti ir finansinėse ataskaitose įvertinti intelektualinį kapitalą, psichologų ir sociologų bendras tikslas yra įvertinti intelektualinio kapitalo įtaką įmonėms bei žmonėms, strategams svarbu suvokti ir įvertinti kaip intelektualinis kapitalas gali padėti sukurti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą (Eman Salman Taie (2014), Gray D. J. (2005)). Analizuojant plačiau intelektualinio kapitalo sąvoką, svarbu išskirti keletą autorių, kurie apibrėžia intelektualinį kapitalą ganėtinai skirtingai. Todėl 1 lentelėje pateikti intelektualinio kapitalo sąvokos variantai patvirtina vyraujančią prielaidą, jog bendro nusistovėjusio apibrėžimo nėra, o pateiktų apibūdinimų datos liudija apie vis dar besitęsiančias diskusijas šiuo klausimu.

1 lentelė

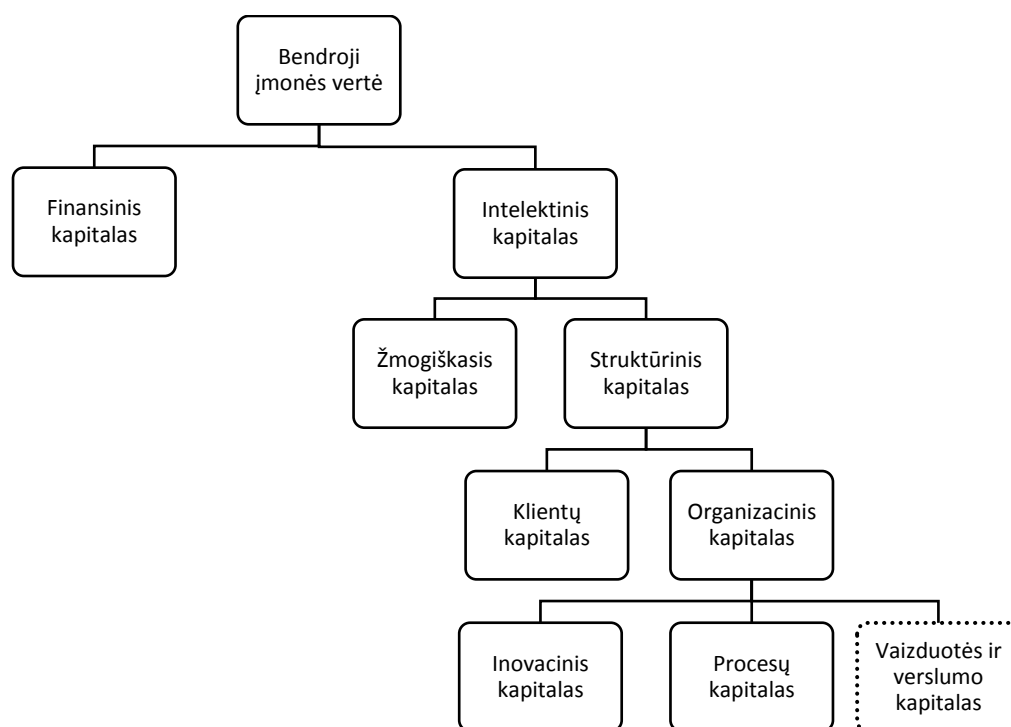
Intelektinio kapitalo apibrėžimai

Autorius	Intelektinio kapitalo apibrėžimas
Stewart (1997)	Naudingų žinių paketas, kuris apima organizacijos veiklos procesus, technologijas, patentus, darbuotojų įgūdžius, taip pat informaciją apie klientus bei tiekėjus.
Edvinsson (1997)	Tai žmogiškojo ir struktūrinio kapitalo suma.
Sveiby (1998)	Tikroji organizacijos vertė glūdi organizacijos santykiuose su klientais, taip pat darbuotojų kompetencijoje bei organizacijos procesuose.
Lynn (1998)	Bendra prestižo ir skirtumo tarp balansinės vertės ir pirkimo kainos suma.
Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija - OECD (1999)	Tai struktūrinio ir žmogiškojo kapitalo ekonominė vertė.
Sullivan (2000)	Žinios, kurios gali būti paverstos pelnu.
Gray (2005)	Intelektinis kapitalas apima ne tik visus nematerialiuosius išteklius, tačiau taip pat ir tai, ką sukuria šie nematerialieji ištekliai.
Roos, Pike, Fernstrom (2005)	Intelektinis kapitalas apibūdinamas kaip visi ne piniginiai ir ne fiziniai ištekliai, kuriuos kontroliuoja pati įmonė, tačiau tie ištekliai prisideda prie įmonės vertės kūrimo.
Atkočiūnienė (2009)	Intelektualus kapitalas susijęs su informacijos vadyba, informacijos išteklių vadyba, o žinių vadyba yra intelektualinio kapitalo kūrimo priemonė.
Barkauskas, Gižienė (2010)	Intelektinis kapitalas tai informacija ir žinios. Informacija yra statiška, o tuo tarpu žinios –dinamiškos.
Sakalas (2012)	Organizacijai priklausantys ar prieinami naudoti nematerialiniai ištekliai, teikiantys konkurencinį pranašumą rinkoje, ir įgalintys kurti pridėtinę vertę.

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant 1 lentelėje pateiktas sąvokas, galima daryti prielaidą, kad nėra vieno ir tikslaus intelektinio kapitalo apibrėžimo, tačiau remiantis daugelio mokslininkų pateiktais apibūdinimais, reziumuota intelektinio kapitalo sąvoka galėtų būti tokia: intelektinis kapitalas – nematerialūs ištekliai, kurie su informacijos, žinių bei patirties pagalba, padeda kurti pridėtinę įmonės vertę bei užtikrina konkurencinį pranašumą.

Intelektinio kapitalo struktūra. Intelektinis kapitalas visada siejamas su įmonės verte. Įmonės bendroji vertė visada susideda iš finansinio ir intelektinio kapitalų. Intelektinis kapitalas yra sudarytas iš keleto pagrindinių elementų. Dažniausiai mokslinėje literatūroje yra naudojamas „Skandia“ intelektinio kapitalo struktūros modelis. Pagal šį modelį intelektualųjį kapitalą sudaro žmogiškasis kapitalas ir struktūrinis kapitalas. Struktūrinį kapitalą sudaro klientų bei organizacinis kapitalai, o šis yra suskaidytas į inovacijas ir procesus.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Bontis N. (1996) *There's a price on your head: Managing Intellectual Capital* Strategically ir Gibson N. (2013) *Building Up Innovation Capital*

1 pav. „Skandia“ intelektinio kapitalo struktūros modelis

P. Descy, M. Tessaring, (2004), Stiles P. (2003) M. Parkin (1990) *žmogiškąjį kapitalą* apibūdina kaip žmonių išsilavinimą, profesiją, intuityją, požiūrį į darbą ir įvairias patirtis, taip pat mokymusi ir praktiniu patyrimu sukauptas žinias bei meistriškumą, kuris didina žmonių veiklos produktyvumą (našumą), verslumą. Pasak V. Gižienės (2012), J. Bagdanavičiaus (2002), žmogiškasis kapitalas – tai ne tik žinios, pasireiškiančios sukaupta patirtimi, įgūdžiais, mokėjimu, kvalifikacija, profesionalumu, bet ir motyvavimas bei asmenybės tipas, jo genofondas, vertybių sistema, sveikata bei kiti gebėjimai (psichologiniai, komunikaciniai ir kt.).

A. Sakalas (2012), Z. Atkočiūnienė (2009), R. Costa, D. Campisi (2008), F. Ricceri (2008), Brooking (1996), M. Parkin (1990) *struktūrinį kapitalą* apibūdina kaip intelektualaus kapitalo dalį, kuri lieka įmonėje pasibaigus darbo dienai. Tai pati organizacija, darbo sistemos, tvarka ir procedūros, kompiuterinės programos, mokymai ir t.t. Šis kapitalas siejamas su įmonės viduje vykstančiais procesais, sistemomis bei intelektine nuosavybe. Anot N. Bontis (1996) bei M. Cabrera, J. Vaz, (2006), struktūrinis kapitalas yra įmonės organizaciniai gebėjimai, siekiant patenkinti rinkos

reikalavimus. Tai apima organizacijos kasdienines veiklas, struktūras, kurios padeda darbuotojams atlikti užduotis, siekiant vis geresnių intelektinės veiklos rezultatų bei siekiant efektyvesnių bendros veiklos rezultatų. Dėl skirtingo terminų naudojimo struktūrinis ir organizacinis kapitalas dažnai yra tapatinami, tačiau *organizacinis kapitalas* labiau apibūdina įmonės filosofiją, kultūrą, vadovavimo stilius, misija, vizija (Jurczak J. (2008).

V. Barkauskas (2012), G. Bronzetti, R. Mazzotta, (2011), W. Rehman (2011), J. Palumickaitė K. Matuzevičiūtė (2007), D. J. Gray (2005), P. Kale, H. Singh, H. Perlmutter (2000) *klientų kapitalą* apibūdina gana panašiai: tai verslo kūrimo procesui reikalingi įmonės ryšiai su išorėje veikiančiais partneriais, vartotojais, investuotojais ar kitais dalyviais. Pasak, M. Khalique ir J. Shaari (2011), supratimas, ko tiksliai ir kada reikia klientams yra tikrasis verslo lyderio bruožas, todėl yra labai svarbu domėtis klientais, jų poreikiais, tikslinėmis grupėmis, atlikti įvairius tyrimus, nes klientai yra pagrindinis įmonės pajamų šaltinis.

O. Miroshnychenko (2013), A. Sakalas (2012) *inovacinį kapitalą* apibūdina kaip įmonės sugebėjimus pasiruošti ateičiai t.y. atsinaujinti bei plėstis. *Procesų kapitalas* apibūdinamas kaip įmonės darbo procesų efektyvumas, taip pat prisiimti išsipareigojimai pagerinti darbo efektyvumą, kitaip tariant šis kapitalas apibūdina vidinio veiksmingumo vertę.

Pasak R. Gibson (2013) organizacinį kapitalą galima papildyti dviem naujesniais kapitalais (vaizduotės ir verslumo), kurie yra ypač aktualūs šiais laikais. Pirmiausia, autorius akcentuoja *vaizduotės kapitalą*, kuris tampa neatsiejama permainingo verslo pasaulyje dalimi. Esminis dalykas verslo pasaulyje yra ne tai, kiek žino darbuotojas, bet tai, kaip greitai jis gali surasti atitinkamą informaciją internete, bei kaip kūrybiškai jis tą rastą informaciją panaudos įmonės tikslams įgyvendinti bei efektyvumui didinti.

R. Gibson (2013), W. Lam, E. Shaw, S. Carter (2007), D. B. Audretsch, M. Keilbach (2004) *verslumo kapitalą* išskiria, kaip itin svarbų veiksnį, norint tapti lyderiaujančia įmone. Svarbu plėtoti verslumo idėją, dvasią ne tik tarp keleto darbuotojų, tačiau visoje organizacijoje, kurioje kiekvienas darbuotojas galėtų laisvai dalintis savo idėjomis, kad užtektų pakankamai drąsos bandyti, eksperimentuoti. Kaip teigia N. Robenhead (2013) vis labiau populiarėjančios „start up“ įmonės, kurioms ypač reikalingas verslumas, vaizduotė, todėl vystyti bei plėtoti verslumo kapitalą yra labai svarbu norint turėti konkurencinį pranašumą rinkoje.

Intelektiniai išsipareigojimai. Dauguma mokslininkų dažniausiai tiria intelektinį kapitalą kaip teigiamą dalyką, kuris gali suteikti papildomos naudos įmonei. Tačiau anot I. Abeysekera (2003), M. G. Harvey, R. F. Lusch (1999) egzistuoja ne tik intelektinis turtas, bet ir intelektiniai išsipareigojimai, kurie gali sumenkinti įmonę.

Intelektiniai išsipareigojimai gali turėti įtakos tiek vidinei, tiek išorinei įmonės aplinkai, todėl ir yra skiriami vidiniai ir išoriniai intelektiniai išsipareigojimai. M. Garcia-Parra (2009), I. Abeysekera (2003), M. G. Harvey, R. F. Lusch (1999), išskiria keturias intelektinių išsipareigojimų kategorijas: procesų, žmogiškieji, informaciniai, bei struktūriniai intelektiniai išsipareigojimai. Struktūra pateikta 2 lentelėje.

2 lentelė

Intelektinių išsipareigojimų struktūra

Bendras intelektinis išsipareigojimas	Vidiniai intelektiniai išsipareigojimai	Išoriniai intelektiniai išsipareigojimai
Procesų problemos	<ul style="list-style-type: none"> Silpnas strateginio planavimo procesas; Nepakankami tyrimai ir plėtra; Pasenusios gamybos sistemos; Silpni naujų produktų įvedimo procesai; 	<ul style="list-style-type: none"> Prasta produktų/paslaugų kokybė; Nepasitikėjimas tiekėjais, distributoriais; Įstatymų nepaisymas; Didelė tiekėjų, distributorių, klientų kaita;
Žmogiškosios problemos	<ul style="list-style-type: none"> Didelė darbuotojų kaita; Diskriminacija tarp darbuotojų; 	<ul style="list-style-type: none"> Neigiama informacija tarp klientų (iš lūpų į lūpas)

Bendras intelektinis įsipareigojimas	Vidiniai intelektiniai įsipareigojimai	Išoriniai intelektiniai įsipareigojimai
	<ul style="list-style-type: none"> Mokymų trūkumas; Nepatyrusi vadovaujanti komanda; Pavojingos darbo sąlygos; 	<ul style="list-style-type: none"> Galima žala dėl klientui turimų įsipareigojimų;
Informacinės problemos	<ul style="list-style-type: none"> Nepakankamai išvystyta informacijos judėjimo infrastruktūra; Informacijos analizių stoka; 	<ul style="list-style-type: none"> Neigiama prekės ženklo informacija; Prastėjanti įmonės reputacija; Nepalankios ataskaitos apie įmonės akcijas;
Struktūrinės problemos	<ul style="list-style-type: none"> Lankstumo trūkumas organizacinėje struktūroje; Patentų ir autorių teisių trūkumas; Nepalanki geografinė padėtis; 	<ul style="list-style-type: none"> Nepakankami prekių paskirstymo kanalai; Strateginių susitarimų trūkumas; Prasta vyriausybės politika ir silpna politinė aplinka šalyje;

Šaltinis: sudaryta autorės pagal C. D. Stam (2009) *Intellectual liabilities: lessons from The Decline and Fall of the Roman Empire* ir Crane, Daniel A. (2009) *Intellectual Liability* bei Harvey, M. G., Lusch R. F. (1999) *Balancing the Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities*

2 lentelėje matoma, kad įmonės veiklai bei rezultatams neigiamos įtakos gali turėti tokie aspektai, kaip didelė darbuotojų kaita, nepakankamas mokymų rengimas, nepatyrusi ir nekompetentinga vadyba, kuri gali sukelti įvairias diskriminacines situacijas. Nemažiau svarbūs yra išoriniai aspektai, kurie yra daug sunkiau kontroliuojami. Nusivylimas įmone, jos prekėmis ar paslaugomis, prastėjanti įmonės reputacija tai tik keletas aspektų, dėl kurių įmonės veikla bei jos rezultatai gali turėti itin didelį neigiamą poveikį.

2. Intelektinio kapitalo svarba įmonės veiklos rezultatams.

Kadangi šių dienų ekonomika pagrįsta žiniomis bei naujomis technologijomis, investicijos į intelektinį kapitalą kiekvienai įmonei turėtų būti neišvengiamos (Miroshnychenko O. (2013), Shakina E., Barajas A. (2012), Barkauskas V. (2012), Gižienė V. (2010)). Vis dažniau pripažįstama, kad augančių įmonių vertė priklauso ne nuo fizinio, o nuo intelektinio kapitalo, todėl šis kapitalas yra labai svarbus įmonės veiklos rezultatams (Palumickaitė J., Matuzevičiūtė K. (2007)). Intelektinio kapitalo svarbą įrodo ir šio kapitalo apskaičiavimo metodų gausa.

G. Majdalany, J. Henderson (2012) atliko listinguojamų JAE įmonių metinių finansinių ataskaitų turinio bei regresinę analizę, kuriomis buvo nustatyta, koks intelektinis kapitalas yra akcentuojamas įmonių metinėse ataskaitose, bei atskleistas ryšys tarp intelektinio kapitalo bei įmonės finansinės veiklos rezultatų. Įmonės intelektinis kapitalas yra skirtumas tarp intelektinio turto ir intelektinių įsipareigojimų (Stam C. D. (2009), Abeysekera I. (2003)), todėl G. Majdalany ir J. Henderson atliktame turinio analizėje pasirinko žmogiškojo, struktūrinio ir klientų kapitalų ir įsipareigojimų sąvokas. Tyrimui buvo pasirinktos dvi vertybinių popierių biržos: Dubajaus birža ir Abu Dabio birža. Buvo atrinktos 124 įmonės. Turinio analizė buvo atliekama naudojant 2010 ir 2011 metų metines finansines ataskaitas, nes tai yra labai svarbus įmonės finansinės informacijos šaltinis tiek vidaus, tiek išorės naudotojams, taip pat pateikiama periodinė informacija, skirta palyginimui. 3 lentelėje pateikiama gauta tyrimo informacija.

3 lentelė

Intelektinio kapitalo kategorijos, priklausomi bei nepriklausomi kintamieji

Kategorija/nepriklausomi kintamieji	Terminų skaičius
Žmogiškasis kapitalas (ŽK)	158
Klientų kapitalas (KK)	133
Struktūrinis kapitalas (SK)	146
Žmogiškieji įsipareigojimai (ŽĮ)	13
Klientų įsipareigojimai (KĮ)	17

Struktūriniai įsipareigojimai (SI)	31
Priklausomi kintamieji	
Nuosavo kapitalo grąža (ROE)	

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Majdalany G., Henderson J. (2012)

Atliekant turinio analizę finansinėse metinėse ataskaitose buvo rasta 498 terminai, susiję su intelektiniu kapitalu. Dažniausiai pasikartojanti sąvoka buvo žmogiškasis kapitalas. Norint įvertinti intelektinio kapitalo įtaką įmonės veiklos rezultatams buvo pasirinktas nuosavo kapitalo grąžos rodiklis. Toliau pateikiami apibendrinti skaičiavimai, bei rezultatai.

4 lentelė

Intelektinio kapitalo ir įmonės rezultatų ryšys

Koeficientai	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuotas koeficientas (Beta)	Stebėta Stjudento reikšmė (t)=B/Std. Error	Stebėtas reikšmingumo lygmuo (p-reikšmė)	Tolerancija	Dispersijos mažėjimo rodiklis (VIF)
	Koeficientų taškiniai įverčiai (B)	Koeficientų standartinės paklaidos (Std. Error)					
Konstanta	(37.5371)	2.168	-	(17.310)	0.000	-	-
ŽK	0.646	0.102	0.480	6.327	0.000	0.247	4.043
KK	0.732	0.119	0.255	6.151	0.000	0.828	1.207
SK	0.388	0.134	0.229	2.887	0.005	0.225	4.438
ŽĮ	0.584	0.137	0.183	4.257	0.000	0.774	1.291
KĮ	0.995	0.306	0.134	3.252	0.001	0.843	1.186
SI	0.601	0.250	0.101	2.407	0.018	0.803	1.245

Šaltinis: adaptuota autorės pagal Majdalany G., Henderson J. (2012)

Pagal 4 lentelėje pateiktus duomenis pastebima, kad didžiausią betą koeficientą turi Žmogiškasis kapitalas, vadinasi jis turi didžiausią įtaką nuosavo kapitalo grąžai. Su 95% garantija, kai (p<0.005) ir su 82 % garantija, kai (p<0.018), visi populiacijos regresijos lygties koeficientai yra reikšmingi todėl daroma išvada, kad visi nepriklausomi kintamieji yra reikšmingi nuosavo kapitalo grąžai. Pagal koeficientų taškinius įverčius galima formuluoti išvadą, jog žmogiškajam kapitalui padidėjus vienam vienetui, nuosavo kapitalo grąža padidėja 0.646%, kai likę kintamieji yra fiksuoti. Apibendrinant atliktą tyrimą, galima daryti prielaidą, kad intelektinis kapitalas turi teigiamos įtakos įmonės finansiniams rezultatams.

J. Papula and J. Volná (2012) atliko tyrimą, kurio metu buvo tiriamas 13 Slovakijos įvairių sektorių įmonių intelektinis kapitalas. Tyrimas parodė, kad 2010 metų finansinėse ataskaitose, lyginant su 2005 metų finansinėmis ataskaitomis, intelektinio kapitalo svarba bei jo paminėjimo dažnumas išaugo beveik 20 procentų, vadinasi galima daryti išvadą, jo intelektinis kapitalas yra svarbus įmonės veiklai bei jos rezultatams, todėl įmonės stengiasi didinti intelektinį kapitalą, kaip priemonę siekiant efektyvesnių įmonės rezultatų.

Bendrai susiejus G. Majdalany, J. Henderson (2012) ir J. Papula and J. Volná (2012) atliktus tyrimus, galima apibendrintai teigti, kad intelektinis kapitalas tampa vis aktualesnis įmonės veikloje, bei tampa svarbus veiksnys, lemiantis įmonės pridėtinės vertės kūrimą.

Išvados

Intelektinio kapitalo sąvokų, struktūrų gausa, leidžia daryti prielaidą, kad nematerialūs ištekčiai yra aktualūs ir daug diskutuoti tiek nacionaliniu, tiek globaliu lygmeniu. Investicijos į kompetencijas, inovacijas, technologijas yra pagrindinis veiksnys norint sėkmingai konkuruoti šiuolaikinėje ekonomikoje. Intelektinis kapitalas pasireiškiantis kaip šiuolaikinės ekonomikos varomoji jėga, kurią sudaro žmogiškasis, struktūrinis, klientų, inovacinis bei procesų kapitalai. Taip pat svarbu paminėti, jog egzistuoja ir intelektiniai įsipareigojimai, kurie gali, priešingai nei intelektinis kapitalas, sumenkinti įmonės vertę. Analizuotas tyrimai parodė, kad egzistuoja ryšys tarp

įmonės intelektualinio kapitalo ir įmonės nuosavo kapitalo gražos, bei vis augantį intelektualinio kapitalo aktualumą.

Literatūra

1. ABEYSEKERA I. (2003). *Accounting for intellectual assets and liabilities* Journal of Human Resource Costing and Accounting, 7(3).p. 7-14. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1587&context=commpapers>
2. ATKOČIŪNIENĖ Z., JANIŪNIENĖ E. ir kt.(2009) Informacijos ir žinių vadyba verslo organizacijoje. Vilniaus Universiteto biblioteka 154 p. ISBN 978-9955-33-482-8
3. AUDRETSCH D. B., KEILBACH M. (2004) *Entrepreneur ship Capital: Determinants and Impact* ISSN 1613-8333 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.econstor.eu/bitstream/10419/19982/1/2004-37.pdf>
4. BAGDANA VIČIUS J.(2002) „Žmogiškasis kapitalas“, Vilnius: VPU ISBN 9955-516-11-9 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://biblioteka.vpu.lt/elvpu/29966.pdf>
5. BARKAUSKAS V. (2012) *Intelektinio kapitalo komponentų panaudojimo kryptčių pritaikymas įmonės požiūriu*. Economics and management 2012. 17 (2) ISSN 2029-933 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/2199/1709>
6. BARKAUSKAS V. GIŽIENĖ V. (2010) Intelektinio kapitalo svarba Universitetų valdymui. Ekonomika ir Vadyba. ISSN 1822-6515 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-498.pdf>
7. BATISTA-CANINO R. M. SANCHEZ-MEDINA A. (2010). *The role of intellectual capital in the success of new ventures*. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. lapkričio 16 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ub.edu/greie/estils/pdf/the_role_of_intellectual_capital_in_the_succes_of_new_ventures.pdf
8. BEDFORD D. A. D (2012) Enabling Personal Knowledge Management with Collaborative and Semantic Technologies [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: http://www.asis.org/Bulletin/Dec-11/DecJan12_Bedford.html
9. BONTIS N. (1996) *There's a price on your head: Managing Intellectual Capital Strategically* [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.business.mcmaster.ca/mktg/nbontis/bq.htm>
10. BRONZETTI G., MAZZOTTA R., (2011) *Intellectual capital reporting practices in the non-profit sector*. Virtus interpress ISBN 978-966-1569-03-3 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: http://www.virtusinterpress.org/IMG/pdf/Sample_Chapter-2.pdf
11. CABRITA, M ir Vaz, J (2006), *Intellectual Capital and Value Creation: Evidence from the Portuguese Banking Industry* The Electronic Journal of Knowledge Management Volume 4 Issue 1, pp 11-20 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ejkm.com/volume4/issue1/p11>
12. COSTA R, CAMPISI D. (2008) *A DEA-Based Method to Enhance Intellectual Capital Management*. Knowledge and Process Management. Volume 15 Number 3 p 170–183
13. CRANE, Daniel A. (2009) Intellectual Liability. Tex. L. Rev. 88, no. 2: 253-300. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://repository.law.umich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1579&context=articles>
14. DESCY, P.; TESSARING, M. (2004). *The impact of human capital and human capital investments on company performance*. Evidence from literature and European survey results. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 16 d.]. Prieiga per internetą: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/BgR3_Hansson.pdf
15. GARCIA-PARRA M., SIMO .P., SALLAN J. M., MUNDET J (2009). *Intangible liabilities: beyond models of intellectual assets*. Management Decision Vol. 47 No. 5, [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1793428>
16. GIBSON R. (2013) Building Up Innovation Capital [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.innovationexcellence.com/blog/2013/05/03/building-up-innovation-capital-2/>
17. GIŽIENĖ V. (2012) *Žmogiškojo kapitalo Vertinimo koncepcija*. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.mruni.eu/en/mokslo_darbai/bse/archyvas/dwn.php?id=311914
18. GRAY D. J. (2005) *A multi method investigation in to the costs and into the benefits of measuring intellectual capital assets*[interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://hdl.handle.net/1826/3561>
19. HARRISON S., SULIVAN P. H. (2000) Profiting from intellectual capital. Learning from leading companies. Journal of Intellectual Capital Vol. 1 No. 1, 2000, pp. 33-46. 168 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://home.bi.no/fgl99011/Bok2215/IK-artikkel-1.pdf>



39. STILES P. (2003) *Human capital and performance: A literature review*. [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 16 d.]. Prieiga per internetą: http://www.bus.tu.ac.th/usr/sab/articles_pdf/research_papers/dti_paper_web.pdf
40. TALJŪNAITĖ M. (2010) *Intelektinio kapitalo kaita: sąvoka, tyrimai ir politikos modelių kūrimas*. Filosofija. Sociologija. 2010. T. 21. Nr. 2, p. 160–168 [interaktyvus], [žiūrėta 2014 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lmaleidykla.lt/publ/0235-7186/2010/2/160-168.pdf>

Toma Jokubauskaitė

Summary. Straipsnio pavadinimas anglų kalba

In today's knowledge and technology economy companies value increasingly depends not on the physical property, but on the intellectual capital, which is a key driver in order to survive and be able to compete in a market. Those companies that do not invest in intellectual capital in order to maximize their revenues - inevitably lose. Intellectual capital is identified as intangible resources, which can be considered as knowledge, experience, competence, innovation, processes which contribute to the added value of the company. Today, the key factor to success is the creation of unique knowledge, implementation of new ideas, business process improvement and competitive advantage in possession. The article deals with the concept and the structure of intellectual capital in companies. Also there has been identified a relation between intellectual capital and company's financial performance (Return of equity) based on empirical research consisted of content and regression analysis of UAE listed companies annual financial reports.

Keywords: intellectual capital, intellectual liabilities, company's performance, human capital

ĮMONĖS INTELEKTINIO KAPITALO IDENTIFIKAVIMO IR ATSKLEIDIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Dovilė Kaunaitė

Magistrantė

Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
dovile.kaunaitė@khf.stud.vu.lt

Santrauka. Nustačius, jog intelektinis kapitalas gali padidinti įmonės vertę, kilo poreikis identifikuoti ir atskleisti informaciją apie intelektinį kapitalą. Tačiau, norint tai atlikti, susiduriama su problemomis: intelektinio kapitalo sampratos interpretacijų gausa ir apibrėžties sunkumais, išsamesnių lyginamųjų intelektinio kapitalo identifikavimo ir atskleidimo tyrimų trūkumu ir pan. Atsižvelgiant į tai, straipsnyje atlikta intelektinio kapitalo sampratos interpretacijų analizė, kuri leido išskirti intelektinio kapitalo charakteristikas bei pateikti platesnį jo apibrėžimą. Greta to, nustatyta intelektinio kapitalo struktūra, susidedanti iš trijų lygiaverčių dalių – žmogiškasis, struktūrinis ir santykių kapitalas – bei jų tarpusavio sąryšių. Remiantis mokslinių šaltinių analize, susisteminti intelektinio kapitalo identifikavimo rodikliai, kurie sugrupuoti pagal išskirtus pagrindinius jų aspektus: daroma įtaka intelektinio kapitalo vertei bei rodikliui apskaičiuoti reikalingos informacijos gavimą. Taip pat išsiaiškinus, jog nė vienas atskleidimo būdas nėra galutinai suformuotas, nustatyta, jog palankiau vertinamas yra intelektinio kapitalo ataskaitos rengimas – ataskaitoje galima informaciją pateikti aiškiau ir apimti didesnę jos masę.

Reikšminiai žodžiai: intelektinis kapitalas, struktūra, identifikavimas, rodikliai, atskleidimo būdai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. XX a. 9-ame dešimtmetyje mokslininkai (Sveiby, 1997; Stewart, 1997; Bontis, 1998) tyrimais patvirtino, jog daugeliu atvejų įmonės vertė rinkoje nustatoma pagal visus įmonės išteklius, tačiau finansinėse ataskaitose pateikti duomenys neatspindi visos įmonės vertės. Taigi, nustatyta, jog nematerialieji įmonės ištekliai, tokie kaip darbuotojų žinios, gebėjimai, kompetencija, įmonės filosofija ir kt., nors ir nėra įtraukti į finansines ataskaitas, jie gali padidinti įmonės vertę. Todėl kilo poreikis identifikuoti ir atskleisti informaciją apie dabartinėse finansinėse ataskaitose neįtrauktus elementus, įvardytus bendru terminu – intelektiniu kapitalu.

Tačiau norint identifikuoti ir atskleisti intelektinį kapitalą susiduriama su problema. Intelektinio kapitalo samprata tiriama ir nagrinėjama apie tris dešimtmečius, daugiausiai koncentruojantis į intelektinio kapitalo atpažinimą (Sveiby, 1997; Malhotra, 1998; Talukdar, 2008 ir kt.), vertinimą (Flotrand, 2006; Vaškelelienė, Šelepen, 2008) ir valdymą (Teece, 2009; Molodchik ir kt., 2012). Kadangi tyrimai vykdomi ganėtinai trumpą laikotarpį, susiduriama su intelektinio kapitalo sampratos gausa ir apibrėžties sunkumais, trūkstama išsamesnių lyginamųjų tyrimų. Dėl šių priežasčių daugeliui įmonių intelektinis kapitalas egzistuoja tik teoriškai, o praktinis jo identifikavimas ir atskleidimas dar nėra pakankamai išvystytas. Remiantis tuo, galima teigti, jog šią sritį tikslinga analizuoti ir tirti.

Analizuojant literatūrą intelektinio kapitalo tematika, pastebima, jog dauguma autorių visų pirma savo darbuose stengiasi identifikuoti intelektinį kapitalą bei jo struktūrą (Swart, 2006; Talukdar, 2008; Mackevičius, Jarmalaitė, 2011), gilinasi į atskirų intelektinio kapitalo komponentų svarbą, jų savitumo atskleidimą (Mikulėnienė, Jucevičius, 2000; Marr, 2008; Fitz-Enz, 2009). Bandoma atskleisti intelektinio kapitalo vertinimo aspektus (Vaškelelienė, Šelepen, 2008; Cabrilo ir kt., 2009; Stankevičienė, Liučvaitienė, 2012). Įmonių patirtį atskleidžiant intelektinio kapitalo informaciją plačiausiai nagrinėjo J. Guthrie, R. Petty (2000); J. Mouritsen ir kt. (2002); P. N. Bukh ir U. Johanson (2003); M. Cordazzo (2005). Nors minėti tyrimai praplečia intelektinio kapitalo sampratą, tačiau problema yra tai, jog šiuose moksliniuose tyrimuose nėra pateikta universalių intelektinio kapitalo

identifikavimo kriterijų, taip pat trūksta išsamesnių intelektualio kapitalo atskleidimo tyrimų. Visa tai lemia nepatikimą informacijos apie intelektualinį kapitalą identifikavimą ir atskleidimą.

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* – kaip tinkamai identifikuoti ir atskleisti informaciją apie įmonės intelektualinį kapitalą?

Straipsnio objektas – įmonės intelektualio kapitalo identifikavimas.

Straipsnio tikslas – išanalizavus intelektualio kapitalo koncepcinę esmę, atskleisti intelektualio kapitalo identifikavimo ir atskleidimo teorinius aspektus.

Straipsnio uždaviniai:

- atskleisti intelektualio kapitalo sampratą bei jo struktūrą;
- išskirti bei susisteminti intelektualio kapitalo identifikavimui taikomus rodiklius;
- išnagrinėti intelektualio kapitalo atskleidimo būdus.

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas ir apibendrinimas.

1. Intelektinio kapitalo samprata ir jo struktūra

Siekiant atskleisti intelektualio kapitalo sampratą, tikslinga palyginti įvairių autorių pateikiamas intelektualio kapitalo sampratos interpretacijas. Jos pateiktos lentelėje.

Lentelė

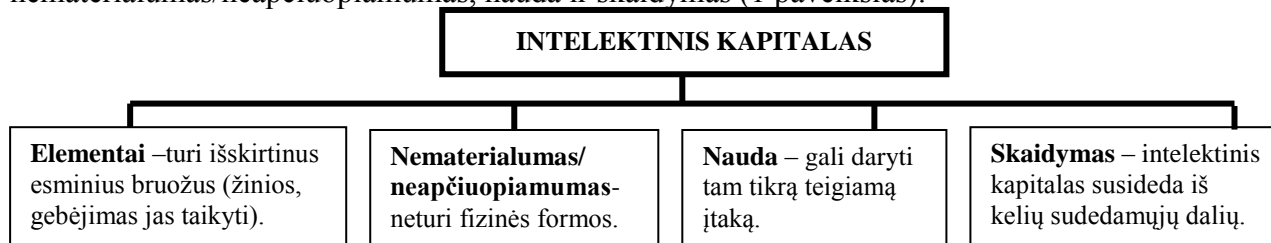
Pagrindinės intelektualio kapitalo sampratų interpretacijos

Autorius/šaltinis	Intelektinio kapitalo samprata
T. A. Stewart (1997)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra visos darbuotojų žinios, sudarančios galimybes įmonei įgyti pranašumą rinkoje.
Y. Malhotra (1998)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra integruojanti fiziškai neapčiuopiamų išteklių visuma, kurioje didžioji dalis dedamųjų yra neišreikštinės žinios: sugebėjimai, kompetencijos, patirtis, organizacijos kultūra, neformalūs ryšių tinklai ir pan.
N. Bontis (1998)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra neapčiuopiamas, nematerialusis turtas, kuris apima procesus, naujoves, gebėjimus, patentus, darbuotojų turimas žinias, kontaktus su kitomis organizacijomis.
A. Schafer (2001)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra žinios ir gebėjimas jas tinkamai panaudoti, kurie suteikia įmonei sėkmę ir pranašumus.
A. Talukdar (2008)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra visuma žmogiškojo, struktūrinio ir santykių kapitalo
J. D. Teece (2009)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra nematerialusis turtas, kurio svarbiausi elementai yra žinios, įgūdžiai ir intelektinė nuosavybė, ir kurį taip pat sudaro kitas nematerialusis turtas kaip prekės ženklai, reputacija ir ryšiai su pirkėjais.
L. Užienė, J. D. Staliūnienė (2009)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra vienas iš svarbiausių organizacijos išteklių, teikiančių jai konkurencinį pranašumą rinkoje ir padedančių kurti pridėtinę vertę.
I. Mačerinskienė; S. Survilaitė (2011)	<i>Intelektinis kapitalas</i> yra visų žinių suma, kurios yra toje įmonėje ir kuria pridėtinę vertę.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Kaip pastebima lentelėje, intelektualio kapitalo formuluotė skirtinguose šaltiniuose skiriasi. Tačiau pažymėtina, jog daugelyje apibrėžimų intelektualinis kapitalas siejamas su žiniomis. Taip pat akcentuojamas gebėjimas žinias tinkamai panaudoti. Dar vienas pasikartojantis aspektas – neapčiuopiamumas, nematerialumas. Neapčiuopiamumas pasireiškia į intelektualio kapitalo sąvoką įtraukiant neapčiuopiamus išteklius: individuali kompetencija, sugebėjimai, patirtis ir pan. Nematerialumas sietinas su intelektiniu kapitalu pateikiant tam tikrą nematerialųjį turtą: procesus, naujoves, gebėjimus, patentus ir kt. Išryškėja ir kiti du aspektai: skaidymas, kuris pažymi, jog intelektualinis kapitalas nėra vientisas – jis susideda iš kelių dalių, ir teikiama nauda, kuri sietina su įmonės konkurenciniu pranašumu bei pridėtinės vertės kūrimu.

Apibendrinant intelektualinio kapitalo sampratos interpretacijas, galima daryti išvadą, kad bendros intelektualinio kapitalo sampratos nėra, kadangi autoriai akcentuoja skirtingus aspektus ir nepateikia išsamaus intelektualinio kapitalo apibūdinimo. Tačiau remiantis intelektualinio kapitalo interpretacijose dažniausiai minimais aspektais, galima aiškiai išskirti intelektualinį kapitalą apibūdinančias charakteristikas: elementai, iš kurių esminiai yra žinios ir gebėjimas jas tinkamai panaudoti, nematerialumas/neapčiuopiamumas, nauda ir skaidymas (1 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės.

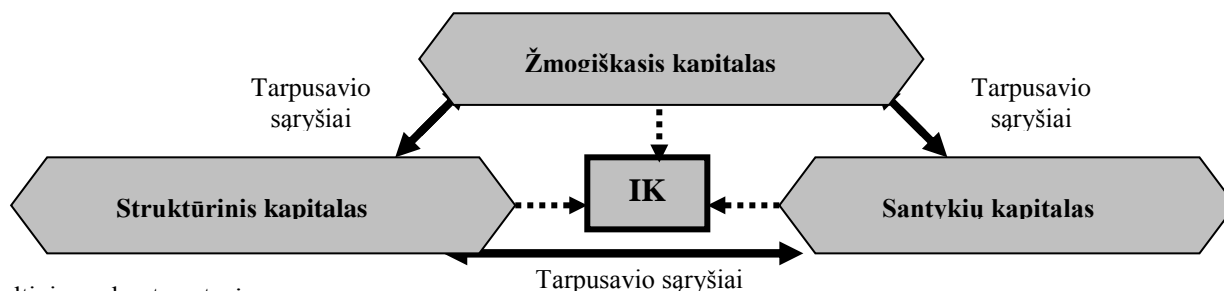
1 pav. Intelektinio kapitalo charakteristikos

1-ame paveiksle matyti, jog galima išskirti keturias intelektualinio kapitalo charakteristikas. Remiantis jomis, galima pateikti tokią platesnę intelektualinio kapitalo sampratą: intelektualinis kapitalas yra kelių kapitalų bendra išraiška, apimanti tam tikrus nematerialius, neapčiuopiamus elementus, kurie įgalina įgyti pranašumus.

Detalizuojant intelektualinio kapitalo sampratą, tikslinga aptarti intelektualinio kapitalo struktūrą. Pastebima, jog daugelis autorių (Sveiby, 1997; Mikulėnienė, Jucevičius, 2000; Swart, 2006; Vaškėlienė, Šeļepen, 2008; Talukdar, 2008; Marr, 2008; Mačerinskienė, Survilaitė, 2011) intelektualinio kapitalo struktūrą traktuoja kaip lygių trijų dalių visumą. Joje dominuoja šios sudedamosios dalys:

- 1) žmogiškasis kapitalas – organizacijos darbuotojų žinios ir sugebėjimai, teikiantys organizacijai vertę realizuojant klientams reikalingus sprendimus (Mikulėnienė, Jucevičius, 2000, p. 72);
- 2) struktūrinis kapitalas – įmonės veiklos procesai, struktūra, informacijos šaltiniai, duomenų bazės, vadovavimo ir valdymo stiliai, atitinkamose laikmenose esančių žinių visuma (Marr, 2008, p. 6);
- 3) santykių kapitalas – visuma santykių, egzistuojančių tarp įmonės ir išorinių suinteresuotųjų (Marr, 2008, p. 5).

Pažymėtina, jog visos intelektualinio kapitalo sudedamosios dalys yra susijusios. N. Bontis (1998) pabrėžia šių dalių sąryšį, teigdamas, jog be struktūrinio kapitalo nebus galima maksimaliai panaudoti žmogiškojo kapitalo potencialo ir atvirksčiai. R. Mikulėnienė ir R. Jucevičius (2000) pažymi, jog darbuotojas gali puikiai išmanyti savo darbą, tačiau, jei įmonėje infrastruktūra bus prasta, dėl ne visų pajėgumų panaudojimo nebus pasiektas maksimalus intelektualinio kapitalo rezultatas. Remiantis tuo, intelektualinio kapitalo struktūrą tikslinga apibūdinti ne tik kaip minėtų trijų atskirų dalių visumą, bet būtina pabrėžti ir jų tarpusavio sąryšius, kurie taip pat turi įtakos intelektualinio kapitalo vertei. Atsižvelgiant į tai, pateikta minėtus aspektus apimanti intelektualinio kapitalo struktūra (2 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės.

2 pav. Intelektinio kapitalo struktūra

Kaip matyti 2-ame paveiksle pateiktoje intelektinio kapitalo struktūroje akcentuojami aptarti aspektai: išskirtos ne tik intelektinio kapitalo dedamosios, bet ir išryškinami jų tarpusavio sąryšiai. Sąryšius tarp sudedamųjų dalių pateiktoje struktūroje simbolizuoja juodos rodyklės. Taškuotos rodyklės nurodo tiesioginę galutinai įvertintų sudedamųjų dalių įtaką intelektinio kapitalo vertei.

Taigi, apibendrinant intelektinio kapitalo struktūrą, galima teigti, jog intelektinis kapitalas skirstomas į žmogiškąjį, struktūrinį ir santykių kapitalą, kuriuos sieja tarpusavio sąryšiai, nurodantys, jog aukštas vienos dalies lygis negali būti maksimaliai išnaudojamas esant žemiems kitų dalių lygiams.

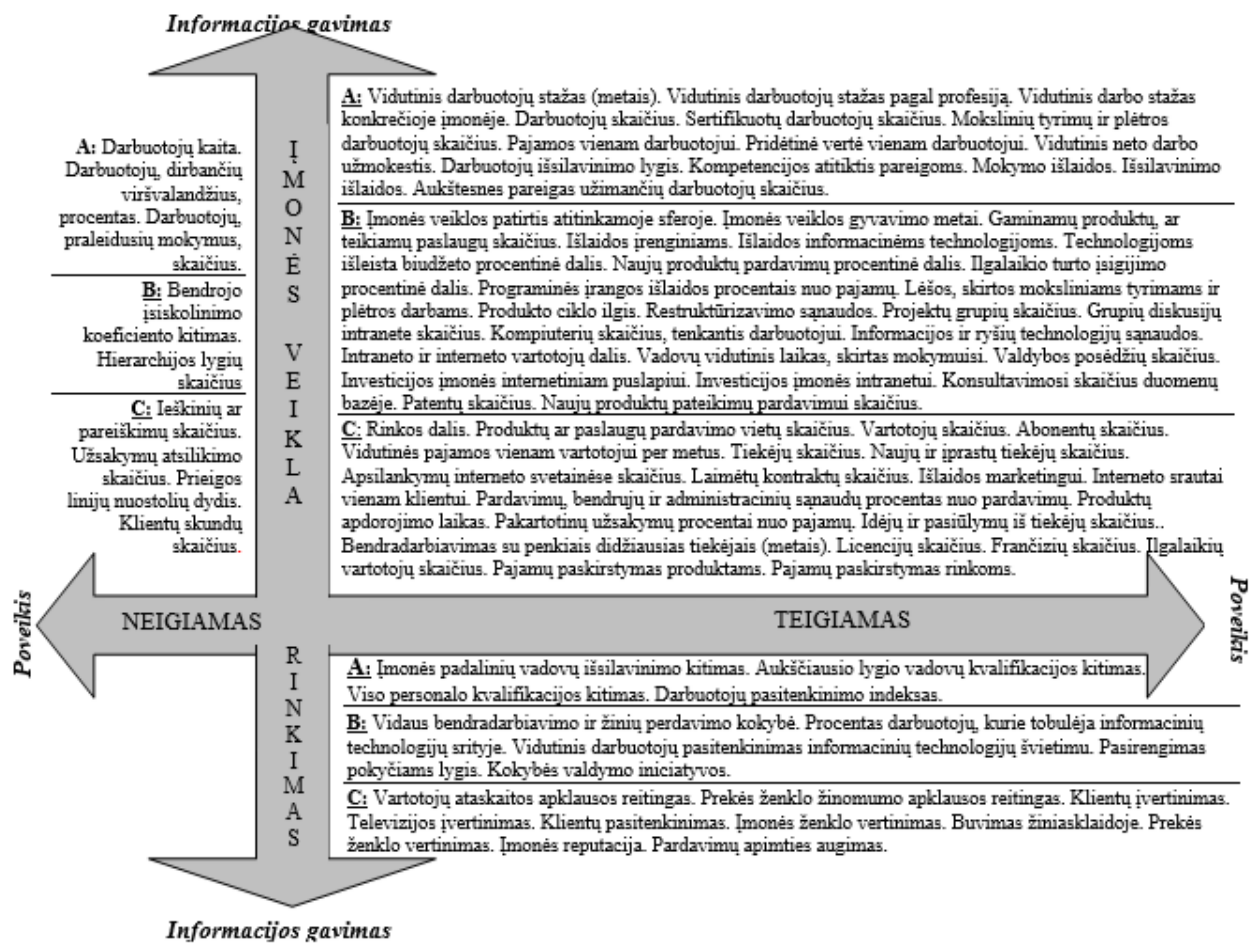
2. Intelektinio kapitalo identifikavimui taikomi rodikliai

Išanalizavus intelektinio kapitalo sampratą ir detalizavus jo struktūrą, tikslinga išskirti bei susisteminti teorinėje literatūroje pateikiamus intelektinio kapitalo identifikavimui taikomus rodiklius.

M. Molodchik ir kt. (2012) pabrėžia informacijos rodikliams apskaičiuoti *rinkimo aspektus*. Daugeliui rodiklių apskaičiuoti yra naudojama jau turima informacija iš įmonės veiklos: tiek pačios įmonės parengtos ataskaitos, tiek trečiųjų asmenų suformuluotos viešos išvados apie įmonės veiklą, pvz.: televizijos, žiniasklaidos, statistikos departamento ir kt. pateikiama informacija. Tačiau yra rodiklių, kuriuos nustatyti nėra galimybės iš įmonės veiklos informacijos, pvz.: klientų įvertinimas; vidaus bendradarbiavimo ir žinių perdavimo kokybė; darbuotojų pasirengimas pokyčiams lygis ir kt. Jiems reikalingas papildomas informacijos rinkimas. S. Cabrilo ir kt. (2009) ir M. Molodchik ir kt. (2012) siūlo šiai informacijai gauti pasitelkiant trumpus ir konkrečius apklausos metodus.

Kitas intelektinio kapitalo identifikavimo rodiklių *aspektas* yra tai, jog rodiklių duomenys turi *neigiamą* arba *teigiamą ryšį* su intelektiniu kapitalu, t. y. gali teikti arba neigiamą, arba teigiamą poveikį įmonės intelektinio kapitalo vertei (Flostrand, 2006). Neigiamų intelektinio kapitalo identifikavimo rodiklių išskiriama keletas, tačiau svarbu akcentuoti, jog jų reikšmė mažina įmonės intelektinio kapitalo vertę, t. y. kuo didesnė jų reikšmė, tuo intelektinio kapitalo vertė mažesnė.

Pasitelkiant aptartus intelektinio kapitalo identifikavimo rodiklių aspektus: daromą poveikį bendrai intelektinio kapitalo vertei bei informacijos rodikliui apskaičiuoti gavimas, siekiant susisteminti rodiklius, jie sugrupuoti pagal atitikimą nustatytiems aspektams (3 paveikslas).



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis J. Guthrie ir kt. (2003); L. Vaškeliene, J. Šelepen (2008); B. Marr (2008); A. Znakovaitė, A. Pabedinskaitė (2010).

3 pav. Intelektinio kapitalo rodiklių grupavimas

Kaip matyti 3-iaame paveiksle, teorinėje literatūroje autoriai (Flostrand, 2006; Guthrie ir kt., 2003; Vaškeliene, Šelepen, 2008; Marr 2008 ir kt.) išskiria daug kokybinių ir kiekybinių rodiklių, kuriuos siūloma naudoti įmonėje esančiam intelektinio kapitalo identifikavimui. Tačiau, pastebima, jog išskiriami rodikliai labiau orientuoti į atskirų nematerialiųjų išteklių nustatymą, pvz.: darbuotojų gebėjimus, klientų pasitenkinimą ir pan., nesusiejant jų į bendrą visumą. Todėl toks grupavimas pagal išskirtus aspektus, autorės nuomone, bent minimaliai susieja rodiklius į bendrą intelektinio kapitalo identifikavimo visumą.

Taigi, 3-iaame paveiksle pateiktas intelektinio kapitalo identifikavimo rodiklių grupavimas, ir susistemintas, autorės nuomone, susieja intelektinio kapitalo rodiklius į visumą bei padeda operatyviau identifikuoti intelektinio kapitalo informaciją. Tai būtų galima pagrįsti tuo, jog šis grupavimas apima ir skaičiavimo procesą, t. y. nurodo, kur ieškoti, arba kaip gauti informaciją rodikliui apskaičiuoti, ir rezultatą, t. y. nurodo, kokį poveikį darys rodiklio reikšmė intelektinio kapitalo vertei – ar teigiamą, ar neigiamą. Be to, išskirti blokai nurodo, kurią intelektinio kapitalo struktūros dalį rodikliai charakterizuoja, kas dar stipriau susieja pateiktą sistemą su intelektinio kapitalo identifikavimu.

3. Intelektinio kapitalo atskleidimo būdai

Susisteminius intelektinio kapitalo identifikavimo rodiklius, galima teigti, jog jie gan tiksliai padeda identifikuoti įmonės intelektinį kapitalą, tačiau susiduriama su problema, kaip pateikti šią gausią informaciją suinteresuotiesiems asmenims, kad ji būtų išsami ir aiški. Remiantis tuo, tikslinga išnagrinėti teorinėje literatūroje siūlomus intelektinio kapitalo atskleidimo būdus.

Svarbu akcentuoti, jog nėra nustatyta vieno ir tiksliausio intelektinio kapitalo atskleidimo būdo. Tačiau mokslinėje literatūroje plačiausiai analizuojami du pagrindiniai būdai:

- 1) savarankiškas intelektinio kapitalo ataskaitos rengimas;
- 2) metinių ataskaitų papildymas informacija apie intelektinį kapitalą.

Pasak A. Del Bello (2006), intelektinis kapitalas yra potencialus nematerialusis turtas, kurio vertė turėtų atsispindėti metinėse ataskaitose. K. Rudžionienė ir A. Ramanauskaitė (2012) pritaria prieš tai pateiktai autoriaus nuomonei, tačiau akcentuoja, jog šis intelektinio kapitalo atskleidimo būdas yra sudėtingesnis, kadangi finansinėse ataskaitose nenumatytas intelektinio kapitalo pripažinimas pagal apskaitos standartus. J. Mouritsen ir kt. (2002) prieštarauja intelektinio kapitalo informacijos įtraukimui į finansines ataskaitas teigdami, jog neįmanoma visų nematerialiųjų išteklių įvertinti pinigine išraiška, todėl intelektinio kapitalo straipsnių įtraukimas į finansines ataskaitas gali būti neadekvatus ir neatspindėti viso įmonėje esančio intelektinio kapitalo potencialo. Taigi, galima teigti, jog metinių ataskaitų papildymas informacija apie intelektinį kapitalą yra galimas atskleidimo būdas, tačiau jo naudojimą riboja tai, jog reikia intelektinį kapitalą pripažinti apskaitos standartuose, o išreikšta vertė turi būti įvertinta pinigine išraiška, kuri gali neatspindėti visos intelektinio kapitalo vertės.

J. Mouritsen ir kt. (2002) teigia, jog intelektiniam kapitalui atskleisti geriausia pasitelkti intelektinio kapitalo ataskaitas, atskiras nuo kitų metinių ataskaitų. P. N. Bukh ir U. Johanson (2003), pritaria prieš tai pateiktai autorių nuomonei ir akcentuoja intelektinio kapitalo ataskaitas kaip geriausią intelektinio kapitalo atskleidimo būdą. Tačiau teigia, jog jos nebus visiškai efektyvios, jei nebus nustatyta kriterijų, kaip jas rengti ir interpretuoti. M. Cordazzo (2005) prisidėdama prie šio atskleidimo būdo šalininkų ir taip pat nurodo, jog intelektinio kapitalo ataskaita aiškiausiai atspindi ir gali apimti didžiausią intelektinio kapitalo informacijos kiekį, tačiau, kad ji būtų naudinga daugeliui ataskaitos naudotojų, ji turėtų būti standartizuota. Ataskaitos standartizavimas reikalingas, kad būtų galima palyginti skirtingų metų tos pačios įmonės duomenis, ar skirtingų įmonių duomenis tarpusavyje (Cordazzo, 2005). Pasak C. Nielsen ir kt. (2006), nebūtina pateikti standartizuotą ataskaitą, svarbu yra pateikti taisyklių rinkinį intelektinio kapitalo atskleidimui, t. y. kas turi ataskaitoje atsispindėti ir kaip tai turi būti įvertinta, kad ataskaitos naudotojas galėtų priimti savarankišką sprendimą, palyginti skirtingas įmones. Taisyklių rinkinys nurodytų kas turi būtina atsispindėti ir kaip turi būti įvertinti intelektinio kapitalo duomenys. Manoma, jog tai sumažintų įmonių manipuliaciją šia informacija, kadangi laisva, neregamentuota informacijos pateikimo forma suteikia įmonėms galimybes tam tikrus aspektus nuslėpti (Nielsen ir kt., 2006). Taigi, siekiant atskleisti intelektinio kapitalo informaciją daugelis autorių siūlo rengti intelektinio kapitalo ataskaitas, kadangi jos aiškiausiai atspindi ir gali apimti didžiausią intelektinio kapitalo informacijos kiekį, tačiau jų rengimas nėra dar galutinai suformuotas - trūksta bendrų rengimo ir interpretavimo taisyklių.

Apibendrinant teorijoje pateikiamus intelektinio kapitalo atskleidimo būdus, pažymėtina, jog norint intelektinį kapitalą atskleisti finansinėse ataskaitose būtinas intelektinio kapitalo pripažinimas apskaitos standartuose bei intelektinio kapitalo įvertinimas pinigine išraiška. Siekiant atskleisti intelektinio kapitalo informaciją atskirose ataskaitose trūksta ataskaitos rengimo ir interpretavimo taisyklių. Nors ir nėra išskiriama tiksliausio atskleidimo būdo, visgi dažniau siūlomas ir plačiau diskutuojamas yra intelektinio kapitalo ataskaitos rengimas, kuris vertinamas kaip aiškiau atspindintis

ir galintis apimti didžiausią intelektualinio kapitalo informacijos kiekį atskleidimo būdas.

Išvados

Atskleidus intelektualinio kapitalo sampratą, nustatyta, jog bendros intelektualinio kapitalo sampratos nėra, tačiau nustačius pagrindines jos charakteristikas, galima pateikti tokį intelektualinio kapitalo apibrėžimą: intelektualinis kapitalas yra kelių kapitalų bendra išraiška, apimanti tam tikrus nematerialius, neapčiuopiamus elementus, kurie įgalina įgyti pranašumus. Intelektinis kapitalo struktūra susideda iš trijų lygiaverčių dalių – žmogiškojo, struktūrinio ir santykių kapitalo – bei jų tarpusavio sąryšių.

Išskyrus intelektualinio kapitalo identifikavimo rodiklius, nustatyta, jog rodikliai identifikuoja atskirus nematerialiuosius išteklius, nesusiejant jų į bendrą intelektualinio kapitalo informacijos identifikavimo visumą. Pateiktas intelektualinio kapitalo identifikavimo rodiklių grupavimas ir sisteminimas pagal poveikį intelektualinio kapitalo vertei ir informacijos gavimo būdą susieja intelektualinio kapitalo rodiklius į visuma bei padeda operatyviau identifikuoti intelektualinio kapitalo informaciją.

Išnagrinėjus teorinėje literatūroje pateikiamus intelektualinio kapitalo atskleidimo būdus, išsiaiškinta, jog nė vienas atskleidimo būdas nėra galutinai suformuotas: intelektualinio kapitalo atskleidimui finansinėse ataskaitose trūksta intelektualinio kapitalo pripažinimo apskaitos standartuose, o atskiros ataskaitos rengimui - rengimo ir interpretavimo taisyklių. Nors nėra konkrečiai nurodoma, kuris atskleidimo būdas tinkamesnis, nustatyta, jog palankiau vertinamas yra intelektualinio kapitalo ataskaitos rengimas - ataskaitoje galima informaciją pateikti aiškiau ir apimti didesnę jos mastą.

Literatūra

1. BONTIS, Nick. (1998) Intellectual capital: an explanatory study that develops measures and models. *Management Decision*, vol. 36, no. 2, p. 63-76.
2. BUKH, Per Nikolaj; JOHANSEN, Ulf. (2003). Research and knowledge interaction: Guidelines for intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 4, iss. 5, p. 576-587
3. CABRILO, Sladjana.; UZELAC, Zorica.; COSIC, Ilija. (2009) Researching indicators of organizational intellectual capital in Serbia.. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 10, iss. 4, p. 573-587.
4. CORDAZZO, Michela. (2005) IC statement vs environmental and social reports: An empirical analysis of their convergences in the Italian context. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 6, iss. 3, p. 441-464.
5. DEL BELLO, Adele. (2006). Intangibles and sustainability in local government reports: An analysis into an uneasy relationship. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 7, iss. 4, p. 440-456.
6. FITZ-ENZ, Jac. (2009). *ROI of Human Capital: Measuring the Economic Value of Employee Performance* [interaktyvus]. New York: Amacom, 2nd ed., 298 p. ISBN -13: 978-0-8144-1332-6.
7. FLÖSTRAND, Per. (2006). The sell side – observations on intellectual capital indicators. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 7, iss. 4, p. 457 – 473.
8. GUTHRIE, James; PETTY, Richard (2000). Intellectual capital: Australian annual reporting practices. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 1, iss. 3, p. 241-251.
9. MACKEVIČIUS, Jonas; JARMALAITĖ, Jolita. (2011). Nematerialieji ištekliai kaip apskaitos objektas: samprata, pripažinimas ir klasifikavimas. *Verslo ir teisės aktualijos*, nr. 6(2) p. 302-318. ISSN 1822-9530.
10. MACERINSKIENE Irena, SURVILAITĖ Simona. (2011) Intellectual capital as the main factor of company's value added. *Intelektinė ekonomika*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Nr. 4 (12), p. 560-574. ISSN 1822-8011.
11. MALHOTRA, Yogesh. (1998). Toward a Knowledge Ecology for Organizational White-Waters. *Knowledge Ecology Fair 98: Beyond knowledge management*, United Kingdom: London, no. 2, p. 18-26.
12. MARR, Bernard. (2008). *Management accounting guideline. Impacting future value: how to manage your intellectual capital*. Canada: The Society Management accounting of Canada. 34 p. ISBN: 1-55302-220-3.
13. MIKULĖNIENĖ, Renata; JUCEVIČIUS, Robertas. (2000). Organizacijos intelektualinis kapitalas: sandaros ir pagrindinių sąvokų interpretacijos. *Socialiniai mokslai*, nr. 3 (24), p. 65-76. ISSN 1392-0758.
14. MOLODCHIK, Mariya; SHAKINA, Elena; BYKOVA, Anna. (2012) Intellectual capital transformation evaluation model. *Journal of Intellectual Capital*, vol. 13, iss. 4, p. 444-461.

ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRINCIPŲ TAIKYMAS VALSTYBĖS VALDOMŲ ĮMONIŲ VEIKLOJE

Simona Lužienė

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas
simona.luziene@gmail.com*

Santrauka. Straipsnyje analizuojama įmonių socialinės atsakomybės koncepcija ir jos principų taikymas Valstybės valdomų įmonių veikloje. Siekiant iširti, kokiais įmonių socialinės atsakomybės principais vadovaujasi Valstybės valdomos įmonės savo veikloje ir sudarant socialinės atsakomybės ataskaitas. Norint pasiekti darbo tikslą analizuojama mokslinė literatūra, taip pat taikomi palyginimo ir sisteminimo modeliai. Valstybės valdomų įmonių veikla, pagrįsta socialinės atsakomybės principais, ypač svarbi, nes būtent šių įmonių gaminamos prekės ir teikiamos paslaugos pasiekia didžiausią dalį visuomenės, o valstybė, kaip didžiausia akcininkė ir darbdavė, turi siekti įmonių veiklos tvarumo ir efektyvumo. Tokiu būdu galima užtikrinti, jog įmonės ne tik generuoja didžiausią grąžą piliečiams, tačiau teigiamai prisideda ir prie socialinio stabilumo bei gerovės. Šalyse, kurios labiausiai pažengusios diegiant gerojo valdymo principus, valstybės valdomos įmonės dažniausiai tampa sektiniais socialiai atsakingo verslo modelio pavyzdžiais.

Reikšminiai žodžiai: įmonių socialinė atsakomybė, Valstybės valdoma įmonė, įmonių socialinės atsakomybės ataskaitos, socialinės atsakomybės principai.

Įvadas

Vis sparčiau augant susidomėjimui įmonių socialine atsakomybe, Vyriausybė, visuomenė bei verslo sektorius atkreipia dėmesį į verslo socialinės atsakomybės ataskaitas ir jų taikymą. Daugelis vadovų suvokia, jog ilgalaikė verslo sėkmė priklauso ne tik nuo veiklos pelningumo, bet ir nuo aplinkos, kurioje įmonė vykdo savo veiklą, gerovės. Dabartiniiais laikais, kai vartotojai, prieš įsigydami prekę ar paslaugą, domisi, kokiomis socialinėmis vertybėmis pasižymi jas teikianti verslo įmonė, didesnes galimybes sėkmingam verslui turi organizacijos, informuojančios ir viešinančios savo veiksmus dėl įsipareigojimų visuomenei. Tik dialogas ir bendravimas su visuomene sudaro galimybes sėkmingai įgyvendinti socialiai atsakingą veiklą. Taikant įmonių socialinės atsakomybės principus sukuriama palankios sąlygos konkurencingumui ir inovacijoms skatinti, stiprinami verslo ir bendruomenės santykiai, ugdomas žmogiškasis kapitalas, per įstatymų, tarptautinių normų ir etikos standartų laikymąsi mažinama veiklos rizika, gerinami santykiai su užsienio partneriais. Valstybės valdomų įmonių veikla, pagrįsta socialinės atsakomybės principais, ypač svarbi, nes būtent šių įmonių gaminamos prekės ir teikiamos paslaugos pasiekia didžiausią dalį visuomenės, o valstybė, kaip didžiausia akcininkė ir darbdavė, turi siekti įmonių veiklos tvarumo ir efektyvumo. Taip pat šalyse, kurios labiausiai pažengusios diegiant gerojo valdymo principus, valstybės valdomos įmonės dažniausiai tampa sektiniais socialiai atsakingo verslo modelio pavyzdžiais.

Darbo objektas – įmonių socialinė atsakomybė.

Pagrindinis **darbo tikslas** – iširti, kokiais įmonių socialinės atsakomybės principais vadovaujasi Valstybės valdomos įmonės savo veikloje ir sudarant socialinės atsakomybės ataskaitas.

Realizuojant darbo tikslą taikytas mokslinės literatūros analizės, palyginimo ir sisteminimo **metodai**.

1. Įmonių socialinės atsakomybės koncepcija

Valstybės valdomų įmonių (toliau – VVĮ) yra įvairiose šaliai svarbiose ūkio šakose. Jos sukuria svarbią ekonominę vertę ir turi didelę reikšmę visos valstybės ekonominei raidai, socialinės ir užimtumo politikos įgyvendinimui. Taip pat šios įmonės yra visos šalies piliečių, turtas. Atsižvelgiant į tai, valstybė (ir jai atstovaujančios institucijos), turi būti ne tik aktyvi ir kompetentinga, bet ir

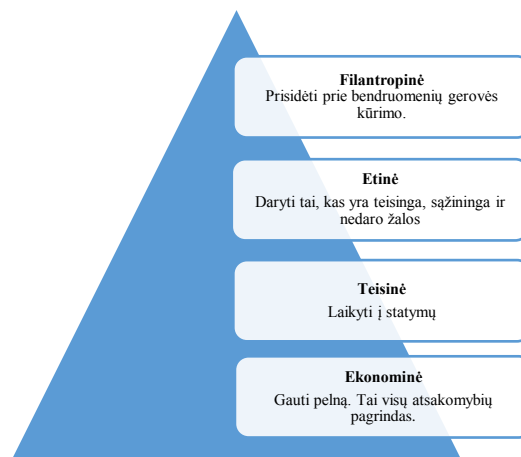
socialiai atsakinga turto savininkė. Dėl to, siekiant gerinti valstybės valdomų įmonių valdymą, būtina atkreipti dėmesį į įmonių socialinės atsakomybės (toliau – ĮSA) principus.

Nors įmonių socialinės atsakomybės sąvoka pirmą kartą pavartota dar 1930 m., iki šiol ji neturi vienos apibrėžties, o skirtingi autoriai įvairiai interpretuoja ĮSA suvokimą, kadangi socialinės atsakomybės principų įgyvendinimas organizacijų veikloje yra išstisęs procesas, jungiantis įmonės politiką (ateities vizijos, tikslai, vertybės, siekių konstatavimas ir kt.) ir praktiką (ekonominių, socialinių, visuomeninių įsitikinimų įtvirtinimo veikloje priemonės) (Gineitienė, 2010). Apibendrinamu ir priimtinu galima laikyti Europos bendrijų komisijos apibrėžimą: „Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus. Įmonės kartu su visuomeniniais ir valstybinio sektoriaus partneriais ieško novatoriškų sistemų socialinių, aplinkosaugos ir platesnių ekonominės gerovės problemų sprendimų“ (Lietuvos respublikos vyriausybės nutarimas „Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa“, 2010 m. sausio 12 d., Nr. 53). Atnaujintoje Europos Sąjungos (toliau – ES) ĮSA strategijoje 2011-2014 metams pateikiamas dar platesnis ĮSA koncepcijos apibrėžimas: „Įmonių socialinė atsakomybė – tai įmonių atsakomybė dėl daromos įtakos visuomenei. <...> Tam, kad būtų socialiai atsakingos, įmonės turėtų apjungti socialinius, aplinkosaugos, etinius, žmogaus teisių ir vartotojo interesus į savo verslo operacijas bei pagrindinę strategiją, glaudžiai bendradarbiauti su suinteresuotomis šalimis, siekiant šių tikslų :

- Intensyvinti bendros vertės savininkams ir kitoms suinteresuotoms šalims bei visuomenei apskritai kūrimą;
- Nustatyti galimą neigiamą poveikį, užkirsti jam kelią arba jį sušvelninti.“ (KOM(2011) 681 galutinis).

ĮSA taip pat apibrėžiama kaip organizacijų politika ir praktika, kuriomis jos laikosi įstatymų, tarptautinių sutarčių ir etikos standartų, o taip pat laisvanoriškai integruoja socialinius, aplinkosauginius ir skaidraus verslo principus vidiniuose ir išoriniuose santykiuose, tuo pačiu kartu su socialiniais ir vyriausybiniais partneriais priima inovatyvius sprendimus socialiniams, aplinkosauginiams ir ekonominiams iššūkiams spręsti (Pušinaitė, Štreimikienė, 2009).

R. Daft socialinės atsakomybės modelyje išskiriamos 4 glaudžiai tarpusavyje susijusios atsakomybės rūšys: ekonominė organizacijos atsakomybė, įstatyminė organizacijos atsakomybė, moralinė organizacijos atsakomybė, laisvo pasirinkimo organizacijos atsakomybė. Socialinė atsakomybė šiame modelyje yra organizacijos atsakomybių pagrindas (Daft, 2003). A. Carroll (1991) pristatė savo įmonių socialinės atsakomybės modelį, kitaip žinomą ĮSA piramide (angl. CSR pyramid). Autorius teigė, jog šios, keturios, įmonių socialinės atsakomybės rūšys egzistavo visą laiką tam tikru mastu, tačiau tik pastaruoju metu etinės ir filantropinės įmonės funkcijos tapo svarbiomis šalia kitų dviejų (Carroll, 1991). Žemiau pateiktas R. Daft modelį ir A. Carroll piramidę apibendrinantis paveikslas (1 pav.):



1 pav. Įmonės socialinės atsakomybės modelis

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Carroll (1991) ir Daft (2003)

Ekonominė įmonės atsakomybė – tai pagrindas, ant kurio laikosi visos likusios atsakomybės. Šios atsakomybės įgyvendinimas pasireiškia pelno maksimizavimu, pastoviu dideliu pelningumu, stiprios konkurencingumo pozicijos bei aukšto efektyvumo išlaikymu. Nesant ekonominės veiklos, nebūtų ir pagrindo socialinės atsakomybės atsiradimui. Tuo tarpu teisinė atsakomybė reiškia įstatymų laikymąsi, teisinių įsipareigojimų vykdymą, prekių ir paslaugų teikimą laikantis juridinių reikalavimų. Etinė atsakomybė apima tuos standartus, normas bei lūkesčius, kurie nėra reglamentuoti įstatymais ar kitais teisės aktais, tačiau atspindi vartotojų, darbuotojų, akcininkų interesus, o visuomenės atžvilgiu suprantami kaip teisingas, sąžiningas ir doras elgesys, laikantis pagarbos ir apsaugos suinteresuotųjų šalių neturtinėms teisėms. Galiausiai filantropiniai veiksmai yra atsakas į visuomenės lūkesčius, kad įmonės savanoriškai ir aktyviai prisidėtų kuriant bendruomenių ir visuomenės gerovę, rūpintųsi darbuotojais, kultūra nesiekiant jokios naudos sau (Carroll, 1991; Daft 2003).

ĮSA kuria vertę visuomenei ir įmonėms kartu. Socialinės atsakomybės principų taikymas įmonių veikloje sudaro palankias sąlygas konkurencingumui ir inovacijoms skatinti, teikia apčiuopiamą naudą vystant tvaraus verslo modelį, stiprinant verslo ir bendruomenės tarpusavio santykius, tuo pačiu mažinama veiklos rizika ir gerinami santykiai su partneriais, kadangi laikomasi įstatymų, tarptautinių normų ir etikos standartų. Galima išskirti tokias, su įmonių socialine atsakomybe susijusias, naudas bendrai verslo įmonėms ir visuomenei, bei valstybės valdomoms įmonėms atskirai:

1. Valstybės – visų piliečių – turtas valdomas atsakingai ir skaidriai. Valstybės turtas, apimantis žemę ir jos gelmių išteklius, landšaftą, vidaus vandenį, miškus ir kt., valdomas atsakingai, siekiant jį išsaugoti ateities kartoms. Valstybės valdomų įmonių veikla yra skaidri ir paremta pagal pasaulyje pripažintus gero valdymo principus (Lietuvos Respublikos valstybės ir savivaldybių turto valdymo, naudojimo ir disponavimo juo įstatymas, 2014; Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012).

2. Valstybės valdomos įmonės yra gerosios patirties pavyzdys privataus sektoriaus įmonėms. Socialinės atsakomybės koncepcija pagrįstos veiklos ir iniciatyvų vykdymas tampa visuotinai priimtinu ir socialiai atsakingą elgesį rinkoje bei jos aplinkoje skatinančiu reiškiniu (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012; Goworek, 2011).

3. Sukuriamos ilgalaikės, verslui palankios, perspektyvos. Socialinės atsakomybės deklaravimas ir jos principų taikymas veikloje padeda sukurti bei palaikyti gerus, pasitikėjimu pagrįstus santykius su visuomene ir kitomis suinteresuotomis grupėmis, dėl ko gali padidėti

įmonės ir jos produkcijos konkurencingumas. Nepaisant to, jog išlaidos, susijusios su socialiai atsakinga veikla, trumpuoju laikotarpiu neretai būna didelės, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje jos gali padidinti pelną, kadangi visuomenės, vartotojų ir partnerių akyse formuojasi patrauklus įmonės įvaizdis, užsitikrinamas geras vardas ir firmos ženklas, bei patikimos įmonės reputacija (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012; Prior ir kt., 2008; Goworek, 2011);

4. Sumažėjusios einamosios išlaidos. Įmonės, savo veikloje taikydamos socialinę atsakomybę, imasi diegti naujas, aplinkai nekenkiančias technologijas, taip pat atsinaujinančius energijos išteklius ir kitas priemones, kurios didindamos veiklos efektyvumą mažina veiklos išlaidas. Taip pat dėl lankstaus darbo grafiko ir kitų socialiai atsakingų žmogiškųjų išteklių programų realizavimo, pagerėja darbo sąlygos ir darbuotojų motyvacija, sumažėja ginčų ir streikų tikimybė, darbuotojų pravaikštos bei kaita, todėl padidėja darbo produktyvumas, pagerėja darbuotojų sveikata bei sumažėja samdymo ir apmokymo išlaidos (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012; Goworek, 2011; Fitjar, 2010).

5. Padidėjęs produktyvumas ir kokybė. Sąmoningas socialinės atsakomybės principų integravimas į įmonės veiklą bei organizacinės kultūros kūrimas gali padėti sutvirtinti įmonės santykius su darbuotojais, užtikrinti jų lojalumą ir sustiprinti norą gerai atlikti savo darbą, be to įmonės pastangos pagerinti darbo sąlygas, sumažinti įtaką aplinkai ir padidinti darbuotojų įtraukimą į sprendimų priėmimą – labai dažnai padidina produktyvumą ir sumažina klaidų skaičių. Pavyzdžiui, įmonės, kurios pagerina darbo sąlygas ir darbo vykdymą tarp tiekėjų, labai dažnai sumažina prekių su defektais ar neparduodamų prekių grąžinimą (Šimanskienė, Paužuolienė, 2010; Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012).

6. Galimybė geriau patenkinti vartotojų poreikius. Veikla, pagrįsta socialine atsakomybe, įgalintų įmonę susikurti lojalų klientų ratą ir pritraukti naujus vartotojus, kurių dėka galėtų išaugti prekių ar paslaugų pardavimų apimtys, dėl ko padidėtų pelnas (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012);

7. Konkurencinio pranašumo sukūrimas – socialinė atsakomybė itin svarus konkurencingumo rodiklis, ypač naudingas Lietuvos įmonėms siekiant įsitvirtinti naujose rinkose. Norinčios tapti kai kurių Skandinavijos šalyse veikiančių įmonių partnerėmis Lietuvos įmonės jau dabar vertinamos pagal tai kaip laikosi darbuotojų teisių, aplinkosaugos reikalavimų ar nėra žinomos kaip korumpuotos (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012).

Valstybės valdomų įmonių veikla, pagrįsta socialinės atsakomybės principais, ypač svarbi, nes būtent šių įmonių gaminamos prekės ir teikiamos paslaugos pasiekia didžiausią dalį visuomenės, o valstybė, kaip didžiausia akcininkė ir darbdavė, turi siekti įmonių veiklos tvarumo ir efektyvumo. Tokiu būdu galima užtikrinti, jog įmonės ne tik generuoja didžiausią grąžą piliečiams, tačiau teigiamai prisideda ir prie socialinio stabilumo bei gerovės. Įmonės informaciją apie savo veikloje taikomus socialinės atsakomybės principus gali pateikti dviem būdais: atskira ĮSA ataskaita bei ĮSA ataskaita kaip metinių finansinių ataskaitų rinkinio dalimi. ĮSA atskaitomybės formos pasirinkimą nulemia turimi įmonės ištekliai bei strateginės nuostatos, kuriomis apibrėžiama, kaip informacija turėtų pasiekti visus suinteresuotuosius (Juščius, Griauslytė, 2014). L. Sweeney ir J. Coughlan (2008) pabrėžia, jog metinė ataskaita yra vienintelis įmonės dokumentas, kuris automatiškai pasiekia suinteresuotąsias grupes ir nors socialinių iniciatyvų viešinimas metinėse finansinėse ataskaitose yra vertinamas kaip įmonės konkurencinio pranašumo rinkoje rodiklis (Juščius, Griauslytė, 2014), tačiau tai, jog socialinės atsakomybės atskleidimas yra nauja apskaitos sritis, o dabar vyraujanti apskaitos

teorija susiformavo per ilgą laiką ir kai kurie egzistuojantys bendrai priimti apskaitos principai bei standartai apriboja socialinės informacijos atskleidimo galimybes, yra viena iš svarbiausių priežasčių, kuri lemia įmonių sprendimą nepateikti socialinės informacijos būtent tradicinėse finansinėse ataskaitose. Norint atspindėti kuo tikslesnę ĮSA situaciją, socialinės atsakomybės ataskaitų sudarymas turi būti pagrįstas apskaitos principais, reikalaujančiais didelių pakeitimų tradicinėje finansinėje apskaitoje, dėl šių, privalomų finansinių ataskaitų sudarymo principų ribotumo, socialinė informacija daugelyje šalių yra pateikiama tik savanoriškose ataskaitose. (Leitoniene, Šapkauskienė, 2012).

Lietuvoje nėra teisinės bazės, kuri skatintų ĮSA atskaitomybę. Tik LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme ir Įmonių grupių konsoliduotos finansinės atskaitomybės įstatyme reikalaujama, jog metiniame pranešime būtų pateikta įmonės arba įmonių grupės finansinių ir nefinansinių veiklos rezultatų analizė, su personalu ir aplinkosauga susijusi informacija. Taip pat bendrovės, listinguojamos NASDAQ OMX Vilnius vertybinių popierių biržoje, turi laikytis bendrovių valdymo kodekso, kuris skatina bendrovės tinkamai atskleisti informaciją rinkai. Tačiau minėti reikalavimai yra apibendrintos formos ir gali būti įvairiai interpretuojami, todėl įmonių pateikiama socialinė informacija skiriasi savo apimtimi ir kokybe (Leitoniene, Šapkauskienė, 2012). Siekiant spartesnės ĮSA atskaitomybės plėtros buvo parengta: „Socialinio ir aplinkosauginio atsakingumo ataskaitos gairės valstybės institucijoms“, „Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms“, „Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms“ bei ĮSA principų diegimo medienos apdirbimo ir baldų gamybos, statybos, sveikatos priežiūros, kelių ir geležinkelių transporto, maisto pramonės sektoriuose metodinė medžiaga (Juščius, Griauslytė, 2014). Šių gairių pagrindinis tikslas – padėti įmonėms savo veikloje taikyti socialinius ir aplinkosauginius reikalavimus, siekiant padidinti organizacijų veiklos skaidrumą bei patrauklumą visuomenėje, taip pat pagerinti socialinių ataskaitų kokybę ir sukurti būtinas sąlygas plėtoti socialinę atsakomybę valstybės įmonėse.

1.1 Įmonių socialinės atsakomybės principų taikymas Valstybės valdomoms įmonėms

Augant ĮSA iniciatyvų viešinimo tendencijai, atsiranda būtinybė užtikrinti ĮSA ataskaitose pateikiamos informacijos patikimumą. Įmonės privalo ne tik parodyti, kad integruoja socialinę atsakomybę į kasdienes įmonės veiklos operacijas, bet ir taikydamos patikimus ir tarptautiniu mastu pripažintus atskaitomybės standartus informuoti suinteresuotąsias grupes apie šią praktiką (Juščius, Griauslytė, 2014).

Pasak, V. Juščiaus ir J. Griauslytės (2014), ĮSA vertinimo standartai gali būti skirstomi į tris kategorijas: 1) gairės apie ĮSA ataskaitų struktūrą; 2) sertifikuoti standartai, orientuoti į specifinių problemų sprendimą ir 3) standartai, susiję su ĮSA auditu bei suinteresuotųjų grupių įtraukimu į įmonių socialinės atsakomybės veiklą. Pastaroji standartų grupė suinteresuotiesiems šalims leidžia žinoti, jog ĮSA ataskaitos yra patikimos ir nešališkos.

Pagal nusistovėjusią ĮSA praktiką, taip pat ir pagal Pasaulinės atskaitingumo iniciatyvos (toliau – GRI) siūlomas gaires, pagrindinės socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimo sritys yra trys – ekonominė, aplinkosaugos bei socialinė. Daugelis autorių sutinka, kad pagrindinis ĮSA atskaitomybės standartas yra būtent GRI. Tarptautinis šio standarto pripažinimas rodo, kad GRI padeda įmonėms nuspręsti, kokią informaciją apie ĮSA pateikti ir kaip ją pateikti (Juščius, Griauslytė, 2014). Informacija, kuri rekomenduojama pateikti GRI gairėse:

- **Strategija ir analizė** – tai gali būti: vadovo pareiškimas apie ĮSA strategiją ir jos svarbą, įmonės galimybių ir esminių įtakų apibūdinimas ir kt.;

- **Įmonės apibūdinimas** – tai gali būti: pavadinimas; pagrindiniai prekės ženklai ir produkcija; įmonės struktūra, bendros ir antrinės įmonės; įmonės veiklos teritorija; pardavimų apimtys, darbuotojų skaičius ir kt. rodikliai;
- **Ataskaitos apribojimai** – tai gali būti: atskaitomybės laikotarpis; ankstesnės socialinės atsakomybės ataskaitos teikimo data; ataskaitos turinio nustatymo procesas (prioritetai, tikslinės grupės); paaiškinimas kaip atsakomybė rengiama (bendroms, antrinėms įmonėms) ir kt.;
- **Valdymas** – tai gali būti: detali valdymo struktūra; įmonės narystė įvairiose organizacijose; suinteresuotųjų šalių sąrašas ir kt.;
- **Ekonominė informacija ir rodikliai** – tai gali būti: įmonės socialinės investicijos; finansinė parama gauta iš valstybės; infrastruktūros investicijų ir paslaugų visuomenės gerovei kūrimas bei poveikis ir kt.;
- **Aplinkosaugos informacija ir rodikliai** - tai gali būti: sunaudoti ištekliai; perdirbtos medžiagos; sutaupytos energijos kiekis konkrečiose srityse, įdiegus naujas, energiją taupančias, technologijas; bendros išlaidos skirtos aplinkosaugai ir investicijos; bendras atliekų kiekis pagal atliekų tipą ir pašalinimo būdą; bendras gamtai reikšmingų teršalų išsiliejimų kiekis ir apimtys ir kt.;
- **Su darbuotojais susijusi informacija ir rodikliai** – tai gali būti: bendras darbuotojų skaičius; darbuotojų kaitos rodikliai; nelaimingų atsitikimų, profesinių susirgimų skaičius; vidutinis mokymų laikas kiekvienam darbuotojui; darbuotojų pasiskirstymas pagal demografinius rodiklius ir kt.;
- **Žmogaus teisių apsaugos rodikliai** – tai gali būti: incidentų skaičius, susijusių su žmogaus teisių pažeidimais; darbuotojų žmogaus teisių politikos ir procedūrų, susijusių su įmonės veikla, apmokymų valandų skaičius ir kt.;
- **Su visuomene susijusi informacija ir rodikliai** – tai gali būti: darbuotojų, supažindintų su kovos prieš korupciją politika ir procedūromis skaičius; bendra finansinės paramos arba nemokamai suteiktų prekių ar paslaugų vertė politinėms partijoms; teisiniai veiksmai ir jų pasekmės, susiję su monopoliniais veiksmais, karteliniiais susitarimais ir kt.;
- **Su rinka susijusi informacija ir rodikliai** – tai gali būti: incidentų skaičius, kai buvo pažeisti teisiniai ir savanoriški įsipareigojimai dėl produktų ar paslaugų saugumo; klientų pasitenkinimo tyrimai; finansinės baudos už teisės aktų pažeidimus, susijusius su produktų ar paslaugų teikimo ir naudojimo taisyklių nesilaikymu ir kt. (Įmonių socialinės atsakomybės gairės vertybinių popierių biržoje listinguojamoms įmonėms, 2012; Tvarumo ataskaitų gairės, 2011).

„Pavyzdiniame įmonių socialinės atsakomybės taikymo plane ir jo įgyvendinimo gairėse valstybės valdomoms įmonėms“ (2012), ĮSA taikymo plane išskiriamos 9 pagrindinės ĮSA sritys ir jų elementai:

1 lentelė

ĮSA taikymo sritys ir elementai

Eil. Nr.	Taikymo sritis	Elementai
1	Bendruomenės įtraukimas	<ul style="list-style-type: none"> • Švietimas ir kultūra; • Sveikata; • Darbas ir pajamų generavimas; • Technologinis vystymas; • Socialiai atsakingas investavimas; • Ekologinis pėdsakas;

2	Aplinkosauga	<ul style="list-style-type: none"> • Taršos prevencija; • Darnus išteklių naudojimas; • Prisitaikymas prie klimato kaitos; • Energijos taupymas; • Biologinė įvairovė; • Atliekų mažinimas; • Mobilumas ir transportas;
3	Žmogaus teisės	<ul style="list-style-type: none"> • Skundų sprendimas; • Diskriminacija ir pažeidžiamos grupės; • Pilietinės/ekonominės/socialinės/kultūrinės teisės; • Asociacijų teisė ir kolektyvinės sutartys;
4	Darbdavystės praktika	<ul style="list-style-type: none"> • Darbo sąlygos; • Sąžiningas atlygis; • Socialinis dialogas; • Sveikata ir saugumas; • Sugebėjimų vystymas ir mokymas;
5	Sąžiningo verslo praktika	<ul style="list-style-type: none"> • Antikorupcija; • Atsakingas politinis įsitraukimas; • Sąžininga konkurencija; • Pagarba nuosavybės teisėms;
6	Tiekimo grandinės valdymas	<ul style="list-style-type: none"> • Politika ir veiklos kodeksai; • Stebėseną ir auditas; • Tiekėjų pasirinkimas ir vystymas; • Būvio ciklo analizė; • Priverstinis ir vaikų darbas;
7	Klientų ir produktų klausimai	<ul style="list-style-type: none"> • Produkto dizainas ir atsakomybė; • Sąžininga rinkodara; • Darnus vartojimas; • Klientų duomenų apsauga ir privatumas; • Skundų ir ginčijų sprendimas; • Švietimas ir sąmoningumas;
8	Lyderystė ir valdymas	<ul style="list-style-type: none"> • Sprendimų priėmimo procesas ir struktūra; • Strategija ir ĮSA politika bei principai; • ĮSA įgyvendinimo mechanizmas; • Kultūros mokymasis ir žinių dalijimasis; • Pokyčių valdymas; • Kultūra ir inovacijos;
9	Skaidrumas ir atskaitomybė	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolė ir atskaitomybė; • Vidinė ir išorinė komunikacija; • Atskaitomybės priemonės ir struktūra.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal „Pavyzdinis ĮSA taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms“ (2012)

Aukščiau aprašytos sritys, kurias taiko Valstybės valdomos įmonės, siekdamos tinkamai įvertinti socialinę atsakomybę savo veikloje, išskirtos remiantis ISO 26000 standartu bei atsižvelgiant į Valstybės valdomų įmonių specifiką. Pagal standartą išskiriamos 7 sritys, tačiau atsižvelgiant į VVI specifiką įtrauktos dar dvi: tiekimo grandinės valdymas bei skaidrumas ir atsakomybė. Įgyvendinant socialinės atsakomybės principus įmonės veikloje visos ĮSA sritys yra vienodai svarbios. Įmonės, siekdamos tapti socialiai atsakingomis, turėtų įtraukti ĮSA sričių principus į savo veiklą (Pavyzdinis įmonių socialinės atsakomybės taikymo planas ir jo įgyvendinimo gairės valstybės valdomoms įmonėms, 2012).

Išvados

Įmonių socialinę atsakomybę bendrai priimta laikyti įmonių tam tikra politika ir praktika, kai jos, laikydamosi įstatymų, tarptautinių susitarimų ir sutartų elgsenos normų, į savo veiklos vidinius procesus ir išorinius santykius savanoriškai integruoja socialinius, aplinkosaugos ir skaidraus verslo principus.

Socialinės atsakomybės principų taikymas įmonių veikloje sudaro palankias sąlygas konkurencingumui ir inovacijoms skatinti, stiprina verslo ir bendruomenės tarpusavio santykius, bei dėl įstatymų ir etikos normų mažina veiklos riziką ir gerina santykius su partneriais, kadangi laikomasi įstatymų, tarptautinių normų ir etikos standartų.

Siekiant atspindėti kuo tikslesnę ISA situaciją ir dėl privalomų finansinių ataskaitų sudarymo principų ribotumo socialinės atsakomybės informacija daugelyje šalių yra pateikiama atskirose socialinės atsakomybės ataskaitose.

ISA vertinimo standartai skirstomi į tris kategorijas, pagal kuriuos pagrindinės socialiai atsakingos veiklos įgyvendinimo sritys yra – ekonominė, aplinkosaugos bei socialinė. Valstybės valdomoms įmonėms priskiriamos 7 pagrindinės ir dvi, pagal VVI specifiką išskirtos, socialinės atsakomybės taikymo sritys.

Valstybės valdomų įmonių veikla, pagrįsta socialinės atsakomybės principais, ypač svarbi, nes būtent šių įmonių gaminamos prekės ir teikiamos paslaugos pasiekia didžiausią dalį visuomenės, o valstybė, kaip didžiausia akcininkė ir darbdavė, turi siekti įmonių veiklos tvarumo ir efektyvumo. Be to valstybės valdomos įmonės tampa geros praktikos pavyzdžiu kitoms organizacijoms.

Literatūra

1. CARROLL, A. B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, p. 39-48.
2. DAFT, R. L. (2003) *Management*. JAV: South Western. p. 784. ISBN 0-03-035183-3.
3. FITJAR, R. D. (2011) Little big firms? Corporate social responsibility in small businesses that do not compete against big ones. *Business Ethics: A European Review*, Vol. 20, Issue 1, p. 30-44.
4. GINEITENĖ, Z.; ŽIOGELYTĖ L. (2010) *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 17, p. 57-64. ISSN 1648-9098.
5. GOWOREK, H. (2011) Social and environmental sustainability in the clothing industry: a case study of a fair trade retailer. *Social responsibility journal*, Vol. 7, No. 1, p. 74-86.
6. KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ KOMITETUI: ATNAUJINTA ES ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS STRATEGIJA 2011-2014 m. KOM(2011) 681 galutinis. Briuselis, 2011 10 25 [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą <file:///C:/Users/admin/Downloads/ACT_en_7010%20(2).pdf>
7. LEITONIENĖ, Š.; ŠAPKAUSKIENĖ, A. (2012). Socialinės informacijos kaip Lietuvos įmonių etiškos elgsenos kriterijaus analizė. *Economics and Management*, Nr. 17(3). ISSN 2029-9338.
8. LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖS NUTARIMAS „Nacionalinė įmonių socialinės atsakomybės plėtros 2009-2013 metų programa“, 2010 m. sausio 12 d., Nr. 53. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_bin?p_id=363948>
9. LIETUVOS RESPUBLIKOS VALSTYBĖS IR SAVIVALDYBIŲ TURTO VALDYMO, NAUDOJIMO IR DISPONAVIMO JUO ĮSTATYMAS. (2014) 3 straipsnis. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 1 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/ta/8032:str3>>
10. PAVYZDINIS ĮMONIŲ SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS TAIKYMO PLANAS IR JO ĮGYVENDINIMO GAIRĖS VALSTYBĖS VALDOMOMS ĮMONĖMS. (2012) UAB „Kvalitetas“ ir Daxam Sustainability services. [žiūrėta 2014 m. gruodžio 1 d.] Prieiga per internetą: <http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/Mokymai-SA-ISA_Gaires_valstybes_imonems_JTVP_Svetainei_2012.pdf>
11. PRIOR D.; SURROCA J.; TRIBO J. A. (2008) Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between Earnings Management and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 16, Issue 3, p. 160-177.
12. PUŠINAITĖ, R.; ŠTREMĖIKIENĖ, D. (2009) The role of public sector in corporate social responsibility development in Lithuania. *Ekonomika*, Nr. 86, p. 55-67. ISSN 1392-1258.

13. SWEENEY, L.; COUGHLAN, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholders theory // Journal of marketing Communications. Vol. 14, No. 2. pp. 113-124. doi:10.1080/13527260701856657.
14. ŠIMANSKIENĖ L.; PAUŽUOLIENĖ J. (2010) Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms. Management theory and studies for rural business and infrastructure development, Nr. 20 (1), p. 138-145.

Simona Lužienė

Summary. Straipsnio pavadinimas anglų kalba

This paper analyzes the concept of corporate social responsibility and its application of the principles of state-owned companies. In order to explore what corporate social responsibility principles guided by state-owned enterprises and their activities through social responsibility reports. In order to achieve the purpose of the work analyzes the scientific literature, as well as the comparison and structure models. State-owned enterprises activities, based on the principles of social responsibility, especially important, since it is these companies produce goods and services of the highest reaches of society, and the state, as the largest shareholder and the employer must seek corporate sustainability performance and efficiency. It is thus possible to ensure that companies do not only generate the highest return for citizens, but also contributes positively to the social stability and prosperity. The countries most advanced in the implementation of good governance principles, state-owned enterprises often become role models for socially responsible business model examples.

Keywords: corporate social responsibility, state-owned enterprise, corporate social responsibility report, social responsibility principles.

TARPTAUTINIŲ APSKAITOS STANDARTŲ TAIKYMO PRIVALUMAI IR TRŪKUMAI

Ingrida Martusevičiūtė

Magistrantas

Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas, Lietuva
ingrida.martuseviciute@khf.stud.vu.lt

Santrauka. Dabartinėmis dienomis verslas vis labiau stengiasi save integruotis tarptautiniu mastu. Įmonės, norinčios būti žinomomis ne tik savo šalyje, bet ir kitose valstybėse, kuria filialus, norėdamos įsitvirtinti kitose rinkose. Tam įmonėms reikalingi duomenys, kuriuos būtų galima suprasti, palyginti su kitomis šalimis ir priimti teisingą sprendimą. Vienas iš būtų šiam tikslui pasiekti yra tarptautinių apskaitos standartų naudojimas. Atsižvelgiant į šios temos aktualumą, straipsnyje yra išskiriamos apskaitos harmonizavimo priežastys ir jos svarba. Taip pat yra išskiriami tarptautinių apskaitos standartų taikymo privalumai, tokie kaip informacijos palyginamumas, tarptautinių investicijų skatinimas, sąnaudų sumažinimas dėl skirtingų ataskaitų rengimo ir kt. Išanalizavus mokslinę literatūrą, pavyko išskirti tokius pagrindinius tarptautinių apskaitos standartų taikymo trūkumus: profesionalų stoka, nekokybiški vertimai į nacionalines kalbas, laikui imlus ir brangus procesas ir kt. Nors tarptautiniai apskaitos standartai yra kritikuojami, tačiau jų naudojimas yra pagrindinė priemonė harmonizuoti apskaitą.

Reikšminiai žodžiai: Tarptautiniai apskaitos standartai, apskaitos harmonizavimas, nauda, TAS privalumai, TAS trūkumai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir problemos ištyrimo lygis. Pastaruoju metu atsigauçant verslui po ekonominės krizės pastebima tendencija, kad verslas vėl pradeda augti, kuriasi naujos įmonės, auga apyvartos, įmonės plečia savo veiklą ne tik nacionaliniu lygiu, tačiau ir tarptautiniu. Tarptautinių apskaitos standartų taikymas padeda šalims integruotis rinkoje, globalizuotis tarptautiniu mastu, bandant suvienodinti informacijos duomenis, kad jie būtų lengvai suprantami ir palyginami suinteresuotoms pusėms. Tarptautinių apskaitos standartų (toliau- TAS) pagalba yra bandoma harmonizuoti apskaitos duomenis, padedant įmonėms būti dar labiau matomomis. Tačiau šių standartų taikymas ir diegimas nėra lengvas procesas. Standartai yra nuolat peržiūrimi, koreguojami, taisomi, visa tai atskleidžia, kad TAS analizavimas yra būtinas ir tai pagrindžia temos aktualumą ir būtinumą.

Verslui vis labiau plečiantis ir globalejant, didelis dėmesys skiriamas TAS, kurie siekia standartizuoti šalių apskaitą, kad duomenys būtų palyginami. Įvairių TAS ir apskaitos harmonizavimo aspektų analizei daug dėmesio skyrė lietuvių ir užsienio mokslininkai (Street, 1999; Gaisrytė, 2001; Pomazanova ir kt., 2003; Baslogu ir kt. 2003; Levišauskaitė ir kt., 2004; Pertreski, 2005; Gimžauskienė ir kt., 2006; Klanaitė, 2006; Ball, 2006; Paul, 2007; Leng ir kt., 2008; Nobes ir kt., 2010; Binaj, 2012 ir kt.).

Nepaisant vis didėjančio susidomėjimo TAS, jų taikymo nauda dar nėra išsamiai ir įvairiapusiškai išnagrinėta. Ypatingai TAS naudojimo analizės trūksta Lietuvos įmonių kontekste.

Straipsnyje analizuojama **mokslinė problema**- kaip TAS įvedimas įtakoja finansinių ataskaitų duomenis?

Straipsnio objektas- tarptautiniai apskaitos standartai.

Straipsnio tikslas- nustatyti, kokią įtaką TAS taikymas daro įmonių finansinėms ataskaitoms.

Straipsnio uždaviniai:

- Nustatyti apskaitos proceso harmonizavimo svarbą;
- Išsiaiškinti TAS taikymo teigiamus ir neigiamus aspektus.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudojama mokslinių literatūros šaltinių analizė, sintezė ir apibendrinimas.

1. Apskaitos harmonizavimas

Pastaruoju metu galima stebėti verslo plėtrą, jo globalizaciją. Pasauliui vis labiau globalėjant, verslas turi prisitaikyti prie rinkos diktuojamų sąlygų. Norint, kad verslas taptų efektyvus ir konkuruotų tarptautiniu mastu, reikalinga tokia informacija, kurią būtų galima greitai įvertinti ir palyginti su kitomis organizacijomis. Tam tikslui yra tarptautinės organizacijos, kaip Tarptautinių apskaitos standartų valdyba (toliau- TASV), kuri užsiima apskaitos harmonizavimu ir standartizavimu.

Nemažai autorių (Carlson, 1997; Street ir kt., 1999; Gaisrytė, 2001; Lakis, 2004; Wunder, 2004; Paul, 2007; Legenzova ir kt., 2007; Wyslocka, 2008; Saudagaran, 2009; Fosbre ir kt., 2009; Deegan ir kt., 2011; Vallisova ir kt., 2011; Lasmin, 2011; Lakmal, 2014; Wang, 2014) savo darbuose nagrinėjo apskaitos harmonizacijos ir standartizacijos procesą ir jo svarbą. M. Saudagaran (2009) teigia, kad vienas iš pagrindinių dalykų, kodėl reikia harmonizuoti apskaitą ir jos finansines ataskaitas, yra tai, kad būtų sumažinti kapitalo srautų barjerai. Kadangi investuotojai nori investuoti į efektyviausiais ir produktyviausias įmones ne tik nacionaliniu mastu, bet ir globaliu. Tačiau tai padaryti galėtų tik tuo atveju, jei sugebėtų suprasti tų šalių apskaitos politiką bei finansines ataskaitas.

C. Deegan ir kt.(2011), Lasmin (2011) norėjo išskirti harmonizacijos ir standartizacijos sąvokų skirtumus. Harmonizavimą jie laiko procesu, kuris padeda plėtoti ir garantuoti apskaitos praktikos palyginamumą skirtingose šalyse, tai procesas padedantis sumažinti apskaitos praktikos skirtumus. Tuo tarpu standartizavimu jie labiau laiko taisykles, kurių turi laikytis šalys. Harmonizavimas yra laikomas lankstesne sąvoka negu standartizavimas. Harmonizavimo procesas siekia, kad būtų kuo labiau suvienodinta apskaitos praktika, tačiau siekiant išsaugoti kiekvienos šalies išskirtinumą. Pabrėžiama, kad harmonizacijos ir standartizacijos sąvokas šiuo kontekstu reikėtų laikyti sinonimais, juos naudojant kartu. Tam pasiekti yra sukurti TAS. Tuo tarpu, V. Lakis (2002, p.83.) teigia, kad apskaitos harmonizavimas gali tapti veiksmingu instrumentu, prisidedančiu prie dar spartesnės kapitalo apyvartos ir jo kainos mažėjimo. Esant harmonizuotai apskaitai analitikai gali pateikti tikslesnius įvertinimus. Tarptautinės korporacijos vienodai tvarkydamos apskaitą gali sutaupyti nemažai lėšų.

Didžiausiais spaudimas harmonizuoti apskaitą, kaip teigia M. Saudagaran (2009), kyla iš šių suinteresuotųjų: 1) investuotojų grupės, kurios naudojami finansinėmis atskaitomis; 2) tarptautinės įmonės, kurios rengia finansines ataskaitas; 3) reguliuotojai, kurie tikrina kapitalo rinkas; 4) finansinės rinkos (įskaitant biržas), kurios stebi save, kaip paveikė pasaulinė įvairovė finansines ataskaitas; 5) besivystančios šalys, kurioms trūksta išteklių išvystyti vietinius apskaitos standartus.

Apskaitos harmonizavimo procesas yra diskutuojamas jau daugelį metų. Vieni autoriai sutinka, kad harmonizavimo procesas yra naudingas ir neišvengiamas procesas. Tačiau atsiranda kritikų, kurie galvoja priešingai. M. Saudagaran (2009) teigia, kad harmonizavimas yra nereikalingas ir netgi gali būti žalingas. Autorė teigia, kad visiška TAS harmonizacija yra nei praktiška, nei vertinga. M. Saudagaran (2009) manymu, globalių kapitalo rinkų jau yra pakankamai daug ir standartų harmonizavimas nepadidins kapitalo investicijų kitose šalyse. Tačiau A. Gaisrytė (2001) nesutinka su M. Saudagaran (2009) įžvalgomis ir teigia, kad pasaulyje vystant šalių globalizacijos ir integracijos procesams, apskaitos harmonizavimas tampa būtinas dėl daugelio priežasčių (1 lentelė).

1 lentelė

Apskaitos harmonizavimo ir standartizavimo priežastys

Priežastys	Apibūdinimas
Įmonių globalizavimas	Išaugus užsienio investicijų apimtims, investicijų įvertinimui reikalinga išsami

Priežastys	Apibūdinimas
	apskaita ir tam reikia, kad investuotojai būtų susipažinę su apskaita, taikoma šalyse, kuriose jie investuoja.
Kapitalo rinkų globalizavimas	Išaugus kapitalo investicijoms, kapitalo investuotojai turi išmanyti apskaitą šalių, iš kurių jie akcijas arba paskolas perima į savo akcijų paketą.
Daugianacionalinės ekonominės erdvės sukūrimas	Šalia įmonių globalizavimo vyksta taip pat daugianacionalinės ekonominės erdvės kūrimas: ES, Šiaurės Amerikos susitarimas dėl prekybos, Andų paktas, Mercosur ir pan.
Akcijų kotiravimas tarptautinėse vertybinių popierių biržose	Didelės įmonės siekia, kad jų akcijos būtų kotiruojamos visose pasaulio biržose. Tačiau atsiranda tam sunkumų, kadangi yra prašoma, kad įmonės parengtų savo ataskaitas tarptautiniais standartais.
Skirtumai tarp vidinės ir išorinės apskaitos multinacionalinėse įmonėse.	Multinacionalinių įmonių vidinė ir išorinė apskaita turi būti suvienodinta. Tuo tarpu skirtingose šalyse esantys filialai rengia ataskaitas pagal tų šalių reikalavimus. Todėl multinacionalinės įmonės patiria dideles papildomas išlaidas.

Šaltinis: GAISRYTE, A. (2001) Tarptautinių apskaitos standartų taikymas Lietuvoje, p. 112.

Apibendrinant galima teigti, kad harmonizavimo priežastys yra svarbios pačioms įmonėms, jų integravimuisi ir jų pripažinimui tarptautinėje rinkoje. Apskaitos harmonizavimas yra sunkus ir sudėtingas procesas, kuris užtrunka ne vienerius metus, tačiau neabejotinai reikalingas. Taip pat yra teigiama, kad apskaitą harmonizuoti yra naudojami TAS, kaip vienintelis sprendimas, siekiant harmonizuoti apskaitą globaliu mastu.

2. Tarptautinių apskaitos standartų taikymo teigiami ir neigiami aspektai

Kaip jau buvo minėta, kad pagrindinė apskaitos harmonizavimo priemonė yra TAS naudojimas. TAS taikymas skirtingų šalių įmonėse reikalingas tam, kad duomenys būtų palyginimai, suprantami, didėtų konkurencingumas tarp įmonių ir investuotojų, kad šalys taptų globalesnės pasauliniu mastu ir kt. Tačiau analizuojant mokslinę literatūrą buvo pastebėta, kad TAS turi tiek privalumų, tiek trūkumų, bei autoriai išskiria skirtingą TAS naudą.

Vienu pagrindiniu privalumu autoriai (Pomazanova ir kt., 2003; Levišauskaitė ir kt., 2004; Ball, 2006; Paul, 2007; Leng ir kt., 2008; Nobes ir kt., 2010; Binaj, 2012) išskiria informacijos palyginamumą, suprantamumą, efektyvumą. Autorių nuomone, TAS naudojimas turi didelę naudą būsimiems kreditoriams, investuotojams, kadangi pritaikius TAS rengiant finansines ataskaitas, informacijos pateikimas tampa vienodas visoms šalims, naudojančioms šiuos standartus. Suinteresuoti asmenys tokias finansines ataskaitas gali palyginti su kitose šalyse esančia informacija, kas lengviau padeda analizuoti įmonės finansinius duomenis bei priimti atitinkamus sprendimus. Taip pat naudojant TAS, įmonių finansiniai duomenys tampa labiau suprantami tarptautiniu mastu, nes TAS pripažinti daugelyje šalių bei finansinių ataskaitų rinkiniuose atsispindi tokia pati informacija, kurią naudojami kitos šalys. Visa tai informacijos pateikimą daro efektyvesniu, suprantamu visoms šalims.

Autoriai (Street, 1999; Gaisrytė, 2001; Pertreski, 2005; Klanaitė, 2006; Leng ir kt., 2008; Binaj, 2012) išskiria dar vieną TAS taikymo privalumą- tarptautinių investicijų skatinimas. Nusprendžiant naudoti TAS, padidėja kitų šalių susidomėjimas įmone, kadangi tų pačių standartų naudojimas investuotojams leidžia pasitikėti suinteresuota šalimi, gerai yra žinoma, kaip yra tvarkomi duomenys, jų tikrosios vertės. Dėl šių aspektų yra tikimybė, kad išaugs investitorių dėmesys ir tarptautinės investicijos.

Kiti autoriai (Pomazanova ir kt., 2003; Baslogu ir kt., 2003; Ball, 2006; Juočiūnienė ir kt., 2008; Leng ir kt., 2008; Binaj, 2012) privalumu laiko informacijos tikslumą, išsamumą, prieinamumą. TAS naudojimas suteikia galimybę informaciją pateikti tiksliai, kokią reikalauja standartų reglamentavimas, tokiu būdu apibrėžiamos vienodos sąvokos ir jų vertinimo būdai. Taip pat, TAS galima naudoti visose šalyse, todėl norima, kad duomenys būtų kuo išsamesni ir būtų prieinami tiek

vidaus rinkos, tiek išorės rinkos vartotojams. Kuo duomenys bus panašesni, tuo jie bus tikslesni, norint palyginti ar analizuoti duomenis.

Ataskaitų ruošimas reikalauja daug laiko ir sąnaudų. Su tuo daugiausiai susiduria tos įmonės, kurios turi filialus ar patronuojančias įmones kitose šalyse. Kadangi joms yra reikalinga savo finansinius duomenis pateikti skirtingose šalyse pagal galiojančius skirtingus apskaitos standartus. Todėl norint to išvengti siekiama naudoti TAS, kas padėtų sumažinti sąnaudas dėl skirtingų ataskaitų rengimo (Street, 1999; Gaisraitė, 2001; Gimžauskienė ir kt., 2006; Paul, 2007; Leng ir kt., 2008).

Teko pastebėti, kad prie privalumų B. Baslogu ir kt. (2003), C. Nobes ir kt. (2010) priskiria TAS lankstumą. Tačiau šiuo atveju, lankstumą būtų galima įžvelgti ir kaip trūkumą, kadangi TAS leidžia pasirinkti iš kelių alternatyvų, jie nėra įpareigojantys visoms šalims taikyti visiškai vienodus taikymo standartus, kadangi tokiu būdu norima išlaikyti tautų išskirtinumą, savitą kultūrą. Dėl šių priežasčių gali atsirasti dviprasmybių, skirtingų interpretacijų, kas gali iškreipti tikrą ir teisingą ataskaitų vaizdą.

Visos šalys pradėdamos taikyti TAS susiduria su tam tikromis diegimo ir taikymo problemomis. Tektų paminėti, kad autoriai įžvelgia daugiau TAS taikymo naudos, negu trūkumų, tačiau TAS taip pat yra kritikuojami visose šalyse.

Vieną iš didžiausių minusų vertinant TAS, autoriai (Levišauskaitė ir kt., 2004; Paul, 2007; Leng ir kt., 2008; Deegan ir kt., 2011) paminėjo profesionalų stoką naudojant TAS. Kai kuriose šalyje TAS ypač skiriasi nuo tų šalių nacionalinių apskaitos standartų, todėl kiekvienam asmeniui, norinčiam suprasti ir rengti finansinių ataskaitų rinkinius pagal tarptautinius standartus, reikia laiko persiorientuoti. Kadangi nėra parengtų reikalavimų, kaip juos naudoti, todėl asmenys turi būti aukštos kompetencijos, nuolat tobulėti kitoje srityje negu buvo įpratę. Taip pat būtų galima teigti, kad TAS naudojimas yra sudėtingas ir vartotojams, kadangi jie taip pat turi persikvalifikuoti, norint suprasti teisingai pateiktus duomenis. Taigi galima teigti, kad tai yra sudėtinga tiek darbuotojams, rengiantiems atskaitas, tiek informacijos vartotojams.

Kitas barjeras, tinkamai naudoti TAS, yra nekokybiški vertimai į šalių nacionalines kalbas. Daug šalių turi išverstus TAS, tačiau ne visi yra patvirtinti, todėl atsiranda neaiškumų dėl sąvokų. Netikslūs vertimai gali turėti įtakos priimant netinkamus sprendimus, dėl neaiškių terminų yra interpretuojami standartai, dėl kurių priimami neteisingi sprendimai, kurie neatspindi realios situacijos (Gimžauskienė ir kt., 2006; Klanaitė, 2006; Leng ir kt., 2008; Juočiūnienė ir kt., 2008).

TAS atsiranda „tikrosios vertės“ sąvoka. Tikrosios vertės principo taikymas yra įvardijamas kaip TAS minusas, kadangi ne visose šalyse yra naudojamas toks apskaitos metodas. Norint pereiti prie naujų apskaitos metodų reikia perskaičiuoti visus duomenis, o tai užima daug laiko ir sąnaudų. Todėl šio termino atsiradimas ne visose šalyse yra priimamas teigiamai (Gimžauskienė ir kt., 2006; Klanaitė, 2006; Juočiūnienė ir kt., 2008).

Taip pat išskiriamos tokios taikymo problemos, kaip laikui imlus ir brangus procesas (Klanaitė, 2006; Deegan ir kt., 2011)- norint taikyti TAS reikia daug investicijų, perdaryti visas finansines atskaitas naujais metodais, investuoti į naujas informacines sistemas. Kaip žinoma, apskaitos standartai yra nuolat tobulinami, koreguojami, todėl papildomai kainuoja darbuotojų kvalifikacijos kėlimas, nuolatiniai mokymai. Kaip dar vienu iš TAS taikymo minusų yra išskiriama mokestinė orientacija nacionaliniuose apskaitos sistemose (Gimžauskienė ir kt., 2006; Juočiūnienė ir kt., 2008)- dažniausiai nacionalinės apskaitos orientuotos į mokestinę apskaitą, todėl pereinant prie TAS, tai sukelia nepatogumų ir sunkumų. Politinių, ekonominių, teisinių sistemų skirtumai (Paul, 2007; Deegan ir kt., 2011)- visos šalys skirtingos ir skirtingos jų politinės, ekonominės sistemos. Norint pereiti prie TAS reikalavimų, tai gali neatitikti šalyje nusistovėjusioms sistemoms ir kt. Taip pat ne visos šalys nori būti globalios, standartizuotos, nes nori išlaikyti savo išskirtinumą, savo kultūrą, todėl yra manoma, kad TAS įdiegimas ir naudojimas gali panaikinti šiuos tarpkultūrinius skirtumus.

Nepaisant išvardytų TAS taikymo ir diegimo problemų, TASV yra vienintelė tarptautinė organizacija, rengianti profesionalius finansinių ataskaitų reikalavimus visoms šalims. Išnagrinėjus mokslinius šaltinius, pastebėta, kad TAS taikymas turi daugiau privalumų nei trūkumų, todėl šalys yra linkusios juos diegti ir naudoti savo veikloje, nepaisant tam tikrų minusų.

Išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą, nagrinėjančią apskaitos harmonizavimą ir jos svarbą, buvo prieita prie tokios išvados, kad apskaitos harmonizavimas yra reikalingas procesas, padedantis sumažinti apskaitos skirtumus tarp skirtingų šalių finansinių ataskaitų. Išskirtos šios pagrindinės apskaitos harmonizavimo priežastys: įmonių globalizavimas, kapitalo rinkų globalizavimas, daugianacionalinės ekonominės erdvės sukūrimas, akcijų kotiravimas tarptautinėse vertybinių popierių biržose, skirtumai tarp vidinės ir išorinės apskaitos multinacionalinėse įmonėse. Taip pat buvo išskiriama, kad TAS naudojimas yra vienas efektyviausių apskaitos harmonizavimo būdų.

Išanalizavus TAS taikymo teorinius aspektus, buvo nustatyta, kad TAS naudojimas turi ir teigiamų ir neigiamų. Vienais iš pagrindinių TAS taikymo privalumais galima laikyti informacijos palyginamumą, suprantamumą, efektyvumą, tarptautinių investicijų skatinimą, lankstumą ir kt. Tuo tarpu, pagrindiniais trūkumais yra laikoma: profesionalų stoką naudojant TAS, nekokybiški vertimai į nacionalines kalbas, „tikrosios vertės“ sąvokos atsiradimas ir kt. Galime daryti išvadą, kad TAS taikymas turi daugiau privalumų nei trūkumų, todėl šalys yra linkusios juos diegti ir naudoti savo veikloje, nepaisant tam tikrų minusų.

Literatūra

1. BALL, Ray (2006) International Financial Reporting Standards (IFRS): Pros and Cons for Investors. *University of Chicago*. [interaktyvus], Nr.36. [žiūrėta 2013 lapkričio 14 d.], p. 65. Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00014788.2006.9730040#Uqto6vQW2aw>>.
2. BASOGLU, B.; GOMA, A. (2003) International Accounting Standards and Selected middle East Stock Exchange. Manhattan College.
3. BINAJ, Agim; BINAJ, Ilir; LIMAJ, Irini. (2012) EVALUATION OF INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS APPLICATION FOR NON FINANCIAL INSTITUTIONS: THE CASE OF ALBANIA. *JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH IN ECONOMICS*. [interaktyvus] vol. 4, no. 3 [žiūrėta 2013 lapkričio 14 d.], p. 317-332. Prieiga per internetą: < <http://www.cceol.com/asp/issuedetails.aspx?issueid=3875c1e1-a621-431c-acc8-8a11aa3abe6a&articleId=079e3bb3-e42b4032-aa2f-4b628481e40e>>.
4. CARLSON, Peter. (1997) Advancing The Harmonisation of International Accounting Standards: Exploring an Alternative Path. *The International Journal of Accounting*. University of Illinois. Vol. 32., no. 3., p. 357-378. ISSN 0020-7063.
5. DEEGAN, Craig; UNERMAN, Jeffrey. (2011) *Financial Accounting Theory*. Second European Edition. P.556. ISBN 13-978-0-07-712673-5.
6. FOSBRE, A. B.; KRAFT, E. M.; FOSBRE, P. B. (2009) The Globalization of Accounting Standards: IFRS versus US GAAP. *Global Journal of Business Research*. Nr.1. Vol. 3. P.11.
7. GAISRYTĖ, Akvilė. (2001) TARPTAUTINIŲ APSKAITOS STANDARTŲ TAIKYMAS LIETUVOJE. *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p.112-117. ISBN 9986-13-936-8.
8. GIMŽAUSKIENĖ, Edita; VALANČIENĖ, Loreta. (2006) Trends of Accounting Changes in the Context of Lithuanian Economic Development. *Engineering economics. The economic conditions of enterprise functioning*. [interaktyvus] Nr. 2(47). [žiūrėta 2013 lapkričio 13 d.], p. 30-37. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/47/1392-2758-2006-2-47-30.pdf>> ISSN 1392-2785.
9. JUOČIŪNIENĖ, Dalia; STONČIUVIENĖ, Neringa. (2008) APSKAITOS TARPTAUTINĖ REGLAMENTACIJA. Akademija, p. 382. ISBN 978-9955-896-586.

10. KLANAITĖ, Vainora (2006) Tarptautiniai apskaitos standartai ir jų taikymas Lietuvoje. Lietuvos žemės ūkio universitetas. P. 5.
11. LAKIS, Vaclovas. (2002) FINANSINĖS APSKAITOS HARMONIZAVIMO TENDENCIJOS. *Tarptautinė mokslinė konferencija. Apskaitos ir finansų aktualijos integruojantis į Europos Sąjungą*. Akademija, p.80-83.
12. LAKMAL, D. (2014) Impact of International Harmonization. Eastern University, Sri Lanka. P. 9.
13. LASMIN. (2011) Empirical Evidence on Formal and Matrial Harmonization of NATIONAL Accounting Standards. P.14.
14. LEGENZOVA, Renata; ČEPINSKIS, Jonas. (2007) Apskaitos harmonizacijos procesų įtaka Lietuvos akcinių bendrovių finansinės informacijos srutams. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Nr. 43, p.87-106. ISSN 1392-1142.
15. LENG, Tan, L.; LAZAR, Jane; OTHMAN, Radiah. (2008) Adaption of International Financial Reporting standards in Malaysia. Nr.1., p. 297-319.
16. LEVIŠAUSKAITĖ, Kristina; LEGENZONA, Renata. (2004) Perėjimas tarp tarptautinių apskaitos standartų Lietuvoje: proceso ir poveikio verslui analizė. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, Nr. 32, p. 77-94. ISSN 1392-1142.
17. NOBES, Christopher; PARKER, Robert (2010) *Comparative International Accounting*. Elevent Edition. Pearson Education Limited. P. 637. ISBN 978-0-273-72562-6.
18. PAUL, Diaconu. (2007) IMPACT OF GLOBALIZATION ON INTERNATIONAL ACCOUNTING HARMONIZATION. *Academy of Economic Studies Bucharest*. [interaktyvus] [žiūrėta 2013 lapkričio 13 d.], p.8. Prieiga per internetą: < <http://ssrn.com/abstract=958478>>
19. PETRESKI, Marjan (2006) The Impaact of International accounting. [interaktyvus] . [žiūrėta 2013 lapkričio 14 d.], p. 13. Prieiga per internetą: < <http://www.almilia.com/wp-content/uploads/2007/03/the-impact-of-ias-on-firms.pdf>>.
20. POMAZANOVA, M.; SALNIKOVA, E. (2003) International Accounting standards in economic sectors. *Ekonomika ir vadyba*.
21. SAUDAGARAN, Shahrokh, M. (2009) *International Accounting. A User Perspective*. Wolters Kluwer Business. P.269. ISBN 9788-0-8080-2058-5.
22. STREET, Donna, L.; GRAY, Sidney, J.; BRYANT, Stephanie, M.(1999) Acceptance and Observance of International Accounting Standards: An Empirical Study of Companies Claiming to Comply with IASs. *The International Journal of Accounting*. . University of Illinois. Vol. 34., no. 1., p. 11-48. ISSN 0020-7063.
23. VALLISOVA, Lucie; DVORAKOVA, Lilia. (2011) DEVELOPMENT AND EVALUATION OF ACCOUNTING HARMONIZATION PROCESSES IN THE CZECH REPUBLIC WITH INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS/INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS. *Annals of DAAAM & Proceedings*. [interaktyvus] vol. 22, no.1. [žiūrėta 2013 lapkričio 20 d.], p.951-952. Prieiga per internetą:< <http://web.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=17269679&AN=69985359&h=MhdNYh%2b5rIVKcc0ZCl0xAb5RKLhKMzGovUuA4eQQb48X8v64drVf4EYsPuvuiWyM5QEsWgSxSz9%2b5kvzfnKYA%3d%3d&cr1=c>>.
24. WANG, Clare. (2014) Accounting Standards Harmonization and Financial Statement Comparability:Evidence from Transnational Information Transfer. *Forthcoming in Journal of Accounting Research*. P.46.
25. WUNDER, H. F. (2004) The Status of International Business and Financial Reporting Harmonization. California State University. P. 46.
26. WYSLOCKA, Elżbieta. (2008) HARMONIZATION AND STANDARTIZATION OF THE ACCOUNTING AND ITS FUNCTIONS. *Czestochowa University of Technology*. [interaktyvus] vol.1. [žiūrėta 2013 lapkričio 20 d.], p.15. Prieiga per internetą:< <http://oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1020081/15.pdf>>.

Ingrida Martusevičiūtė

Summary. Advantages and disadvantages of applying the international accounting standards.

Nowadays, businesses are increasingly trying to integrate themselves internationally. Companies that want to be known not only in your country but also internationally, set up branches in order to conquer different markets. For this they need to gather information, be able to understand it, compare it to the data from other countries and make the right decision based on that research. One of the ways to achieve this is to use IAS. Given the relevance of this topic, the article distinguishes the reasons and importance of accounting harmonization. In addition, the advantages of IAS are also outlined; such as the comparability of information, promoting of international investment, reduction in costs due to different reporting, etc. Analyzing scientific literature enabled to distinguish the following basic application of IAS



shortcomings: lack of professionals, faulty translations into national languages, time-consuming and expensive process and others. Although the IAS is often criticized, its use is a key tool to harmonize accounting.

Keywords: International accounting standards, IAS advantages, IAS disadvantages, benefit, harmonization.

FISKALINĖS DECENTRALIZACIJOS ĮTAKA EKONOMIKOS AUGIMUI: TEIGIAMAI IR NEIGIAMAI ARGUMENTAI

Simona Sagaitytė

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280, Kaunas
simona.sagaityte@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Fiskalinės decentralizacijos reiškinys jau keletą dešimtmečių diskutuojamas daugelyje šalių. Susidomėjimo šiuo reiškiniu priežastis – teorinė prielaida, jog fiskalinė decentralizacija didina ir stiprina valdžios efektyvumą bei skatina ekonominę plėtrą. Fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui šalininkai remiasi fiskalinės decentralizacijos teorema, kurioje teigiama, jog vietinės valdžios subjektai, turėdami patikimesnės informacijos apie vietinius poreikius ir sąlygas nei centrinė valdžia, gali teikti tas viešąsias paslaugas, kurios geriausiai juos atitinka, kas kelia visuomenės gerovę, darbo našumą, gamybos produktyvumą, sukuriamos pridėtinės vertės didėjimą, o kartu ir visos ekonomikos augimą. Tuo tarpu fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui kritikai argumentuoja, kad poreikiai viešosioms paslaugoms reikšmingai nesiskiria tarp atskirų teritorijų ar regionų arba vietinės valdžios subjektai gali būti nepajėgūs tuos poreikius tenkinti. Straipsnyje susistemintai pateikiami teigiami ir neigiami fiskalinės decentralizacijos poveikio ekonomikos augimui argumentai.

Reikšminiai žodžiai: fiskalinė decentralizacija, pajamų paskirstymas, išlaidų paskirstymas, vietinės valdžios subjektų autonomija, ekonomikos augimas.

Įvadas

Temos aktualumas. Fiskalinės decentralizacijos reiškinys jau keletą dešimtmečių diskutuojamas daugelyje šalių. Susidomėjimo šiuo reiškiniu priežastis – teorinė prielaida, jog fiskalinė decentralizacija didina ir stiprina valdžios efektyvumą bei skatina ekonominę plėtrą. Mokslinėje literatūroje vyrauja skirtingi požiūriai dėl fiskalinės decentralizacijos poveikio ekonomikos augimui. Vieni autoriai teigia, jog fiskalinė decentralizacija gali būti daugelio ekonominių ir politinių problemų sprendimo būdas, kadangi decentralizavus fiskalinių išteklių paskirstymą didėja skaidrumas, atskaitomybė bei išteklių panaudojimo efektyvumas teikiant viešąsias paslaugas. Kiti autoriai mano, jog fiskalinė decentralizacija, atvirkščiai, mažina viešųjų paslaugų teikimo efektyvumą, didina bendras šalies išlaidas, sąlygoja tarpregioninę nelygybę, o kartu ir makroekonominius disbalansus. Iš esmės, fiskalinės decentralizacijos poveikis ekonomikos augimui yra vienas pagrindinių klausimų šiuolaikinėse ekonomikos mokslų studijose.

Temos ištyrimo lygis. Fiskalinės decentralizacijos ir ekonomikos augimo ryšį nagrinėjo H. Davoodi ir H. Zou (1998), C. Liu (2007), J. L. Carrion-i-Silvestre, M. Espasa ir T. Mora (2008), P. Bodman (2008), A. Rodríguez-Pose ir A. Krøijer (2009), A. Rodríguez-Pose ir R. Ezcurra (2010), M. Z. Faridi (2011), A. Aristovnik (2012), F. Amagoh ir A. A. Amin (2012), N. Igbal, M. Din, E. Ghai (2013) ir kt.

H. Dawoodi ir H. Zou (1998) atliktas tyrimas parodė, jog išsivysčiusių šalių ekonomikoms didesnis fiskalinės decentralizacijos laipsnis neturėjo jokio poveikio, o besivystančių – neigiamą. J. L. Carrion-i-Silvestre, M. Espasa ir T. Mora (2008) analizavo fiskalinės decentralizacijos poveikį regioninei ir bendrai šalies ekonomikai ir padarė išvadą, jog tarp šių kintamųjų egzistuoja teigiamas ryšys. A. Rodríguez-Pose ir A. Krøijer (2009) nustatė, kad trumpuoju laikotarpiu didesnis fiskalinės decentralizacijos laipsnis turi neigiamą poveikį šalies ekonomikos augimui, o ilguoju laikotarpiu šių kintamųjų ryšys priklauso nuo suteikiamų įgaliojimų (teisė savarankiškai skirstyti išlaidas ir gauti tarpvyriausybinius finansinius pervedimus sietina su neigiamu poveikiu, skirstyti pajamas – su teigiamu). Tuo tarpu M. Z. Faridi (2011), atlikdamas tyrimus, padarė išvadą, jog tiek išlaidų, tiek

pajamų autonomija, suteikiama vietinės valdžios subjektams, prisideda prie šalies ūkio augimo. Taigi, atlikti tyrimai patvirtina ir paneigia fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui teoriją.

Mokslinė problema. Kokią įtaką fiskalinė decentralizacija daro šalies ekonomikos augimui?

Straipsnio objektas. Fiskalinė decentralizacijos įtaka ekonomikos augimui.

Straipsnio tikslas: Atskleisti fiskalinės decentralizacijos ir ekonomikos augimo ryšio teorines prielaidas, pateikiant teigiamus ir neigiamus argumentus.

Straipsnio uždaviniai:

1. Atskleisti fiskalinės decentralizacijos esmę;
2. Išanalizuoti teigiamus fiskalinės decentralizacijos ir ekonomikos augimo ryšio argumentus;
3. Išnagrinėti neigiamus fiskalinės decentralizacijos ir ekonomikos augimo ryšio argumentus.

Straipsnio metodai: straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas ir apibendrinimas.

1. Fiskalinės decentralizacijos esmė

Fiskalinė decentralizacija siejama su vietinės valdžios subjektų diskrecija laisvai nusistatyti savo biudžetų lygius ir struktūras. Kai kurios valstybės ją smarkiai riboja, mažindamos įgaliojimus disponuoti asignavimais, priimti sprendimus apmokestinimo klausimais ir pan., kitos – vietinės valdžios subjektams suteikia visišką laisvę formuojant savo biudžetus (Bahl, 2008).

Fiskalinė decentralizacija atskiria vietinės valdžios subjektų ir centrinės valdžios funkcijas viešajame sektoriuje, atitinkamai paskirstant ir finansinius išteklius, reikalingus šioms funkcijoms vykdyti (Davulis, 2006). Ji daugiausia susijusi su įgaliojimais mokesčių srityje, tačiau taip pat apima tarpvyriausybinius finansinius pervedimus, vietinės valdžios subjektų tarpusavio skolinimo mechanizmą, atsakomybės už viešųjų paslaugų teikimą bei su jomis susijusių išlaidų perdavimą (Aristovnik, 2012).

Pajamų paskirstymas. Ši fiskalinės decentralizacijos dedamoji suprantama kaip mokestinių pajamų priskyrimo vietinės valdžios subjektams nustatymas ir su jomis susijusių sprendimų delegavimas. Gerai struktūrizuota pajamų paskirstymo sistema apibrėžia kuriame valdymo lygmenyje, kurie mokesčiai yra nustatomi bei kiek laisvės atitinkamiems valdymo subjektams suteikiama renkant ir administruojant priskirtus mokesčius (Bahl, 2008).

Išlaidų paskirstymas. Išlaidų paskirstymas gali būti aiškinamas kaip įgaliojimų ir atsakomybės disponuoti asignavimais priskyrimas žemesniems valdymo lygiams. (Baltušnikienė, 2004). Vietinės valdžios subjektams suteikiama autonomija, priimant sprendimus dėl viešųjų paslaugų teikimo ir tam reikalingų išteklių panaudojimo. Teisingas atsakomybės už išlaidas paskirstymas vietinės valdžios subjektams yra būtina fiskalinės decentralizacijos sąlyga (Bahl, 2008).

Tarpvyriausybinių finansinių pervedimų. Vietinės valdžios subjektams finansiniai pervedimai (dotacijos, tam tikrų mokesčių dalis) skiriami siekiant remti įvairias valdymo funkcijas, subalansuoti biudžetus ir kitais tikslais. Ši fiskalinės decentralizacijos dedamoji yra itin svarbi besivystančiose valstybėse, kuriose apmokestinimo įgaliojimai yra riboti. Kaip teigia H. Uchimura ir Y. Suzuki (2009), egzistuoja dvi tarpvyriausybinių finansinių pervedimų grupės. Tai bendrojo pobūdžio tikslams skirti pervedimai (angl. general-purpose transfers), atliekami nenustatant vietinės valdžios subjektams tam tikrų įsipareigojimų, ir specifinio pobūdžio tikslams skirti pervedimai (angl. specific-purpose transfers), atliekami įpareigojant vietinės valdžios subjektus įgyvendinti tam tikras programas.

Skolinimosi mechanizmas. Centrinė valdžia, siekdama neutralizuoti neigiamus ekonominius padarinius, galinčius atsirasti dėl biudžetų disbalansų, gali suteikti teisę vietinės valdžios subjektams gauti paskolas tiek iš vidaus, tiek iš užsienio šaltinių. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad įsiskolinimų padidėjimas taip pat gali turėti neigiamų pasekmių, tokių, kaip rizika nevykdyti prisiimtų įsipareigojimų, papildomos sąnaudos palūkanoms mokėti ir pan., centrinė valdžia kontroliuoja vietinės valdžios subjektų skolinimosi mechanizmą (Baltušnikienė, 2004).

Taigi, fiskalinė decentralizacija reiškia vietinės valdžios subjektų autonomiškumą priimant sprendimus dėl išlaidų, mokesčių tarifų nustatymo ir administravimo, galimybę skolinti ir skolintis tiek vidaus, tiek užsienio rinkose bei gauti finansinius pervedimus iš centrinės valdžios. Įgyvendinant fiskalinių išteklių decentralizavimą šalyje yra siekiama efektyvaus išteklių paskirstymo ir panaudojimo, teisingo ir nešališko viešųjų paslaugų teikimo bei makroekonominio stabilumo palaikymo ir ekonomikos augimo skatinimo (McClure, Martinez-Vazquez, 2004).

2. Teigiami fiskalinės decentralizacijos įtakos ekonomikos augimui argumentai

Pasak H. Dawoodi ir H. Zou (1998), fiskalinės decentralizacijos teigiamas poveikis ekonomikos augimui remiasi dviem pagrindinėmis prielaidomis:

- vietinės valdžios subjektai gali padidinti viešųjų paslaugų teikimo efektyvumą, kadangi turi geresnį suvokimą apie vietinius poreikius;
- fizinių ir juridinių asmenų mobilumas bei konkurencija tarp vietinės valdžios subjektų užtikrina vietinių poreikių patenkinimą.

Remiantis A. Raipa, E. Backūnaite (2004), M. Z. Faridi (2011), A. Aristovnik (2012), fiskalinė decentralizacija skatina ekonomikos augimą per padidėjusį viešųjų paslaugų teikimo efektyvumą. Mokslinėje literatūroje ši sąsaja apibrėžiama kaip fiskalinės decentralizacijos teorema (angl. fiscal decentralization theorem). Kiekvienoje bendruomenėje paklausa viešosioms paslaugoms yra skirtinga. Vietinės valdžios subjektai, turėdami patikimesnės informacijos apie vietinius poreikius ir sąlygas nei centrinė valdžia gali teikti tas viešąsias paslaugas, kurios geriausiai juos atitinka. Todėl fiskalinė decentralizacija sąlygoja efektyvesnį išteklių panaudojimą, kadangi atsižvelgiama į atskirų teritorijų, regionų ar bendruomenių prioritetus. Pasak J. Baltušnikienės (2004), pasaulio praktika rodo, kad vietinės valdžios subjektams, lyginant su centrine valdžia, neretai geriau sekasi sutelkti išteklius, reikalingus gyventojų poreikiams tenkinti, kadangi žmonės yra labiau linkę mokėti vietinius mokesčius, matydami sąsajas tarp savo mokamų pinigų ir vietinių institucijų organizuojamų ir teikiamų paslaugų. Teikiant viešąsias paslaugas decentralizuotai taip pat sutrumpėja tiekimo grandinė, todėl sumažėja išlaidos. Papildomi finansiniai ištekliai gali būti skiriami toms sritims, kurios prisidėtų prie ekonominės plėtos.

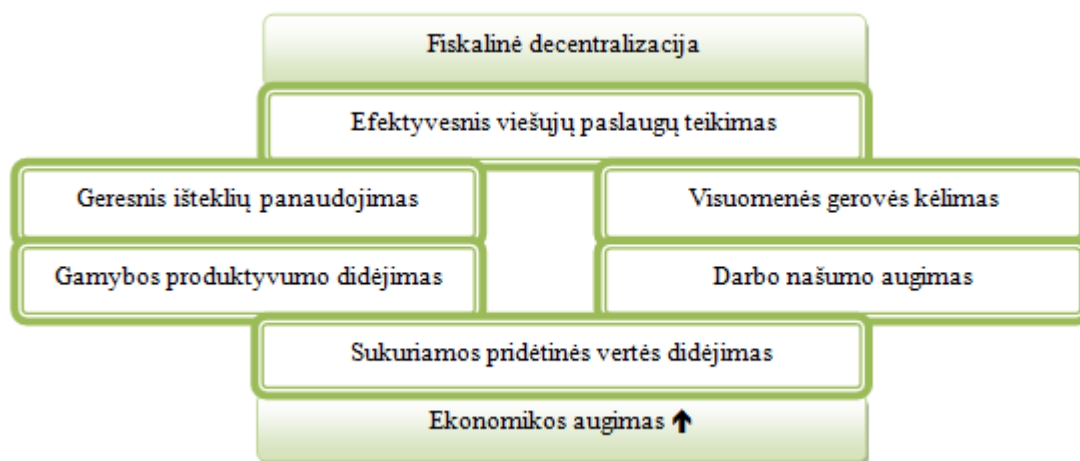
J. L. Carrion-i-Silvestre, M. Espasa ir T. Mora (2008) fiskalinę decentralizaciją taip pat apibūdina kaip vieną iš būdų padidinti viešojo sektoriaus efektyvumą, sumažinti biudžeto deficitą ir paskatinti ekonomikos augimą. Vietinės valdžios subjektai, lyginant su centrine valdžia, turėdami geresnį suvokimą apie vietinę padėtį infrastruktūros, švietimo, inovacijų, mokslinių tyrimų ir panašiose srityse, gali efektyviau panaudoti ribotus išteklius ir pasirinkti tinkamesnes ekonominio augimo skatinimo priemones. Išlaidų ir pajamų valdymo autonomija leidžia susikurti ir įgyvendinti tokią ekonomikos augimo strategiją, kuri geriausiai tinka vietinėmis sąlygomis.

R. Dapkaus ir G. Railienės (2006) teigimu, vietinės valdžios subjektai turi puikias galimybes numatyti potencialias plėtos sritis ir plėtos grėsmes, nes jos gali išanalizuoti esamą situaciją, išryškinti problemas ir parinkti priemones toms problemoms spręsti. Vietinių, decentralizuotų institucijų pagalba kuriama specifinė regiono politika, pritraukianti energingus verslininkus, skatinanti technologinius ir inovacinius pokyčius ir taip prisidedanti prie šalies ekonomikos augimo nacionaliniame lygmenyje.

Anot N. Igbal, M. Din, E. Ghai (2013), visuomenės gerovės lygis, kurį gali pasiekti centrinė valdžia, teikdama viešąsias paslaugas, yra visuomet žemesnis už tą, kuris gali būti pasiektas teikiant jas decentralizuotai. J. Baltušnikienė (2006) taip pat pripažįsta decentralizacijos teigiamą poveikį ekonominiam efektyvumui dėl jau minėto vietinės valdžios subjektų sugebėjimo geriau tenkinti vietinės bendruomenės pageidavimus. Centralizuotose valstybėse dažniausiai teikiamas standartinis viešųjų paslaugų kompleksas, neatsižvelgiant į atskirų regionų ir vietovių specifiką bei visuomenės grupių poreikių įvairovę. P. Bodman (2008) akcentuoja, kad geriau tenkinant visuomenės poreikius, auga jos narių gerovė, kas gali turėti antrinį poveikį darbo našumui, gamybos produktyvumui, o tai teigiamai veikia ekonomikos augimą.

A. Raipos ir E. Backūnaitės (2004) teigimu fiskalinė decentralizacija, išlaisvindama vietinę ir regioninę iniciatyvą, skatina socialinį ir ekonominį vystymąsi, kuris geriau tenkina gyventojų poreikius ir mažina teritorijų išsivystymo netolygumus. Autoriai taip pat pabrėžia, jog didesnis savivaldos institucijų savarankiškumas suteikia didesnę manevringumą šalies finansų sistemai ir leidžia spręsti vietinės valdžios subjektų ekonomines problemas, neimant lėšų iš centrinės valdžios biudžeto. Esant lanksčiai mokesčių sistemai, kai vietinė valdžios subjektai gali įvesti naujus mokesčius ir rinkliavas, didinti arba mažinti jų tarifus, taikyti mokesčių lengvatas, jų vykdoma finansų politika padeda plėtoti nacionalinę ekonomiką ir mažinti valstybės biudžeto deficitą.

Atrodytų, jog gali kilti grėsmė, kad vietinės valdžios subjektai, pasinaudodami suteiktais įgaliojimais ir siekdami padidinti pajamas, ims didinti mokesčių tarifus, tačiau čia suveikia Leviatano apribojimo dėsnis (angl. Leviathan restraint hypothesis), kuris taip pat sąlygoja ekonomikos augimą. Leviatano apribojimo dėsnio esmė yra tai, kad fiskalinė decentralizacija sukelia fiskalinę konkurenciją tarp atskirų vietinės valdžios subjektų, kas priverčia juos koncentruotis ne į mokesčių pajamų didinimą, o į tokių tikslų kaip efektyvesnis viešųjų paslaugų teikimas ir pan. siekimą. Kaip teigia F. Amagoh ir A. A. Amin (2012), pagal šį dėsnį daroma prielada, kad tam tikriems vietinės valdžios subjektams bandant nepagrįstai padidinti apmokestinimo lygį, vietos fiziniai ir juridiniai asmenys (darant prielaidą, kad jie yra mobilūs) migruoja ir (arba) perkelia veiklą į kitas vietines teritorijas, kuriose galioja mažesni mokesčių tarifai. Toks konkurencinis spaudimas riboja vietinės valdžios subjektų galimybes didinti apmokestinimo lygį ir skatina racionaliau naudoti turimus išteklius.



Šaltinis: sukurta autorės

1 pav. Fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui schema

N. Igbal, M. Din, E. Ghai (2013) taip pat sutinka, jog fiskalinė konkurencija tarp vietinės valdžios subjektų didina apmokestinimo, reguliavimo bei viešųjų paslaugų teikimo efektyvumą. Autoriai pabrėžia, jog šis konkurencinis spaudimas stiprina laisvosios rinkos mechanizmą, skatina

novatoriškumą, geriau tenkinant vartotojų poreikius. Taigi, yra apribojamas mokesčių naštos, tenkančios gyventojams ir verslo subjektams, augimas bei taip pat sąlygojamas racionalesnis išteklių naudojimas, kas prisideda prie didesnės pridėtinės vertės kūrimo.

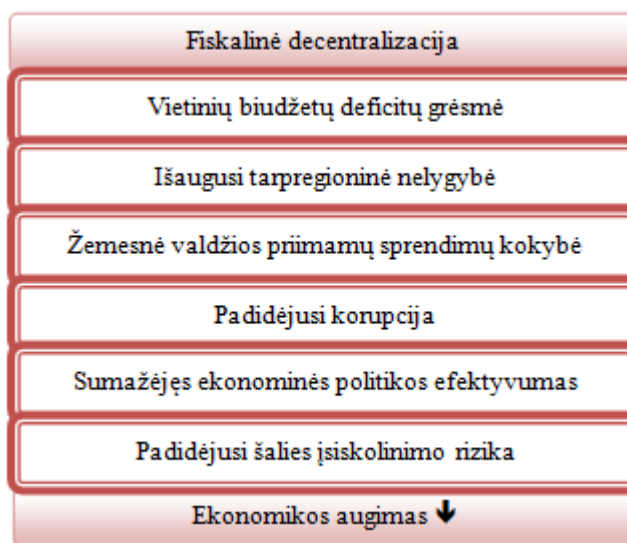
Taigi, kaip matyti, dauguma autorių, nagrinėdami fiskalinės decentralizacijos įtaką ekonomikai akcentuoja efektyvesnę viešųjų paslaugų teikimą. Tai sąlygoja geresnį išteklių panaudojimą, kelia visuomenės gerovę, darbo našumą, gamybos produktyvumą, sukuriama pridėtinės vertės didėjimą, o kartu ir visos ekonomikos augimą (žr. 1 pav.).

3. Neigiami fiskalinės decentralizacijos įtakos ekonomikos augimui argumentai

A. Rodríguez-Pose ir R. Ezcurra (2010) abejoja fiskalinės decentralizacijos teoremos pagrįstumu. Jie teigia, kad poreikiai viešosioms paslaugoms reikšmingai nesiskiria tarp atskirų teritorijų ar regionų, o jei ir skiriasi – vietinės valdžios subjektai, net ir turėdami fiskalinę autonomiją, gali būti nepajėgūs tuos poreikius tenkinti. Turtingesni ir dinamiškesni regionai gali pritraukti daugiau finansinių išteklių per vietinių gyventojų ar verslo subjektų apmokestinimą arba per didesnę politinę galią derėtis su centrine valdžia. Todėl fiskalinė autonomija gali sąlygoti tarpregioninę nelygybę ir vietinių biudžetų deficitus, kadangi skurdesni regionai gali nesurinkti pakankamai mokesčių ar nemokesčių pajamų. Pasak D. Treisman (2000), vietinių biudžetų deficitai didina centrinės valdžios išlaidas, kas sąlygoja infliacijos augimą.

J. Baltušnikienė (2006) mano, jog valstybinės, kitaip nei vietinės institucijos, turi geresnes galimybes pritraukti aukštesnės kvalifikacijos darbuotojus. Taip yra ne tiek dėl didesnių atlyginimų, kiek dėl platesnių karjeros galimybių, didesnės darbinės veiklos įvairovės, mažesnio politinio intervencionizmo į administracinę veiklą, didesnių investicijų į technologijas, tyrimus, naujoves ir pan. Aukštesnė darbuotojų kvalifikacija sietina su geresne priimamų sprendimų kokybe ir atvirkščiai.

V. Tanzi (2001) taip pat sutinka, jog valstybinės institucijos pritraukia geresnius specialistus dėl jau minėtų aukštesnių atlyginimų, didesnių karjeros perspektyvų ir pan. Autorius mano, kad mažiau uždirbantys asmenys dažnai yra labiau korumpuoti. Kai sprendimų priėmimas ir įgaliojimai skirstyti išteklius padalinami keletui vietinės valdžios subjektų, susilpnėja viešojo sektoriaus darbuotojų ir pareigūnų kontrolės mechanizmas, todėl gali didėti korupcijos mastai. „Korupcijos problema yra daugiadimensinė. Ji neigiamai veikia ne tik valstybės valdymo sistemą, mažina visuomenės pasitikėjimą valdžios institucijomis, tačiau turi neigiamos įtakos ir šalies ekonomikai bei visuomenės socialiniam gyvenimui. Didesnė korupcija sudaro sąlygas ir didesnei šešėlinei ekonomikai“ (Estep, 2011, 15 p.).



Šaltinis: sukurta autorės

2 pav. Fiskalinės decentralizacijos neigiamo poveikio ekonomikos augimui schema

C. Liu (2007) teigimu, decentralizuotos fiskalinės struktūros sąlygomis tampa sudėtinga koordinuoti ekonominę politiką. Atsiranda galimybė, jog vietinės valdžios subjektų įgyvendinama fiskalinė politika prieštarauja centrinės valdžios vykdomai fiskalinei politikai. Pavyzdžiui, siekdama sumažinti šalies infliacijos lygį centrinė valdžia stengsis didinti mokesčius arba mažinti valstybės išlaidas, kai tuo tarpu vietinės valdžios subjektai gali elgtis priešingai, t.y. mažinti mokesčius ir didinti išlaidas. Fiskalinės politikos priemonių taikymas gali būti nevienodas ir tarp skirtingų vietinės valdžios subjektų. Tai ne tik mažins fiskalinės politikos efektyvumą, tačiau gali neigiamai atsiliiepti bendram makroekonominiam stabilumui. Autorius taip pat akcentuoja, jog fiskalinė decentralizacija tam tikra prasme skatina vietinės valdžios subjektus skolintis, kas, savo ruožtu, gali sukelti šalies skolų krizę. Toks skatinimas grindžiamas vietinės valdžios subjektų įsitikinimu, jog net jei ir jie nesugebės vykdyti priimtų išipareigojimų, tą padarys centrinė valdžia finansinių pervedimų pagalba.

Remiantis A. Rodríguez-Pose ir A. Krøijer (2009), fiskalinė decentralizacija netgi gali būti žalinga, ypač besivystančioms ir pereinamojo laikotarpio ekonomikoms. Neigiamas fiskalinės decentralizacijos poveikis ekonomikos augimui grindžiamas tokiomis problemomis kaip padidėję biudžetų deficitai, išsiskolinimo rizika, tarpregioninė nelygybė, žemesnė valdžios priimamų sprendimų kokybė, korupcija, sumažėjęs šalies ekonominės politikos efektyvumas (žr. 2 pav.).

Išvados

1. Fiskalinė decentralizacija suprantama kaip centrinės valdžios vykdomas funkcijų bei jiems reikalingų fiskalinių išteklių perdavimas vietinės valdžios subjektams, suteikiant teisę laisvai nusistatyti savo biudžetų lygius ir struktūras. Ji koncentruojasi į keturias pagrindines sritis: pajamų paskirstymą, išlaidų paskirstymą, tarpvyriausybinius finansinius pervedimus, skolinimosi mechanizmą. Pagrindiniai fiskalinės decentralizacijos tikslai yra efektyvus išteklių paskirstymas ir panaudojimas, teisingas ir nešališkas viešųjų paslaugų teikimas bei makroekonominio stabilumo palaikymas ir ekonomikos augimo skatinimas.
2. Fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui šalininkai remiasi fiskalinės decentralizacijos teorema, kurioje teigiama, jog vietinės valdžios subjektai, turėdami patikimesnės informacijos apie vietinius poreikius ir sąlygas nei centrinė valdžia, gali teikti tas viešąsias paslaugas, kurios geriausiai juos atitinka. Efektyvesnis viešųjų paslaugų teikimas sąlygoja geresnį išteklių panaudojimą, kelia visuomenės gerovę, darbo našumą, gamybos produktyvumą, sukuriama pridėtinės vertės didėjimą, o kartu ir visos ekonomikos augimą.
3. Fiskalinės decentralizacijos teigiamo poveikio ekonomikos augimui kritikai argumentuoja, kad poreikiai viešosioms paslaugoms reikšmingai nesiskiria tarp atskirų teritorijų ar regionų, o jei ir skiriasi – vietinės valdžios subjektai, net ir turėdami fiskalinę autonomiją, gali būti nepajėgūs tuos poreikius tenkinti. Fiskalinės decentralizacijos neigiamas poveikis ekonomikos augimui taip pat siejamas su padidėjusiais biudžetų deficitais, išsiskolinimo rizika, tarpregionine nelygybe, žemesne valdžios priimamų sprendimų kokybe, korupcija, sumažėjusiu šalies ekonominės politikos efektyvumu.

Literatūra

1. AMAGOH, Francis; AMIN, Aloysius Ajab. (2012) An Examination of the Impacts of Fiscal Decentralization on Economic Growth. Iš *International Journal of Business Administration* [interaktyvus]. No. 6, vol. 3 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/download/1904/964>>.

2. ARISTOVINK, Aleksander. (2012) Fiscal decentralization in Eastern Europe: a twenty-year perspective [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/39316/1/MPRA_paper_39316.pdf>.
3. BAHL, Roy. (2008) The Pillars of Fiscal Decentralization [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.caf.com/media/3961/200807Bahl.pdf>>.
4. BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė. (2004) Fiskalinės decentralizacijos teoriniai ir metodologiniai aspektai. Iš *P pinigų studijos* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lb.lt/baltusnikiene>>.
5. BALTUŠNIKIENĖ, Jūratė ir kt. (2006) *Savivaldos institucijų socialinis veiksmingumas : monografija*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras. 390 p. ISBN 9955-19-022-1.
6. BODMAN, Philip. (2008) Fiscal Federalism and Economic Growth in the OECD [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uq.edu.au/economics/federalism/DP0877522bodman1.pdf>>.
7. CARRION-I-SILVESTRE, Josep Lluís; ESPASA, Marta; MORA, Toni. (2008) Fiscal Decentralisation and Economic Growth in Spain [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pcb.ub.edu/ieb/degoeco/docs/WS%20IEB%20-%20Mora.pdf>>.
8. DAPKUS, Rimantas; RAILIENĖ, Ginta. (2006) *Regiono ūkio plėtra: mokomoji knyga*. Kaunas: Vitae Litera, 99 p. ISBN 9955-686-05-7.
9. DAVULIS, Gediminas. (2006) Vietinių mokesčių koncepcija Lietuvoje. Iš *Viešoji politika ir administravimas* [interaktyvus]. Nr. 15 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/1/t/mokslo_darbai/vpa/archyvas/dwn.php?id=239763>.
10. DAVOODI, Hamid; ZOU, Heng-fu. (1998) Fiscal Decentralization and Economic Growth: A Cross-Country Study, Iš *Journal of urban economics* [interaktyvus]. No. 43 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.], p. 244-257. Prieiga per internetą: <<http://core.kmi.open.ac.uk/download-pdf/6777576.pdf>>.
11. ESTEP. (2011) Korupcijos prevencijos įstatymo poveikio vertinimas: galutinė ataskaita [interaktyvus]. *Stt.lt*, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.stt.lt/documents/korupcijos_prevencija/Korup_preven_ist_ex-post_vertinimas-.pdf>.
12. FARIDI, Muhammad Zahir. (2011) Contribution of Fiscal Decentralization to Economic Growth: Evidence from Pakistan. Iš *Pakistan Journal of Social Sciences* [interaktyvus]. No. 1, vol. 31 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.bzu.edu.pk/PJ-SS/Vol31No12011/Final_PJSS-31-1-01.pdf>.
13. IGBAL, Nasir; DIN, Musleh; GHAI, Ejaz. (2013) Fiscal Decentralisation and Economic Growth: Role of Democratic Institutions [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pide.org.pk/pdf/Working%20Paper/WorkingPaper-89-.pdf>>.
14. LIU, Chih-hung. (2007) What Type of Fiscal Decentralization System Has Better Performance: doctor dissertation [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/7763/1/umi-umd-5045.pdf>>.
15. MCLURE, Charles E.; MARTINEZ-VAZQUEZ, Jorge. (2004) The Assignment of Revenues and Expenditures in Intergovernmental Fiscal Relations [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gegužės 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www1.worldbank.org/publicsector-/decentralization/March2004Course/AssignmentRevenues.pdf>>.
16. RAIPA, Alvydas; BACKŪNAITĖ, Eglė. (2004) Decentralizacijos reformų teoriniai ir taikomieji aspektai. Iš *Viešoji politika ir administravimas* [interaktyvus]. Nr. 7 [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.], p. 23-32. Prieiga per internetą: <<http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z7/1648-2603-2006-nr7-23.pdf>>.
17. RODRÍGUEZ-POSE, Andrés; EZCURRA, Roberto. (2010) Is Fiscal Decentralization Harmful for Economic Growth? Evidence from the OECD Countries [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eprints.lse.ac.uk/33518/1/sercdp0051.pdf>>.
18. RODRÍGUEZ-POSE, Andrés; KRØIJER, Anne. (2009) Decentralization and Economic Growth in Central and Eastern Europe [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lse.ac.uk/europeaninstitute/leqs/leqspaper12.pdf>>.
19. TANZI, Vito. (2001) Pitfalls on the Road to Fiscal Decentralization [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://carnegieendowment.org/files/19Tanzi.pdf>>.
20. TREISMAN, Daniel. (2000) Decentralization and the Quality of Government [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.imf.org/-/external/pubs/ft/seminar/2000/fiscal/treisman.pdf>>.
21. UHIMURA, Hiroko; SUZUKI, Yurika. (2009) Measuring Fiscal Decentralization in the Philippines [interaktyvus]. IDE discussion paper No. 209, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ide-jetro.jp/English/Publish/Download/Dp/pdf/209.pdf>>.

Summary. The impact of fiscal decentralization on economic growth: positive and negative arguments

In recent decades the phenomenon of fiscal decentralization has been discussed in many countries. A reason for the interest of this phenomenon is theoretical assumption that fiscal decentralization increases and enhances efficiency of the government and promotes economic development. Fiscal decentralization positive impact on economic growth is based on the fiscal decentralization theorem, which states that local governments are better positioned than the central government to deliver public services as a result of a more reliable information about local needs and conditions. Better delivery of the public services raises social welfare, labor productivity, production efficiency and eventually economic growth. In contrast, some argue that needs of public services does not differ significantly between regions or local governments may be unable to satisfy those needs. This paper presents positive and negative arguments of fiscal decentralization impact on economic growth.

Keywords: fiscal decentralization, revenue assignment, expenditure assignment, local government autonomy, economic growth.

ILGALAIKIO MATERIALIOJO TURTO VERTINIMAS TEORINIU ASPEKTU

Auksė Strakšaitė

Magistro mokslinis laipsnis

*Finansų ir apskaitos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
aukse.straksaitė@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Vertinimą galima apibrėžti kaip nešališką turto vertės nustatymą, taikant Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintus ir tarptautinėje praktikoje pripažintus turto vertės nustatymo metodus. Paprastai vertinimas yra suvokiamas kaip gana paprastas dalykas, tačiau praktikoje tai ypač sudėtingas procesas, reikalaujantis daug žinių ir didelio kiekio informacijos apie vertinamą turtą. Tai ypač sudėtingas uždavinys, kurio rezultatai dažnai būna nevienareikšmiai, nešališki. Todėl turto vertinimas atliekamas naudojantis keliais metodais, kad rezultatus būtų galima palyginti tarpusavyje ir taip gauti kuo tikslesnę sumą. Tačiau kiekvienas metodas turi savo privalumų bei trūkumų, kurie dažniausiai pasireiškia nuo turto tipo, informacijos patikimumo, jos gausumo, vertinimo naudos bei daug kitų veiksnių. Kad būtų galima tinkamai pasirinkti reikiamus metodus, būtina žinoti juos visus. Šiame straipsnyje bus aptariami ilgalaikio materialiojo turto įvertinimui taikomi metodai. Ilgalaikio materialaus turto įvertinimas yra pradinis apskaitos proceso etapas, nuo kurio priklauso tolesnė turto apskaita.

Reikšminiai žodžiai: turto vertinimas, metodai, įsigijimo savikaina, tikroji vertė, ilgalaikis materialus turtas.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Nepriklausomai nuo veiklos pobūdžio ar dydžio turtą turi ir naudoja visos įmonės, todėl jo teisingas įvertinimas įmonei yra ypač svarbus. Turto įvertinimas yra pradinis viso proceso etapas, kuris įmonėje yra labai svarbus ir turi gana didelę svarbą apskaitai, tai yra finansinių ataskaitų elementų teisingam įvertinimui. Šiuo metu viena iš svarbiausių sprendinių turto vertinimo problemų – pagrindinių įvertinimo kriterijų ir vertinimo metodų parinkimas ir prielaidų, darančių įtaką turto ar verslo vertei, nustatymas.

Vertinant turtą, svarbu teisingai identifikuoti pagrindinius įvertinimo kriterijus, įvertinti reikšmingumą, teisingai parinkti vertinimo metodus. Turto įvertinimas turi didelės įtakos įmonės finansinei būklei ir veiklos rezultatams. Todėl turto apskaita įmonėje turi būti vykdoma vadovaujantis apskaitos principais, įstatymais ir kitais norminiais teisės aktais bei turi būti sisteminga ir teisinga. Turto apskaitai turi būti skiriamas ypač didelis dėmesys, kad rezultatai neiškraipytų apskaitinės informacijos ir įmonės veiklos.

Analizuojant įvairius mokslinius šaltinius, galima pastebėti, kad turto vertinimo procesas ir jo valdymas dar nėra išsamiai išnagrinėtas. Ypatingai turto vertinimo temos analizės ir tyrimų trūksta Lietuvos kontekste. Lietuvoje turto vertinimo klausimus nagrinėjo tokie autoriai kaip S. Eiva (2000), V. Bružauskas (2003), B. Galinienė (2005), V. Jagminas ir kt. (2005), B. Bajoriūnaitė (2006), D. Beiga (2006), J. Mackevičius (2006), A. Aleknavičius (2008), D. Zinkevičienė (2009), K. Rudžionienė (2009; 2010), S. Deveikis (2011), L. Paliulienė (2012), A. Arnašiūtė (2012). Šiuose darbuose analizuotas turto įvertinimas, pateikiami argumentai turto vertinimui. Nemažai dėmesio turto vertinimui užsienio mokslo darbuose nagrinėjo K. Petroni ir J. M. Wahlen (1995), M. Venkatachalam (1996), Y. Anagnostopoulou ir R. Buckland (2005), D. Lindsell (2005), T. Copeland, A. Dolgoff (2005), G. J. Benston (2008), J. Ronen (2008), J. M. Argiles ir kt. (2010), V. Palea (2012) ir kiti. Šių mokslininkų teoriniuose darbuose analizuota esminiai turto vertinimo klausimai.

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip teisingai pasirinkti įvertinimo metodus ir įvertinti įmonės ilgalaikį materialųjį turta?

Straipsnio objektas – ilgalaikio materialiojo turto vertinimas.

Straipsnio tikslas – išryškinti esminius ilgalaikio materialiojo turto įvertinimo metodus teoriniu aspektu.

Straipsnio uždaviniai:

- atskleisti turto įvertinimo proceso pagrindinę esmę;
- pateikti pagrindinius ilgalaikio materialiojo turto įvertinimo metodus;
- išskirti kiekvieno metodo pagrindinius esminius aspektus bei pateikti jų skirtumus.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslinis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas ir apibendrinimas. Tyrimo metodai. Atlikta apskaitos bei turto vertinimo standartų analizė, apibendrinimas bei palyginimas.

1. Turto įvertinimo sampratos analizė

Prieš pradėdant analizuoti turto vertinimą, visų pirma tikslinga yra išsiaiškinti turto vertinimo sąvokos reikšmę. Pasak G. Kancerevyčių (2009) „turto vertinimas“ apibūdina patį turto vertinimo procesą, kurio metu taikomi turto vertinimo metodai. Metodai – tai yra priemonė nustatyti turto vertę. Pagal LR turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą (1999) vertinimas apibrėžiamas taip: „turto vertinimas – turto vertės nustatymas pagal atitinkamą turto vertinimo metodą, kurio taikymo procedūros ir tvarka nustatytos Turto ir verslo vertinimo metodikoje“. P. M. Collier (2009) teigimu įvertinimas – tai procesas, kurio metu finansinių ataskaitų elementai įgauna piniginę išraišką, yra pripažįstami ir įrašomi į balansą bei pelno (nuostolių) ataskaitą.

Žodis „vertinimas“ gali būti naudojamas apskaičiuotai vertei nurodyti. Vertinimas – tai turto vertės, kuria finansinių ataskaitų elementai parodomi finansinėje atskaitomybėje, nustatymo procesas (Paea, 2012). Vertinimo pagrindas apibrėžia pagrindines prielaidas, kuriomis remiantis yra nustatoma turto vertė. Taigi vertinimo pagrindas turi būti siejamas su tokiais aspektais kaip:

- taikyto metodo ar skaičiavimo būdu, reikalingu vertei nustatyti;
- vertinamo turto rūšimi;
- vertinimo metu faktine ar menama turto būkle (TVS, 2013).

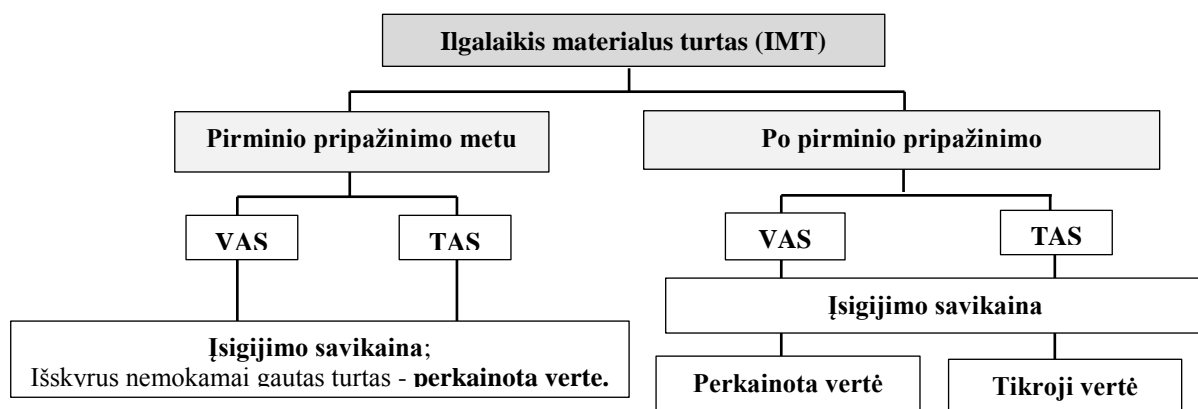
B. Galinienė (2005) teigia, jog vertinant įmonių turta svarbiausia teisingai identifikuoti pagrindinius įvertinimo kriterijus, įvertinti jų reikšmingumą, parinkti tokius vertinimo metodus kurie darytų teigiamą įtaką įmonės turto vertei. Lietuvoje turto vertinimas neturi gilių tradicijų, kaip Vakarų šalyse, kur pirmieji darbai vertinimo tema pradėti rašyti dar XX a.pr. V. Obrazcovas pirmasis Lietuvoje nagrinėjo turto vertinimo svarbumą, vykdant įvairias turto privatizavimo, reorganizavimo ir panašias procedūras. Mokslininkas teigė, jog turto įvertinimo trūkumas ir jo netaikymas sukėlė pakankamai daug žalos valstybei įmonių ir turto privatizavimo momentu (Obrazcovas ir kt., 2004). Turto įvertinimo problema Lietuvoje pradėta nagrinėti tik po šalies Nepriklausomybės paskelbimo metų. Pasikeitus ekonominei situacijai buvo pasinaudota užsienyje sukaupta patirtimi ir sukurtais turto vertinimo metodais (Galinienė, Juškaitis, 2012).

Apibendrintai galima teigti, jog analizuojama turto vertinimo sąvoka apskaitoje suprantama vienodai – tai vertės, kuria finansinių ataskaitų elementai pateikiami finansinėje atskaitomybėje, nustatymas. Siekiant teisingo vertinimo labai svarbu yra pasirinkti tinkamą metodą, kuris pateiktų tiksliausiai ir teisingiausiai turto reikšmę.

2. Ilgalaikio materialiojo turto vertinimo metodai

Pagal 16 – ąjį tarptautinį apskaitos standartą materialiuoju turtu apibrėžiamas nekilnojamas turtas, įranga ir įrengimai, kurie laikomi prekių gamybos ar paslaugų tiekimo tikslams ir ketinama naudoti ilgiau nei vieną ataskaitinį laikotarpį.

Finansinių ataskaitų vertinimo problema yra viena aktualiausių. Vertinimo metu turi būti nustatoma pinigų suma, kuria finansinių ataskaitų elementai būtų pripažinti ir parodomi finansinėse ataskaitose (Mackevičius, 2006). Nuo pasirinkto vertinimo būdų priklauso kaip turtas bus pateikiamas apskaitoje ir finansinėje atskaitomybėje bei įmonės finansinėse ataskaitose. Literatūroje išskiriami bei aprašomi įvairūs įmonės finansinių ataskaitų turto įvertinimo būdai. 1 paveiksle yra pateikiami ilgalaikio materialiojo turto įvertinimo būdai pirminio pripažinimo metu ir po pirminio pripažinimo.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis 12-uoju Verslo apskaitos standartu (2013) *Ilgalaikis materialusis turtas*; Tarptautiniais apskaitos standartais (2008); Rudžionienė, K. (2009) *Finansinių ataskaitų elementų įvertinimo būdai viešojo ir privataus verslo apskaitoje*. p. 232.

1 pav. Ilgalaikio materialiojo turto įvertinimo būdai pagal tarptautinius ir nacionalinius standartus

Finansinėse ataskaitose ilgalaikio materialiojo turto vertė priklauso nuo pasirinkto turto apskaitos ir vertinimo metodo, tai yra nuo įsigijimo savikainos, tikrosios ar perkainotos vertės metodo. Pateikus ilgalaikio materialiojo turto vertinimo metodus, tikslinga plačiau aptarti esminius jų aspektus.

Įsigijimo savikainos metodas. Vertinant ilgalaikį materialųjį turtą pirminio pripažinimo metu yra naudojamas *įsigijimo savikainos metodas* (angl. *historical cost*). J. M. Smith ir F. K. Skousen (1992), R. Kanapickienė ir kt. (2008) įsigijimo savikainą apibūdina kaip grynųjų pinigų sumą, kuri sunaudojama turtui įsigyti bei naudoti. Anot J. Mackevičiaus (2006) įsigijimo savikaina, tai vertė, kuria turtas užregistruojamas įsigijimo momentu sumokėto atlygio tikrąja verte. Kitaip, tai tam tikra suma, už kurią yra turtas įsigijamas arba sukuriamas. Tada tokio turto savikaina tampa žinomas faktas. Kaina yra susijusi su savikaina, kadangi už turta sumokėta kaina jo pirkėjui tampa turto savikaina (Tarptautiniai vertinimo standartai, 2011). Pasak J. Mackevičių (2006) bei C. G. Bonaci, J. Strouhal (2011) savikainos įkainojimo metodo pagrindinis tikslas – teisingai įkainoti turtą, pridėdant prie jo turto vertės su įsigijimu ir pasigaminimu susijusias visas pagrindines išlaidas. Anot VAS (2013) ir TAS (2008) įsigijimo savikaina apskaičiuojama prie pirkimo kainos pridėdant visas patirtas išlaidas iki turto naudojimo pradžios ir minusuojamos gautos nuolaidos. O. Hanselman (2009) teigia, jog turtą vertinti įsigijimo savikainos metodu pradėta buvo dar senovės Romos laikais, tačiau anot autoriaus dažnai keičiantis kainoms toks vertinimo būdas tampa netikslus.

Išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių skirtingas nuomones apie įsigijimo savikainą ir jos nustatymą, galima išskirti šio metodo pagrindines problemas:

- neparodoma tikroji turto vertė;
- sunku turto vertes palyginti;
- informacija istorinio pobūdžio.

Tačiau svarbu žinoti ne kiek kainavo turtas anksčiau, bet kiek jis vertas dabar. Išnagrinėjus matyti, jog šiuo būdu yra neparodoma tikroji turto vertė bėgant laikui ar keičiantis situacijai, todėl gali būti klaidingai pateikiami finansiniai rezultatai. Tokiai nuomonei pritaria ir K. Rudžionienė (2010), kuri teigia, jog norint, kad finansinėse ataskaitose būtų pateikta teisinga informacija apie įmonės finansinę būklę ir veiklos rezultatus, apskaitoje nebeužtenka taikyti vien tik dvejybinį įrašą ir registruoti operacijas tik įsigijimo savikaina. Svarbu žinoti ne tik kiek kainavo turtas, bet kiek įsigytas turtas vertas dabar.

Taigi viena iš pagrindinių šio metodo problemų tai, kad šis metodas neparodo tikrosios turto vertės, kuri kinta laike.

Apibendrinant galima teigti, jog įsigijimo savikainos metodas yra gana paprastas bei lengvai taikomas. Tačiau įmonės vadovai dažniausiai nori žinoti kiek jų įmonės turtas yra vertas dabar, o ne tik tai už kiek jis buvo įsigytas praeityje, todėl yra siūloma taikyti tikrosios vertės metodą.

Tikrosios vertės metodas. Taikant šį vertinimo būdą, apskaitoje turtas turi būti įvertintas taip, kad balanse būtų pateikta reali to turto situacija, o to turto vertė nebūtų nei padidinta nei sumažinta. Kaip nurodo J. M. Argiles ir kt. (2010) tikroji vertė – tai suma, už kurią gali būti apsikeista turtu arba gali būti užskaitomas įsipareigojimas tarp nusimanančių ir nesusijusių šalių, kurios užskaito įsipareigojimą. Anot Palea (2012) bei J. M. Argiles ir kt. (2010) tikroji vertė apibrėžiama kaip kaina, kuri turi būti gauta pardavus turtą rinkos dalyviams vertinimo dieną. Pasak J. Ronen (2008) finansinėms ataskaitoms įvertinti naudojamas tikrosios vertės metodas dėl dviejų priežasčių. Pirmą – informatyvumas – tai yra kad padėtų prognozuoti, įvertinti ir palyginti sumas ir kiekius dėl būsimųjų pinigų srautų. Antra – valdymas – kad padėti įvertinti kaip veiksmingai ir efektyviai vadovai didina akcininkų vertę. Tikroji vertė teisingai nustatoma tada, jei svyravimai yra nežymūs arba tada jei įvairių vertinimų rezultatų kitimo tikimybė gali būti tiksliai nustatoma ar įvertinama. Įmonės tvarkydamos apskaitą istorinėmis kainomis, finansines ataskaitas parodo ne tikrąją vertę paremta informacija, o rinkos sąlygų neatitinkančiais veiklos rezultatais (Paliulienė, 2012).

K. Rudžionienės (2010) teigimu apibrėžti tikrąją turto vertę yra gana sudėtingas procesas. Tikroji vertė gali būti nusakyta tik apytiksliai, o ne konkrečiai. Teisinga tikroji vertė yra paremta rinkos pusiausvyra su tobula konkurencine aplinka. Ją sudaro visi vienodi rinkos lūkesčiai, mokesčių nebuvimas, lengvas visų prekių prieinamumas, vienodos palūkanų normos ir pan. Esant tokiomis rinkos sąlygomis apibrėžti tikrąją turto vertę yra gana lengva. Tačiau realybeje tokios sąlygos neegzistuoja ir įmonės veikia tokiose rinkose, kurios nėra tobulos ir kuriuose neegzistuoja rinkos pusiausvyra. Todėl apibrėžti tikrąją turto vertę yra gana sudėtinga.

Išnagrinėjus Lietuvos ir užsienio autorių darbus apie tikrąją vertę matoma, kad tikrosios vertės metodas susiduria su kai kuriomis problemomis, tai:

- turi egzistuoti aktyvi rinka, norint nustatyti tikrąją turto vertę;
- reikia turėti pakankamai daug žinių apie rinką bei vertinamą turtą;
- yra parodoma tik sąlyginio sandorio suma;
- įvertinta vertė yra tik prognozė;
- yra gana sudėtingas ir kontraversiškas bei reikalauja daug darbo sąnaudų.

Tačiau dauguma autorių pasisako už tikrosios vertės metodą (Chmieliauskas, Černius, 1996; Day, 2000; Bružauskas, 2003; Anagnostopoulou ir kt., 2005; Bies Schmidt, 2005; Herman ir kt., 2005; Beiga, 2006; Charles, 2007; Zinkevičienė, 2009; Rudžionienė, 2010; Argiles ir kt., 2010; Palea, 2012). Autoriai įmonėms rekomenduoja pasirinkti tikrosios vertės turto įkainojimo metodą, kadangi, tai yra patikimas turto vertinimo metodas bei naudojamas pasaulinėje rinkoje. Dauguma

teigia, jog tikrosios vertės metodas duoda patikimesnius turto įvertinimus už savikainos metodą. Taip pat turto įvertinimas tikrąja verte atitinka realią turto vertę jo vertinimo dieną bei toks turto įkainojimas turi grįžtamąją informaciją vartotojams.

Apibendrintai galima teigti, jog turto įkainojimas tikrosios vertės metodu padeda įmonėms prisitaikyti prie rinkos sąlygų. Nors šis metodas yra gana sudėtingas ir reikalaujantis daug darbo ir laiko sąnaudų, tačiau nepaisant to turtas įvertinamas patikimai ir nešališkai. Taikant šį vertinimo būdą, apskaitoje turtas įvertinamas realia to turto situacija.

3. Tikrosios vertės ir įsigijimo savikainos palyginimas

Tikroji vertė ir įsigijimo savikaina pateikia skirtingą informaciją. Anot A. R. Abdel – Khalik (2011) įsigijimo savikainos ir tikrosios vertės apskaita patenkina skirtingus tikslus, todėl tai nėra pakaitalai vienas kitam. Finansinėse ataskaitose pateikta informacija turi užtikrinti teisingą sprendimų priėmimą, todėl teisingas jų pateikimas yra ypač svarbus. O. Henselman (2009) norėdamas palyginti šiuos du įvertinimo metodus, išskyrė dešimt metodams svarbiausių savybių (1 lentelė).

1 lentelė

Įsigijimo savikainos ir tikrosios vertės pateikiamų savybių palyginimas

Savybės ir jų apibūdinimai	Įsigijimo savikaina	Tikroji vertė
1. Aktualumas – geba priimti skirtingus sprendimus;	aukštas	vidutinis
2. Suprantamumas – vartotojų žinojimas apie atliekamą patikrinimą;	aukštas	vidutinis
3. Naudingumas – padeda priimti efektyvius sprendimus;	blogas	aukštas
4. Patikimumas – nurodo, kad informacija atitinka esamą ekonominę padėtį;	blogas	aukštas
5. Patikrinamumas – tikimybė, jog skirtingos priemonės pateiks panašius rezultatus;	aukštas	vidutinis
6. Neutralumas – nesikišantis, niekam nepriklausantis;	vidutinis	vidutinis
7. Prognozuojama vertė – padeda nuspėti ateities lūkesčius;	blogas	aukštas
8. Savalaikiškumas – aktualios ir laiku gaunamos informacijos būtinumas;	blogas	aukštas
9. Grįžtamojo ryšio vertė – suteikiama galimybė koreguoti praeities lūkesčius;	vidutinis	aukštas
10. Reprezentacinis tikslumas – atsižvelgiama į ekonomius ir aplinkos veiksnius.	blogas	aukštas

Saltinis: sudaryta autorės remiantis HANSELMAN, O. (2009) *Full Fair Value Accounting: Its Time Has Come*, p. 3-19; KAZAKEVIČIENĖ, L. (2012) *Turto įvertinimo būdų pasirinkimo įtaka įmonės apskaitos politikai*, p. 195.

Šios išskiriamos savybės apibrėžia optimalią finansinės informacijos kokybę. Pateikiami savybių lygiai apibūdinami taip: „*aukštas*“ – reiškia, jog metodas pilnai tenkina šią savybę, „*blogas*“ – metodas netenkina šios savybės, „*vidutinis*“ – egzistuoja įvairūs požiūriai tenkinat šią savybę.

Kaip matyti, jog tikrosios vertės metodui privalumai yra sprendimų naudingumas, patikimumas, vertės prognozuojamumas, savalaikiškumas, grįžtamojo ryšio vertė, tikslumas. Tai reiškia, jog įmonei tikrosios vertės metodas padeda suprasti ar turtas yra naudingas, patikimas ir pan. Apskaitant turtą įsigijimo savikainos metodu matyti, jog privalumų yra daug mažiau. Savikainos metodas pasižymi tik šių savybių aukštais lygiais, tai aktualumu, suprantamumu ir patikrinamumu.

Apibendrinant matyti, jog įsigijimo savikainos metodo pranašumai yra minimalūs, lyginant su tikrosios vertės metodu. Tikrosios vertės metodas apskaitoje padeda priimti svarbius įmonės valdymo sprendimus, remiantis patikimu, skaidriu tikrosios vertės būdu, kuriuo remiasi informacijos vartotojai.

Išvados

Vertinimas apskaitoje suprantamas kaip vertės, kuria finansinių ataskaitų elementai pateikiami finansinėje atskaitomybėje, nustatymas. Siekiant teisingo finansinių ataskaitų elementų pateikimo

svarbus vertinimo proceso nuoseklumas ir tinkamas metodo pasirinkimas, kuris pateiktų tiksliausiai ir teisingiausiai turto reikšmę. Įmonės turto vertinimas tai toks procesas, kurio metu yra atliekama išsami analizė, pasirenkamas tinkamiausias vertinimo metodas ir apskaičiuojama tiriamojo objekto vertė.

Analizuojant vertinimą pastebėta, jog nuo pasirinkto vertinimo metodo priklauso kaip turtas bus pateikiamas apskaitoje ir finansinėje atskaitomybėje bei įmonės finansinėse ataskaitose. Išnagrinėjus ilgalaikio materialiojo turto vertinimą pastebima, jog šiam turtui įvertinti yra naudojami tokie metodai kaip įsigijimo savikaina, tikroji vertė ir perkainota vertė. Įvertinimo metodo pasirinkimas nulemia kokių dydžių bus parodomi finansinių ataskaitų elementai.

Straipsnyje atskleisti kiekvieno metodo esminiai aspektai bei skirtumai parodė, jog įsigijimo savikainos metodas yra paprastesnis ir lengviau apskaičiuojamas bei nereikalauja daug papildomų išlaidų. Šio metodo pagrindinis trūkumas, jog metodas neparodo tikrosios turto vertės dabar, kadangi metodas vadovaujasi istoriniu principu. Vertinimas tikrąja verte metodas įmonėms padeda prisitaikyti prie rinkos sąlygų. Šis metodas yra gana sudėtingas ir reikalaujantis daug darbo ir laiko sąnaudų, tačiau nepaisant to turtas įvertinamas patikima, tiksliai ir nešališkai.

Literatūra

1. ABDEL-KHALIK, Adam Rashad (2011). *Fair Value Accounting and Stewardship*. University of Illinois. Vol 9, No. 4. 256-269 p.
2. ARGILES, Josep Maria; GARCIA – BLANDON, Josep; MONLLAU, Teresa. (2010). *Fair value versus historical cost – based valuation for biological assets: predictability of financial information*. *Rewista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, Vol 14, No 2. P. 87-113. ISSN: 1138-4891;
3. BONACI, C. G.; STROUHAL, J. (2011). *Fair Value Accounting and Regulation of Corporate Reporting*. *Economics and Management*, p. 16. ISSN 1822-6515;
4. COLLIER, Paul M. (2009). *Accounting for Managers: Interpreting Accounting Information for Decision – Making*. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc., 532 p. ISBN 978-0-470-77764-0;
5. GALINIENĖ, Birutė (2005). *Turto ir verslo vertinimo sistema*. Formavimas ir plėtros koncepcija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. ISBN 9986-19-663-9;
6. GALINIENĖ, Birutė; JUŠKAITIS, Darius (2012). Lietuvos turto ir verslo vertinimo sistemos raida: teisinis, metodologinis ir organizacinis aspektai. *Current Issues of Business and Law*, 7(1), 67-84. ISSN 1822-9530;
7. HANSELMAN, Orlando (2009). *Full Fair Value Accounting: Its Time Has Come*. *Bank Asset/Liability Management*, 19 p.;
8. KANAPICKIENĖ, Rasa; RUDŽIONIENĖ, Kristina; JEFIMOVAS, Borisas. (2008). *Finansinė apskaita*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 314. ISBN 978-9955-33-286-2;
9. KANCEREVIČIUS, Gitanas. (2009). *Finansai ir investicijos. III – iasis atnaujintas leidimas*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla. 904 p. ISBN 978-9955-707-64-6;
10. Lietuvos Respublikos Turto ir Verslo vertinimo pagrindų įstatymas Nr. VIII-1202 (1999). Priimtas 1999 m. gegužės 25 d. *Valstybės žinios*, Nr. 52-1672;
11. KAZAKEVIČIENĖ, Loreta (2012). *Turto įvertinimo būdų pasirinkimo įtaka įmonės apskaitos politikai*. Jaunasis mokslininkas 2012. ISBN 978-9955-896-99-9;
12. MACKEVIČIUS, Jonas (2006). *Įmonių finansinių ataskaitų informacija: reikšmė, vertinimas, analizė*. Informacijos mokslai. NR. 37, p. 53-63. ISSN 1392-0561;
13. OBRAZCOVAS, Vladimiras; SAVAS, Emanuel Steve; JANČAUSKAS, Eduardas. (2004). *Valstybės ir savivaldybių turto valdymas ir privatizavimas*. Teorija ir praktika: monografija. 2 knyga. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 326 p. ISBN 9955-563-69-9;
14. PALEA, Vera (2012). *Fair Value accounting and its usefulness to financial statement user*. University of Turin. Department of Economics and Statistics „Cognetti de Martini“. ISSN 2039-4004;
15. PALIULIENĖ, Lina. (2012) Turto įkainojimo savikaina ir tikrąja verte koncepcijų teorinė bei praktinė analizė. *Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos, Nr. 1 (8)*. p. 180-185. ISSN 2029-1175;
16. RONEN, Joshua. (2008) *To Fair Value or Not Fair Value: A Broader Perspective*. The University of Sydney. *Journal of Abacus*, No. 2, Vol. 44;
17. RUDŽIONIENĖ, Kristina. (2009) *Finansinių ataskaitų elementų įvertinimo būdai viešojo ir privataus sektoriaus apskaitoje*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2(15) p. 227-236. ISSN 1648-9098;4



18. RUDŽIONIENĖ, Kristina. (2010). *Tikrosios vertės samprata Lietuvoje*. Apskaitos ir finansų mokslas ir studijos: problemos ir perspektyvos, nr.1 (7), p. 163-167;
19. SMITH, Jay M.; SKOUSEN, Fred K. (1992) *Intermediate accounting*. Publishing: Cincinnati Ohio, USA. p. 579. ;
20. Tarptautinė vertinimo standartų taryba (2013). *Tarptautiniai vertinimo standartai*. Norwich „Page Bros“. ISBN 978-609-95646-0-9;
21. 12-asis verslo apskaitos standartas (2013). *Ilgalaikis materialus turtas*. [interaktyvus] *aat.lt*. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 10 d.]. Standartas su pakeitimais, priimtas iki 2013 m. lapkričio 25 d.
22. 16-asis tarptautinis apskaitos standartas (2008). *Nekilnojamas turtas, įranga ir įrengimai*. Komisijos Reglamentas (EB) Nr. 1126/2008.

Auksė Strakšaitė

Summary. The evaluations of long-term assets theoretical aspects.

Evaluation can be defined as an unbiased determination of the value of assets, under the Government of the Republic of Lithuania and international practice adopted by recognized methods for the value of assets. Generally, the assessment is seen as a relatively simple thing to do, but in practice this is a complex process that requires a lot of knowledge and a large quantity of information about the assets being evaluated. This is a particularly difficult task, the results of which are often inconclusive, impartial. Therefore, assets must be carried out using several methods, so that the results can be compared to each other, and so to get the most accurate amount. However, each method has its advantages and disadvantages, which most commonly affects the reliability of the information, the type of asset, its assessment of the benefits and abundance of many other factors. To be able to properly select the appropriate methods, it is necessary to know all of them. This article will discuss methods for the assessment of tangible fixed assets. Evaluation of long-term tangible assets is the initial stage of the accounting process, which belongs to the subsequent asset accounting.

Keywords: evaluation of assets, methods, historical cost, the fair value, long-term asset.

ĮMONIŲ RESTRUKTŪRIZAVIMO FINANSINIO VERTINIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Monika Šauklytė

Magistrantė

Vilniaus Universitetas Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, Kaunas, Lietuva, monika.sauklyte@khf.stud.vu.lt

Santrauka. Atsižvelgiant į šio straipsnio temos aktualumą, straipsnyje teoriškai atskleidžiama įmonių restruktūrizavimo samprata bei pateikiama restruktūrizavimo klasifikavimo schema. Taip pat analizuojama restruktūrizavimo proceso metu gaunama nauda iš sinergijos efektų, tokių kaip kaštų, pajamų, rinkos galios, nematerialios sinergijos. Be to, straipsnyje analizuojama mokslinė literatūra, kurioje pateikiami įmonių restruktūrizavimo finansinio vertinimo metodai, kuriais rekomenduojama vertinti įmonių restruktūrizavimą. Rekomenduojama taikyti tradicinius veiklos vertinimo metodus ir pridėtinės ekonominės vertės metodą, norint įvertinti restruktūrizacijos įtaką įmonės vertei ir jos veiklos rezultatams. Taip pat restruktūrizacijai vertinti galima naudoti investicijų efektyvumo vertinimo metodus, tokius kaip atsipirkimo trukmė, grynoji dabartinė vertė ir pelningumo norma.

Reikšminiai žodžiai: įmonių restruktūrizavimas, reorganizacija, restruktūrizavimo vertinimas, sinergijos efektai.

Įvadas

Straipsnio aktualumas, temos ištyrimo lygis ir mokslinė problema. Sparčiai vystantis verslo pasauliui rinkos ekonomikos valsybėse vyksta nuolatiniai procesai: globalizacija, integracija, rinkos pokyčiai, konkurencija ir kiti. Verslo aplinka vis labiau sudėtingėja ir tampa neapibrėžta dėl įvairių veiksnių įtakos. Verslo rizikai mažinti įmonės savo praktikoje ima taikyti modernesnius valdymo metodus ir priemones. Vis dėlto, statistika nedžiugina, kadangi nemažai įmonių bankrutuoja. Dėl šios priežasties auga susidomėjimas įmonių restruktūrizavimo procesu, kuris padeda atkurti ir racionalizuoti įmonės veiklą bei gauti naudos iš sinergijos. Be to, įmonių restruktūrizavimo procesus skatina vis didėjanti verslo subjektų konkurencija, noras išsilaikyti bei sustiprinti savo pozicijas rinkoje.

Analizuojant mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad įmonių restruktūrizavimas yra gana plačiai nagrinėjamas. Apie restruktūrizavimo sampratą kalbėjo J. Bivainis ir A. Tamošiūnas (2003), J. Bivainis, A. Rasteniene ir A. Tamošiūnas (2002), I. Blažienė ir B. Gruževskis (2010), D. M. De Pamphilis (2012), K. Garškaitė-Milvydienė (2013), Č. Purlys (2005), Ž. Simanavičienė ir L. Dagilienė (2003), L. Tetrevova (2003). Restruktūrizavimo klasifikavimą pateikė ir aprašė E. Nikolaeva (2012) ir K. Garškaitė-Milvydienė (2013). Įmonių restruktūrizavimo naudą, gaunamą iš sinergijos efektų aprašė L. Novickytė ir T. Šileika (2010), R. Fraunhofer ir D. Schiereck (2012), L. Evripidou (2012), E. Devos, P. Kadapakkam ir S. Krishnamurthy (2009), B. Hennephof (2009), B. Maharaj ir M. Reddy (2013). Be to, restruktūrizavimo finansinio metodus nagrinėjo J. Stankevičienė (2012), A. Lakstutienė ir J. Stankevičienė (2012), C. Christauskas ir V. Kazlauskienė (2009), D. M. De Pamphilis (2012).

Žvelgiant į Lietuvos bei tarptautines rinkas pastebima, jog daugelis didžiųjų ir labiausiai žinomų organizacijų, vienaip ar kitaip vykdė savo veiklos restruktūrizaciją. Nepaisant to, kad susidomėjimas įmonių restruktūrizavimo procesu vis labiau auga, šia tema probleminiai klausimai dar nėra išsamiai ir įvairiapusiškai išnagrinėti. Ypatingai restruktūrizavimo tema analizės trūksta Lietuvos įmonių kontekste.

Straipsnyje analizuojama **mokslinė problema** – kaip finansiškai įvertinti įmonių restruktūrizaciją?

Straipsnio objektas – įmonių restruktūrizavimas.

Straipsnio tikslas – teoriškai ištirti įmonių restruktūrizavimo ypatumus ir išanalizuoti restruktūrizavimo vertinimo metodus.

Straipsnio uždaviniai:

- Remiantis moksline literatūra palyginti įmonių restruktūrizavimo sampratą ir pateikti restruktūrizavimo klasifikavimą;
- Išanalizavus literatūrą pateikti įmonių restruktūrizavimo naudos iš sinergijos rūšis;
- Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateikiamus įmonių restruktūrizavimo finansinio vertinimo metodus.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudojama mokslinių literatūros šaltinių analizė, palyginimas, sintezė ir apibendrinimas.

1. Įmonių restruktūrizavimo samprata ir klasifikavimas

Įmonių restruktūrizavimo procesai rinkos ekonomikos valstybėse vyksta nuolat. Tai natūralus procesas, kurį skatina konkurencija, rinkos pokyčiai, valstybių ekonominių sistemų integracijos bei globalizacijos procesai (Bivainis, Rastėnienė, Tamošiūnas, 2002, p. 51).

Visų pirma, norint išsiaiškinti kaip finansiškai vertinti įmonių restruktūrizavimą, reikia paanalizuoti Lietuvos ir užsienio autorių pateiktas restruktūrizavimo sampratas. Verta paminėti, kad mokslinėje literatūroje pateikiama įvairių restruktūrizavimo apibrėžimų. Be to, užsienio autoriai dažniausiai vartoja reorganizavimo arba restruktūrizacijos sąvokas, kurios iš esmės yra tokios pačios kaip ir lietuvių autorių naudojama restruktūrizavimo sąvoka, nes Lietuvoje ši sąvoka apima ir reorganizavimą. Vienas iš pirmųjų užsienio autorių restruktūrizacijos sampratą nagrinėjo R. Milton (1997), kuris teigia, jog restruktūrizacija apima įmonės valdymo ir veiklos transformacijas. Be to, galima pastebėti, kad vienintelis R. Milton (1997) restruktūrizacijos sampratoje teigia, kad ji yra skirta sinerginiam efektui gauti. Taip pat, galima išskirti ir J. Bonin (1997) restruktūrizacijos sampratą, kurioje teigiama, kad restruktūrizacija gali apimti ne tik įmonės, bet ir ūkio šakos (sektorius) struktūros pokyčius.

Dauguma autorių (Milton, 1997; Bivainis, Tamošiūnas, 2003; Sabonienė, 2007; Blažienė, Gruževskis, 2010; Garškaitė-Milvydienė, 2013) restruktūrizaciją sieja su įmonės veiklos racionalizavimu. Išnagrinėjus įvairias sampratas, galima pastebėti, jog veiklos racionalizavimas galimas šiais būdais: pertvarkymo, perleidimo, įsigijimo, susijungimo, prisijungimo. Dažniausiai sampratoje pateikiamas organizacijos strategijų, struktūros ir procesų bei valdymo pertvarkymo būdas (Harrison, John, 1998; Jucevičius, 1998; Bartol, Martin, 1998; Bivainis, Tamošiūnas, 2003). Be to, restruktūrizacija taikoma norint prisitaikyti prie kintančių aplinkos sąlygų (Harrison, John, 1998; Sabonienė, 2007).

R. L. Crum, I. Goldberg (1998) ir A. Sabonienė (2007) pateikia beveik identišką restruktūrizacijos sampratą. Autoriai pabrėžia, kad restruktūrizavimas taikomas siekiant padidinti įmonės konkurencingumą ir kartu padidinti jos vertę. D. M. De Pamphilis (2012) restruktūrizacijos sampratoje taip pat akcentuoja siekį padidinti konkurencingumą ir vertę, tačiau neįvardija priemonių tam pasiekti. Be šių autorių, ir J. Bivainis, A. Tamošiūnas (2003) bei Č. Purlys (2005) restruktūrizaciją sieja taip pat su konkurencingumo didinimu. Anot R. Jucevičiaus (1998) restruktūrizacijos procesu siekiama padidinti įmonės veiklos efektyvumą. Kiti autoriai (Bartol, Martin, 1998; Blažienė, Gruževskis, 2010) teigia, kad restruktūrizaciją galima atpažinti iš įmonės darbuotojų skaičius mažėjimo esant dideliems įmonės pasikeitimams organizacijos struktūroje.

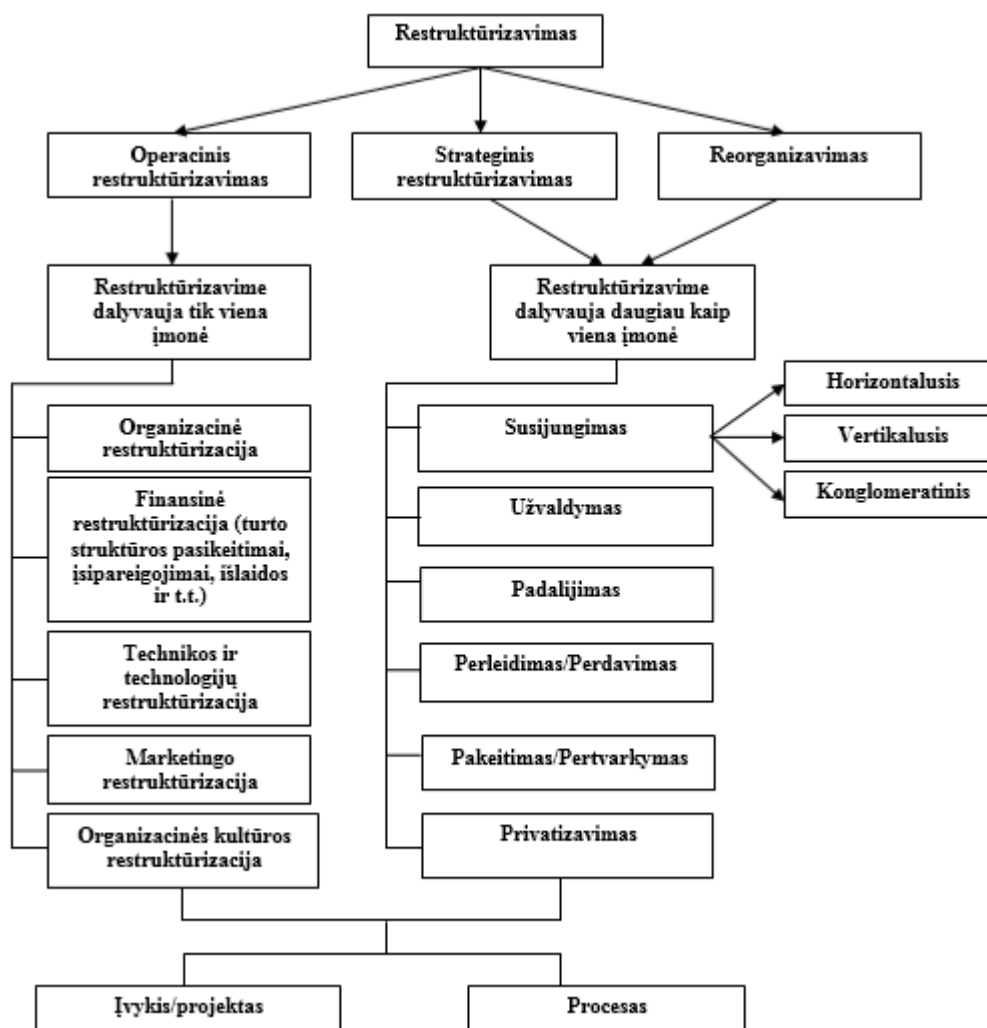
Lietuvos teisė įstatymiškai reglamentuoja įmonių restruktūrizavimą. LR įmonių restruktūrizavimo įstatyme (2001) teigiama, kad įmonių restruktūrizavimas yra visuma įstatymo nustatytų procedūrų, kuriomis siekiama išsaugoti ir plėtoti įmonės veiklą, sumokėti skolas ir išvengti bankroto, gaunant įmonės kreditorių pagalbą, taikant ekonomines, technines, organizacines ir kitas priemones. Taigi iš esmės įstatymas akcentuoja, jog restruktūrizavimu siekiama išsaugoti įmonės veiklą, atstatyti

mokumą ir išvengti bankroto. K. Garškaitės-Milvydienės (2013) restruktūrizacijos apibrėžime taip pat akcentuojamas mokumo atkūrimas ir veiklos išsaugojimas.

Apibendrinant užsienio ir lietuvių autorių restruktūrizavimo sampratas galima teigti, jog nėra vieno bendro ir aiškaus apibrėžimo, tačiau visos sampratos turi bendrą bruožą ir siejasi tarpusavyje. Tai reiškia, kad visų sampratų esmė yra labai panaši. Dauguma autorių pabrėžia tai, kad restruktūrizacija yra susijusi su įmonės veiklos, strategijų, struktūros bei procesų pertvarkymu (reorganizavimu). Be to, įmonių restruktūrizacija siejama su mokumo atkūrimu, bankroto išvengimu ir veiklos efektyvumo didinimu, kas leidžia padidinti įmonės konkurencingumą bei jos vertę.

Pokyčiai, kurie yra susiję su įmonių restruktūrizavimu, gali būti orientuoti į įvairias įmonės veiklos sritis. Būtina atsižvelgti į tai, kad šie pokyčiai atskirai nedaro jokios įtakos, tačiau jie yra tarpusavyje susiję ir šiuo atveju daro įtaką (Tetrevova, 2003, p. 15).

Į paveikslas parodo kaip klasifikuojamas restruktūrizavimas ir kokios įmonės veiklos sritys gali būti restruktūrizuojamos. Galima matyti, kad yra išskiriamos trys restruktūrizacijos rūšys, apimančios operacinį, strateginį restruktūrizavimą ir reorganizavimą. Pirmoji rūšis – operacinis restruktūrizavimas yra siejamas su vienos įmonės pertvarkymu ir jis susijęs su vidiniais įmonės pasikeitimais. E. Nikolaeva (2012) teigia, kad operacinis restruktūrizavimas dažniausiai naudojamas trumpalaikiams veiksams ekonominės krizės metu ir kitų problemų sprendimui. Taigi naudojant operacinį restruktūrizavimą pasikeitimus galima klasifikuoti pagal valdymo objektą: organizacinį, finansinį, technologinį, marketingo ar organizacinės kultūros. Antroji rūšis – strateginis restruktūrizavimas, anot L. Tetrevova (2003), naudojamas įmonių išsaugojimui ir atsiradusioms galimybėms išnaudoti ilgalaikėje perspektyvoje. Be to, strateginis restruktūrizavimas ir reorganizavimas yra laikomas tada, kai jame dalyvauja daugiau kaip viena įmonė. Trečioji rūšis – reorganizavimas, pasak J. Stankevičienės (2012) yra įmonių restruktūrizacijos alternatyva, kurios rezultatas gali būti mokumo atstatymas, finansinis stabilizavimas ir svarbiausiai – verslo išsaugojimas ir tęstinumas. Priešingai negu operacinis restruktūrizavimas, strateginis restruktūrizavimas ir reorganizavimas yra susiję su išoriniais įmonės struktūros pasikeitimais. Pasikeitimai gali būti įvairūs: susijungimas, užvaldymas, padalijimas, perleidimas/perdavimas, pakeitimas/pertvarkymas, privatizavimas. Iš pateikto paveikslo galima matyti, jog operacinis restruktūrizavimas yra tik trumpalaikis įvykis ar projektas, kuris gali būti greitai įgyvendinamas, o strateginis restruktūrizavimas ir reorganizavimas apima ilgalaikį procesą, t.y. sudaro kelių įvykių seką.



Šaltinis: sukurta autorės pagal NIKOLAEVA, E. (2012) Strategic restructuring as a way of change management, p. 413 ir GARŠKAITĖ-MILVYDIENĖ, K. (2013) Įmonių restruktūrizavimo gairės, p. 255.

1 pav. Restruktūrizavimo klasifikavimas

Apibendrinant restruktūrizavimo klasifikavimo schemą galima teigti, kad jis suskirstomas į tris tipus, kurie yra susiję su įmonės vidiniais (operacinis) arba išoriniais (strateginis, reorganizavimas) pokyčiais. Be to, pagrindinis skirtumas tarp operacinio ir strateginio restruktūrizavimo yra tas, kad operacinis restruktūrizavimas apibūdinamas kaip trumpalaikis įvykis ar projektas, o strateginis restruktūrizavimas kaip ilgalaikis procesas. Taip pat operaciniame restruktūrizavime dalyvauja tik viena įmonė, o strateginiame ir reorganizavime dalyvauja daugiau kaip viena įmonė. Schemoje yra išskiriamos šešios restruktūrizavimo formos, kurios atspindi išorinį įmonių pasikeitimą.

2. Restruktūrizavimo nauda iš sinergijos

Restruktūrizavimas veikia organizacijos ekonominę situaciją ir konkurencingumą. Jo tikslas pagerinti pelningumą, likvidumą, situaciją kapitalo rinkoje ir bendrą veiklą (Tetrevova, 2003, p. 19). Pasak L. Novickytės ir T. Šileikos (2010) yra keletas būdų, kuriais įmonių restruktūrizacija gali padidinti efektyvumą ir bendrą naudą besijungiančioms įmonėms.

Pagrindiniu faktoriumi, lemiančiu įmonių susiliejimus ar įsigijimus, galima laikyti įvairius laukiamus sinerginius rezultatus (Novickytė, Šileika, 2010, p. 1). Literatūroje yra išskiriamos keturios pagrindinės sinergijos rūšys:

- 1) **Kaštų sinergija.** Pasak L. Novickytės ir T. Šileikos (2010) ši sinergija apima du kaštų mažėjimo scenarijus: pastoviųjų kaštų mažinimą bei kintamųjų kaštų mažinimą. Dauguma autorių (Fraunhofer, Schiereck, 2012; Evripidou, 2012; Devos, Kadapakkam, Krishnamurthy, 2009; Novickytė, Šileika, 2010) teigia, kad pastoviųjų kaštų mažinimas dažnai susijęs su pasiekama masto ekonomija, bendrųjų, administracinių ir pardavimo išlaidų mažėjimo tendencijomis, susijusiomis su įmonių valdymo ir aptarnavimo skyrių konsolidacija, išteklių paskirstymo optimizavimu bei sandorių kaštų mažėjimu tiekėjų vertinėje grandinėje. L. Novickytė ir T. Šileika (2010) pabrėžia, kad kintamųjų kaštų mažėjimas yra susijęs su išaugusia perkamąja galia ir produktyvumu.
- 2) **Pajamų sinergija.** B. Hennephof (2009) teigimu pagrindinė prielaida, kuria remiasi sinergijos iš pajamų šaltinis yra ta, kad vienas kitą papildančioms rinkoms reikia tų pačių produktų ir paslaugų. Be to, pajamų sinergija gali atsirasti plečiantis įmonės gaminamai produkcijai ar teikiamų paslaugų asortimentui. Be to, E. Devos, P. Kadapakkam ir S. Krishnamurthy (2009) teigia, kad susijungiant pelnas gali atsirasti iš masto ar aprėpties ekonomijos dėl pajamų padidėjimo, išlaidų arba investicijų sumažėjimo.
- 3) **Rinkos galios sinergija.** Pasak L. Novickytės ir T. Šileikos (2010) ši sinergija atsiranda dėl to, kad įmonės nori eliminuoti savo konkurentus iš rinkos. Be to, autoriai įvardija priežastį kodėl vykdomi didelių įmonių susijungimai tuo atveju kai rinka yra perpildyta. To pasėkoje galima išlaikyti esamas kainas rinkoje arba jas net padidinti, o tai leidžia padidinti įmonės pelningumą. L. Evripidou (2012) teigia, kad susiliejamasis gali padidinti pelningumą su padidėjimu rinkos dalyje. E. Devos, P. Kadapakkam ir S. Krishnamurthy (2009) teigimu, susijungimai, kurie padidina rinkos galios sinergiją, gali sukurti didesnę veiklos pelną dėl pajamų padidėjimo arba kaštų sumažėjimo.
- 4) **Nemateriali sinergija.** Anot L. Novickytės ir T. Šileikos (2010) ši sinergijos rūšis apima žinomų prekės ženklų veiklos pratęsimą ir apsisveitimą. Nemateriali sinergija yra paremta gebėjimu perduoti nematerialias vienos organizacijos išskirtines savybes kitai organizacijai. Autoriai teigia, kad ši sinergijos rūšis yra sunkiausiai pasiekama, be to, ją sudėtinga įvertinti ir kiekybiškai.

Nagrinėti sinergijos efektai pagrindinį dėmesį sutelkia į tam tikros vertės sukūrimą. Tačiau L. Novickytė ir T. Šileika (2010) pastebi, kad įmonių susiliejamai ir įsigijimai gali turėti ir neigiamą poveikį besijungiančių įmonių vertei, kadangi atliekamos reikšmingos intervencijos į įmonių organizacinę struktūrą. B. Maharaj ir M. Reddy (2013) teigia, kad susiliejamai ir įsigijimai gali turėti neigiamą poveikį ekonomikai per jų poveikį rinkos struktūrai. To pasėkoje, kai įgyjama dominuojanti pozicija ir esminė rinkos galia atitinkamoje rinkoje, atsiranda galimybė dėl piktnaudžiavimo šia galia.

Apibendrinant galima teigti, jog pagrindinė įmonių restruktūrizavimo priežastimi yra – pasiekiami sinerginiai efektai. Sinergijos efektai leidžia įmonėms pasiekti masto ekonomiją, sumažinti išlaidas, padidinti pajamas didinant gamybos apimtį. Taip pat efektai leidžia išstumti konkurentus iš rinkos, kas suteikia galimybę padidinti įmonės pelningumą ir užimamą rinkos dalį. Mokslinėje literatūroje teigiama, kad įmonių susiliejamai ir įsigijimai gali turėti ir neigiamą poveikį besijungiančių įmonių vertei. Be to, rinkos galios padidėjimas gali taip pat turėti neigiamą poveikį ekonomikai dėl atsiradusios galimybės piktnaudžiauti šia galia.

3. Įmonių restruktūrizavimo vertinimo metodai

Sudėtingomis ekonominėmis sąlygomis, kurios dominavo ne taip jau senai, dauguma įmonių yra priverstos laikinai arba visiškai sustabdyti savo veiklą. Tam, kad išliktų rinkoje, atsilaikytų prieš augančias vietines ir užsienio rinkas, konkurenciją, įmonės turi pertvarkyti savo veiklą. Reformos tipas, kurį įmonė pasirinko, priklauso nuo jos savalaikės būklės ir finansinių problemų, kadangi tik šiuo atveju įmonės reorganizavimo veikla bus teisinga (Stankevičienė, 2012, p. 1289).

J. Stankevičienė (2012) atliko mokslinės literatūros apžvalgą, kuri parodė, kad nedaugelis autorių analizuoja restruktūrizavimo poveikį įmonės vertei, tačiau nė vienas iš jų nepateikia metodikos, kuri įvertintų restruktūrizavimo poveikį įmonės vertei ir jos veiklos rezultatams. Todėl autorė aptarė įvairius metodus, skirtus įmonės restruktūrizavimo finansiniam rezultatui vertinti:

- 1) Tradiciniai veiklos vertinimo metodai (finansiniai rodikliai).** Veiklos įvertinimui yra skaičiuojami pelningumo, likvidumo, turto apyvartumo, kapitalo struktūros ir skolų valdymo bei rinkos vertės rodikliai. A. Lakstutienė ir J. Stankevičienė (2012) teigia, kad pagrindinis finansinių rodiklių privalumas yra tas, jog juos yra paprasta apskaičiuoti, nes pakanka išorinės informacijos apie įmonę. Tačiau finansiniai rodikliai turi tam tikrų apribojimų: jie yra jautrūs apskaitos klaidoms ir kai kurie iš jų gali būti skaičiuojami tik listinguojamoms įmonėms. Dėl šių priežasčių, finansiniai rodikliai gali būti naudojami restruktūrizacijai vertinti analizės pradžioje, o kiti metodai turi būti naudojami toliau.
- 2) Pinigų srautų metodai.** Anot J. Stankevičienės (2012) vertinant įmonės vertę didelis dėmesys skiriamas diskontuotų pinigų srautų metodui. Kadangi šis metodas įvertina visas būsimas pajamas ir konvertuoja jas į dabartinę vertę. Be diskontuotų pinigų srautų metodų įmonės veiklai įvertinti galima naudoti ir diskontuotų laisvų pinigų srautų metodą. Pinigų srautų metodai yra stochastiniai, kadangi prognozavimas remiasi prielaidomis, kurios keičiasi kai keičiasi verslo aplinka. Dėl šios priežasties yra sunku daryti ilgalaikes veiklos prognozes (Stankevičienė, 2012, p. 1292).
- 3) Verte pagrįsti metodai.** Pasak C. Christausko ir V. Kazlauskienės (2009), nepakanka tradicinių metodų nustatant įmonės vertę pagal šiandienines dinamiškas verslo sąlygas, todėl šiuolaikiniai vertinimo metodai tampa vis populiariesni. Naudojami tokie metodai: pridėtinė ekonominė vertė (*angl. Economic Value Added*) ir rinkos pridėtinė vertė (*angl. Market Value Added*). Pažymima, kad EVA metodas gali būti naudojamas įvertinti įmonių susijungimams, naujo produkto įvedimo į rinką efektyvumui matuoti, vadinasi taip pat gali būti naudojamas ir restruktūrizavimo poveikiui įvertinti.

Anot J. Stankevičienės (2012), tradiciniai veiklos vertinimo metodai (finansiniai rodikliai) ir pridėtinės ekonominės vertės metodas (EVA) turi daugiausiai privalumų bei yra labiausiai tinkami norint įvertinti restruktūrizacijos įtaką įmonės vertei ir jos veiklos rezultatams.

Pasak D. M. De Pamphilio (2012) restruktūrizavimo efektyvumui įvertinti taikomi tie patys metodai, kaip ir įvertinant realių investicijų efektyvumą. Investicijų efektyvumui vertinti yra naudojami atsipirkimo trukmės, grynosios dabartinės vertės ir pelningumo normos metodai. Paskutiniai du vertinimo metodai teoriškai korektiški, nes atsižvelgia į pinigų vertės priklausomybę nuo laiko, o atsipirkimo trukmės metodas į tai neatsižvelgia. Taip pat jis neatsižvelgia ir į projekto duomenis po atsipirkimo termino.

Apibendrinant galima teigti, jog restruktūrizavimo rezultatus galima vertinti šiais pagrindiniais metodais: finansiniais rodikliais, pinigų srautų metodu, verte grįstais metodais, investicijų efektyvumo vertinimo metodais. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo nustatyta, kad daugiausiai privalumų turintys ir labiausiai tinkami restruktūrizacijos įtakai įmonės vertei bei veiklos rezultatams vertinti yra finansiniai rodikliai ir pridėtinės ekonominės vertės metodas (EVA). Be to, restruktūrizavimo efektyvumui vertinti tinka investicijų efektyvumo vertinimo metodai, tokie kaip atsipirkimo trukmė, pelningumo norma ir grynoji dabartinė vertė.

Išvados

Atlikus mokslinės literatūros įmonių restruktūrizacijos finansinio vertinimo teorinę analizę galima teigti:

1. Palyginus užsienio ir lietuvių autorių restruktūrizacijos sampratas buvo išsiaiškinta, jog nėra vieno bendro ir aiškaus apibrėžimo, tačiau visos sampratos turi bendrų bruožų ir siejasi tarpusavyje. Dauguma

autorių pabrėžia tai, kad restruktūrizacija yra susijusi su įmonės veiklos, strategijų, struktūros bei procesų pertvarkymu (reorganizavimu). Apibrėžimuose restruktūrizacija siejama su įmonės veiklos racionalizavimu. Be to, įmonių restruktūrizacija siejama su mokumo atkūrimu, bankroto išvengimu ir veiklos efektyvumo didinimu, kas leidžia padidinti įmonės konkurencingumą bei jos vertę.

Išnagrinėjus restruktūrizavimo klasifikavimą galima teigti, kad jis skirstomas į tris tipus, kurie yra susiję su įmonės vidiniais (operacinis) arba išoriniais (strateginis, reorganizavimas) pokyčiais. Pagrindinis skirtumas tarp operacinio ir strateginio restruktūrizavimo yra tas, kad, operacinis restruktūrizavimas apibūdinamas kaip trumpalaikis įvykis ar projektas, o strateginis restruktūrizavimas kaip ilgalaikis procesas. Be to, operaciniame restruktūrizavime dalyvauja tik viena įmonė, o strateginiame ir reorganizavime dalyvauja daugiau kaip viena įmonė. Yra išskiriamos šešios restruktūrizavimo formos, kurios atspindi išorinį įmonių pasikeitimą: susijungimas, užvaldymas, padalijimas, perleidimas/perdavimas, pakeitimas/pertvarkymas, privatizavimas.

2. Išsiaiškinta, kad pagrindinė įmonių restruktūrizavimo priežastis yra – pasiekiami sinerginiai efektai. Sinergijos efektai leidžia įmonėms pasiekti masto ekonomiją, sumažinti išlaidas, padidinti pajamas didinant gamybos apimtį. Taip pat efektai leidžia išstumti konkurentus iš rinkos, kas suteikia galimybę padidinti įmonės pelningumą ir užimamą rinkos dalį. Mokslinėje literatūroje pateikiamos 4 pagrindinės sinergijos rūšys: kaštų, pajamų, rinkos galios ir nemateriali. Dėl kaštų sinergijos mažėja restruktūrizuojamų įmonių kaštai, susiję su skyrių konsolidacija. Pajamų sinergija atsiranda plečiantis produkcijai ar asortimentui. Rinkos galios sinergija atsiranda tada, kai norima eliminuoti konkurentus iš rinkos. Be to, rinkos galios sinergija gali turėti ir neigiamą poveikį besijungiančių įmonių vertei ir neigiamą poveikį ekonomikai. Nemateriali sinergija remiasi gebėjimu perduoti nematerialias organizacijos savybes kitai organizacijai.

3. Išanalizavus mokslinėje literatūroje pateikiamus įmonių restruktūrizavimo finansinio vertinimo metodus galima teigti, jog restruktūrizavimo rezultatus galima vertinti tokiais pagrindiniais metodais: tradiciniais veiklos vertinimo metodais (finansiniai rodikliai), pinigų srautų metodu, verte grįstais metodais, atsipirkimo trukmės metodu, grynosios dabartinės vertės metodu bei pelningumo normos metodu. Atlikus mokslinės literatūros analizę, buvo nustatyta, kad daugiausiai privalumų turi ir labiausiai tinkami restruktūrizacijos įtakai įmonės vertei bei veiklos rezultatams vertinti yra finansiniai rodikliai, pridėtinės ekonominės vertės metodas (EVA). Taip pat restruktūrizavimo efektyvumui vertinti galima naudoti investicijų efektyvumo vertinimo metodus, tai yra atsipirkimo trukmę, grynąją dabartinę vertę ir pelningumo normą.

Literatūra:

1. BIVAINIS, J.; TAMOŠIŪNAS, A. (2003) Enterprise Restructuring Programmes: Evaluation and implementation. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 27, p. 17 – 34. ISSN 1392-1142.
2. BIVAINIS, J.; RASTENIENĖ, A.; TAMOŠIŪNAS, A. (2002) Įmonių restruktūrizavimo aspektai. *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 4 (30), p. 51 – 55. ISSN 1392-2785.
3. BLAŽIENĖ, I.; GRUŽEVSKIS, B. (2010) Socialiai atsakinga įmonių restruktūrizacija: darbuotojų apsaugos aspektas Lietuvoje. *Verslas: teorija ir praktika*. Nr. 11 (4), p. 302 – 313. ISSN 1822-4202.
4. CHRISTAUSKAS, Č.; KAZLAUSKIENĖ, V. (2009) Modernių veiklos vertinimo sistemų įtaka įmonės valdymui globalizacijos laikotarpiu. *Ekonomika ir vadyba*. Nr. 14, p. 715 – 722. ISSN 1822-6515.
5. DEVOS, E.; KADAPAKKAM, P.; KRISHNAMURTHY, S. (2009) How do mergers create value? A comparison of taxes, market power, and efficiency improvements as explanations for synergies. *The Review of Financial Studies*. Vol. 22, No. 3, p. 1179 – 1211. ISSN 1465-7368.
6. DE PAMPILIS, D. M. (2012) *Mergers, acquisitions, and other restructuring activities*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2673/1/362.pdf>>.
7. EVRIPIDOU, L. (2012) M&As in the airline industry: motives and systematic risk. *International Journal of Organizational Analysis*. Vol. 20, No. 4, p. 435 – 446. ISSN 1934-8835.

8. FRAUNHOFFER, R.; SCHIERECK, D. (2012) Consolidation of the energy sector, potential synergies, and realized shareholder value – survey and new insights from top manager’s perceptions. *Problems and Perspectives in Management*. Vol. 10, No. 2, p. 81 – 92. ISSN 1810-5467.
9. GARŠKAITĖ-MILVYDIENĖ, K. (2013) Įmonių restruktūrizavimo gairės. *Verslas: teorija ir praktika*. Nr. 14 (3), p. 249 – 258. ISSN 1822-4202.
10. HENNEPHOF, B. (2009) *Mergers and Acquisitions explained*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.m-and-a-explained.com/>>.
11. Lietuvos Respublikos Seimas. (2001) *Lietuvos Respublikos įmonių restruktūrizavimo įstatymas Nr. IX-218* [interaktyvus]. Aktuali redakcija nuo 2014 balandžio 12 d. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=469026>.
12. MAHARAJ, B.; REDDY, M. (2013) To clear or not: examination of mergers and acquisition cases from small economies. *International Journal of Economics and Finance*. Vol. 5, No. 2, p. 125 – 140. ISSN 1916-9728.
13. NIKOLAEVA, E. (2012) Strategical restructuring as a way of change management. *Economics and management*. Vol. 17, No. 1, p. 412 – 416. ISSN 2029-9338.
14. NOVICKYTĖ, L.; ŠILEIKA, T. (2010) Įmonių susiliejimų ir įsigijimų teoriniai ir praktiniai aspektai. *Business Management and Education: conference proceedings*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. lapkričio 7 d.]. Prieiga per internetą: <http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/001/pdf/Art-Novickyte-Sileika.pdf>.
15. PURLYS, Č. (2005) Įmonių reabilitavimo kaštai: metodologiniai aspektai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 34, p. 161 – 175. ISSN 1392-1142.
16. SIMANAVIČIENĖ, Ž.; DAGILIENĖ, L. (2003) Reasons to combine: a model of evaluating economic gain. *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 3 (34), p. 88 – 92. ISSN 1392-2785.
17. STANKEVIČIENĖ, J. (2012) Methods for valuation of restructuring impact on financial results of a company. *Economics and management*. Vol. 17, No. 4, p. 1289 – 1295. ISSN 2029-9338.
18. TETREVOVA, L. (2003) Strategic Financial Restructuring. *Inžinerinė ekonomika*. Nr. 1 (32), p. 14 – 19. ISSN 1392-2785.

Summary

Šauklytė, M.

Theoretical aspects of corporate restructuring of financial evaluation

The rapid development of the business world influence these processes: globalization, integration, market changes, competition and others. Due to these processes a lot of companies are going bankrupt. For this reason, there is growing interest in corporate restructuring process, which helps to restore and streamline business operations and gives benefits from synergies. *The scientific problem* of this article is how to evaluate company’s restructuring? *The aim of the article* – theoretically investigate the peculiarities of corporate restructuring and identify methods for financial evaluation of restructuring. Based on this topic’s relevance – article reveals the concept of restructuring and submit a scheme of restructuring classification. Article also discusses the restructuring process benefits from synergy effects, such as cost, revenue, market power and intangible synergy. The paper presents methods for evaluation of corporate restructuring. It is recommended to use traditional performance evaluation methods and economic value added method to assess the impact of restructuring the company and the value of its performance.

Keywords: corporate restructuring, reorganization, restructuring evaluation, synergy effects.

STATISTINIO ARBITRAŽO STRATEGIJŲ TAIKYMO GAMTINIŲ DUJŲ RINKOSE TYRIMAS

Mantas Vaitonis

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, Kaunas
vaitonism@gmail.com*

Santrauka. Remiantis efektyvios rinkos hipoteze istorinės akcijų kainos negali būti naudojamos, kaip informacijos šaltiniai ateities kainoms prognozuoti. Tačiau yra ne vienas pavyzdys galintis įrodyti priešingai. Vienas iš metodų, kuris naudoja istorines akcijų kainas yra statistinio arbitražo porų prekybos strategija. Porų prekybos metodas yra gana paprastas, reikia rasti akcijų porą, kuri yra stipriai koreliuota. Sekantis žingsnis yra stebėti šias dvi akcijas ir ieškoti neatitikimų jų judėjime. Norint didinti likvidumą rinkoje naudojami didelio dažnio duomenys. Tikrinant porų prekybos metodą buvo remtasi dviem skirtingom strategijom pasiūlytom J.F. Caldeira su G.V. Moura ir M.S. Perlini. Šiame darbe buvo iširtos šios strategijos ir pritaikytos naudoti didelio dažnio duomenis. Didelio dažnio prekyba padeda didinti rinkose likvidumą ir sulygina kainų skirtumus. Šio darbo tikslas buvo patikrinti strategijų pelningumą ateities rinkų sandoriuose naudojant didelio dažnio duomenis, pasitelkiant ateities rinkų dujų kainų informaciją. Atlikus eksperimentus pavyko ne tik pritaikyti šias strategijas ateities rinkoms, bet ir gauti pelningas strategijas naudotam prekybos laikotarpiui.

Reikšminiai žodžiai: Statistinis arbitražas, porų prekyba, ateities sandoriai, koreliacija, didelio dažnio prekyba.

Įvadas

Vienas iš mažiausiai tyrinėtų finansinės inžinerijos metodų moksliniame lygmenyje yra didelio dažnio prekyba. Statistiniai tyrimai atskleidžia jog didelio dažnio prekyba apima daugiau nei pusę visų sandorių atliekamų rinkose ir jų kiekis tik auga^[8]. Norint dirbti su didelio dažnio duomenimis reikia priėminti sprendimus labai greitai, todėl tokia prekyba atliekama algoritmų ir kompiuterių pagalba. Naujausios ataskaitos, kurios yra pateiktos vieno iš prekybos rinkos lyderių, parodo kokį svarbų vaidmenį rinkoje atlieka algoritminė prekyba. Pagal pateiktus Securities and Exchange Commission duomenis, Virtu Financial korporacija naudodama elektroninės prekybos strategijas iš 1238 prekybos dienų turėjo tik vieną nuostolingą dieną^[7]. Remiantis šia ataskaita ir pastebint kaip didelio dažnio prekyba ir kiti elektroninės prekybos metodai yra akylai stebimi užsienio reguliuotojų, centrinių bankų ir saugumo komisijų^{[9][10]}, pasirinkta detaliau patyrinėti šiuos metodus akademinio lygiu.

Statistinio arbitražo pradžią galėtume atsekti iki pirmo rizikos draudimo fondo, apie 1950 metus. Strategijos pasitelkiant matematinius modelius, buvo naudojamos rasti kainų neatitikimus, kur ilga ir trumpa pozicijos padėdavo sumažinti rinkos riziką^[19]. Apdraustas portfelis kaip ir statistinis arbitražas yra pelningas, kai ilga pozicija uždirba daugiau arba praranda mažiau nei trumpa pozicija. Šiandien technologinės inovacijos yra kur kas svarbesnės, nei kad galimybė prekiauti didesniais kiekiais, todėl rinkos išėjo į elektroninę erdvę, prekiaujama milisekundiniu tikslumu ir daugiau žmonių turi priėjimą prie realaus laiko rinkos informacijos.

Porų prekyba yra viena iš daugiausiai naudojamų statistinio arbitražo strategijų ir nuo 1980 m. plačiau naudojama profesionalių prekybininkų, rizikos fondų ir valstybinių investuotojų^{[22][23][24]}. Porų prekyba yra strategija, kuri naudojasi rinkos netikslumu, paremtu pora koreliuotų rinkos elementų. Strategijos tikslas yra rasti porą rinkos elementų, kurie juda kartu t.y. yra koreliuoti ir atidaryti ilga ir trumpą poziciją tuo pačiu metu, atsižvelgiant į jų judėjimą^[15]. Pelnas gaunamas iš to jog tikimasi kad ateityje šių finansinių instrumentų kainos konverguos ir grįš prie vidurkio^{[12][20]}. Vieni iš labiausiai koreliuotų elementų yra atities rinkų sandoriai skirtingais laikotarpiais^[21].

Algoritminė prekyba apima įvairias prekybos strategijas, kurios gali būti pritaikomos skirtingose rinkose. Nath pritaikė paprastą porų prekybos strategiją su automatine rizikos valdymo kontrole, naudodamas visus rinkos elementus esančius labai likvidžioje antrinėje rinkoje skirtoje Amerikos vyriausybės skola^[11]. Strategija, kurią pritaikė Perlini, pagrindinis tikslas - išsiaiškinti pelningumą ir rizikas, naudojant porų prekybos strategiją Brazilijos finansų rinkoje su skirtingo dažnio duomenimis^[12]. Darbas, kurį pristatė J. F. Caldeira ir G. V. Moura tyrė porų prekybos strategiją San Paulo akcijų rinkoje ir naudojo kiekvienos dienos uždarymo kainas. Atlikę tyrimą autoriai pastebėjo jog per metus jų strategija generuoja 16,38% pelną^[20]. Handershott ir Riordan ištyrė algoritminės prekybos įtaką likvidumo didinimui remdamiesi trisdešimt akcijų paimtų iš Vokietijos akcijos rinkos. Šio tyrimo metu buvo nustatyta, kad algoritminės prekybos pagalba likvidumas padidėja, kai atstumas tarp pirkti-parduoti užklausų išauga^[14]. Nors visi šie autoriai naudojami porų prekybos strategija, tačiau jų realizavimai skirtingi.

Šiame darbe pasitelktos dvi strategijos naudojančios statistinio arbitražo metodą. Viena strategija buvo naudota M. S. Perlini, antra J. F. Caldeira ir G. V. Moura. Pasirinkta testuoti strategijas naudojant didelio dažnio ateities dujų sandorių kontraktus, remiantis ateities sandorių industrijos statistika, vienas iš labiausiai likvidžių instrumentų globalioje energijos rinkoje ir yra dujų sandoriai^[18]. Strategijas siekta pritaikyti didelio dažnio duomenims ir patikrinti jų veiksmingumą su tokio tipo duomenimis, veiksmingumas matuojamas pagal generuojamą pelną. Didelio dažnio duomenų naudojimas pasirinktas dėl to, jog akademinio lygiu beveik nėra atlikta tyrimų, aiškinančių kokią įtaką statistiniam arbitražui turi būtent tokių duomenų naudojimas. Tyrimo tikslas patikrinus strategijas įrodyti, jog naudojant didelio dažnio duomenis, paimtus iš ateities sandorių rinkų, galima sukurti pelningas strategijas. Palyginus visas strategijas reikia atrinkti geriausius rezultatus generuojančią, kuri būtų naudojama ir vėlesniuose tyrimuose.

1. Naudotos strategijos

Tyrimo metu remtasi dviem skirtingom strategijom pasiūlytom J.F. Caldeira su G.V. Moura ir M.S. Perlini. Kiti autoriai taip pat yra testavę M.S. Perlini strategiją, bei pastebėję jog ši generuoja teigiamus rezultatus^{[11][17]}. Prieš pradėdant taikyti strategijas, jas reikia pritaikyti kad atitektų autoriaus tikslus; šiame darbe šios strategijos modifikuotos, kad tiktų ateities rinkos sandoriams ir didelio dažnio duomenims.

Šiam darbui pasirinkta naudoti didelio dažnio ateities rinkų sandorių duomenis. Ateities sandorių rinkose yra prekiaujama kontraktais, tam tikroms ateities datoms. Ši rinka pasirinkta dėl to, jog jų finansiniai instrumentai yra stipriai tarpusavyje koreliuoti ir tai yra svarbu taikant porų prekybos strategiją.

2. Porų prekybos strategija

Porų prekybos strategija yra gan paprasta, metodologija pateikia penkis punktus į kuriuos reikėtų atsižvelgti prieš pradėdant taikyti šio tipo strategiją:

1. Turimų duomenų normalizavimas
2. Koreliuotų porų parinkimas
3. Parinkti duomenų lango dydį, skirtą duomenims normalizuoti ir poroms parinkti
4. Parinkti signalus ilgai/trumpai pozicijai atidaryti
5. Strategijos vertinimas

Šiam tyrimui atlikti naudojami tik du ateities rinkos sandoriai, todėl koreliuotų porų parinkimas yra praleistas. Visi skaičiavimai, kurie reikalingi strategijų pritaikymui ir vertinimui yra atlikti pasinaudojus MATLAB programine įranga.

2.1 Naudota duomenų bazė

Kaip jau buvo minėta šiam darbui naudoti didelio dažnio duomenys, kurie yra paimti iš ateities žaliavų rinkų sandorių, konkrečiau dujų sandorių. Strategija dirba ne su dieniniais, valandiniais ar minutiniais duomenimis, bet su milisekundiniais duomenimis. Tokius duomenis yra palyginti brangu gauti. Šiam darbui pavyko gauti dviejų ateities dujų sandorių duomenis iš NYMEX biržos nuo 2012-09-04 iki 2012-09-20. Ateities žaliavų rinkų didelio dažnio duomenys buvo pasirinkti dėl šių priežasčių:

1. Susikoncentravimas ties viena žaliava duota geresnę koreliaciją, nes sandoriai reaguoja į tuos pačius faktorius.
2. Pats svarbiausias dalykas prekiaujant yra būti pirmam, todėl didelio dažnio duomenys buvo pasirinkti šiam darbui.
3. Didesnė likvidacija naudojant didelio dažnio duomenis.
4. Didelio dažnio duomenys aprūpina mus naujausia informaciją, kas yra svarbu taikant įvairias strategijas.

2.2 Judančio lango ir prekybos periodo parinkimas

Prieš pradėdant taikyti strategiją reikia pasirinkti du periodus: apsimokymo ir prekybos. Kai duomenys yra paruošti reikia parinkti apsimokymo periodą, kurio metu algoritmas stebi poros judėjimą duotuoju laikotarpiu. Negalima parinkti per ilgo laikotarpio, nes tada algoritmas persimokins ir nebepastebės neatitikimų poros judėjime.

Antras laikotarpis, kurį reikia nusirodyti yra prekybos. Šio periodo dydis priklausys nuo to ar labai jautri strategija norima realizuoti.

2.3 Ilgos/trumpos pozicijos signalų parinkimas

M.S. Perlini naudojamo metodu metu signalai sukuriama kiekvieną kartą, kai absoliutus atstumas tarp poros kainų tampa didesnis nei duota ribos d reikšmė. Ribos reikšmė d yra abstrakti ir veikia kaip filtras sukurti prekybos signalams. Ši reikšmė parenkama investuotojo prieš pradėdant taikyti strategiją, d negali būti nei labai didelė, nes nedaug signalų bus sukurta ir negali būti labai maža, nes daug signalų bus sukurta, bei daug kainuos sandorių išlaidos^[12]. Sekantis žingsnis būtų išsiaiškinti kokią poziciją su kuriuo sandoriu atidaryti. Tarkim turim porą ateities dujų rinkos sandorių $P(i,t)$ ir $p(i,t)$ laiku t , jei $P(i,t)$ reikšmė yra didesnė už $p(i,t)$ tai trumpa pozicija turi būti atidaroma su $P(i,t)$, o ilga su $p(i,t)$ ir atvirkščiai. Atidarytos pozicijos laikomos kol atstumas tarp normalizuotų porų kainų yra didesnis už d .^[12]

Kol $d >$ atstumas tarp kainų

Jei $P(i,t) > p(i,t)$, tai trumpa pozicija $P(i,t)$ ir ilga pozicija $p(i,t)$

Jei $P(i,t) < p(i,t)$, tai ilga pozicija $P(i,t)$ ir trumpa pozicija $p(i,t)$

Tačiau tyrime naudojamam metodui turime pardavimo kainą vieno sandorio ir pirkimo kainą kito, todėl mes visada atidarysim trumpą poziciją kur yra pardavimo kaina ir ilgą poziciją su pirkimo kaina.

Antra strategija naudota šiam tyrimui yra J.F. Caldeira su G.V. Moura, ji buvo testuota tiek su normalizuotoms tiek su realiomis sandorių kainomis. Strategijos principas išlieka toks pat kaip M. S. Perlini, tačiau pozicijų atidarymo signalų apskaičiavimas skiriasi^[20].

Pirma apskaičiuojamas pasiskirstymas tarp sandorių kainų $\epsilon_t = P(i,t) - p(i,t)$, kur ϵ_t yra pasiskirstymas t laikotarpio sandorių $P(i,t)$ ir $p(i,t)$. Vėliau apskaičiuojamas z įvertis pagal formulę $z_t = \frac{\epsilon_t - \mu_\epsilon}{\sigma_\epsilon}$, kur μ_ϵ yra empirinis vidurkis, o σ_ϵ yra standartinis nuokrypis^[20].

Atidaroma ilga pozicija jei $z_t < -2\sigma$

Atidaroma trumpa pozicija jei $z_t > 2\sigma$

Uždaroma trumpa pozicija jei $z_t < 0.75\sigma$

Uždaroma ilga pozicija jei $z_t > -0.50\sigma$

Kaip ir M. S. Perlini variante, tyrime naudojame tik vieną porą, kur turime pirkimo kainą vieno sandorio ir pardavimo kito, todėl visada bus atidaroma ilga pozicija, kur pateikta pardavimo ir trumpa pozicija kur pirkimo kainos.

2.4 Strategijos vertinimas

Vienas iš pagrindinių šio darbo tikslų yra įvertinti naudojamas strategijas. Jos vertinamos skaičiuojant kiekvienos dienos procentinį pelną. Kai strategija paleidžiama, ji peržiūri viso laikotarpio duomenis ir išsaugo informaciją apie pozicijas kad buvo sukurti pirkti/parduoti signalai, bei kokiomis kainomis.

Strategijos pelnas/nuostolis matuojamas pagal tos dienos grąžą. Pasibaigus visam prekybos periodui informaciją apie pirkimo/ pardavimo signalus perduodama sekančiam algoritmo etapui, kuris apskaičiuoja šį įvertį.

$$PL = \frac{K * (ls(i) - lb(i))}{lb(i)} - C$$

Šaltinis: [12]

1 pav. Pelno gauto iš ilgos pozicijos formulė.

$$PS = \frac{K * (ss(i) - sb(i))}{sb(i)} - C$$

Šaltinis: [12]

2 pav. Pelno gauto iš trumpos pozicijos formulė.

Kur **PL** yra gautas pelnas iš ilgos pozicijos ir **PS** - gautas pelnas iš trumpos. Sandorio kainos yra identifikuotos pagal indeksą **i**, kuris buvo nustatytas atsiradus prekybos signalams. Ilgos pozicijos **PL** pelnas yra lygus skirtumui tarp sandorio pirkimo **lb(i)** ir pardavimo **ls(i)** skirtumo, padauginto iš investicinės vertės **K**, padalinto iš pirkimo kainos ir atėmus sandorio išlaidas **C**. Trumpos pozicijos pelnas lygus skirtumui tarp pirkimo **sb(i)** ir pardavimų **ss(i)** kainų, padauginto iš investicinės vertės **K**, padalino iš pardavimo kainos, atėmus sandorio išlaidas **C**. Absoliutus pelnas **TP** apskaičiuojamas pagal sekančią formulę:

$$TP = PL + PS$$

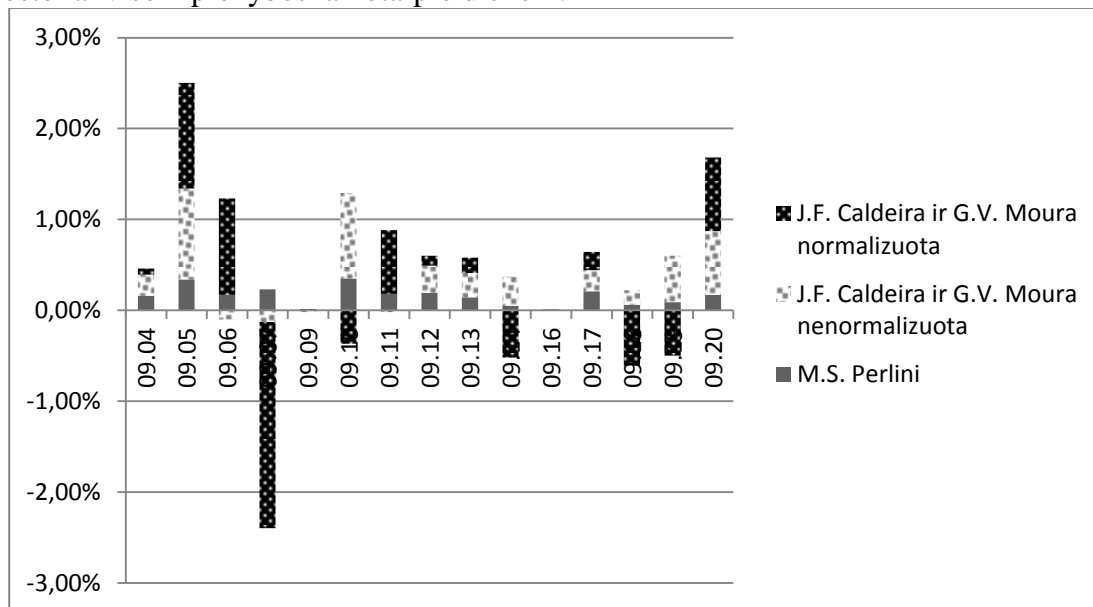
Šaltinis: [12]

3 pav. Bendro pelno formulė.

Galutinis strategijos rezultatas yra apskaičiuotas procentinis pelnas/nuostolis, pagal kurį ir vertinama ar strategiją yra pelninga.

3. Rezultatai

Prieš vertinant strategijas, reikalingas jas palyginti. Buvo apskaičiuota gauti procentiniai pelnai/nuostoliai visom prekybos laikotarpio dienom.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

4 pav. Strategijų pelningumo palyginimo grafikas.

Pateiktame grafike galima matyti kiekvienos strategijos skirtingų dienų rezultatus, kaip matome tik M. S. Perlinis strategija neturėjo nė vienos nuostolingos dienos.

1 lentelė

Strategijų bendro pelno palyginimas

Strategija	Bendras pelnas
M.S. Perlini	2,35%
J.F. Caldeira ir G.V. Moura - nenormalizuota	4,39%
J.F. Caldeira ir G.V. Moura - normalizuota	0,02%

Nors M. S. Perlini ir neturėjo nuostolingų dienų, tačiau didžiausias pelningumas gautas taikant J.F. Caldeira ir G.V. Moura strategiją su nenormalizuotais duomenimis. Toks rezultatas parodo, jog ir nenormalizuota kaina savyje turi pakankamai informacijos taikyti statistinio arbitražo strategijom. Skirtingai nei M. S. Perlini šioje strategijoje ribos reikšmė nėra nurodoma prieš taikant strategiją, bet kas kartą perskaičiuojama, taip išlaikoma strategijos dinamika ir dirbama tik su naujausia informacija.

Išvados

Šiuolaikinių technologijų pagalba prekyba persikėlė į elektroninę erdvę, kur tapo greita ir algoritminė. Dabar kompiuteriai atlieka investuotojo, specialisto arba likvidumo didinimo rinkoje vaidmenį, vietoj žmogaus, tik didesniu greičiu. Būtent šis paskatino išbandyti kaip ištiktųjų veikia algoritminė prekyba, besiremianti statistiniu arbitražu ir kaip ji veikia didelio dažnio prekyboje.

Pagrindinis šio darbo tikslas buvo išbandyti skirtingas statistinio arbitražo strategijas ateities dujų sandorių rinkose naudojant didelio dažnio duomenis. Strategijų veiksmingumas buvo matuojamas pagal jų generuojamą pelną kiekvienai dienai. Tyrimo metu buvo išbandytos trys skirtingos strategijų variacijos.

Viena iš labiausiai likvidžių rinkų t.y. ateities dujų sandoriai, buvo naudoti šiam tyrimui. Eksperimentai atlikti periodu nuo 2012-09-04 iki 2012-09-20. Didelio dažnio duomenų naudojamas padeda pasiekti geresnius rezultatus, nes dirbama su naujausia informacija.

Svarbiausias šio tyrimo įrodymas yra jog statistinio arbitražo strategijos sėkmingai veikia ateities dujų sandorių rinkose, naudodamos didelio dažnio duomenis. Geriausi rezultatai gauti naudojant J.F. Caldeira su G.V. Moura su nenormalizuotais duomenimis.

Literatūra

1. GATEV E., GOETZMAN W. N., ROUWENHORST K. G.(2006) *Pairs Trading: Performance of a Relative Value Arbitrage Rule*. The Review of Financial Studies, Volume 19, Issue 3, p. 797 - 827. ISSN 1465-7368.
2. HASBROUCK Joel, SARR Gideon.(2013) *Low – latency trading*. Journal of Financial Markets, Volume 16, Issue 4, p. 646 – 679. ISSN: 1386-4181.
3. ALDRIDGE I. (2013), *High-Frequency Trading: A Practical Guide to Algorithmic Strategies and Trading Systems*, 2nd Edition. John Wiley & Sons, 368 p. ISBN: 978-0-470-57977-0
4. ELLIOT Robert J., HOEK John Van Der, MALCOLM William P.(2005) *Pairs Trading*. Quantitative Finance, vol. 5, no. 3, p. 271 – 276. ISSN 1469-7688.
5. HASBROUCK Joel, SAAR Gideon.(2013) *Low – latency trading*, Journal of Financial Markets, vol. 16, no. 4, p. 646 – 679. ISSN: 1386-4181.
6. HOGAN Steve, JARROW Robert, MELVYN Teo, MITCH Warachka.(2004) *Testing market efficiency using statistical arbitrage with applications to momentum and value strategies*. Journal of Financial Economics, vol. 73, p. 525 – 565. ISSN 0304-4052.
7. CIFU, D.A. (2014). Virtu Financial inkorporacija, forma S-1, Registracijos pareiškimas pagal vertybinių popierių aktą 1933. *Sec.gov*, [žiūrėta 2014 m. rugpjūčio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1592386/000104746914002070/a2218589zs-1.htm>>
8. ZUBULAKE P., LEE S. (2011). *The High frequency game changer: how automated trading strategies have revolutionized the markets*. Aite group. Wiley trading, The high – frequency, 162 p. ISBN: 978-0-470-77038-2
9. CFTC, SEC (2011). Rekomendacijos kaip atsakas į reglamentavimus prasidėjusius 2010 m. gegužės 6d: Jungtinės CFTC-SEC patariamojo komiteto ataskaitos santrauka susidariusiems reguliavimo klausimams. *Sec.gov*, [žiūrėta 2014 rugpjūčio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.sec.gov/spotlight/sec-cftcjointcommittee/021811-report.pdf>>
10. BROGAARD J., HENDERSHOTT T., RIORDAN R. (2013) *High frequency trading and price discovery*. ECB Lamfalussy fellowship programme, Working paper series, , European central bank Press, Nr. 1602. ISSN 1725-2806
11. NATH, P. (2003) *High Frequency Pairs Trading with US Treasury Securities: Risks and Rewards for Hedge Funds*. Working paper series. Londono verslo mokykla.
12. PERLINI, M. S. (2009) *Evaluation of Pairs Trading Strategy at Brazilian Financial Market*. Journal of Derivatives & Hedge Funds, vol. 15, p. 122-136. ISSN: 1753-9641.
13. CARRION, A. (2013) *Very fast money: High – frequency trading on the NASDAQ*. Journal of Financial Markets, vol. 16, no. 4, p. 680 – 711.
14. HENDERSHOTT T., RIORDAN R. (2012) *Algorithmic Trading and the Market for Liquidity*. Journal of Financial and Quantitative Analysis, vol. 48, no.4, p.1001-1024. ISSN: 0022-1090.
15. MIAO, J.G. (2014) *High Frequency and Dynamic Pairs Trading Based on Statistical Arbitrage Using a Two-Stage Correlation and Cointegration Approach*. International Journal of Economics and Finance, vol.6, no. 3, p. 96-110. ISSN 1916-9728.

16. CARTEA, A., PENALVA, J. (2012) *Where is the value in high frequency trading?* Quarterly Journal of Finance, vol. 2, no. 3, p. 1–46. ISSN: 1059-0560.
17. MENKVELD, A.J. (2013) *High frequency trading and the new market makers.* Journal of Financial Markets, vol. 16, no.4, p. 712-740. ISSN: 1386-4181.
18. ACWORTH W. (2011) *Record Volume 2010 (Annual Volume Survey).* Futures Industry, p. 12-29.
19. FERGUSON, R., LASTER, D. (2007) “*Hedge Funds and systemic risk*“ in *Hedge funds, credit risk transfer and financial stability by Cole, R.T., Feldberg, G., Lynch D.* Financial Stability Review- Special issue on hedge funds, Banque de France, no. 10, p. 45-54.
20. CALDEIRA J. F., MOURA G. V. (2013) *Selection of a portfolio of pairs based on cointegration: A statistical arbitrage strategy.* Revista Brasileira de Finanças, vol.11, no. 1, p. 49–80. ISSN 1679-0731.
21. MASTEIKA S., RUTKAUSKAS A.V. (2012) *Research on futures trend trading strategy based on short term chart pattern,* Journal of Business Economics and Management, Vol. 13, No.5, p. 915-930. ISSN 1611-1699.
22. GATEV E., GOETZMANN W. N., ROUWENHORST K. G. (2006) *Pairs Trading: Performance of a Relative-Value Arbitrage Rule.* The Review of Financial Studies, vol. 19, no. 3, p. 797-827. ISSN 1465-7368.
23. DUNIS C., GIORGIONI G., LAW, J., RUDY J. (2010) *Statistical arbitrage and high-frequency data with an application to Eurostoxx 50 equities.* Alternative investment analyst review: Trading strategies, p.35-57.
24. VIDYAMURTHY G. (2004) *Pairs Trading – Quantitative Methods and Analysis.* John Wiley & Sons, 224 p. ISBN-10: 0471460672

Mantas Vaitonis

Summary. Study of statistical arbitrage strategies applied to natural gas market

Statistical arbitrage is a popular trading strategy where a profit arises from pricing inefficiencies between securities. The idea is simple: find two stocks that move together and take long/short positions when they diverge abnormally, hoping that the prices will converge in the future. In this report high frequency data is incorporated to test statistical arbitrage profitability in future gas commodity markets. The main objective of this research is to check two different statistical arbitrage strategies in high frequency trading by calculating its profitability and risk. One strategy used in this paper first where implemented by Perlini M. in Brazilian market and the other one by J.F. Caldeira and G.V. Moura was implemented in Sao Paulo stock exchange. Both strategies were modified in order to be able to work with high frequency data. At the end of the research these two strategies were measured accordingly to the profit they did generate. This was done to find the one with the best performance, which would prove that the usage of high frequency data taken from future commodities markets generates positive results.

Keywords: statistical arbitrage, pair trading, future market, correlation, high frequency trading.

ĮMONĖS VIDINIŲ VEIKSNIŲ ĮTAKA KAPITALO STRUKTŪRAI

Enrika Valiaugaitė

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės gatvė 8, Kaunas 44280
enrika.valiaugaite@khf.stud.vu.lt

Santrauka

Literatūroje galima rasti keletą pagrindinių kapitalo struktūros formavimo teorijų, tačiau iki šių dienų nėra prieta bendro sprendimo, kuri iš jų labiausiai atitinka realybę. Yra manoma, kad kapitalo struktūros formavimas priklauso nuo daugelio veiksnių. Pagrindiniai įmonių vidiniai veiksniai, darantys įtaką finansiniam svertui yra: pelningumas, įmonės dydis, augimo galimybės, turto materialumas, su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas, su paskola susijęs mokesčių sutaupymo efektas, nepastovumas, likvidumas.

Reikšminiai žodžiai: kapitalo struktūra, finansinis svertas, vidiniai veiksniai, skolintas kapitalas, nuosavas kapitalas.

Įvadas

Straipsnio aktualumas, problemos ištyrimo lygis, mokslinė problema. Rinkoje veikia daug skirtingos veiklos, skirtingo dydžio įmonių, turinčių skirtingus finansinius rodiklius bei galimybes. Svarbu žinoti, kas lemia šių įmonių skolinto ir nuosavo kapitalo kiekį bendroje kapitalo struktūroje. Kapitalo struktūros formavimas pirmą kartą pradėtas moksliai nagrinėti 1958 metais. Šiuo metu literatūroje galima rasti kelias pagrindines kapitalo struktūros formavimo teorijas bei daugumą empirinių tyrimų, siekiančių šias teorijas patvirtinti, paneigti ar papildyti. Taip pat atkreiptas dėmesys ir į vidinius įmonės veiksnius, kurie gali turėti įtakos kapitalo struktūrai, šie veiksniai iškelti iš kapitalo struktūros formavimo teorijų teiginių. Empiriniai tyrimai pateikia skirtingus rezultatus ir bendro sprendimo, kaip vidiniai įmonės veiksniai veikia kapitalo struktūrą nėra. Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kokią įtaką vidiniai įmonės veiksniai turi kapitalo struktūrai?

Straipsnio objektas: įmonės kapitalo struktūra.

Straipsnio tikslas: apibendrinus teorinę bei empirinę informaciją, nustatyti pagrindinius įmonės vidinius veiksnius, kurie turi įtakos kapitalo struktūrai bei išanalizuoti skirtingų autorių empirinių tyrimų metodologiją.

Straipsnio uždaviniai: 1) Išanalizuoti optimalios kapitalo struktūros teorijas; 2) Išskirti pagrindinius įmonės vidinius veiksnius bei susieti juos su optimalios kapitalo struktūros teorijomis; 3) Susisteminti empiriniuose tyrimuose naudotus kiekybinius vidinių veiksnių įvertinimus ir tyrimo rezultatus.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė, apibendrinimas, sisteminimas.

Vidinių įmonės veiksnių kapitalo struktūrai teoriniai aspektai

1958 metais Franco Modigliani ir Merton Miller moksliai įrodė, kad esant tam tikroms prielaidoms, įmonės vertė nepriklauso nuo to, kokius finansavimo šaltinius įmonė naudoja (Brusov, Filatova, Orehova, Brusova, 2011). Pasak J. Abor (2005), šių mokslininkų teorija rėmėsi tokiomis prielaidomis, kurios realiaje pasaulyje neegzistuoja. J. Abor (2005) ir A. Kyereboah-Coleman (2007) teigia, kad pagrindinės mokslininkų teorijos prielaidos yra šios: nėra mokesčių ir sandorio išlaidų, egzistuoja tobula rinka, investuotojų lūkesčiai homogeniški.

1963 metais Franco Modigliani ir Merton Miller įvertino mokesčių teikiamą naudą. Buvo prieta išvados, kad įmonės, kuri finansavimui naudoja skolintą kapitalą, vertė yra didesnė nei tos įmonės, kuri finansavimui naudoja tik nuosavą kapitalą (Brusov, Filatova, Orehova, Brusova, 2014).

Vėlesnes kapitalo struktūros formavimo teorijas galima pavadinti moderniosiomis. Pasak A. Vasiliauskaitės, D. Rumšaitės (2000), galima išskirti tris pagrindinius modernios kapitalo struktūros teorinius modelius: statinis kompromisinis modelis, agentavimo teorinis modelis ir pasirinkimo eilės hipotezė.

Statinis kompromisinis modelis (angl. Static Trade-off Theory). Ši teorija teigia, kad optimali įmonės kapitalo struktūra nustatoma ieškant kompromiso tarp maksimaliai galimų mokesčių teikiamų pranašumų skolinantis ir galimų nemokumo kaštų, didėjančių kartu su įsiskolinimo lygio augimu (Cibulskienė, 2005). Optimali kapitalo struktūra yra tuomet, kai mokesčių sutaupymo nauda yra lygi galimiems nemokumo kaštams (bankrutavimo kaštams) (Ganguli, 2013).

Agentavimo teorija (angl. Agency Cost Theory). Jensen ir Meckling (1976) į viešumą iškėlė agentavimo problemą, kuri kyla dėl konfliktų tarp vadybininkų ir įmonės savininkų (Eriotis, Vasiliou, Ventoura-Neokosmidi, 2007). Pagal agentavimo teoriją, daugelyje stambių įmonių savininkai negali aktyviai valdyti įmonės, todėl jie samdo vadybininkus (agentus), kuriems suteikia teisę priimti sprendimus, o šie ne visada sutampa su akcininkų ir kreditorių interesais (Vasiliauskaitė, Rumšaitė, 2000). S. K. Ganguli (2013) taip pat atkreipia dėmesį ir į tai, kad nesutarimai kyla ne tik tarp įmonės savininkų ir valdytojų, bet ir tarp įmonės savininkų ir paskolos davėjų. Paskolos davėjai, siekiant apsaugoti savo interesus, paskolas išduoda tik su tam tikromis sąlygomis, kurios užtikrina besiskolinančios įmonės rizikos valdymą.

Pasirinkimo eilės hipotezė (angl. Pecking – Order Hypothesis). Kaip teigia R. J. Abor (2005), pasirinkimo eilės teorija neieško optimalios kapitalo struktūros, bet tvirtina, kad įmonės savo veiklą finansuoti labiau nori vidiniais finansavimo šaltiniais, o ne išoriniais. Pasak F. N. Al-Shubiri (2011), teorija atkreipia dėmesį į asimetrinę informaciją ir tvirtina, kad įmonės vadovybė žino daugiau išoriniams varotojams neprieinamos informacijos. Dėl šios priežasties, autoriaus teigimu, skolos ir nuosavybės santykis išoriniams varotojams turi atrodyti racionalus ir signalizuoti apie gerą įmonės finansinę būklę.

Nuo pirmosios moksliai pagrįstos Franco Modigliani ir Merton Miller kapitalo struktūros formavimo teorijos dauguma autorių toliau tyrė šią sritį, bandė mokslininkų teiginius paneigti, patvirtinti arba papildyti. Literatūroje galima rasti keletą pagrindinių kapitalo struktūros formavimo teorijų, tačiau iki šių dienų nėra prieita bendro sprendimo, kuri iš jų labiausiai atitinka realybę. Yra manoma, kad kapitalo struktūros formavimas priklauso nuo daugelio veiksnių. D. Cibulskienė (2005) šiuos veiksnius suskirsto į tris grupes: makroekonominės aplinkos veiksnius, tarptautinės finansų rinkos veiksnius ir įmonių specifinius veiksnius.

Šiame darbe visas dėmesys skiriamas įmonių vidinių veiksnių įtakos finansiniam svertui analizei. Apibendrinus empirinius tyrimus galima teigti, kad pagrindiniai įmonių vidiniai veiksniai, darantys įtaką finansiniam svertui yra: *pelningumas, įmonės dydis, augimo galimybės, turto materialumas, su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas, su paskola susijęs mokesčių sutaupymo efektas, nepastovumas, likvidumas*. Toliau šie veiksniai nagrinėjami plačiau.

Pelningumas. N. A. Sheikh, Z. Wang (2011) teigimu, pagal statinį kompromisinį modelį priklausomybė tarp pelningumo ir finansinio svarto yra teigiama. Aukštus pelningumo rodiklius turinčios įmonės skatinamos naudoti daugiau skolos dėl mokesčių sutaupymo efekto. Pasirinkimo eilės hipotezė, pasak autorių, byloja apie neigiamą priklausomybę tarp pelningumo ir finansinio svarto. Kaip minėta anksčiau, pasirinkimo eilės hipotezės versija yra ta, kad įmonės pirmiausiai naudoja vidinius finansavimo šaltinius, o tik paskui finansavimui renkasi skolintą kapitalą.

Įmonės dydis. Anot M. Z. Frank, V. K. Goyal (2009), didelės, labiau diversifikuotos įmonės yra mažiau rizikingos, todėl remiantis statiniu kompromisiniu modeliu, tokioms įmonėms reikia naudoti daugiau skolinto kapitalo ir gauti naudos dėl mokesčių sutaupymo efekto. N. Delcours (2007) sutinka su šia nuomone, tačiau taip pat atkreipia dėmesį ir į pasirinkimo eilės hipotezę, kuria remiantis, dėl asimetrinės informacijos didelės įmonės turėtų naudoti daugiau nuosavo kapitalo ir taip apsaugoti savo vidinę informaciją.

Augimo galimybės. Pagal statinį kompromisinį modelį, įmonės su didelėmis augimo galimybėmis linkusios skolintis mažiau negu įmonės, kurios turi daugiau materialaus turto ir kurioms augimas nėra užtikrintas. Agentavimo kaštų teorija taip pat pateikia neigiamos priklausomybės tarp

augimo galimybės ir finansinio svėro teiginius. Taip yra todėl, kad įmonės su didelėmis augimo galimybėmis turi daugiau investavimo laisvės ir galimybių perskirstyti pelną nuo paskolos davėjų prie akcininkų. Norint sumažinti kylančius konfliktus tarp paskolos davėjų ir akcininkų, įmonės su didelėmis augimo galimybėmis turi skolintis mažiau (Sheikh, Wang, 2011). Pagal pasirinkimo eilės hipotezę, jeigu įmonėms reikia papildomo išorinio finansavimo, jos pirmiau rinksis paskolą, o ne naują akcijų emisiją. Šiuo atveju, augimo galimybės ir finansinis svėras turi teigiamą priklausomybę (Antonio, Guney, Paudyal, 2008).

Turto materialumas. Materealus turtas, toks kaip pastatai, žemė, įranga, yra lengviau įvertinamas išorinių informacijos vartotojų negu nematerialus turtas. To pasekoje, įmonėms su daugiau materealaus turto paprasčiau skolintis, nes jos turi mažesnius bankrutavimo kaštus, mažiau su paskolom susijusių agentavimo konfliktų (Frank, Goyal, 2009). Šiai nuomonei pritaria ir E. Karadeniz, S. Y. Kandir, M. Balcilar, Y. B. Onal (2008) teigdami, kad pagal statinį kompromisinį modelį tarp materealaus turto ir finansinio svėro yra teigiama priklausomybė, nes materealus turtas yra užstatas, kurio reikia lengvam paskolos gavimui. N. A. Sheikh, Z. Wang (2011) taip pat pateikia agentavimo kaštų teorijos versiją. Įmonės, turinčios mažiau materealaus turto renkasi didesnę paskolos kiekį bendroje kapitalo struktūroje, kad sustabdytų agentų veikimą savo naudai. Pasirinkimo eilės hipotezė, pasak M. Z. Frank, V. K. Goyal (2009), taip pat pasisako už materealaus turto neigiamą įtaką finansiniam svėrui. Taip yra todėl, kad kuo daugiau materealaus turto turi įmonė, tuo mažiau lieka asimetrinės informacijos – nuosavybės vertybinių popierių pardavimas nėra toks žalingas.

Su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas. Anot A. Ozkan (2001), kai kurios investicijos gali generuoti su paskola nesusijusį mokesčių sutaupymo efektą, kuris nepriklauso nuo to, kaip šios investicijos finansuojamos. G. Huang, F. M. Song (2006) teigimu, prie investicijų galima pridėti ir nusidėvėjimą. Autoriai mini DeAngelo, Masulis (1980) teiginį, kad su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas yra finansavimo skolintu kapitalu pakaitalas ir įmonės su didesniu su paskola nesusijusiu mokesčių sutaupymo efektu naudoja mažiau paskolų. Kitais žodžiais tariant, su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas turi neigiamai įtaką finansiniam svėrui. Pasak E. Karadeniz, S. Y. Kandir, M. Balcilar, Y. B. Onal (2008), aukščiau išvardinti teiginiai sutinka tiek su pasirinkimo eilės hipotezės, tiek su statinio kompromisinio modelio teiginiais.

Su paskola susijęs mokesčių sutaupymo efektas. Įmonės mokamų mokesčių įtaką kapitalo struktūros formavimui yra pagrindinė tema mokslininkų Franco Modigliani ir Merton Miller darbuose. Įmonės su didesniu efektyviu ribiniu mokesčio tarifu turi skolintis daugiau ir gauti naudos iš mokesčių sutaupymo efekto (Huang, Song, 2006). E. Karadeniz, S. Y. Kandir, M. Balcilar, Y. B. Onal (2008) teigimu, statinis kompromisinis modelis pritaria šiems teiginiais, o pasirinkimo eilės hipotezė apie efektyvaus ribinio mokesčio tarifo įtaką finansiniam svėrui argumentų neturi.

Nepastovumas. Didesnis įmonės nepastovumas, didesnė rizika signalizuoja apie savo įsipareigojimų neįvykdymą laiku, todėl įmonės skolinimosi pajėgumai mažėja kai nepastovumas didėja (Sheikh, Wang, 2011). E. Karadeniz, S. Y. Kandir, M. Balcilar, Y. B. Onal (2008) nepastovumą tapatina su laisvų pinigų srautų trūkumu. Autorių teigimu, pagal statinį kompromisinį modelį tarp laisvų pinigų srautų ir finansinio svėro yra teigiama priklausomybė, nes įmonės, turinčios daugiau laisvų pinigų srautų yra mažiau rizikingos ir gali lengviau skolintis. Tačiau pagal pasirinkimo eilės hipotezę, pasak autorių, laisvi pinigų srautai bus tas vidinis finansavimo šaltinis, kurį įmonė naudos savo veiklos finansavimui, paskolos jai imti nereikės.

Likvidumas. Įmonės, su didesniais likvidumo rodikliais gali turėti didesnę finansinę svėrą dėl jų sugebėjimo laiku padengti savo įsipareigojimus. Kita vertus, įmonės šį likvidų turtą gali panaudoti savo gamybinės ar investicinės veiklos finansavimui (Ozkan, 2001). Šiems argumentams pritaria N. A. Sheikh, Z. Wang (2011) ir teigia, kad pirmuoju atveju susiduriama su statiniu kompromisiniu modeliu, kuris byloja apie teigiamą likvidumo rodiklių įtaką finansiniam svėrui, o antruoju – su pasirinkimo eilės hipoteze, pagal kurią likvidumo rodikliai neigiamai veikia įmonių finansinę svėrą.

Autoriai, nagrinėjantys įmonės specifinių veiksnių įtaką finansiniam svertui, daugiausiai pateikia statinio kompromisinio modelio ir pasirinkimo eilės hipotezės teiginių prieštaravimus. Apibendrintai galima teigti, kad statinio kompromisinio modelio versija yra ta, kad didelės, mažiau rizikingos įmonės, turinčios daugiau materealaus turto ir aukštus pelningumo rodiklius gauna daugiau naudos iš mokesčių sutaupymo efekto ir jų finansiniai svertai yra didesni. Pasirinkimo eilės hipotezė argumentuoja, jog didelės, labiau pelningos įmonės, turinčios laisvų pinigų srautų, dėl asimetrinės informacijos stengsis daugiau naudoti savo vidinius šaltinius – jų finansiniai svertai bus mažesni. Agentavimo kaštų teorijos teiginiai randami tiriant įmonės augimo galimybių ir turto materealumo veiksnių įtaką finansiniam svertui. Pagal agentavimo kaštų teoriją, dėl kylančių konfliktų tarp įmonės savininkų bei valdytojų ir įmonės savininkų ir paskolos davėjų, įmonės, turinčios daugiau materealaus turto ir didesnes augimo galimybes, linkusios skolintis mažiau.

Tyrimo metodologija ir rezultatai

Tiriant, kokią įtaką vidiniai įmonės veiksniai turi kapitalo struktūrai, išskiriami priklausomi ir nepriklausomi kintamieji. Nepriklausomi kintamieji yra vidiniai įmonės veiksniai, o priklausomas kintamasis – finansinis svertas. Literatūroje galima rasti keletą finansinio sverto skaičiavimo metodų. Nagrinėtuose moksliniuose straipsniuose naudoti finansinio sverto kiekybiniai įvertinimai pateikti 1-oje lentelėje.

1 lentelė

Finansinis svertas

Autorius	Rodiklio skaitinė reikšmė
A. Nemati, J. Muhammad (2012), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), F. M. A. Mouamer (2011), N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007)	Visi įsipareigojimai / Visas turtas
P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010)	Ilgalaikiai įsipareigojimai / ilgalaikiai įsipareigojimai + įmonės kapitalizacija
A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014)	Visi įsipareigojimai / Nuosavas kapitalas + Visi įsipareigojimai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Siekiant nustatyti, kokią įtaką vidiniai įmonės veiksniai turi skolinto ir nuosavo kapitalo kiekiui bendroje kapitalo struktūroje, finansinį svertą dauguma autorių skaičiuoja visus įsipareigojimus dalijant iš viso turto. Nors kapitalo sąvoka susieta tik su ilgalaikiais įsipareigojimais, tačiau N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007) teigimu, trumpalaikiai įsipareigojimai užima didelę dalį bendrų įsipareigojimų daugumoje šalių ir jie turi būti į formulę įtraukti.

Pelningumas, įmonės dydis, augimo galimybės, turto materialumas, su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas, su paskola susijęs mokesčių suapymo efektas, nepastovumas ir likvidumas skirtingų autorių darbuose taip pat įvertinti nevienodai. Nagrinėtuose moksliniuose straipsniuose naudoti vidinių įmonės veiksnių kiekybiniai įvertinimai pateikti 2-oje lentelėje.

2 lentelė

Vidinių įmonės veiksnių kiekybiniai įvertinimai

	Autorius	Rodiklio skaitinė reikšmė
Augimo galimybės	P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), A. Ozkan (2001)	Turto rinkos vertė / Turto balansinė vertė
	T. C. Lim (2011), F. M. A. Mouamer (2011)	Turto pasikeitimas (TAt - TAt-1)
	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013), N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007), T. Kipišas (2004)	Pardavimų pasikeitimas (PAt - PAt-1)
	N. A. Sheikh, Z. Wang (2011)	Pardavimų pasikeitimas (PAt - PAt-1) / Viso turto pasikeitimas (TAt - TAt-1)

	Autorius	Rodiklio skaitinė reikšmė
	S. K. Ganguli (2013)	Pardavimų pasikeitimas (PAt - PAt-1) / PAt-1
Įmonės dydis	A. Nemati, J. Muhammad (2012), T. C. Lim (2011), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), A. Ozkan (2001)	Natūrinis pardavimų logaritmas
	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), S. K. Ganguli (2013), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013), F. M. A. Mouamer (2011), T. Kipišas (2004)	Natūrinis turto logaritmas
	N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007)	Pardavimų pajamos
Turto materealumas	A. Nemati, J. Muhammad (2012), T. C. Lim (2011), F. M. A. Mouamer (2011), P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010)	Ilgalaikis turtas / Visas turtas
	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013), T. Kipišas	Ilgalaikis materealus turtas / Visas turtas
	N. A. Sheikh, Z. Wang (2011)	Ilgalaikis turtas - Nusidėvėjimas / Visas Turtas
	S. K. Ganguli (2013)	Ilgalaikis materealus turas + Gautinos sumos / Visas turtas
Pelningumas	A. Nemati, J. Muhammad (2012), F. M. A. Mouamer (2011), T. Kipišas (2004)	ROA
	A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013), P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), A. Ozkan (2001)	EBITDA / Visas turtas
	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), S. K. Ganguli (2013), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), T. C. Lim (2011)	EBITDA / Visas turtas
Neskolinis efektas	A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013), T. C. Lim (2011), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), T. Kipišas (2004), A. Ozkan (2001)	Nusidėvėjimo sąnaudos / Visas turtas
Skolinis efektas	N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007)	EBIT / Palūkanų sąnaudos
Nepastovumas	T. C. Lim (2011)	ROA standartinis nuokrypis
	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014)	Grynojo pelno pasikeitimas (TAt - TAt-1)
	T. Kipišas (2004)	EBIT standartinis nuokrypis
	N. A. Sheikh, Z. Wang (2011)	Standartinis nuokrypis (EBITDA / Visas turtas)
	S. K. Ganguli (2013)	Standartinis nuokrypis (EBIT / Visas turtas)
Likvidumas	A. Nemati, J. Muhammad (2012), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), F. M. A. Mouamer (2011), A. Ozkan (2001)	Trumpalaikis turtas / Trumpalaikiai įsipareigojimai
	N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007)	Trumpalaikiai įsipareigojimai - atsargos / trumpalaikiai įsipareigojimai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip galima matyti iš 2-os lentelės, bendro sprendimo, kaip kiekybiškai įvertinti vidinius įmonės veiksmus, nėra. Tiriant įmonių kapitalo struktūros priklausomybę nuo vidinių veiksmų, autoriai taip pat atsižvelgia ir į šalyje vyraujančią situaciją. Nuo teisingo vidinių veiksmų įvertinimo labai priklauso empirinio tyrimo rezultatų teisingumas.

Kaip jau minėta anksčiau, statinis kompromisinis modelis, agentavimo kaštų teorija ir pasirinkimo eilės hipotezė pateikia skirtingus įmonės vidinių veiksmų įtakos kapitalo struktūrai teiginius. 3-ioje lentelėje pateikti kapitalo struktūros formavimo teorijų teiginiai bei empirinių tyrimų rezultatai. Ženklas „(-)“ reiškia neigiamą įtaką, o ženklas „(+)“ – teigiamą įtaką.

3 lentelė

Vidinių įmonės veiksmų įtakos kapitalo struktūrai tyrimų rezultatų apibendrinimas

Rodiklis	Teorija	Teorijai pritarantys tyrimų rezultatai
Augimo galimybės	Statinis kompromisinis modelis ir Agentavimo kaštų teorija (-)	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), T. C. Lim (2011), N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007), T. Kipišas (2004), A. Ozkan (2001), F. M. A. Mouamer (2011)
	Pasirinkimo eilės hipotezė (+)	S. K. Ganguli (2013), J. L. Viviani (2008), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013)
	Ryšio nėra	N. A. Sheikh, Z. Wang (2011)
Turto materialumas	Statinis kompromisinis modelis (+)	P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), T. C. Lim (2011), A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), T. Kipišas (2004), J. L. Viviani (2008), F. M. A. Mouamer (2011)
	Pasirinkimo eilės hipotezė ir Agentavimo kaštų teorija (-)	A. Nemati, J. Muhammad (2012), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), S. K. Ganguli (2013), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013)
Neskolinis efektas	Statinis kompromisinis modelis ir pasirinkimo eilės hipotezė (-)	T. C. Lim (2011), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), T. Kipišas (2004), J. L. Viviani (2008), A. Ozkan (2001)
	(+)	A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013)
Skolinis efektas	Statinis kompromisinis modelis (+)	-
	(-)	N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007)
Nepastovumas	Statinis kompromisinis modelis (+)	T. Kipišas (2004)
	Pasirinkimo eilės hipotezė (-)	T. C. Lim (2011), A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), S. K. Ganguli (2013), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011)
	Ryšio nėra	J. L. Viviani (2008)
Likvidumas	Statinis kompromisinis modelis (+)	-
	Pasirinkimo eilės hipotezė (-)	Nemati, J. Muhammad (2012), N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), J. L. Viviani (2008), A. Ozkan (2001), F. M. A. Mouamer (2011)
Įmonės dydis	Statinis kompromisinis modelis (+)	A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), T. C. Lim (2011), N. Eriotis, D. Vasiliuo, Z. V. Neokosmidi (2007), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), T. Kipišas (2004), A. Ozkan (2001), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013)
	Pasirinkimo eilės hipotezė (-)	P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), A. Nemati, J. Muhammad (2012), S. K. Ganguli (2013), F. M. A. Mouamer (2011)
	Ryšio nėra	J. L. Viviani (2008)
Pelningumas	Statinis kompromisinis modelis (+)	P. K. Nunkoo, A. Boateng (2010), F. M. A. Mouamer (2011)
	Pasirinkimo eilės hipotezė (-)	T. C. Lim (2011), A. Nemati, J. Muhammad (2012), A. F. Anake, E. N. Obim, E. F. Awara (2014), N. A. Sheikh, Z. Wang (2011), T.

Rodiklis	Teorija	Teorijai pritariančys tyrimų rezultatai
		Kipišas (2004), S. K. Ganguli (2013), J. L. Viviani (2008), A. Ozkan (2001), A. Bayrakdaroglu, I. Ege, N. Yazici (2013)

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip matoma iš 3-ios lentelės, tyrimų rezultatai taip pat skirtingi. Patvirtinti vienos kapitalo struktūros teorijos negalima. Augimo galimybių įtakos kapitalo struktūrai tyrimų rezultatai labiau linksta prie statinio kompromisinio modelio ir agentavimo kaštų teorijos, dauguma rezultatų rodo neigiamą įtaką. Turto materealumo ir įmonės dydžio tyrimo rezultatai labiau pritaria statiniam kompromisiniam modeliui, o nepastovumo, pelningumo ir likvidumo tyrimo rezultatai – pasirinkimo eilės hipotezei. Su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas sutinka su statiniu kompromisiniu modeliu ir pasirinkimo eilės hipoteze, dauguma atliktų tyrimų parodo neigiamą šio veiksnio įtaką finansiniam svertui. Pagal statinį kompromisinių modelių su paskola susijusio mokesčių sutaupymo efekto įtaka finansiniam svertui yra teigiama, tačiau tyrimo rezultatai priešingi.

Tyrimai atlikti skirtingose šalyse, naudojant skirtingas vidinių veiksnių bei finansinio svarto reikšmes. Tiriant Lietuvos įmonių vidinių veiksnių įtaką finansiniam svertui būtina pasirinkti šalies situacijai tinkamiausius finansinio svarto ir vidinių veiksnių kiekybinius įvertinimus. Surinkus teisingą informaciją koreliacijos ir regresinės analizės pagalba galima nustatyti vidinių veiksnių įtaką Lietuvos įmonių kapitalo struktūrai.

Išvados

1. Franco Modigliani ir Merton Miller kapitalo struktūros formavimo teorijos pateikia kraštutinumus: viena jų teorija teigia, kad kapitalo struktūra neturi jokios įtakos įmonės vertei, o kita, kad reikia skolintis kiek įmanoma daugiau ir taip pasiekti optimalią kapitalo struktūrą. Statinis kompromisinis modelis įvertina ir mokesčių teikiamą naudą ir finansinį išsekimą, agentavimo kaštų teorija - agentavimo kaštus, o pasirinkimo eilės hipotezė neieško optimalios kapitalo struktūros, bet teigia, kad dėl asimetrinės informacijos įmonės pirmiausiai linkusios naudoti savo vidinius finansavimo šaltinius.
2. Pagrindiniai įmonių specifiniai veiksniai, darantys įtaką finansiniam svertui yra: pelningumas, įmonės dydis, augimo galimybės, turto materialumas, su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas, su paskola susijęs mokesčių sutaupymo efektas, nepastovumas, likvidumas. Pagal statinį kompromisinių modelių didesni finansiniai svertai yra didelėse, mažiau rizikingose įmonėse, turinčiose daugiau materealaus turto ir aukštus pelningumo rodiklius. Pasirinkimo eilės hipotezė argumentuoja, jog didelės, labiau pelningos įmonės, turinčios laisvų pinigų srautų, dėl asimetrinės informacijos stengsis daugiau naudoti savo vidinius šaltinius ir jų finansiniai svertai bus mažesni. Pagal agentavimo kaštų teoriją, įmonės, turinčios daugiau materealaus turto ir didesnes augimo galimybes, linkusios skolintis mažiau.
3. Bendro sprendimo, kaip kiekybiškai įvertinti vidinius įmonės veiksnius, nėra. Tiriant įmonių kapitalo struktūros priklausomybę nuo vidinių veiksnių, autoriai taip pat atsižvelgia į šalyje vyraujančią situaciją bei kitus reikšmingus faktorius. Atlikti tyrimai pateikia skirtingus rezultatus. Augimo galimybių įtakos kapitalo struktūrai tyrimų rezultatai labiau linksta prie statinio kompromisinio modelio ir agentavimo kaštų teorijos, turto materealumo ir įmonės dydžio tyrimo rezultatai labiau pritaria statiniam kompromisiniam modeliui, o nepastovumo, pelningumo ir likvidumo tyrimo rezultatai – pasirinkimo eilės hipotezei. Su paskola nesusijęs mokesčių sutaupymo efektas sutinka su statiniu kompromisiniu modeliu ir pasirinkimo eilės hipoteze, su paskola susijusio mokesčių sutaupymo efekto įtaka finansiniam svertui nesutampa su nei vienos teorijos teiginiais.

Literatūra

1. ABOR, Joshua. (2005) The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana. Iš *The Journal of Risk Finance* [interaktyvus]. vol 6, No. 5 [žiūrėta 2014 m. Gegužės 16 d.] p. 438-445. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1526-5943&volume=6&issue=5&articleid=1529011&show=html>
2. AL-SHUBIRI, Faris Nasif (2011) Capital Structure and Market Power: Evidence from Jordanian Banks. Iš *Managing Global Transitions*. [interaktyvus]. Vol 9, No 3. [žiūrėta 2014 m. Gegužės 16 d.] p. 289-310. Prieiga per internetą: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=93b6319a-76fd-4c67-b0ea-0dbe775317e4%40sessionmgr110&vid=6&hid=124>
3. ANAKE, Atseye Fidelis; OBIM, Edim, Ndifon; AWARA, Eke, Felix. (2014) Determinants of Financial Structure: Evidence from Nigerian Quoted Firms. Iš *Research Journal of Finance and Accounting*. [interaktyvus]. vol 5, No. 6 [žiūrėta 2014 m. spalio 18 d.] p. 53-67. ISSN 2222-2847. Prieiga per internetą: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/RJFA/article/view/14814>
4. ANTONIOU, Antonios; GUNEY, Yilmaz; PAUDYAL, Krishna. (2008) The Determinants of Capital Structure: Capital Market-Oriented versus Bank-Oriented Institutions. Iš *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. [interaktyvus]. vol 43, No. 1 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 59-92. Prieiga per internetą: http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FJFQ%2FJFQ43_01%2FS0022109000002751a.pdf&code=f8e4f796cbbf9edda239898b8d35813a
5. BAYRAKDAROGLU, Ali; EGE, Ilhan; YAZIRI, Nusret. (2013) A Panel Data Analysis of Capital Determinants: Empirical Results from Turkish Market. Iš *International Journal of Economics and Finance*. [interaktyvus]. vol 5, No. 4 [žiūrėta 2014 m. spalio 12 d.] p. 131-140. Prieiga per internetą: <http://ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/25884>
6. BRUSOV, Peter; FILATOVA, Tatiana; OREHOVA, Natali; BRUSOVA, Nastia. (2011) Weighted average cost of capital in the theory of Modigliani-Miller, modified for a finite lifetime company. Iš *Applied Financial Economics*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. Gegužės 20 d.] p. 815-824. DOI: 10.1080/09603107.2010.537635. Prieiga per internetą: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09603107.2010.537635>
7. CIBULSKIENĖ, Diana. (2005) Įmonių kapitalo struktūros formavimas finansų rinkos globalizacijos sąlygomis. Iš *LABA*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. Birželio 20 d.] Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2005~D_20051122_165239-35249/DS.005.0.01.ETD
8. DELCOURE, Natalya. (2007) The determinants of capital structure in transitional economies. Iš *International Review of Economics and Finance*. [interaktyvus]. vol 16, No. 3 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 400-415. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1059056006000086>
9. ERIOTIS, Nikolaos; VASILIOU, Dimitrios; VENTOURA-NEOKOSMIDI, Zoe. (2007) How firm characteristics affect capital structure: an empirical study. Iš *Managerial Finance* [interaktyvus]. vol 33, No. 5 [žiūrėta 2014 m. Gegužės 20 d.] p. 321-331. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0307-4358&volume=33&issue=5&articleid=1602603&show=html>
10. FRANK, Muray Z.; GOYAL, Vidhan K. (2009) Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important? Iš *Financial Management*. [interaktyvus]. vol 38, No. 1 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 1-37. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1755-053X.2009.01026.x/full>
11. GANGULI, Santanu K. (2013) Capital structure – does ownership structure matter? Theory and Indian evidence. Iš *Studies in Economics and Finance*. [interaktyvus]. Vol 30, No 1. [žiūrėta 2014 m. Gegužės 16 d.] p. 56-72. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1086-7376&volume=30&issue=1&articleid=17082859&show=html>
12. HUANG, Guihai; SONG, Frank M. (2006) The determinants of capital structure: Evidence from China. Iš *China Economic Review*. [interaktyvus]. vol 17, No. 1 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 14-36. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1043951X05000295>
13. KARADENIZ, Erdinc; KANDIR, Serkan Yilmaz; BALCILAR, Mehmet; ONAL, Yildirim Beyazit. (2008) Determinant of capital structure: Evidence from Turkish lodging companies. Iš *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [interaktyvus]. vol 21, No. 5 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 594-609. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1800542&show=abstract>
14. KIPŠAS, Tomas. (2004) Kapitalo struktūros optimizavimo problema Lietuvos įmonėse eurointegracinių procesų sąlygomis. Iš *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. spalio 12 d.] p. 103-115. ISSN 1392-1142. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2004~1367184300491/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
15. KYEREBOAH-COLEMAN, Anthony. (2007) The impact of capital structure on the performance of microfinance institutions. Iš *The Journal of Risk Finance* [interaktyvus]. vol 8, No. 1 [žiūrėta 2014 m. Gegužės 16 d.] p. 56-71.

- Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1526-5943&volume=8&issue=1&articleid=1585298&show=html>
17. LIM, Thian, Cheng. (2012) Determinants of Capital Structure Empirical Evidence from Financial Services Listed Firms in China. Iš *International Journal of Economics and Finance*. [interaktyvus]. vol 4, No. 3 [žiūrėta 2014 m. spalio 18 d.] p. 191-203. E-ISSN 1916-9728. Prieiga per internetą: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/15161>
 18. MOUAMER, Faris, M. Abu. (2011) The determinants of capital structure of Palestine-listed companies. Iš *The Journal of Risk Finance*. [interaktyvus]. vol 12, No. 3 [žiūrėta 2014 m. spalio 12 d.] p. 226-241. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/15265941111136969>
 19. NEMATI, Ali; MUHAMMAD, Jorah. (2012) Determinants of Capital Structure in Iran. Iš *Life Science Journal*. [interaktyvus]. vol 9, No. 4 [žiūrėta 2014 m. spalio 30 d.] p. 4623-4624. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.380.9502>
 20. NUNKO, Pravish Kumar; BOATENG, Agyenim. (2010) The empirical determinants of target capital structure and adjustment to long-run target: evidence from Canadian firms. Iš *Applied Economics Letters*. [interaktyvus]. vol 17, No. 10 [žiūrėta 2014 m. spalio 12 d.] p. 983-990. Prieiga per internetą: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17446540802599671#.VG2_ljSUfl4
 21. OZKAN, Aydin. (2001) Determinants of Capital Structure and Adjustment to Long Run Target: Evidence from UK Company Panel Data. Iš *Journal of Business Finance and Accounting*. [interaktyvus]. vol 28, No. 1-2 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 175-198. Prieiga per internetą: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-5957.00370/abstract>
 22. SHEIKH, Nadeem Ahmed; WANG, Zongjun. (2011) Determinants of capital structure. An empirical study of firms in manufacturing industry of Pakistan. Iš *Managerial Finance*. [interaktyvus]. vol 37, No. 2 [žiūrėta 2014 m. Birželio 18 d.] p. 117-133. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1905551&show=abstract>
 23. VASILIAUSKAITĖ, Asta; RUMŠAITĖ, Dalia. (2000) Įmonės finansinio svėro sprendimams įtaką darančių veiksnių tyrimas. Iš *Socialiniai mokslai*. [interaktyvus]. Vol 4, No. 25 [žiūrėta 2014 m. Gegužės 20 d.] p. 46-67. ISSN 1392-0758. Prieiga per internetą: [http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/archive/pdf/2000%204%20\(25\)/6%20Vasiliauskaite,Rumsaite.pdf](http://info.smf.ktu.lt/Edukin/zurnalas/archive/pdf/2000%204%20(25)/6%20Vasiliauskaite,Rumsaite.pdf)
 24. VIVIANI, Jean-Laurent. (2008) Capital structure determinants: an empirical study of French companies in the wine industry. Iš *International Journal of Wine Business Research*. [interaktyvus]. vol 20, No. 2 [žiūrėta 2014 m. spalio 18 d.] p. 171-194. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17511060810883786>

Summary

Enrika Valiaugaite

Internal determinants impact on company's capital structure

In literature, there are several capital structure theories, but till these days there is no straight answer of which theory is the most suitable for real market. It is said that capital structure is also influenced by internal company's determinants. Main internal determinants that have influence on company's capital structure are: profitability, size of the company, growth opportunities, tangibility, non-debt tax shield, tax shield, volatility and liquidity. Static trade-off theory, agency cost theory and pecking-order hypothesis give different arguments about how these determinants influence company's capital structure. Empirical researches are also with different results.

SEKCIJA: MARKETINGAS

PREKĖS ŽENKLO VERTĖS IR VARTOTOJŲ LOJALUMO SĄSAJOS

Donata Baranauskienė

Marketingas ir prekybos vadyba

Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas

Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

deimile@gmail.com

Santrauka. Stiprėjant konkurencijai išlikimas rinkoje tampa vis sudėtingesnis. Didėja prekės ženklo vertės svarba, labiau orientuojamasi į vartotojo poreikius, lojalumą, jų išlaikymo svarbą. Turėdama lojalius klientus įmonė gali būti užtikrinta pastoviomis pajamomis, jai reikalingi mažesni kaštai išlaikant esamus klientus, nei siekiant pritraukti naujus. Stipresnis prekės ženklas užtikrina didesnius pardavimus bei vartotojų norą įsigyti to prekės ženklo produktus. Atsižvelgiant į temos aktualumą, straipsnyje teoriškai atskleidžiama prekės ženklo, jo vertės esmė, vartotojų lojalumo svarba bei jam įtakos turintys veiksniai bei stadijos. Straipsnyje pagrindžiamas ryšys tarp prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo, šie veiksniai susiejami tarpusavyje. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, sudaromas teorinis modelis, parodantis ryšį tarp prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo, pagrindžiant, jog šiems veiksniams įtakos turi tie patys elementai.

Reikšminiai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo vertė, lojalumas.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis Vis didėjant konkurencijai rinkoje, daugelis anksčiau naudotų marketingo priemonių tampa nebeveiksmingomis. Klientas turi didesnes pasirinkimo ir prekių palyginimo galimybes, dėl informacijos pertekliaus jį vis sunkiau veikia reklaminė informacija. Todėl vis svarbesnis dėmesys tenka vartotojui – siekiama nustatyti, kokie veiksniai veikia jo vienokį ar kitokį sprendimą, kas jį skatina įsigyti vieno ar kito prekės ženklo produktus bei kas daro vartotoją lojaliumi prekės ženklui. Iš kitos pusės, svarbu suprasti ir pačio prekės ženklo bei jo vertės aspektus, kurie apima ne tik tam tikrą vartotojų dalį, bet ir paskirstymo kanalo dalyvius, įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visumą. Prekės ženklo vertė leidžia prekės ženklui uždirbti daugiau pajamų ar pasiekti didesnių pardavimo apimčių, negu tai būtų galima padaryti neturint prekės ženklo, vardo, todėl galima teigti, jog abu šie veiksniai turi didelės įtakos šiandieninėje rinkoje. Įvertinus šių veiksnių aktualumą ir siekiant kuo geresnių įmonės veiklos rezultatų, svarbu nustatyti, kokias sąsajas turi vartotojų lojalumas ir prekės ženklo vertė.

Analizuojant įvairius mokslinius šaltinius galima pastebėti, kad vartotojų lojalumas bei prekės ženklo vertė atskirai yra gana plačiai ištirtos ir įvairių autorių aptartos temos. Į prekės ženklo vertės temą gilinsi lokie lietuvių autoriai, kaip E. Černikovaitė (2011), L. Bivainienė (2006), taip pat užsienio autoriai – D. A. Aaker (1991), Keller (2003), J. N. Kapferer (2008), kurie išskyrė prekės ženklo vertės svarbą, tam turinčius įtakos veiksnius. Apie lojalumą prekės ženklui yra pasisakę tokie autoriai kaip A. S. Dick ir K. Basu (1994), Kotleris (2000), V. Vanagienė et. al. (2007) bei kiti lietuvių ir užsienio autoriai, kurie išskyrė lojalumo svarbą, jam įtakos turinčius veiksnius, Bakanauskas A., Pilelienė L. (2009) taip pat pateikė keturias vartotojų lojalumo stadijas.

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* – ar vartotojų lojalumas turi įtakos prekės ženklo vertei bei ar egzistuoja grįžtamasis ryšys, t. y. ar prekės ženklo vertė turi įtakos vartotojų lojalumui?

Straipsnio objektas - prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajos.

Straipsnio tikslas - ištirti, kokios sąsajos yra tarp prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo.

Straipsnio uždaviniai:

- Remiantis moksline literatūra, atskleisti prekės ženklo vertės kūrimo svarbą;
- Įvertinus turimą informaciją, įvertinti, kas lemia vartotojų lojalumą prekės ženklui;
- Išnagrinėti sąsajas, tarp prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo;

- Nustatyti, ar prekės ženklo vertė veikia vartotojų lojalumą ir ar egzistuoja atvirškštinis ryšys, t. y. lojalumas stiprina prekės ženklo vertę.

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti buvo naudotos lyginamoji mokslinių literatūros šaltinių ananalizė, informacijos sisteminimas ir apibendrinimas.

1. *Prekės ženklo esmė*

Siekiant atskleisti prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajas, pirmiausia tikslinga išsiaiškinti šių sąvokų reikšmę.

Prekės ženklas šiandieną yra itin svarbi marketingo dalis. Tai kur kas daugiau nei priemonė atskirti vienas prekes nuo kitų. Vartotojams prekių ženklai turi ypatingas reikšmes, tai susiję su dalimi jų patirties ir ypač su tuo, kaip prekės ženklas yra pozicionuojamas ir pristatomas naudojant marketingo komunikacijas (L. Percy, 2008, p. 33). D. A. Aaker (1991) teigia, jog prekės ženklas apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t. y. fizines prekės savybes, pakuotę, garantijas bei papildomas paslaugas, taip pat ir neapčiuopiamas - vartotojo įsitikinimus ir požiūrius. K. L. Keller (2003) teigimu prekės ženklas yra vardas, terminas, ženklas, simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kuri identifikuoja pardavėjo prekes bei išsiria jas iš konkurentų. J. N. Kapferer (2008) pažymi, jog prekės ženklas – tai visuotinė trokštama ir išskirtinė idėja, įkūnyta konkrečiose prekėse, paslaugose, vietovėse arba patyrimuose. Jis taip pat teigia, jog prekės ženklas egzistuoja tuomet, kada jis įgyja galią įtakoti rinką.

Vartotojui prekės ženklas padeda rinkoje identifikuoti prekes, įmonei – apsaugoti savo intelektinę nuosavybę bei sukurti papildomą vertę. Tačiau kai kurių autorių teigimu prekės ženklo suvokimas turėtų būti daug platesnis. Pavyzdžiui, autoriai D. Aleliūnaitė ir R. Urbanskienė (2000), Kotler Ph. ir kt. (2003) bei K. L. Keller (2003) teigia, jog prekės ženklas apima ir daugelį išskirtinių prekes savybių, tai kas formuojasi vartotojo samonėje ir sieja tai su papildoma verte.

Remiantis šiais autoriais galima daryti išvadą, jog prekės ženklas apima matomas ir nematomas savybes. Svarbu tai, ką vartotojas gali matyti - fizinės savybės, tokios kaip logotipas, pakuotė, spalvos, tačiau nemažiau svarbios ir neapčiuopiamos jo savybės, tai vartotojo suvokimas, asociacijos. Visa tai sudaro tarsi tam tikrą kompleksą, kuris veikia vartotojį samonę ir turi įtakos jo suvokimui apie prekę.

Prekės ženklo vertės apibrėžtis. Skirtingi autoriai, kalbėdami apie prekės ženklą, sutinka, jog ypač svarbi prekės ženklo dalis yra nemateriali, emocinė vertė, kuri susiformuoja tuomet, kai vartotojai pažįsta prekės ženklą, jis jiems kelia pozityvias, stiprias ir unikalias asociacijas. E. Černikovaitės (2011) teigimu, prekės ženklo vertė (angl. k. – brand equity) apima ne tik finansinę naudą įmonei, bet emocinę naudą - tai, kaip vartotojai suvokia įmonės teikiamų prekių ar paslaugų kokybę. Todėl svarbu atsižvelgti tiek į ekonominius, tiek į psichografinius rodiklius bei jų derinius, kurie turi įtakos vartotojų elgsenai.

Bėgant laikui kito ne tik prekės ženklo svarba, tačiau ir pati prekės ženklo vertės samprata, tačiau remiantis daugeliu autorių, tarp jų ir Keller K. L. (2000) bei Urbanskiene R., Vaitkiene R. (2006), pripažįstamos ir išsikiamos dvi prekės ženklo vertės koncepcijos:

1. *Prekės ženklo vertė vartotojų atžvilgiu.* Prekės ženklas yra tarsi „realybės pažadas“, o prekės ženklo vertė, kurią suvokia vartotojas, yra teigiama tada, kai šis pažadas išpildomas (Urbanskienė R., Vaitkiene R. (2006) p. 7). Kitaip tariant, vartotojo lūkesčių patenkinimas kuria pasitikėjimą, kad gamintojas ar pardavėjas įvykdys savo įsipareigojimus perteikti tam tikras prekės savybes ir garantuos laukiamą produkto ar paslaugos kokybę. Taigi, sėkmingas prekės ženklas yra tas, kuris turi papildomą pridedamąją vertę.
2. *Prekės ženklo vertė marketingo, finansų (įmonės) atžvilgiu.* Prekės ženklo vertė suteikia prekės ženklui stiprų diferencijuotą pranašumą prieš konkurentus. Prekės ženklo vertė taip

pat didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam (Keller K. L., 2003). Šios stiprybės svarbios įmonės atžvilgiui, jos padeda apsisaugoti nuo konkurentų kartu užtikringamos ne tik finansinį stabilumą bet ir didesnę pelną.

Tinkamai suformuotos prekės ženklo vertybės padeda sukurti konkurencinius pranašumus, kurie suteikdami tam tikrą išskirtinį profilį prekės ženklui, komunikacinėmis priemonėmis formuos teigiamą prekės ženklo įvaizdį, platų produkto žinomumą bei suvokiamos kokybės lygį (Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006) p. 95). Tai reiškia, kad minėtieji veiksniai yra pagrindas, siekiant turėti stiprų bei konkurencingą prekės ženklą.

Stiprus prekės ženklas lemia jo pavadinimo paplitimą, žinomumą, suvokiamą kokybę, su preke susijusias asociacijas bei kitas vertybes. Iš kitos pusės, vartotojai vertę sutapatina su kaina, tai yra nusako vertę kaip pasirinkimą tarp mokamos kainos ir gaunamos kokybės. (Bivainienė L., 2006, p. 42).

Galima daryti išvadą, jog jei vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė bus aukšta, kels teigiamas asociacijas, vartotojas bus labiau linkęs rinktis šio prekės ženklo produktus ir sutiks mokėti didesnę kainą. Kainos ir suvokiamos kokybės santykis bus vertinamas geriau, nei prekės, kuri vartotojo sąmonėje neturės teigiamų kokybės asociacijų. Bendrovės prekės ženklas yra ilgalaikis ir ko gero patvariausias jos turtas, kuris išlieka ilgiau už pačią bendrovę ar jos produktus.

2. Vartotojų lojalumo konceptas

Stiprėjant konkurencijai didėja lojalių klientų išlaikymo reikšmė bei šio proceso sudėtingumas. Turėdama lojalius klientus įmonė gali būti užtikrinta pastoviomis pajamomis, jai reikalingi mažesni kaštai išlaikant turimus klientus, nei bandant pritraukti naujus. Be to, lojalūs, patenkinti klientai skleidžia teigiamą informaciją iš lūpų į lūpas. Taip pat jie nėra tokie jautrūs kainos pokyčiam ir sutinka mokėti daugiau, todėl galima nustatyti aukštesnę kainą.

Vartotojų lojalumas – tai santykių tarp organizacijos ir vartotojo pasėkmė (A. Bakanauskas ir kt. 2009, p. 6) Vartotojų pakartotiniai pirkimai yra verslo sėkmės pagrindas, o norint juos užsitikrinti, būtina ugdyti vartotojų lojalumą. Kompleksiškoje, kintančioje aplinkoje organizacijoms vis svarbiau orientuotis į rinką ir vartotoją, tad jos bando užsitikrinti sėkmę kurdamos ir plėtodamos ilgalaikius ryšius su vartotojais. Šiam teiginiui pritaria R. Tijunaitienė ir kt. (2009) bei teigia, jog pasikeitusi organizacijų aplinka lemia tai, kad jų veikloje aktualizuojama paslaugų paradigma, o orientaciją į prekę keičia orientacija į vartotoją.

Vartotojų lojalumo, kaip atskiro tyrimų objekto studijų pradžioje, vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena. Vartotojų lojalumo samprata buvo gridžiama operatyviniais klausimais, apimančiais vartotojų elgsenos elementus: pirkimo kiekius, pirkimų seką bei pirkimo tikimybę. Galima teigti, kad vartotojų lojalumo sampratos interpretavimas, kurio pagrindas – pakartotiniai pirkimai, negali iki galo paaiškinti vartotojų lojalumo vystymosi bei jo stiprumo kitimo. Pasak A. Prus ir D. R. Brandt (1995), vartotojų lojalumas negali būti tapatinamas su pakartotiniais pirkimais. Vartotojų elgsenai gali daryti įtaką daugelis situacinių veiksnių, pavyzdžiui, galimų alternatyvų stoka, didelės prekės ženklo pakeitimo sąnaudos ar polinkis pirkti inertiškai. (Bakanauskas A., Pilelienė L., 2009, p. 24).

Bakanauskas A., Pilelienė L. (2009) pateikia keturias vartotojų lojalumo stadijas, kurias pateikiamos išanalizavus įvairių autorių išskiriamus lojalumo etapus.

Pirmajai stadijai priskiriami vartotojai, kurie produkto dar nėra pirkę ir vartoję. Šie vartotojai dar neturi nuostatos prekės ženklo ar produkto atžvilgiu.

Antrosios stadijos vartotojai – potencialiai lojalūs. Tai vartotojai, kurie perka pirmą kartą, jie turi žinių apie perkamą produktą, jo prekės ženklą ir turi galimybę įgyti nuostatą apie prekės ženklą ar produktą ir turi potencialą tapti lojaliais.

Vartotojas, kuris perka pakartotinai, jau ne pirmą kartą, priklauso trečiajai stadijai. Šioje stadijoje galima įžvelgti ir nuostatų, ir elgsenos lojalumą. Šie vartotojai yra lojalūs prekės ženklui ar produktui patys to nesuvokdami. Ši stadija gali būti veikiama tiek organizacijos, tiek konkurentų veiksmais.

Ketvirtajai stadijai priklausantys vartotojai yra nuoširdžiai lojalūs. Jie patys supranta esantys lojalūs, jų nuostata prekės ženklo ar produkto atžvilgiu yra pastovi, šie vartotojai yra pastovūs pasirinkto prekės ženklo pirkėjai.

Remiantis šiais duomenimis, matome, jog skirtingoms stadijoms priklausantys vartotojai turi skirtingus bruožus, todėl jiems reikalingos skirtingos marketingo priemonės. Taip pat pastebima, kad tik ketvirtajai stadijai priklausantys vartotojai perka pastoviai, turi pastovią teigiamą nuostatą kuri yra sunkiai paveikiama konkurentų. Tai parodo prekės ženklo vertės svarbą kovojant dėl vartotojo dėmesio ir siekiant jo lojalumo – tai padidina galimybes vartotojui sužinoti apie prekės ženklą ar produktą, jį pasirinkti pabandyti bei pirkti pakartotinai.

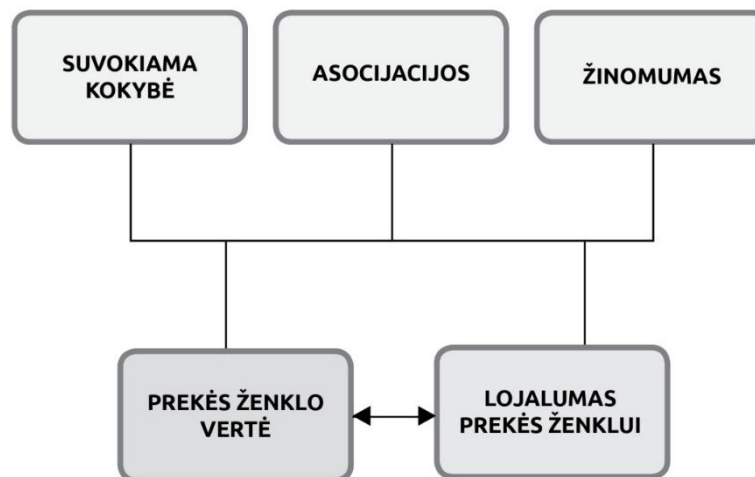
Kaip teigia Urbanskienė R., Vaitkienė R., (2006). Lojalumas yra prekės ženklo vertingumo pagrindas. Lojalumas taip pat apibūdinamas kaip tam tikras prekės ženklo pripažinimas tarp vartotojų, jo laikymas „savu“. Jeigu vartotojai yra abejingi prekės ženklui ir perka tik atsižvelgdami į kainą, savybes ir patogumus, nekreipdami dėmesio į žrekės ženklo vardą, unikalumas nėra žymus. Todėl galima teigti, jog lojalus vartotojas yra įmonės siekiamybė ir vienas iš svarbiausių tikslų. Tik turėdama patenkintus ir lojalius vartotojus įmonė galės sėkmingai vystyti veiklą bei būti užtikrinta dėl ilgalaikės verslo sėkmės.

3 Prekės ženklo vertės vaidmuo formuojant lojalumą prekės ženklui

Remiantis anksčiau išnagrinėta literatūra, galima teigti, jog vienas iš esminių organizacijos tikslų – vartotojų lojalumas, kuris yra neatsiejama įmonės sėkmingos veiklos dalis. Organizacijos konkurencinių pranašumų pagrindas – lojalių klientų potencialas, kuris užtikrina nuolatinį pelną ir padeda pritraukti daugiau vartotojų, todėl būtų galima netgi teigi, jog didina įmonės vertę.

Kaip prekės ženklo vertę apibūdina Kotler (2000) prekės ženklo vertė, paremta mastu, apimančiu aukštą lojalumą prekės ženklui, apima vardo įsisąmoninimą, pastebimą kokybę, stiprias prekės ženklo asocijacias ir kitus vertingus dalykus, tokius kaip patentai, ar firmos skiriamieji ženklai. Tai skatina vartotojų pasitikėjimą, kas ne tik skatina lojalumą, bet ir palegmina įmonės veiklos plėtrą. Kotlerio teigimu, svarbiausia ir nekinkanti prekės ženklo vertė – tai vartotojų vertė, kitaip tariant patenkinti ir lojalūs vartotojai, kurie lemia sėkmingą įmonės gyvavimą ilgame laikotarpyje.

Apibendrinus straipsnyje aptartą mokslinę literatūrą, pateikiamas prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajų teorinis modelis (1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo sąsajų teorinis modelis

Nors prekės ženklo vertei bei vartotojų lojalumui įtakos turi daug skirtingų veiksnių, formuojant modelį pasirinkta įtraukti veiksniai, kurie yra bendri tiek formuojant vartotojų lojalumą, tiek prekės ženklo vertę – tai daugelio autorių išskiriama kokybė, asociacijos, kurias sukelia prekės ženklas bei žinomumas.

Modelyje pateikiamą struktūrą galima paaiškinti Aaker (1996) išskiriamais prekės ženklo vertės elementais. Autorius teigia, jog vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė išreiškiama keturiais prekės ženklo vertės elementais: identifikavimu bei asociacijomis, kokybe, žinomumu, lojalumu.

Keller K. L. (2003) taip pat prekės ženklo vertę sieja su asociacijomis, teigdamas jog ji susijusi su prekės ženklo vartotojų dalies, paskirstymo kanalo dalyvių ir įmonės gamintojos asociacijų ir elgsenos visuma. J. N. Kapfereris (2008) apibrėždamas prekės ženklo vertę ja taip pat sieja su asociacijomis. E. Černikovaitė (2011) šiuos teiginius papildoma teigdamas, jog prekės ženklo vertė apima finansinę naudą įmonei bei emocinę naudą, tai, kaip vartotojai suvokia įmonės teikiamų prekių ar paslaugų kokybę. Tai parodo asociacijų svarbą formuojant prekės ženklo vertę bei vartotojų elgseną.

Šių savybių svarbą autoriai pabrėžia kalbėdami ir apie vartotojų lojalumą. J. N. Kapfereris (2008) teigimu, prekės ženklo sugebėjimas turėti įtakos pirkėjams priklauso nuo su juo susijusio įsivaizdavimo ir ryšių su konkrečiu objektu. Kaip vartotojas įsivaizduoja prekės ženklą priklauso nuo su juo susijusių asociacijų, kuomet paveikus vieną iš asociacijų, poveikis atsiranda ir kitoms. Panašiai savo moksliniame straipsnyje teigia ir L. Dumitrescu (2013). Autorės teigimu vartotojas yra labiau linkęs rinktis prekes ar paslaugas, kurios jam kelia teigiamas asociacijas, kadangi tikisi gauti daugiau, negu yra jo lūkesčiai.

Pasirinkti veiksniai yra svarbūs formuojant tiek lojalumą, tiek prekės ženklo vertę. Lojalumas daugelio autorių minimas kaip prekės ženklo vertę įtalojantis veiksnys, tačiau, kaip jau minėta anksčiau, prekės ženklo vertė taip pat didina prekės ženklo pasirinkimo tikimybę, formuoja lojalumą jam. Todėl šie elementai yra neatsiejami vienas nuo kito ir turi tiesioginės įtakos vienas kitam.

Išvados

Didėjanti ir sudėtingėjanti konkurencinė kova dėl vartotojų, turinčių vis didesnes pasirinkimo galimybes, nulėmė būtinumą išsistirti iš konkurentų. Prekės ženklas – neatsiejama įmonės sėkmingo verslo dalis, kuri padeda produkciją išskirti iš konkurentų. Sėkmingas prekės ženklas yra labiau vartotojų trokštamasis, kelia teigiamas asociacijas, vartotojui reiškia kokybę ir patikimumą. Tai reiškia, jog vartotojas šio prekės ženklo produkcijai teiks pirmenybę ir sutiks už ją mokėti daugiau. O tai įmonei garantuos finansinę naudą.

Kitas svarbus įmonės finansinės sėkmės garantas - lojalūs klientai. Jie garantuoja pakartotinius pirkimus, taip pat skleidžia teigiamą informaciją iš lūpų į lūpas, dalina rekomendacijas. Lojalūs klientai įmonei išlaikyti pigiau, nei pritraukti naujus. Remiantis išanalizuotais moksliniais šaltiniais galima teigti, jog vartotojai linkę būti lojaliais tiems prekės ženklo ženklo, kurie jiems kelia pasitikėjimą, teigiamas asociacijas, kitaip tariant, kurių jų suvokiama prekės ženklo vertė yra didesnė.

Analizuojant skirtingų autorių mokslinius šaltinius buvo pastebėta, jog prekės ženklo vertė bei vartotojų lojalumas yra neatsiejama glaudžiai tarpusavyje susiję ir taip pat turi įtakos vienas kitam. Sėkmingas prekės ženklas skatina vartotojus pasitikėti prekės ženklu, jo norėti, tapti lojaliu, iš kitos pusės lojalūs klientai byloja apie patenkintus vartotojų poreikius, patikrintą kokybę, skatina teigiamas atsiliepimus, o tai didina prekės ženklo vertę.

Remiantis išanalizuota mokslinė literatūra atrinkti bendri elementai, turintys įtakos tiek prekės ženklo vertei, tiek vartotojų lojalumui. Vartotojo suvokiama kokybė – ta vienas iš prekės ženklo vertę

didinančių veiksmų. Suvokiama kokybė taip pat nulemia vartotojų lojalumą, kadangi vartotojas visuomet mieliau rinksis produktą, kuris jam atrodo patikimas ir kokybiškas. Asociacijos, kurias prekė kelia vartotojui lemia vartotojo pasitenkinimą įsigijus prekę, tai gali būti susiję su vartotojo susitapatinimu su tam tikru socialiniu sluoksniu, priklausymo tam tikrai grupei vartotojų. Trečiasis veiksnys - žinomumas. Žinoma prekė vartotojams asocijuojasi su patikimumu, sumažinta rizika, garantojomis. Žinomumas didina pardavimus. Visa tai kartu sudėjus turi teigiamos įtakos prekės ženklo vertei.

Apibendrinus galima teigti, jog egzistuoja tarpusavio ryšys tarp prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo. Šie veiksniai teigiamai veikia vienas kitą: augantis lojalumas didins prekės ženklo vertę, o didesnė prekės ženklo vertė lems didėjančią vartotojų lojalumą.

Literatūra

1. AAKER, David. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, ISBN 0-02-900101-3
2. AAKER, David. A. (1996) *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review, 38: 102-20
3. BAKANAUSKAS A., PILELIENĖ L. (2009) *Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai*, Kaunas: VDU, ISBN 978-9955-12-460-3
4. BIVAINIENĖ Lina (2006) *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 1(6): 42–46, ISSN 1648-9098
5. ČERNIKOVAITĖ Miglė Eleonora (2011) *Prekės ženklo vertės matavimo modeliai Socialinių mokslų studijos*, 2011 3(3), p. 967-981
6. DUMITRESCU Luigi et. al. (2013) *Using Factor Analysis in Relationship Marketing* Procedia Economics and Finance 6, 466 – 475, ISSN 2212-5671
7. DICK Alan, S., BASU Kunal. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework* Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2.
8. KELLER, Kevin Lane (2000) *The Brand report Card. Harvard Business Review on Marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press
9. KELLER, Kevin Lane (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, ISBN 0-13-041150-7
10. KAPFERER Jean- Noel (2008) *The New Strategic Brand Management* 4th edition, Great Britain by MPG Books Ltd, ISBN 978 0 7494 5085 4
11. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gray (2000) *Principles of marketing* Published by Prentice Hall ISBN 10: 0130404403 p. 46-52
12. LARRY Percy (2008) *Strategic Integrated Marketing Communications (Treory and practice)* Canada, ISBN: 978-0-7506-7980-0
13. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R. (2006) *Prekės ženklo valdymas*, Kaunas: Technologija, ISBN 9955-25-014-3
14. VANAGIENĖ, V., RAMANAUSKIENĖ, J. (2007). *Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas* Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development, Vol. 11, Iss. 4

Donata Baranauskienė

Summary. The Correlation Between Brand Equity and Consumer Loyalty

The competition in market has become more difficult. That influences the importance of brand equity. Companies pay more attention to consumers needs, loyalty and how to keep consumers stay loyal. Loyal consumers guarantee stable income. It takes less expense to keep existing customers than attract new-ones.

The scientific problem discussed in the paper is does consumer loyalty influences brand equity and does brand equity influences consumer loyalty?

The goal of the paper – to find out what correlation is between consumer loyalty and brand equity.

The methods of the paper - analysis of scientific literature, information structuring, and generalization.

Analysis of the scientific sources has revealed that the correlation between consumer loyalty and brand equity exists. Both of them are interdependent. Brand equity influences consumers loyalty and brand equity depends on



consumer loyalty. With reference to analysed scientific sources proposed theoretical model that demonstrates connection between consumer loyalty and brand equity. It is based on the same elements that influences those two elements.

Keywords: brand, brand equity, consumer loyalty.

ŠALIŲ KULTŪROS POVEIKIS VARTOTOJO ŽINIŲ APIE PREKĖS ŽENKLĄ STRUKTŪRAI: TEORINIAI ASPEKTAI

Lina Butaitė

Magistrantė

*Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
Butaite.lina@gmail.com*

Santrauka. Kiekvienas įmonė įvairiais būdais siekia išplėsti savo prekių pardavimus ir uždirbti kuo didesnes pajamas. Vienas iš būdų tai padaryti yra plėsti pardavimus tarptautinėse rinkose. Tačiau pardavinėti produktus įvairiose šalyse nėra lengva, nes reikia įvertinti kultūrinius aspektus, kurie yra gana sunkiai išmatuojami, tačiau daro įtaką tiek vartotojams, tiek pačioms įmonėms. Šiame straipsnyje atskleidžiama prekės ženklo koncepcija bei žinių apie prekės ženklą struktūros svarba. Plačiau aptariamos žinių apie prekės ženklą struktūros dedamosios: prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis. Taip pat išanalizuojama kultūros samprata ir jos dimensijos, remiamasis G. Hofstede nacionalinių kultūrinių dimensijų metodika. Ištiriamos sąsajos tarp žinių apie prekės ženklą struktūros ir kultūros. Ištyrus mokslinę literatūrą nustatyta, jog tas pats prekės ženklas gali būti suvokiamas skirtingai skirtingose kultūrose. Kultūros dimensijos ir žinių apie prekės ženklą struktūra yra susijusios per vartotojų poreikius, kuriems įtaką daro kultūra.

Reikšminiai žodžiai: žinių apie prekės ženklą struktūra (angl. Brand knowledge), prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo įvaizdis, kultūra, kultūros dimensijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Norint įmonei įsiskverbti į užsienio rinkas ir jose sėkmingai dirbti, būtina įvertinti skirtingų šalių kultūrinius aspektus, kurie dažnai yra sunkiai išmatuojami, bet turintys didelį poveikį tiek vartotojų, tiek įmonių elgsenai. Vartotojų įpročiai, vertybės, tradicijos, požiūriai ir t.t. daro įtaką sprendimui pasirinkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Kad prekę ar paslaugą išsiskirtų iš konkurentų jai būtina sukurti prekės ženklą.

Daugybė prekių ženklų nebuvo sėkmingi vien tik dėl to, jog jis neperteikė tinkamai reikalingos informacijos ar ši informacija buvo vartotojų interpretuojama nepalankiai, neatkreipė vartotojų dėmesio ir neišskyrė iš konkurentų. Stipraus ir konkurencingo tarptautinio prekės ženklo sukūrimą lemia suteiktas tam tikras išskirtinis prekės ženklas, komunikacijos priemonėmis suformuotas prekės ženklo įvaizdis, platus prekės ženklo žinomumas.

Pagrindinė problema, su kuria susiduria įmonės, kurdamos žinių apie prekės ženklą struktūrą tarptautinėms rinkoms yra ta, jog nepakankamai įvertina šalių kultūrų skirtumus. Dėl šios priežasties svarbu ištirti žinių apie prekės ženklą struktūros ypatybes tarpkultūriniame kontekste.

Problemos ištyrimo lygis. Nemažai dėmesio prekės ženklo analizei užsienio mokslo darbuose skyrė: K. Keller (2003), I. Martin, D. Stewart, S. Matta (2005), N. J. Kapferer (2008), P. Smutkupt, D. Krairit, D. B. Khang (2011), B. J. Jansen, L. Zhang, A. S. Mattila (2012) ir kt. Šiuose darbuose dažniausiai aprašoma prekės ženklo sampratos, valdymas, žinių apie prekės ženklą struktūra bei įvairus prekės ženklo analizės bei tyrimo metodai. Lietuvių mokslo darbuose (R. Urbanskienės, R. Vaitkienės (2007), L. Bivainienės (2007)) tiriamas prekės ženklo žinomas, įvaizdis valdymas.

Šalių kultūros bei jos dimensijų problematiką analizuoja užsienio mokslininkai: C. Y. Leng, D. Botelho (2010), G. Hofstede (2011), B. Jankowska, M. Bartosik – Purgat (2012). Lietuvos autoriai (J. Čiburienė, J. Guščinskienė (2007); V. Pruskus (2009)) atliktuose teoriniuose tyrimuose analizuoja kultūros sampratas, elementus, šalių skirtumus bei kultūrinės dimensijas.

V. Gupta (2003), A. M. Soares, M. Farhangmehr, A. Shoham (2007) nagrinėjo G. Hofstede kultūrinių dimensijų įtaką tarptautiniam marketingui. P. Chang, M. Chieng, (2006) J. Henseler, TH, C. Horv á, M. Sarstedt, L. Zimmermann (2010) S. Aghaeian, F. S. Ahmad (2013) tyrė prekės ženklo

kūrimą, vystymą bei vartotojų santykių kūrimą tarpkultūriniame kontekste. Žinių apie prekės ženklą struktūros, kultūros bei jos dimensijų sąsajas nagrinėja: I. First (2009), A. M. Soares, M. Farhangmehr, A. Shoham (2007), A. Khare (2011).

Nors minėti moksliniai tyrimai praplečia žinių apie prekės ženklo struktūrą tarpkultūriniame kontekste žinias, tačiau juose nepateikiama išsami, sisteminė kultūros poveikio žinių apie prekės ženklą struktūrai analizė. Trūksta lietuviškos mokslinės literatūros šia tematika. Atsižvelgiant į tai, konceptualių ir metodologiškai pagrįstų kultūros poveikio vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūrai tyrimų nebuvimas yra aktuali ir spėjama mokslinė problema.

Darbo mokslinė problema formuluojama klausimu – koks galimas šalių kultūros poveikis vartotojų žinių apie prekės ženklą struktūrai?

Darbo objektas – kultūros poveikis žinių apie prekės ženklą struktūrai.

Darbo tikslas – išanalizavus esminius kultūros poveikio vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūrai teorinius aspektus, išskirti teorines prielaidas.

Siekiant įgyvendinti užsibrėžtą tikslą, darbe sprendžiami šie **uždaviniai**:

- Atskleisti vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūros konceptualią esmę;
- Išanalizuoti šalių kultūrą ir jos dimensijas;
- Atskleisti žinių apie prekės ženklą struktūros teorines prielaidas tarpkultūriniame kontekste;

Darbo ir tyrimo metodai. sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė, sintezė, indukcija, dedukcija, abstrahavimas.

1. Teoriniai kultūros poveikio vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūrai aspektai

Konkurencinėje kovoje žinių apie prekės ženklą struktūra gali būti vienas iš stipriausių ir reikšmingiausių turtų, kuriuo disponuoja įmonė. Todėl kiekvienai įmonei svarbu ją tinkamai sukurti bei valdyti.

1.1 Vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūros koncepcijos esmė

Siekiant, kad prekės ženklas būtų lengvai atpažįstamas, keltų palankias asociacijas vartotojų mintyse, pozityvius jausmus ir nuomonę, marketingo specialistams būtina valdyti žinių apie prekės ženklą struktūrą. B. J. Jansen, L. Zhang, A. S. Mattila (2012) teigia, jog tinkamai sukurtas prekės ženklas daro didelę įtaką vartotojų suvokimui ir prekės pasirinkimui. Tiriant žinių apie prekės ženklą struktūros svarbą, pirmiausia būtina išanalizuoti šią sampratą.

Pasak P. Smutkupt ir kt. (2011), žinių apie prekės ženklą struktūros (angl. Brand knowledge) sąvoką pirmą kartą pateikė K. Keller 1993 metais. Žinių apie prekės ženklą struktūra buvo apibrėžta kaip prekės ženklo informaciją susiejantis modelis, kuris išlieka vartotojo atmintyje. Žinių apie prekės ženklo struktūrą gali būti sukuriama įvairiais būdais. Bet koks vartotojo potencialus susidūrimas su prekės ženklu (inicijuotas marketingo ar ne) turi galimybę pakeisti suvokimą apie prekės ženklą ir informacija gali išlikti jo atmintyje (Smutkupt ir kt., 2011, 96 p.). Anot K. Keller (2003), vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūrą gali būti apibūdinama atsižvelgiant į asmeninę reikšmę, susijusią su prekės ženklu ir išsaugotą vartotojo atmintyje, visa tai yra apibūdinamoji ir vertinamoji su prekės ženklu susijusi informacija. B. J. Jansen, L. Zhang, A. S. Mattila (2012) teigia, jog naudojant žinių apie prekės ženklą struktūrą, galima išmatuoti skirtingą vartotojų atsaką į prekės ženklo marketingą. Žinių apie prekės ženklą struktūrą lemia vartotojų ir prekės ženklo santykius (priklausančius nuo vartotojo pasitenkinimo prekės ženklu ir pasitikėjimo juo). K. Keller (1993), išskyrė žinių apie prekės ženklą struktūros dimensijas: prekės ženklo žinomumą (angl. Brand awareness) ir prekės ženklo įvaizdį (angl. Brand image).

Prekės ženklo žinomumas remiasi prekės ženklo stiprumu vartotojo sąmonėje ir matuojamas pagal vartotojų sugebėjimą identifikuoti prekės ženklą skirtingomis sąlygomis (Jansen ir kt., 2012, 431 p.). K. Keller (2003) išskiria prekės ženklo žinomumo gylį ir plotį. Gylis suprantamas kaip

prekės ženklo prisiminimas ir atpažinimas, o plotis nurodo pirkimo ir vartojimo situacijų, dėl kurių vartotojas pagalvoja apie prekės ženklą, skaičių. Prekės ženklo atpažinimas yra vartotojų gebėjimas patvirtinti išankstinį prekės ženklo poveikį (Jansen ir kt., 2012, 431 p.). Pasak S. Aghaeian ir F. S. Ahmad (2013), prekės ženklo atpažinimas ir kitos reakcijos yra sukurtos bei sukauptos patirties pagalba apie konkrečią prekę ar paslaugą ir tiesiogiai susijusios su jos naudojimu. Prekės ženklo prisiminimas yra vartotojo gebėjimas atsimiti prekės ženklą, kai pateikiamos produktų kategorijos. Anot K. Keller ir kt. (2008), prekės ženklo prisiminimas panaudoja vartotojų gebėjimą atsimiti prekės ženklą, pavyzdžiui, kai vartotojų klausiama apie prekių kategorijas ir jie gali įvardinti įmonių vardus rinkoje su stipriausiu prekės ženklo žinomumu.

Prekės ženklo žinomumas yra kuriamas prekės ženklo identiteto pagrindu. Įmonės įvairiais būdais siekia, kad vartotojai atpažintų ir prisimintų jų prekės ženklus (Jansen ir kt., 2012, 431 p.). Anot R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007), siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą, parenkami prekės ženklo elementai: vardas, simbolis, šūkis, spalva, šriftas ir kt. Pasak B. J. Jansen ir kt. (2012), prekės ženklo žinomumą tikslinga kurti pasitelkus įvairias komunikacijos priemones. Su šia nuomone sutinka R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2007) teigiančios, jog prekės ženklo žinomumas didinamas naudojant reklamą ir rėmimą, viešuosius ryšius, lauko reklamą bei kitas marketingo komunikavimo priemones.

Prekės ženklo įvaizdis – tai asociacijos, kylančios iš vartotojų žinių ir suvokimo apie prekės ženklą (Kotler, Keller, 2007). Anot L. Bivainienės (2007), prekės ženklo įvaizdis yra multifunkcinis, apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių rinkinys, kuris vartotojui leidžia identifikuoti prekę. Iš esmės prekės ženklo įvaizdis yra neatsiejamas nuo vartotojų ir apima tiek įmonės, tiek vartotojų nuomones, nuostatas, vertybes ir yra pateikiamas pasitelkus marketingo komunikacijas. Daugumoje apibrėžimų prekės ženklo įvaizdis yra glaudžiai susijęs su prekės ženklo asociacijomis. Pasak K. Keller (2003), siekiant sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį reikia sudaryti stiprias, palankias ir unikalias asociacijas vartotojų atmintyje. Šių asociacijų stiprumas priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia informaciją. Palankus vartotojų požiūris į prekės ženklą susidaro, kai jie tiki, jog prekės ženklas gali patenkinti jų poreikius ir norus. Kuriant išskirtinumą, prekės ženklas privalo turėti skiriamuosius ir pritraukiančius privalumus tam, kad aiškiai išsiskirtų iš konkurentų (Smutkupt ir kt. 2011, 97 p.).

Kai kurie užsienio autoriai (Chieng, Chang (2006); Martin, Stewart, Matta (2005)) žinių apie prekės ženklo struktūros sąvoką sutapatina su anglišku terminu „brand meaning“. I. First (2009) atlikusi „brand meaning“ sampratų tyrimą, padarė išvadą, kad ši koncepcija yra dažniausiai siejama ar net prilyginama įsitikinimams/nuomonei apie prekės ženklą. Nors šios sąvokos turi panašumų, tačiau K. Keller (2003), I. First (2009) paneigia šių sąvokų tapatumą teigdami, jog angliškas terminas „brand meaning“ apima daug platesnę sąvoką nei žinių apie prekės ženklą struktūra.

Ištirus Lietuvos mokslinę literatūrą, žinių apie prekės ženklą struktūros sampratos aiškinimų nerasta. Tačiau moksliniuose darbuose šią sampratą naudoja L. Zailskaitė-Jakštė, R. Kuvykaitė (2012).

Taigi išanalizavus mokslinę literatūrą galima teigti, jog žinių apie prekės ženklą struktūra – tai vartotojo atmintyje susiformavusi informacija ar asmeninė reikšmė susijusi su prekės ženklu. Pagrindinės žinių apie prekės ženklą dedamosios: prekės ženklo žinomumas (prisiminimas ir atpažinimas) ir įvaizdis (asociacijos). Žinių apie prekės ženklą struktūra yra neatsiejama nuo vartotojo, nuo to kaip jis identifikuoja, interpretuoja, įsimena informaciją. Skirtingų šalių vartotojai tai daro nevienodai.

1.2. Šalių kultūra ir jos dimensijos

Yra visuotinių žmogiškų savybių, kurios būdingos visų šalių atstovams, tačiau kiekvienos šalies gyventojai daugiau ar mažiau skiriasi kultūriniu aspektu. Siekiant geriau suprasti šalių kultūrų skirtumus, pirmiausia apsibrėžiama kultūros sąvoka.

Kaip teigia B. Jankowska ir M. Bartosik – Purgat (2012), kultūros terminas pirmą kartą buvo apibrėžtas anglų antropologo E. B. Tylor, kuris kultūrą apibūdino kaip sudėtingą visumą, apimančią žinias, tikėjimą, meną, moralę, teisę, papročius bei kitus gebėjimus ir įpročius, įgytus žmogaus kaip visuomenės nario. Daugelyje kultūros sąvokų pabrėžiama vertybių, elgesio normų, papročių bei įsitikinimų svarba. Atsižvelgiant į autorių pateiktas sampratas, galima teigti, jog kultūra – tai visuomenės gyvenimo būdo, normų, vertybių, įsitikinimų, tikėjimo, papročių visuma, kuri yra perduodama iš kartos į kartą. Marketingo specialistams labai svarbu suvokti vartotojų kultūrą, kadangi vartotojai dažniausiai perka jų kultūrą atitinkančias prekes.

Dažniausiai siekiant išanalizuoti, palyginti skirtingas kultūras, jos skirstomos į kultūros modelius/dimensijas. G. Hofstede apibūdina kultūros dimensijas kaip kultūros aspektus, kuriuos galima įvertinti lyginant vienas kultūras su kitomis. Dimensijos reprezentuoja pagrindines bet kurios kultūros vertybių orientacijas, o vertybių skirtumai parodo, kad atskiros kultūros turi skirtingus bendrą visiems žmonėms sprendimo variantus (Pruskus, 2009, p. 55). Schwartz'o (1994), Inkeles ir Levinson (1969), Trompenaar (1997) ir kt. nagrinėjo kultūros dimensijas, tačiau Hofstede sukurta sistema yra plačiausiai naudojamas kaip nacionalinės kultūros pagrindas psichologijos, sociologijos, marketingo ir vadybos tyrimuose (Soares ir kt. 2007, 278 p.).

G. Hofstede išskyrė šešias dimensijas: galios atstumas, neapibrėžtumo vengimas, individualizmas – kolektyvizmas, vyriškumas – moteriškumas, ilgalaikė – trumpalaikė orientacija, mėgavimasis – suvaržymai. *Galios atstumo dimensija* nusako, koku lygiu asmenys toleruoja valdžios pasiskirstymo nelygybę tarp individų. Galia ir nelygybė yra esminiai veiksniai, kurie parodo individų pasiskirstymą pagal pajamas (Čiburienė, Guščinskienė, 2007, 707 p.). *Neapibrėžtumo vengimo dimensija* išreiškia dviprasmiškumą, tolerancijos trūkumą ir formalijų taisyklių poreikį. Ji taip pat rodo, koku mastu žmonės vienoje ar kitoje visuomenėje jaučia neaiškių situacijų grėsmę ir stengiasi jų išvengti (Pruskus, 2009). *Individualizmo – kolektyvizmo dimensija* parodo asmenų susietumo tarpusavyje laipsnį (Čiburienė, Guščinskienė, 2007, 707 p.) t. y. pamatuoja mastą, kuriuo žmonės mato save ir priima sprendimus, grindžiamus „aš“, o ne „mes“ (Leng ir Botelho, 2010, 263 p.). Individualizmo indeksas atskleidžia ryšius tarp asmenų per kultūros santykius. Individualistinės visuomenės nariai rūpinasi savimi ir savo artimiausiais šeimos nariais. Kolektyvinių kultūrų asmenys priklauso grupėms, kur žmonės rūpinasi vienas kitu (Henseler ir kt., 2010, 9 p.). *Vyriškumo – moteriškumo dimensija* matuoja labiau vyrams būdingus požymius, tokius kaip atkaklumas, konkurencingumas, sėkmė, statusas. Moteriškoji visuomenė labiau linkusi į solidarumą, kuklumą, rūpestingumą ir gyvenimo kokybę (Leng, Botelho, 2010, 263 p.). *Ilgalaikės – trumpalaikės orientacijos dimensija* rodo, jog trumpuoju laikotarpiu individų sprendimai yra paremti tradicijomis ir praeities įvykiais, arba trumpalaikiais dabarties pasiekimais. Ilgojo laikotarpio orientacijos siejamos su tokiomis vertybėmis kaip taupumas, atkaklumas, ištvermingumas, socialinė atsakomybė ir pan. (Čiburienė, Guščinskienė, 2007, 707 p.). 2010 metais sukurta šeštoji dimensija – *mėgavimasis – suvaržymai*. Mėgavimasis visuomenei duoda gana laisvą svarbiausią pasitenkinimą ir natūralus žmogaus impulsas yra susijęs su mėgavimuisi gyvenimu ir linksminimuisi. Suvaržymai visuomenei yra pasitenkinimo poreikių slopinimas, o jie reguliuojami taikant griežtas socialines normas. Šios dimensijos dėmesio centras yra aspektai neatskleisti kitomis dimensijomis ir literatūroje žinomi kaip „laimės tyrimai“ (Hofstede, 2011, 16 p.).

Ištyrus mokslinę literatūrą apie šalių kultūras, nustatyta jog, skirtingų kultūrų įtakos tyrimams ir palyginimams naudojamos kultūros dimensijos. Plačiausiai naudojama G. Hofstede kultūrinių dimensijų metodologija, pagal kurią išskiriamos šios dimensijos: galios atstumas, neapibrėžtumo vengimas, individualizmas – kolektyvizmas, vyriškumas – moteriškumas, ilgalaikė – trumpalaikė orientacija, mėgavimasis – suvaržymai. Kitame poskyryje analizuojama kultūros ir jos dimensijų įtaka vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūrai.

1.3. Žinių apie prekės ženklą struktūros ir kultūros sąsajos

Kultūros vaidmuo versle pirmiausia buvo tiriamas atsižvelgiant į tarptautinę vadybą ir tik neseniai dauguma mokslinių tyrimų išvystė tarptautinės vartotojų elgsenos srityje marketingą ir prekės ženklą vadybą. Atliekant tarpkultūrinio marketingo tyrimus atrasta, kad kultūra gali motyvuoti verslo sprendimo priėmėjus sąmoningai pasirinkti prekės ženklą pozicionavimą skirtingose šalyse. Vis dėl to nors identiškas pozicionavimas taikomas visoje valstybėje, tačiau tas pats prekės ženklas gali būti suvokiamas skirtingai skirtingose kultūrose (First, 2009, 53 p.).

V. Gupta (2003) pritaria kitų autorių nuomonei, jog kultūra daro įtaką visam marketingui, išskaitant ir žinomumą, išbandymą ir pakartotinį pirkimą. Anot V. Gupta (2003), ji veikia komunikaciją bei įmonės ir vartotojų santykius, taip pat informacijos paplitimą tarp vartotojų. Kultūra užima pagrindinį vaidmenį, vartotojams apžiūrint, pasirenkant, interpretuojant, patikrinant ir teikiant pirmenybę tam tikriems prekės ženklams. Kultūrinių dimensijų supratimas padeda iš anksto nuspėti planuojamos komunikacijos efektą vartotojų grupėms (Gupta, 2003, 71 p.). Pasak A. Khare (2011), dauguma prekės ženklų teigia, jog vartotojai „valdo“ prekės ženklus, o kaip to rezultatas yra vartotojų ieškojimas savivaizdžio prekės ženkle. Siekiant efektyviai nukreipti vartotojus, supratimas apie jų kultūrą, elgseną ir gyvenimo būdą yra labai svarbūs marketingui. Susiejus prekės ženklus su kultūra ir valstybės vertybių sistema, jie gali tapti patrauklesni ir aktualesni vartotojams. Kultūros normos daro įtaką vartojimo sprendimams daugumoje šalių (Khare, 2011, 367 p.).

Anot I. First (2009), žinių apie prekės ženklą struktūra yra nulemta kultūros ir kultūros vertybės atspindi žinių apie prekės ženklą struktūroje. Autorė teigia, jog kultūros dimensijos ir žinių apie prekės ženklą struktūra yra susijusios per vartotojų poreikius ir prekės ženklą naudą. Ši ryšį I. First (2009) argumentuoja remdamasi G. Hostede (2001) teiginiu, jog kultūros paveldas apibrėžia poreikius, kurie yra svarbūs konkrečios visuomenės vartotojams, bei Kapferer (2008) teiginiu, kad prekės ženklas išryškina daugybę teikiamų privalumų. Vartotojai daugiausiai naudos suteikia tie prekių ženklai, kurie atitinka jų poreikius.

S. Aghaeian ir F. S. Ahmad (2013) sukūrė kultūros poveikio prekės ženklui modelį, kuris susijęs su vertybėmis, simboliais, verte, įsitikinimais, prekės ženklui identitetu, vartotojų sprendimų darymu ir prekės ženklui finansine veikla. S. Aghaeian ir F. S. Ahmad (2013) kultūrinį pagrindą siūlo nagrinėti remiantis G. Hofstede (2001) kultūros dimensijomis (galios atstumu, neapibrėžtumo vengimu, kolektyvizmu – individualizmu, vyriškumu – moteriškumu, ilgalaikė – trumpalaikė orientacija). Anot šių autorių, kultūros dimensijos veikia prekės ženklą asmenybę, komunikaciją bei vieną žinių apie prekės ženklą struktūros dimensiją – prekės ženklą įvaizdį.

Skirtingų šalių kultūrų vartotojai tą patį prekės ženklą gali nevienodai prisiminti ar atpažinti (prekės ženklą žinomumas) bei tas pats prekės ženklas gali sukelti skirtingas asociacijas (prekės ženklą įvaizdis) vartotojų atmintyje. Remiantis moksline literatūra galima išskirti prielaidą, jog skirtingų šalių kultūrų vartotojai skirtingai suvokia žinių apie prekės ženklą struktūrą. Šalių kultūros poveikiui vartotojams nustatyti naudojamos G. Hofstede kultūros dimensijos.

Išvados

- Ištyrus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą galima teigti, jog vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūra gali būti apibūdinama kaip vartotojo atmintyje susiformavusi informacija ar asmeninė reikšmė susijusi su prekės ženklu. Ši žinių apie prekės ženklą struktūra yra sudaryta iš dviejų dimensijų: prekės ženklą žinomumo (prisiminimo ir atpažinimo) ir prekės ženklą įvaizdžio (asociacijų).

- Vartotojo žinių apie prekės ženklą struktūra yra neatsiejama nuo vartotojo, nuo to kaip jis identifikuoja, interpretuoja, įsimena informaciją, o skirtingų šalių vartotojai tai daro nevienodai.

Dažniausiai siekiant palyginti skirtingas kultūras, įvertinti jų įtaką vartotojams, kultūra skirstomos į kultūros dimensijas. Yra sukurta nemažai kultūros dimensijų modelių, tačiau vienas iš seniausių ir dažniausiai naudojamų yra G. Hofstede modelis, kurį sudaro galios atstumo, neapibrėžtumo vengimo, individualizmo – kolektyvizmo, vyriškumo – moteriškumo, ilgalaikės - trumpalaikės orientacijos ir mėgavimosi – suvaržymų dimensijos.

• Galima iškelti pagrindinę prielaidą, kad skirtingų šalių kultūrų vartotojai skirtingai suvokia žinių apie prekės ženklą struktūrą. Skirtingų šalių kultūrų vartotojai tą patį prekės ženklą gali nevienodai prisiminti ar atpažinti (prekės ženklo žinomumas) bei tas pats prekės ženklas gali sukelti skirtingas asociacijas (prekės ženklo įvaizdis) vartotojų atmintyje.

Literatūra

1. AGHAEIAN, S.; AHMAD, F. S. (2013) The impact of host country culture on new brand performance. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. Vol. 2, No. 2, April. ISSN 2319-345X.
2. BIVAINIENĖ, L. (2007) Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Nr. 1 (6), p. 42-4.
3. CHANG, P.; CHIENG, M. (2006) Building Consumer– brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*. Vol. 23 No. 11 p. 927-59.
4. ČIBURIENĖ, J. ; GUŠČINSKIENĖ J. (2007) Kultūra, jos dimensijos ir vartojimo pasikeitimai globalizacijos sąlygomis. *Ekonomika ir vadyba*: Nr. 12. ISSN 1822-6515.
5. GUPTA, V. (2003) Cultural dimensions and international marketing. *IIMB Management Review*. September. P. 69-73.
6. FIRST, I. (2009) Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context. Dissertation no. 3616. Croatia. 289 p.
7. HENSELER, J.; HORVÁTH, C.; SARSTEDT, M.; ZIMMERMANN, L. (2010) A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Brand Management*. Vol. 18, p.1, 5–20.
8. HOFSTEDE, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*. ISBN 978-0-9845627-0-1.
9. JANKOWSKA, B.; BARTOSIK – PURGAT, M. (2012) Perceptions of the results of cooperation with rivals – the perspective of Danish, Japanese and Polish companies. Does the cultural background matter? *Poznań University of Economics review*, Vol. 12, No. 4, p. 16.
10. JANSEN, B. J.; ZHANG, L.; MATTILA, A. S. (2012) User reactions to search engines logos: investigating brand knowledge of web search engines. *Electron Commer Res*. Vol. 12. p. 429–454.
11. KAPFERER, N. J. (2008) The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4TH edition. 3-6 p. ISBN 978 0 7494 5085 4
12. KELLER, K. L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of consumer research*. Vol. 29. No. 4. p. 595-600.
13. KHARE, A. (2011) Impact of Indian Cultural Values and Lifestyles on Meaning of Branded Products: Study on University Students in India. *Journal of International Consumer Marketing*. No. 23 p. 365–379 ISSN: 0896-1530.
14. KOTLER, P.; KELLER, K. (2007) Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema. 113 – 114, 436 p. ISBN 978–9955–9852–6–6.
15. LENG, C. Y.; BOTELHO, D. (2010) How Does National Culture Impact on Consumers’ Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, Vol. 7, No. 3, p. 263 – 273.
16. MARTIN, I.; STEWART, D.; MATTA, S. (2005) Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to Brand Extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, No 3, p. 275-294.
17. PRUSKUS, V. (2009) Multikultūrinė komunikacija ir vadyba. Vilnius. 29-89 p. ISBN 9955965517.
18. SMUTKUPT, P.; KRAIRIT, D.; KHANG, D. B. (2011) The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge. *IJMM*. Vol. 6, No. 1.
19. SOARES, A. M.; FARHANGMEHR, M.; SHOHAM, A. (2007) Hofstede's dimensions of culture in international marketing sturdiness. *Journal of Business Research*. October 1. p. 277–284.
20. URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. (2007) Prekės ženklo valdymas. Kaunas: technologija. KTU. ISBN 9955-25-014-3.
21. ZAILSKAITĖ-JAKŠTĖ, L.; KUVYKAITĖ, R. (2012) Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei matavimas. *Economics And Management*. 678-686 p. ISSN 2029-9338.

Lina Butaitė

Summary. The impact of culture on brand knowledges; theoretical aspects.

Every company seeks to expand sales of goods and maximize revenue in many ways. One way to do this is to expand sales in international markets. However, the sale of products in different countries is not easy, because the company has to evaluate cultural aspects, which are quite difficult to measure, but it affects both consumers and the companies themselves. This article presents the brand concept and the importance of brand knowledge. More described brand knowledge's components: brand awareness and image. Also analyzed the concept of culture and its dimensions, according to Hofstede's national cultural dimensions methodology. Investigated the link between brand knowledge and culture. Examination of the scientific literature found that the same brand can be perceived differently in different cultures. Cultural dimension and brand knowledge is linked through the users' needs, which are influenced by culture.

Keywords: brand knowledge, culture, cultures dimensions, brand image, brand awareness.

VARTOTOJŲ EMOCINIO ĮSIPAREIGOJIMO ĮTAKA ORGANIZACIJOS PREKĖS ŽENKLO LOJALUMUI

Diana Jankauskaitė

Marketingo ir prekybos vadybos II magistrantūros kursas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, Kaunas
diana.jankauskaite@gmail.com*

Santrauka. Didėjanti technikos ir mokslo pažanga, stiprėjanti konkurencija, nuolat besikeičiantys vartotojų poreikiai bei paslaugų sektoriaus augimas skatina organizacijas orientuotis į vartotojų poreikių tenkinimą, stipraus prekės ženklo kūrimą bei emocinio įsipareigojimo ir vartotojų lojalumo ugdymą. Ši veiklos sritis padidina organizacijos pelningumą, kadangi organizacijai išlaikyti vartotojus yra pigiau nei investuoti į naujų lojalių vartotojų paiešką bei jų pritraukimą. Straipsnio tikslas - išryškinti straipsnyje emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui teorinius aspektus. Tikslui pasiekti straipsnyje pateikiama vartotojų emocinio įsipareigojimo samprata, vartotojų emocinį įsipareigojimą lemiantys veiksniai bei teoriniu lygmeniu analizuojami vartotojų lojalumo organizacijos prekės ženklui konceptualūs pagrindai. Straipsnyje pateiktas teorinis vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui modelis.

Reikšminiai žodžiai: vartotojai, emocinis įsipareigojimas, lojalumas, organizacija, prekės ženklas.

Įvadas

Aktualumas. Globalizacija, aštrėjanti organizacijų konkurencija, sparčiai besikeičianti vartotojų paklausa bei jų perkamoji galia skatina organizacijas ieškoti naujų būdų padedančių išlikti konkurencingomis rinkoje. Taip pat, auga ir vartotojų išlaikymo reikšmė, todėl vienas iš pagrindinių daugelio organizacijų tikslų tampa tvirti bei ilgalaikiai santykiai su vartotojais. Svarbus tampa ne tik finansinis vartotojų lojalumo rezultatas, bet ir stiprus organizacijos prekės ženklas, teigiamai veikiantis naujų lojalių vartotojų pritraukimą. Emocinis įsipareigojimas apibūdinamas, kaip troškimas tęsti santykius, kadangi jie tampa mėgstami dėl jų teikiamos naudos, neatsižvelgiant į jų reikalingumą. Galima teigti, kad didėjant emocinio įsipareigojimo ir lojalumo aktualumui, organizacijoms svarbu išsiaiškinti vartotojų emocinio įsipareigojimo įtaką organizacijos prekės ženklo lojalumui. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą ir savalaikiškumą.

Temos ištyrimo lygis. Gruen ir kt. (2000), Vesel ir Zabkar (2010), Venetis ir Ghauri (2004) ir kiti mokslininkai patvirtina, kad emociniai įsipareigojimai yra svarbi santykių marketingo dimensija, kuri paremta prisirišimu ir santykiais su prekės ženklu. Zikienės (2010), Vanagienės ir Ramanauskienės (2007) ir kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad lojalumas yra stiprus vartotojų įsipareigojimas pirkti pakartotinai ateityje. Souiden, Kassim ir Hong (2006) teigia, kad organizacijos prekės ženklo poveikis vartotojams apibūdinamas organizacijos prekės ženklo vardo pripažinimo, organizacijos įvaizdžio, organizacijos reputacijos ir lojalumo/ įsipareigojimo organizacijai elementais. Mokslinės studijos patvirtina, kad vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos vartotojų lojalumui organizacijos prekės ženklui yra aktualus santykių marketingo tyrimų objektas. Pažymėtina, tai kad stokojama vieningo ir apibendrinto požiūrio į vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos lojalumui organizacijos prekės ženklui pagrįstumą. Tai parodo nagrinėjamos temos problematiškumą.

Mokslinė problema: kokia vartotojų emocinio įsipareigojimo įtaka organizacijos prekės ženklo lojalumui?

Straipsnio objektas – vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui koncepcija.

Straipsnio tikslas – išryškinti vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui teorinius aspektus.

Straipsnio uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų emocinio įsipareigojimo konceptualiąją esmę;
2. Pagrįsti vartotojų lojalumo organizacijos prekės ženklui svarbą;
3. Parengti vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui teorinį modelį.

Tyrimo metodai. Straipsnyje buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas: mokslinių literatūros šaltinių analizė, informacijos sisteminimas bei apibendrinimas.

1. Vartotojų emocinio įsipareigojimo konceptualioji esmė

Mokslinėje literatūroje teigiama, jog pagrindinis santykių marketingo tikslas - ilgalaikių santykių tarp pagrindinių rinkos dalyvių kūrimas, siekiant uždirbti ir išlaikyti verslą. Dažniausiai sutinkamos šios su santykių marketingo etika ir ilgalaikiais santykiais susijusios dimensijos: sąžiningumas, geranoriškumas, nešališkumas, dorumas, reputacija, patikimumas, pagarba, empatija, pasitikėjimas, įsipareigojimai ir abipusiškumas (Murphy, Laczniak, Wood, 2007). Vartotojų įsipareigojimas yra laikomas esmine dimensija, kuriant ir palaikant ilgalaikius santykius tarp organizacijų ir vartotojų. Daugumos mokslininkų įsipareigojimai aptariami, kaip dimensija turinti tęstinumą, emocionalumą ir tam tikras etikos normas, tai padeda įsipareigojimus santykiuose suskirstyti į *emocinius*, *normatyvinius*, *besitęsiančius* ir *išmatuojamus* (Gruen ir kt., 2000). Lyginant įvairių autorių mintis, galima teigti, kad vartotojų emocinis įsipareigojimas – tai santykių palaikymo ir plėtojimo pagrindas, kuris apibūdinamas kaip troškimas tęsti santykius, kurie yra mėgstami dėl jų teikiamos naudos, neatsižvelgiant į jų reikalingumą. Literatūroje labai dažnai emocinis įsipareigojimas tapatinamas su emociniu prisirišimu, tačiau svarbus skirtumas, jog emociškai prisirišę vartotojai lengviau ir greičiau nutrauktų santykius su prekės ženklu nei emociškai įsipareigoję vartotojai. Todėl svarbu išskirti emocinį įsipareigojimą organizacijai lemiančius veiksnius:

- *Organizacijos asociacijos* – tai informacija apie prekės ženklą, kurią organizacijos naudoja kaip svarbiausią užuominą klientams sprendžiant įmonės patikimumą ar prekės ženklo kokybę (Souiden ir kt., 2006). Tad, kuo palankiau vartotojas vertina asociacijas, tuo sukuriama didesnė emocinis įsipareigojimas bei lojalumas prekės ženklui.

- *Organizacijos veikla* – organizacijos vykdoma veikla pristato visas vykdomas organizacijos iniciatyvas, kurios skirtos vartotojus supažindinti su prekės ženklu. Kai prekės ženklo įvaizdis palankus, vartotojai tampa vis labiau priklausomi nuo prekės ženklo, o tai paskatina didesnę emocinį įsipareigojimą bei ištikimybę prekės ženklui.

- *Organizacijos vertė* – tai pagrindinis organizacijos tikslas, kurio siekiama remiantis organizacijos vizija ir misija. Šie strateginiai sprendimai padeda nustatyti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklo identitetą (Urde, 2003). Prekės ženklai, kurie yra paremti stipria organizacijos verte gali būti siejami su aukšta kokybe, kuri skatina vartotoją įsipareigoti.

- *Organizacijos asmenybė* – organizacijos asmenybę sudaro emocinės savybės sujungtos su prekės ženklu, kurios labai panašios į vartotojo asmenines savybes (Aaker, 2003). Prekės ženklas, kuris turi teigiamą organizacijos asmenybę sumažina vartotojų nepasitikėjimą prekės ženklu.

- *Funkcinė nauda* – organizacijos funkcinę naudą vartotojai įvertina įsigiję prekės ženklą, kuris turėtų patenkinti vartotojo poreikius. Vartotojui pastebėjus, jog prekės ženklas nepakeičiamas, didėja emocinis įsipareigojimas prekės ženklui.

- *Simbolinė nauda* – tai vartotojams perduodamos prekės ženklo savybės, kurios neatspindi prekės ženklo funkcijų, o pristato teikiamą neapčiuopiamą emocinę naudą (Liang, Wang, 2004).

Simbolinė nauda padeda patenkinti vartotojo saviraiškos poreikius, ko pasėkoje vartotojai prisiriša prie prekės ženklo.

Nors vartotojų įsipareigojimas prekėms ar paslaugoms negali būti toks stiprus ir intensyvus, kaip formuojami žmonių tarpusavio santykiai, tačiau pagrindinės savybės bei elgsenos poveikis laikomi ganėtinai panašiais. Venetis ir Ghauri (2004) teigia, jog emocinius įsipareigojimus santykiuose įtakoja šie veiksniai: paslaugų kokybė, socialiniai ryšiai, kaštai arba investicijos, ilgaamžiškumas ir prisirišimas. Gruen ir kt. (2000) nurodo, jog emociniai įsipareigojimai yra paremti palankumu organizacijai. Vartotojai tokio tipo santykiuose turėtų būti apžvelgiami, kaip esantys emocionaliai įsipareigoję paslaugų tiekėjams, tai yra vartotojams patinka paslaugų teikėjai neatsižvelgiant į kuriamų paslaugų tipą. Jei vartotojai nėra emocionaliai įsipareigoję organizacijai, santykiai gali nutrūkti iškilus pirmai problemai (Vesel ir Zabkar, 2010).

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojų emocinis įsipareigojimas yra viena iš pagrindinių santykių marketinge naudojamų dimensijų, kuriant ir palaikant ilgalaikius santykius tarp organizacijos ir vartotojų. Galima teigti, kad emocinis įsipareigojimas – tai santykių palaikymo ir plėtojimo pagrindas, kuris apibūdinamas kaip troškimas tęsti santykius, kurie yra mėgstami dėl jų teikiamos naudos, neatsižvelgiant į jų reikalingumą. Pagrindiniai vartotojų emocinį įsipareigojimą organizacijai įtakojantys veiksniai: organizacijos asociacijos, organizacijos veikla, organizacijos vertė, organizacijos asmenybė, funkcinė nauda ir simbolinė nauda.

2. Vartotojų lojalumo organizacijos prekės ženklui teorinis pagrindimas

Šiuolaikiniai autoriai teigia, kad tikrasis vartotojų lojalumas neįmanomas be prisirišimo, nes rinka perpildyta organizacijų, kurios prekiauja tais pačiais ar panašiais produktais, todėl net ir gerai žinomos organizacijos susiduria su pakankamai sudėtinga problema: kaip išsaugoti turimą rinkos dalį ir pritraukti naujus vartotojus bei pasiekti, kad organizacijos veikla ir toliau išliktų efektyvi (Vanagienė, Ramanauskienė, 2007). Mokslinėje literatūroje nėra išskirtos vieningos vartotojų lojalumo sąvokos. Tačiau lyginant įvairių autorių mintis galima teigti, kad *vartotojų lojalumas* – tai ilgalaikiai santykiai tarp organizacijos ir vartotojo, kurie pasižymi reguliariais ir pakartotiniais pirkimais, pasitenkinimu, ištikimybe organizacijai, konkurentų pasiūlymų ignoravimu bei prekių rekomendavimu aplinkiniams.

Kadangi rinka tampa vis sudėtingesnė ir prekės bei paslaugos greitai nukopijuojamos, išlaikyti organizacijos prekės ženklo išskirtinumą vis sunkiau, todėl reikalavimai padidėjo organizacijoms, o ne jų prekėms. Naudojantis įvairiais organizacijos prekės ženklo identiteto elementais organizacija sukuria stiprius prekės ženklus. Tačiau mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės išskiriant elementus, kurie turi sudaryti organizacijos prekės ženklą. Pagal Souiden ir kitus (2006), organizacijos prekės ženklas apima keturis organizacijos prekės ženklo identiteto elementus: organizacijos pavadinimas, įvaizdis, reputacija ir lojalumas. Anisimova (2007) savo atliktuose tyrimuose teigia, kad organizacijos prekės ženklo identitetą sudaro penki elementai: asociacijos susijusios su organizacija, organizacijos vykdoma pagrindinė veikla, organizacijos vertybės, organizacijos asmeniškumas ir organizacijos suteikiama nauda.

Pastebima, jog vartotojai dažnai susitapatina su naudojamu prekės ženklu, tikėdami jog tai atspindi jų asmenybę ar formuoja tapatybę. Chandon (2011) išskiria prekės ženklo bruožus, kurie daro vartotojus lojales ir emociškai patenkintus:

- *Vartotojas priverčiamas vėl pasijusti vaiku.* Organizacijos dažnai kuria produktus, kurių kvapas, skonis, išvaizda ar pavadinimas vartotojams asocijuojasi su jų vaikyste.
- *Vartotojas priverčiamas pasijusti reikšmingų dalykų dalimi.* Prekės ženklų vartojimas vartotojams sukuria įspūdį, jog jie yra globalių dalykų dalimi. Iš esmės tokie prekės ženklai vartotojams reiškia galimybę pasijusti svarbiais.

• *Padedantis ištrūkti*. Dažniausiai vartojamas „Apple“ kompanijos pavyzdys. Techninės galimybės padaro šiuos produktus tarsi priemonės pabėgti iš žmogų supančios aplinkos. Tai vartotojams sukuria išpūdį, jog vartojamo produkto dėka jis gali ištrūkti iš savo kasdienės aplinkos.

Tad galima teigti, jog prekės ženklas turi didelę reikšmę ne tik gamintojams, bet ir vartotojams. Stiprus prekės ženklas skatina pasikartojančius pirkimus, sumažina paieškos kaštus, ko pasėkoje, palengvina prekių ir paslaugų paiešką. Vartotojų pripažinti prekės ženklai motyvuoja pirkėją, išskiria iš kitų tokių pačių prekių ir įkvėpia lojalumui. Lojalumas, galima teigti, yra prekės ženklo vertingumo pagrindas. Autoriai Chemetony ir McDonald (2003) pateikė platesnį apibrėžimą ir lojalumą prekės ženklui įvardino kaip konkretų vartotojo atsidavimo laipsnį konkrečiam prekės ženklui, apimančią šiuos veiksniai: suvokiama prekės ženklo kokybė, suvokiama vertė, prekės ženklo įvaizdis, pasitikėjimas prekės ženklu ir vartotojo atsidavimo jausmai. Vartotojų lojalumą prekės ženklui veikia keturi pagrindiniai veiksniai (Kuusik, 2007):

1. *Pasitenkinimas* – įrodyta, jog pasitenkinimą ir lojalumą sieja tiesioginis ryšys – patenkintas vartotojas tampa lojaliu, o nepatenkintas dažniausiai ieško kito pardavėjo ar paslaugos tiekėjo.

2. *Įvaizdis* – vartotojas gali naudoti prekės ženklą tam, kad išreikštų savo įvaizdį.

3. *Santykių svarbumas* - kuo santykiai yra svarbesni asmeniui, tuo labiau tikėtina, kad asmuo toleruos nepasitenkinimą, bandydamas jį pataisyti. Tačiau kai santykiai nerūpi, tuomet net ir visiškai patenkintas vartotojas gali pakeisti prekės ženklą kitu.

4. *Pasitikėjimas* – ši veikinį sudaro pats pardavėjas, tiekėjas bei prekės ženklas, nes negalėdamas pasitikėti jais, ilgalaikiai ryšiai dažniausiai negalimi.

Apibendrinant, galima teigti, jog tam, kad vartotojas būtų lojalus, turi įtakos jo pasitenkinimas ir įvaizdis, nes kai kuriuos prekės ženklus jis naudoja būtent savo įvaizdžiui kurti, taipogi svarbus yra pasitikėjimas pardavėju bei santykiai su juo. Tam, kad vartotojas būtų lojalus, pardavėjas privalo pasiūlyti jam tinkamą prekę ar paslaugą, siekti, kad vartotojas būtų ja patenkintas. Vartotojas patenkintas prekės ženklu pirks pakartotinai ir taps lojaliu klientu bei užtikrins organizacijos sėkmę, o nepatenkintas vartotojas rinksis konkurentų prekės ženklus. Vertinant kurie vartotojai yra ištikimi prekės ženklui ir į kuriuos gali orientuotis konkurentai, galima išmatuoti vartotojų lojalumo lygį. Mokslinėje literatūroje yra išskiriami šie vartotojų lojalumo prekės ženklui lygiai (Urbanskienė, Vaitkienė, 2007):

• *Nepastovūs vartotojai* - tai nelojalus vartotojas, kuris visiškai abejingas prekės ženklui – jis perka atsižvelgdamas tik į kainą, o ne į prekės ženklą.

• *Patenkinti vartotojai* – tokiems vartotojams, kaip ir nepastoviams vartotojams, pagrindinis pirkimo kriterijus yra kaina, nes jiems nėra skirtumo, kokį prekės ženklą įsigyti.

• *Patenkinti, įpročio vartotojai* – tai vartotojai, kurie žino prekės ženklą, tačiau perka jį dėl vartojimo įpročių, yra patenkinti prekės ženklu ir neturi neigiamos patirties.

• *Mėgstantys prekės ženklą vartotojai* – tai vartotojai, kurie žino geriausias prekės ženklo savybes, vertina susiformavusią vartojimo patirtį bei turi aiškiai nusistovėjusį prekės ženklo įvaizdį. Šie vartotojai sugebėtų įvardinti priežastis dėl kurių nepasirinktų kito prekės ženklo.

• *Ištikimi, lojalūs vartotojai* – tai vartotojai, kurie perka tik vieno prekės ženklo produktus ar paslaugas ir rekomenduoja pirkti kitiems žmonėms. Prekės ženklą laiko „savo atradimu“.

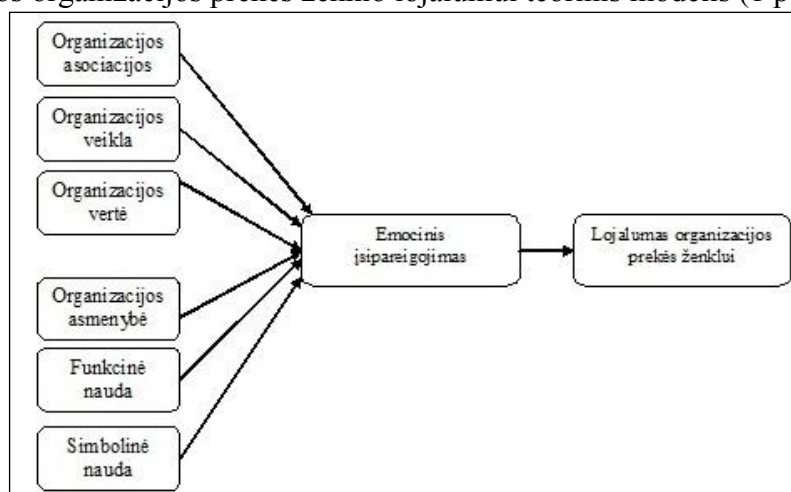
Išanalizavę vartotojų lojalumo prekės ženklui lygius, galima teigti, jog organizacijai naudingiausias yra ištikimų, lojalių vartotojų lygis. Toks prekės ženklo vartojimas vartotojams sukuria emocinį pasitenkinimą, o tai sukuria emocinį ryšį su prekės ženklu ir leidžia vartotojams pasijusti laimingais.

Mokslinėje literatūroje pastebima, jog atpažįstamas organizacijos prekės ženklas užtikrina konkurencinį pranašumą, todėl labai svarbu skirti tinkamą dėmesį jo sukūrimui ir vystymui. Apibendrinant autorių pateiktus prekės ženklo identiteto elementus, kaip pagrindinius galima išskirti

šiuos: asociacijos susijusios su organizacija, organizacijos vykdoma pagrindinė veikla, organizacijos vertybės, organizacijos asmeniškumas ir organizacijos suteikiama nauda. Daugelis autorių išskiria skirtingus vartotojų lojalumo organizacijos prekės ženklui lygius, tačiau kaip pagrindinius galima išskirti šiuos: nedalojamas lojalumas, atsitiktinis lojalumas, dalomas lojalumas ir abejingumas prekės ženklui.

3. Vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui teorinis modelis

Atlikus įvairių autorių vartotojų emocinio įsipareigojimą įtakojančių veiksnių analizę bei išsiaiškinus vartotojų lojalumo organizacijos prekės ženklui svarbą, suformuotas vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui teorinis modelis (1 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės

Pav. 1. Vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui hipotetinis modelis

Kadangi straipsnio tikslas yra išryškinti vartotojų emocinio įsipareigojimo įtaką lojalumui organizacijos prekės ženklo lojalumui, modelyje pateikiami emocinį įsipareigojimą įtakojančys veiksniai. Pagrindiniai veiksniai palaikantys emocinį įsipareigojimą išskiriami šeši: organizacijos asociacijos, organizacijos veikla, organizacijos vertė, organizacijos asmenybė, funkcinė nauda ir simbolinė nauda. Šių veiksnių veikimas skatina lojalumą organizacijos prekės ženklui per emocinį įsipareigojimą, kuris skatina vartotojus prisirišti prie organizacijos prekės ženklo, nuolat pirkti ir būti lojaliems organizacijai ir jos prekės ženklui.

Išvados

1. Viena iš santykių marketingo dimensijų yra emocinis įsipareigojimas. Ši dimensija dažnai tapatinama su emociniu prisirišimu, tačiau svarbus skritumas, jog emociškai prisirišę vartotojai lengviau ir greičiau nutrauktų santykius su prekės ženklu nei emociškai įsipareigoję vartotojai. Emocinį įsipareigoja lemiantys veiksniai: organizacijos asociacijos, veikla, vretė, asmenybė, funkcinė nauda ir simbolinė nauda.
2. Stiprus prekės ženklas skatina pasikartojančius pirkimus, sumažina paieškos kaštus, ko pasėkoje, palengvina prekių ir paslaugų paiešką. Tad vartotojas patenkintas prekės ženklu pirks pakartotinai ir taps lojaliu klientu bei užtikrins organizacijos sėkmę. Organizacijai naudingiausias ištikimų, lojalių vartotojų lojalumo lygis, kuriame sukuriama emocinis ryšys su prekės ženklu.

3. Atlikus teorines vartotojų emocinio įsipareigojimo ir lojalumo organizacijos prekės ženklui studijas, sukurtas teorinis vartotojų emocinio įsipareigojimo įtakos organizacijos prekės ženklo lojalumui modelis, kurį sudaro trys dedamosios dalys: emocinį įsipareigojimą veikiantys veiksniai, emocinis įsipareigojimas ir lojalumas organizacijos prekės ženklui. Veikiantys emocinio įsipareigojimo veiksniai skatina lojalumą organizacijos prekės ženklui per emocinį įsipareigojimą.

Literatūra

1. AAKER, D. A. (2003) *Managing the most important asset: Brand equity*. Planning review, 20 (5), p. 56-58.
2. ANISIMOVA, T. A. (2007) *The effect of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty*. Journal of Consumer Marketing, Nr. 7, p. 395-405.
3. CHANDON, P. (2011) *Kodėl prekės ženklų vartojimas daro klientus laimingais?*. Ekonomika. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. birželio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ekonomika.lt/naujiena/kodel-prekes-zenkluvartojimas-daro-klientus-laimingais-13873.html>
4. CHEMATONY, L.; MCDONALD, M. (2003) *Creating powerful brands, third edition*. psl. 439, ISBN 0 7506 5980 7.
5. GRUEN, T. V.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. (2000) *Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations*. Journal of Marketing. Vol. 64, p. 34-49.
6. KUUSIK, A. (2007) *Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels?* Tartu University press. psl. 11, ISBN 978-9949-11-735-2.
7. LIANG, C. J.; WANG, W. H. (2004) Attributes, benefits, customer satisfaction and behavioural loyalty – an integrative research of financial services industry in Taiwan. Journal of Services Research, psl. 57-91, Vol. 4, Nr. 1.
8. MURPHY, P. E.; LACZNAK, G. R.; WOOD, G. (2007). *An Ethical Basis For Relationship Marketing: a Virtue Ethics Perspective*. European Journal of Marketing. Vol. 41, No. ½, p. 37-57.
9. ORTH, U. R.; LIMON, Y.; ROSE, G. (2010) *Store-evoked affect, personalities and consumer emotional attachments to brands*. Journal of Business Research, psl. 1202-1208, Vol. 63, Nr. 11.
10. SOUIDEN, N.; KASSIM, N. M.; HONG, H. J. (2006) *The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis*. European Journal of Marketing. Vol. 40, Nr. 7/8, p.825-845.
11. SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. (2001) *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Relaiting, psl. 203-220, Vol.77, Nr. 2.
12. URBANSKIENĖ, R.; VAITKIENĖ, R. (2007) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. psl. 112 - 199. ISBN 9955-25-014-3.
13. URDE, M. (2003) *Core value-based corporate brand building*. European Journal of Marketing, psl. 1017-1040, Vol.37, Nr.7/8.
14. VANAGIENĖ, V.; RAMANAUSKIENĖ, J. (2007) *Vartotojų lojalumas prekės ženklui įvertinimas*. Lietuvos žemės ūkio universitetas, [žiūrėta 2014 m. lapkričio 3d.]. Prieiga per internetą: <http://vadyba.asu.lt/11/100.pdf>
15. VENETIS, K. A.; GHOURI P. N. (2004) *Service quality and customer retention: building long – term relationships*. European Journal of Marketing, psl. 1577- 1598, Nr. 38 (11/12)
16. VESEL, P.; ZABKAR,V. (2010) *Comprehension of relationship quality in the retail environment*. Managing Service Quality. Vol. 20, Nr. 3, p. 301-321.
17. ZIKIENĖ, K. (2010) *Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. p. 23-25, ISBN 978-9955-12-563-1.

Diana Jankauskaitė

Summary. Influence of consumers emotional attachment to loyalty for the brand of organization

Summary. Growing technical and scientific progress, increasing competition, constantly changing consumers' needs and growth of the service-sector encourage the organisations to focus on meeting consumers needs, creating of a strong brand and development of emotional commitment and consumers loyalty. This area of activity increases the profitability of the organisation because it is cheaper for the organisation to hold the consumers than to invest in searching and attracting new and loyal customers. The objective of the article is to highlight theoretical aspects of the impact of consumers' emotional commitment to the loyalty of organisation's brand. To reach the objective there is given a concept of



consumers emotional commitment, the factors determining consumers emotional commitment and also there is being analysed conceptual bases of consumers loyalty to organization's brand on theoretical level presenting the concept of loyalty. The article presents theoretical model of influence of consumers' emotional commitment to loyalty of organization's brand.

Keywords: consumers, emotional commitment, loyalty, organisation, brand.

LABDAROS PASKIRTIES POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIO Į PREKĖS ŽENKLĄ SUSIFORMAVIMUI

Ieva Kačiušytė

Magistrantas

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
ieva.kaciusyte@gmail.com*

dr. Bernardas Toluba

Lektorius

*Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas
bernardas.toluba@khf.vu.lt*

Santrauka. Siekdamas įgyti konkurencinį pranašumą, įmonės kuria socialiai atsakingos įmonės įvaizdį, pasinaudodamos labdaros paskirties rėmimu. Dėl šios iniciatyvos įmonės gali pelnyti vartotojų, kurie nori kasdieninio pirkimo metu pasijusti rūpestingais piliečiais, palankumą. Labdaros paskirties rėmimas gali veikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą tiek teigiamai, tiek ir neigiamai. Atitikimas tarp labdaros paskirties ir prekės ženklo yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių teigiamo požiūrio į prekės ženklą susiformavimą. Labai svarbu tinkamai pasirinkti labdaros paskirtį ir išanalizuoti kokia komunikacija turi būti taikoma, siekiant paveikti vartotojo požiūrį į prekės ženklą, nes nuo to priklauso koks požiūris į prekės ženklą bus suformuotas. Straipsnio tikslas – parengti labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimui teorinį modelį.

Reikšminiai žodžiai: labdaros paskirtis, vartotojų požiūris, prekės ženklas

Įvadas

Temos aktualumas. Šiuolaikiniame pasaulyje verslas susiduria su vis daugiau iššūkių. Siekdamas juos įveikti įmonės vis dažniau stengiasi įgyti konkurencinį pranašumą, pristatydamos save kaip socialiai atsakingas. Vienas iš būdų įgyti konkurencinį pranašumą - partnerystė su labdaros paskirtį remiančia organizacija, kitaip dar vadinamas labdaros marketingu. Toks bendradarbiavimas padeda ne tik išsiskirti iš konkurentų, bet ir sukurti pridėtinę vertę prekės ženklui. Labdaros paskirties ir prekės ženklo sąjunga gali būti naudingas tiek labdaros paskirčiai, tiek ir prekės ženklui dėl išaugusio žinomumo, sustiprėjusio įvaizdžio ir geresnės padėties rinkoje (B. A. Lafferty, 2009). Šios sąjungos metu vartotojui labdaros paskirtis yra tik paskata, tačiau pagrindinis interesas išlieka pats produktas. Dėl šios priežasties labdaros paskirtis gali labai skirtingai veikti vartotojų požiūrį. Šis straipsnis padės suprasti, kaip pasiekti didžiausią naudą iš prekės ženklo ir labdaros paskirties sąsajų, sustiprinant vartotojų požiūrį į prekės ženklą.

Problemos ištyrimo lygis. Dauguma autorių analizuoja labdaros paskirties ir remiančios organizacijos tarpusavio tinkamumą, pelno siekiančios įmonės gaunamą naudą iš tokios sąjungos. Tačiau informacijos apie tai, kaip labdaros paskirtis veikia vartotojų požiūrį, tegalima surasti labai nedaug. Labdaros marketingo sampratą analizuoja S. Zdravkovic ir kt. (2010), J. Comiteau (2003). Vartotojų požiūrį į prekės ženklą A. A. Mitchell ir J. C. Olson (1981) įvardina kaip bendrą vartotojų prekės ženklo vertinimą. L. G. Schiffman, L. L. Kanuk (2004) išskiria ir įvardina trikomponentės požiūrio teorijos aspektus. J. Banytė ir kt. (2007) sukūrė modelį, kuriame atsispindi trys vartotojų požiūrio į prekės ženklą formavimosi teorijos. L. Chiagouris ir I. Ray (2007) įvardina pagrindinius aspektus, įtakančius teigiamą vartotojų atsaką į labdaros paskirties rėmimą. C. J. Simmons ir kt. (2006) analizuoja prekės ženklo ir labdaros paskirties tinkamumo sąvoką, o S. Zdravkovic ir kt. (2010) įvardina 10 šio tinkamumo dimensijų.

Mokslinė problema- kaip labdaros paskirtis veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą susiformavimą?

Straipsnio objektas – labdaros paskirties poveikis vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimui.

Straipsnio tikslas – parengti labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimui teorinį modelį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti labdaros paskirties koncepciją.
2. Išsiaiškinti teorinius vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimo aspektus.
3. Detalizuoti labdaros paskirties ir požiūrio į prekės ženklą susiformavimo sąsajas.
4. Parengti labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimo teorinį modelį.

Straipsnio metodai. Analizuojant teorines prekės ženklo poveikio vartotojų požiūriui labdaros paskirties kontekste prielaidas, darbe buvo naudojami tyrimo metodai – lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, palyginimas.

1. Teorinis labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimui pagrindimas

Didėjantis vartotojų poreikis gauti didesnę vertę už tą pačią kainą, padidino įmonių susidomėjimą labdaros paskirties rėmimu. Labdaros paskirties rėmimas taip pat yra ir vienas iš būdų ilguoju laikotarpiu išsiskirti iš konkurentų bei sukurti pridėtinę vertę prekės ženklui. Šioje dalyje nagrinėjami teoriniai labdaros paskirties aspektai, analizuojami požiūrio susiformavimo modeliai bei labdaros paskirties ir vartotojų požiūrio sąsajos.

1.1 Labdaros paskirties konceptualizavimas

Vis didesnis skaičius įmonių ima bendradarbiauti su ne pelno siekiančiomis organizacijomis tam, kad jų prekių ženklai vartotojams keltų asociacijas su labdaros paskirtimi. Tokia partnerystė vadinama labdaros marketingu (angl.k. - cause related marketing). Dažniausiai labdaros marketingo sąvokų apibrėžimuose kaip pagrindinis tikslas yra įvardijamas pelno siekimas. Taip pat akcentuojama įsigijimo sąlyga, kuri yra būtina, kad būtų paremta labdaros paskirtis. Be pelno siekimo J. K. Ross ir kt. (1992) pabrėžia dar vieną teikiamą naudą - prekės ženklo įvaizdžio pagerinimą.

Nagrinėjant labdaros marketingo sampratą, pastebimas dažnai įvardijamas veiksnys - labdaros paskirtis (angl.k. - cause). Anglų kalboje žodis „cause“ yra apibrėžiamas kaip veiksmo priežastis, pagrindas, motyvas. Labdaros marketingo požiūriu šis žodis vartojamas kaip paskirtis, nurodanti kokiam tikslui yra aukojama. Kadangi anglų kalboje termino „cause“ pirminė reikšmė yra veiksmo priežastis, galima teigti, kad labdaros paskirtis apima tiek labdaros tikslą, t.y. kam aukojama, tiek ir priežastį – kodėl aukojama.

Įmonei renkantis labdaros paskirtį, Adkins (1999) nuomone, patariama rinktis tokią, kuri yra sinergijoje su prekės ženklo produktu arba tokią, į kurią tikslinė rinka žiūrės su empatija. Analizuojant įvairių autorių labdaros marketingo kategorizavimą, pastebima, kad visi autoriai dažniausiai išskiria kelias pagrindines labdaros paskirties kategorijas: sveikatos, aplinkosaugos ir gyvūnų. R. W. Kashyap, W. Fuan Li (2006) teigia, kad labdaros paskirtis yra pasirenkama pagal tris aspektus. Pirmasis yra bendri bruožai su kitais grupės nariais, kurie skatina empatiją. Familiarumas kylantis iš žinių apie labdaros paskirtį yra antrasis aspektas. Paskutinis aspektas - matomumas, kuris dažnai pasireiškia per žiniasklaidą. Matomos labdaros paskirtys sumažina rėmimo našą remiančioms įmonėms.

Labdaros paskirties rėmimas J. Comiteau (2003) teigimu yra naudingas visoms šalims: ne pelno siekianti organizacija, kuri rūpinasi labdaros paskirtimi, gauna papildomą finansavimą ir vartotojų susirūpinimą, vartotojai jaučia pasitenkinimą, nes prisideda prie kilnaus tikslo, o remianti įmonė

gauna naudą iš sukeltų asociacijų tarp organizacijos, labdaros paskirties bei papildomo žiniasklaidos susidomėjimo. Kuomet įmonė remia labdaros paskirtį už perkamą produktą, pagrindinis vartotojo interesas yra pats produktas, o ne aukojimas. Pasak B. A. Lafferty, D. R. Edmondson (2013) labdaros paskirtis gali būti paskata vartotojui pirkti būtent to prekės ženklo produktus, jei vartotojas mano, jog labdaros paskirtis yra verta paramos.

Apžvelgus įvairių autorių skirstymą, straipsnio autoriai apibrėžia, kad analizuos ne konkrečias socialines problemas, o bet kokią rėmimą, kuris atsiranda, perkant konkrečias prekes ar paslaugas. Labdaros paskirties sąvoka apibrėžia ne tik sveikatos problemas, aplinkosaugą, įvairių diskriminaciją, bet ir įvairių renginių, bendruomenių, verslo šakų ar bet kokią kitą rėmimą, kuris vartotojui atrodo svarbus ir aktualus. Apibrėžiama, kad labdaros paskirtis - objektas, kurį vartotojas siekia paremti, atlikdamas pirkimo procesą su intencija, kad pardavėjas šį objektą paremia dėl produkcijos išsigijimo.

1.2 Vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimo aktualizavimas

Vartotojų požiūris į prekės ženklą pasak A. Mitchell, J. Olson (1981) dažniausiai suprantamas kaip bendras vartotojų prekės ženklo vertinimas, kuris gali būti palankus arba nepalankus. Siekiant išsiaiškinti prekės ženklo poveikį vartotojų požiūriui labdaros marketingo kontekste, reikia suprasti iš kokių komponentų pats požiūris susideda ir kas jį formuoja. Nagrinėjant vartotojų požiūrio komponentus, autoriai pasiskirto pagal tris požiūrio teorijos interpretavimus: poveikio hierarchijos sekos, teigianti, kad įsitikinimai yra esminis komponentas; dviejų komponentų teorija, teigianti, kad požiūrius sudaro kognityviniai ir emociniai komponentai, o konatyvinis komponentas yra pirmųjų dviejų komponentų pasekmė ir trijų komponentų požiūrio teorija. Analizuojamu atveju laikomasi trijų komponentų požiūrio teorijos, kuri pasak L. G. Schiffman, L.L. Kanuk (2004) susideda iš trijų komponentų: kognityvinio, emocinio ir konatyvinio. Požiūris yra ilgalaikis šių komponentų rezultatas. Kognityvinis komponentas - tai objekto pažinimo, suvokimo ir supratimo būdas, susidedantis iš vartotojų žinių ir nuomonės apie tą objektą. Antrasis - emocinis komponentas. Vartotojai kiekvieno prekės ženklo, produkto ar kito objekto atžvilgiu jaučia atitinkamas emocijas. Konatyvinis komponentas nusako tendenciją tam tikru būdu reaguoti požiūrio objekto atžvilgiu.

Siekiant suprasti prekės ženklo poveikį vartotojų požiūrio formavimosi procese, reikia apžvelgti ir išanalizuoti vartotojų požiūrio formavimo ir keitimo modelius. J. Banytė, E. Jokšaitė, R. Virvilaitė (2007) sukūrė modelį, kuriame atsispindi trys teorijos: atributų teorija, ELM modelis ir Fishbein modelis. Pasak M. Hewstone ir kt. (2005) atributų teorijoje diferencijuojama tarp dviejų tipų atributų - asmeninių ir situacinių. Ši teorija teigia, kad sistemingai analizuojama aplinka ir skirtinga informacijos kombinacija veda prie skirtingų priežastinių atributų. ELM modelis apibrėžia būdus, kuriais bet kokie vidiniai ar išoriniai kintamieji gali paveikti vartotojų sprendimą. Modelis rodo, kad yra du būdai įtikinti vartotoją - centrinis ir periferinis. Centrinis būdu požiūris formuojamas arba keičiamas apsvačius ir integravus informaciją, susijusią su požiūrio objektu ar problema. M. J. Bitner, C. Obermiller (1985) įvardina, kad periferinio būdo atveju požiūris formuojamas arba keičiamas apjungiant teigiamas/neigiamas objekto savybes arba naudojant kognityvinius aspektus. Remiantis Fishbein modeliu, egzistuoja funkcinis tam tikrų savybių vertinimas. Kitaip tariant, vartotojai paprastai yra nusistatę tinkamų savybių ir vertybių lygį ir jų požiūris į prekių ženklus, neturinčius šių savybių, yra neigiamas (A. Ramdhani ir kt., 2012, p. 34).

Vartotojų požiūris į prekės ženklą dažniausiai suprantamas kaip bendras vartotojų prekės ženklo vertinimas, įtakotas prekės ženklo sukeltų asociacijų. Tuo tarpu požiūris į labdaros paskirties ir prekės ženklo partnerystę apibrėžiamas kaip ketinimą pirkti įtakojantis bei pelną didinantis veiksnys. Skirtingos požiūrio formavimo teorijos parodo, kad požiūrį gali įtakoti vidiniai ir išoriniai veiksniai (atributų teorija) ar atskiri požymiai (Fishbein modelis).

1.3 Labdaros paskirties ir požiūrio į prekės ženklą susiformavimo sąsajų detalizavimas

Prekės ženklas, kuris yra susijęs su labdaros paskirtimi dažnai sukuria emocinį ryšį su vartotoju, o tai įvyksta, jei vartotojai mano atitinkantys labdaros paskirties vertybes ir požiūrį. Pasak Aaker (2010) tokiu būdu vartotojai gauna saviraiškos naudą, nes jie gali komunikuoti savo vertybes ir požiūrį į supančią aplinką, pirkdami šių prekių ženklų prekes ar paslaugas. Kai kurie mokslininkai teigia, kad yra du pagrindiniai aspektai, kurie įtakoja teigiamą vartotojų atsaką į labdaros paskirties rėmimą. Pirmia, vartotojas turi lengvai nustatyti įmonės ir nepelno siekiančios labdaros paskirties partnerystę. Antra, turi būti atitikimas tarp įmonės ir labdaros paskirties. L. Chiagouris, I. Ray (2007) daro prielaidą, kad kuo natūralesnis ryšys egzistuoja tarp prekės ženklo ir labdaros paskirties, tuo geresnis bus vartotojų požiūris į prekės ženklą. Netinkamas ryšys gali nesudominti vartotojo, nes jis nemato ryšio tarp dviejų partnerių ir dėl to abejoja įmonės nuoširdžiu susidomėjimu labdaros paskirtimi.

Suvokiamas labdaros paskirties ir prekės ženklo tarpusavio tinkamumas pagal C.J. Simmons ir kt., (2006) yra apibrėžiamas kaip vartotojo matoma darna tarp labdaros paskirties ir prekės ženklo, atsižvelgiant į jų misiją, atributus, sąvokas ir bet kokias kitas vartotojui sukeltas asociacijas. Tinkamumo dimensijas sunku išskirti ir įvardinti, todėl mokslininkai, siekdami išvengti painiavos, jas įvardindami naudoja kraštutines situacijas, atspindinčias atitikimo lygį, t.y. didelis atitikimas ir mažas atitikimas. S. Zdravkovic ir kt. (2010) įvardina dešimt dimensijų, kurios prisideda prie tinkamumo tarp marketingo paskirties ir prekės ženklo sukūrimo: santykių matomumo, santykių aiškumas, šūkio suderinamumas, misijos pritaikymo, vaizdo suderinamumo, bendra tikslinė rinka, reklaminės veiklos suderinamumas, geografinis suderinamumas, vietos atributai, aktyvus įsitraukimas.

Vartotojai gali turėti neigiamą požiūrį į labdaros paskirtį, jei yra neteisingai suvokiamas įmonės ir labdaros paskirties partnerystė. L. Chiagouris, I. Ray (2007) teigia, kad jei yra įtariama, kad įmonės motyvai iš esmės yra savanaudiški, tai turės neigiamą poveikį vartotojų požiūriui į šią įmonę ir jos prekės ženklą. Vartotojai gali būti skeptiškai nusistatę, jei įmonė arba labdaros paskirties organizacija negali įrodyti aukšto savo veiklos skaidrumo lygio. Kitas elementas, kuris gali padidinti vartotojų nepasitenkinimą ir turi įtakos jų požiūriui į prekės ženklą - pernelyg dažnai komunikuojama labdaros paskirtis. Esant pastoviam ir per dideliu kiekiu reklaminių pranešimų apie labdaros paskirtį, vartotojai pradeda ignoruoti šiuos pranešimus.

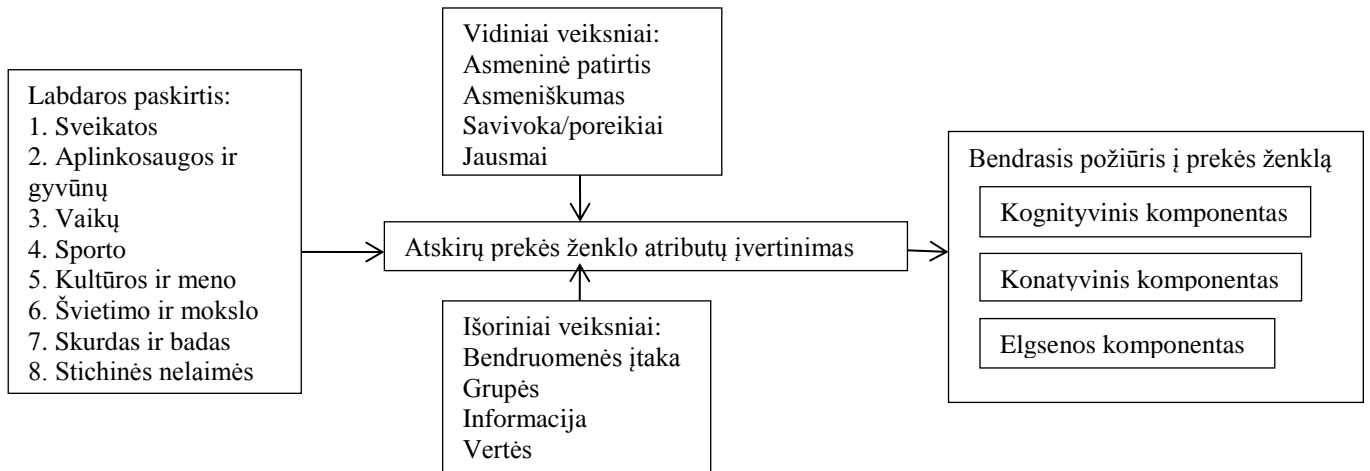
Labdaros paskirties rėmimas gali veikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą tiek teigiamai, tiek ir neigiamai. Svarbiausias veiksnys, lemiantis teigiamo požiūrio į prekės ženklą susiformavimą - labdaros paskirties ir prekės ženklo atitikimas. Šis atitikimas yra sunkiai išmatuojamas, tačiau gali būti įvertintas, remiantis tarpusavio tinkamumo dimensijomis. Klaidinga komunikacija ar netinkamai pasirinkta labdaros paskirtis gali lemti neigiamą vartotojų požiūrį. Dėl šių priežasčių yra labai svarbu tinkamai pasirinkti labdaros paskirtį ir išanalizuoti kokia komunikacija turi būti taikoma, siekiant paveikti vartotojo požiūrį į prekės ženklą labdaros marketingo kontekste.

2. Labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimui teorinio modelio parengimas

Labdaros paskirties rėmimo atveju, analizuojamas labdaros paskirties poveikis vartotojų emocijoms, pažinimui ir elgesiui. Dėl šio poveikio aptariamame modelyje laikomasi trikomponentės požiūrio teorijos, kuri įtraukia tiek konatyvinį, tiek kognityvinį ir emocinį komponentus. Taip pat modeliui pasirinktos atributų ir Fishbein teorijos, nurodančios skirtingus požiūrį įtakančius veiksniai.

Remiantis dvejomis pagrindinėmis požiūrio formavimo teorijomis (atributų ir Fishbein teorija), suformuotas vartotojų požiūrio į prekės ženklą labdaros paskirties kontekste, teorinis modelis (1

pav.). Pirmoji modelio dedamoji yra labdaros paskirtis, kuri pagal Fishbein teoriją grindžiama, kaip vienos savybės pasirinkimas ir įvertinimas, siekiant išsiaiškinti vartotojo požiūrį į prekės ženklą. Labdaros paskirties veiksnys analizuojamas skirtingomis dimensijomis, kurias straipsnio autoriai suskirstė į 6 grupes: sveikatos, aplinkosaugos ir gyvūnų, vaikų, sporto, kultūros ir meno, švietimo ir mokslo, skurdo ir bado, bei stichinių nelaimių. Atributų teorijoje išryškinama diferenciacija tarp dviejų tipų atributų - asmeninių ir situacinių. Pagal šią teoriją modelyje pateikiamos dar dvi veiksmų grupės - vidiniai veiksniai, kurie nusako asmeninius atributus, ir išorinės aplinkos veiksniai, kurie įvardina situacinius atributus.



Šaltinis: sudaryta autorės (konsultuojant bendraautoriui)

1 pav. Teorinis labdaros paskirties poveikio vartotojų požiūrio į prekės ženklą susiformavimo modelis.

Numanoma, kad skirtingos labdaros dimensijos gali būti veikiamos labiau vidinių ar labiau išorinių veiksnių. Visos trys veiksmų grupės suformuoja bendrą požiūrį į prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą nagrinėjamas remiantis trikomponentė požiūrio teorija, pagal kurią išskiriami kognityvinis, konatyvinis ir elgsenos komponentai.

Išvados

1. Autoriai apsibrėžia, kad labdaros paskirtis - objektas, kurį vartotojas siekia paremti, atlikdamas pirkimo procesą su intencija, kad pardavėjas šį objektą paremia dėl produkcijos įsigijimo.

2. Vartotojų požiūris į prekės ženklą dažniausiai suprantamas kaip bendras vartotojų prekės ženklo vertinimas, įtakotas prekės ženklo sukeltų asociacijų. Skirtingos požiūrio formavimo teorijos parodo, kad požiūrį gali įtakoti vidiniai ir išoriniai veiksniai (atributų teorija) ar atskiri požymiai (Fishbein modelis).

3. Svarbiausias veiksnys, lemiantis teigiamo požiūrio į prekės ženklą susiformavimą - labdaros paskirties ir prekės ženklo atitikimas. Klaidinga komunikacija ar netinkamai pasirinkta labdaros paskirtis gali lemti neigiamą vartotojų požiūrį. Dėl šių priežasčių yra labai svarbu tinkamai pasirinkti labdaros paskirtį ir išanalizuoti, kokia komunikacija turi būti taikoma, siekiant paveikti vartotojo požiūrį į prekės ženklą labdaros marketingo kontekste.

4. Remiantis atributų ir Fishbein teorija, suformuotas teorinis modelis, kuriame labdaros paskirties veiksnys analizuojamas skirtingomis dimensijomis. Modelyje pateikiamos dvi veiksmų grupės: vidiniai ir išoriniai veiksniais, kurie numanoma gali skirtingai veikti požiūrį į labdaros paskirtį. Požiūris į prekės ženklą nagrinėjamas remiantis trikomponente požiūrio teorija, pagal kurią išskiriami kognityvinis, konatyvinis ir elgsenos komponentai.

Literatūra

1. AAKER, D.A. (2010) *Building strong brands*. Pocket Books. 400 p. ISBN 978-1849830409.
2. ADKINS, S. (1999) *Cause related marketing. Who cares wins*. Routledge, 307 psl. ISBN 978-0750644815.
3. BANYTĖ, J.; JOKŠAITĖ, E.; VIRVILAITĖ, R. (2007) *Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect*. Iš COMMERCE OF ENGINEERING DECISIONS. [interaktyvus]. No. 2 (52) [žiūrėta 2013 m. gruodžio 26 d.], p. 65 - 77. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/52/1392-2758-2007-2-52-65.pdf>>. ISSN 1392-2785.
4. BITNER, M. J.; OBERMILLER, C. (1985) *The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing*. Iš Advances in Consumer Research [interaktyvus]. Vol. 12 [žiūrėta 2014 m. sausio 2 d.], 420-425 p. Prieiga per internetą: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6427>>.
5. CHIAGOURIS, L.; RAY, I. (2007) *Saving The World With Cause Related Marketing*. Iš Marketing Management [interaktyvus]. Vol. 16(4) [žiūrėta 2014 m. birželio 11 d.] p. 48-51. Prieiga per internetą: <<file:///C:/Users/Vartotojas/Downloads/saving-the-world-with-cause-related-marketing.pdf>>.
6. COMITEAU, J. (2003) *Do do-gooders do better?* Iš Adweek [interaktyvus]. Vol. 44 (38) [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.adweek.com/news/advertising/do-do-gooders-do-better-67592>>.
7. HEWSTONE, M.; DFINCHAM, F.; FOSTER, J. (2005) *Psychology* [interaktyvus]. BPS Blackwell, [žiūrėta 2013 m. gruodžio 26 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.blackwellpublishing.com/intropsych/pdf/chapter17.pdf>>
8. KAPFERER, J. N. (2008) *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Great Britain, Bodmin, Cornwall: MPG Books Ltd. 560 p. ISBN-13: 978-0-7494-5085-4.
9. KASHYAP W. R., FUAN LI, W. (2006) *If the cause doesn't fit, must the social marketer quit?* Iš AMA Winter Educators' Conference Proceedings. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gruodžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&sid=81fecaf2-30d1-48e4-bc03-732522eaf6bc%40sessionmgr111&hid=118&bddata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=33294789>>.
10. LAFFERTY, B. A.; EDMONDSON, D. R. (2013) *A note on the role of cause type in cause-related marketing*. Iš Journal of Business Research [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002865#FCANote>>.
11. MITCHELL, A.A.; OLSON, J.C. (1981) *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* Iš Journal of Marketing Research [interaktyvus]. Vol. 18, August, [žiūrėta 2014 m. balandžio 21 d.], p. 318-332. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/3150973?uid=6145728&uid=3738480&uid=41293&uid=2&uid=3&uid=7630400&uid=67&uid=62&uid=5910232&sid=21104353769653>>.
12. RAMDHANI, A.; ALAMANDA, D. T.; SUDRAJAT H. (2012) *Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach*. Iš INTERNATIONAL JOURNAL OF BASIC AND APPLIED SCIENCE [interaktyvus]. Vol. 01, no. 01 [žiūrėta 2014 m. sausio 5d.], 33-39 p. Prieiga per internetą: <[http://www.insikapub.com/Vol-01/No-01/05IJBAS\(1\)\(1\).pdf](http://www.insikapub.com/Vol-01/No-01/05IJBAS(1)(1).pdf)>. P-ISSN: 2301-4458.
13. ROSS, J.K.; PATTERSON, L. T.; STUTTS, M.A. (1992) *Consumer Perceptions of organizations that use Cause-Related Marketing*. Iš Journal of the Academy of Marketing Science [interaktyvus]. Vol. 20, no. 1, [žiūrėta 2014 m. kovo 30 d.], p. 93-97. Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02723480>>.
14. SIMMONS, C.J.; BECKER-OLSEN, K.L. (2006) *Achieving marketing objectives through social sponsorships*. Iš Journal of Marketing [interaktyvus]. Vol. 70(4) [žiūrėta 2014 m. birželio 6 d.] p. 154–169. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=a763dd68-ac16-4ede-962c-47fb202f72ab%40sessionmgr110&vid=10&hid=124>>.
15. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (2004) *Consumer Behaviour– A European Outlook*. 8th ed. Prentice-Hall. 587 p. ISBN 0-13-067335-8.
16. ZDRAVKOVICA, S.; MAGNUSSONB, P.; STANLEYC, S.M. (2010) *Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes*. Iš International Journal of Research in Marketing [interaktyvus]. Vol. 27, no. 2 [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29 d.], p. 151 - 160. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811610000224>>.

Ieva Kačiušytė, Lekt. Dr. Bernardas Toluba

Summary. The influence of social cause on brand attitude formation



In order to overcome today's World challenges companies are increasingly trying to gain a competitive advantage, presenting themselves as socially responsible. One way to show this is a partnership with the organization which is supporting a social cause, also known as a cause related marketing. Because of this initiative the company can earn the favour of consumers who want to feel responsible citizen on the daily time of purchase. Support for social cause can influence consumer brand attitudes positively and negatively. Match between the social cause and the brand is one of the most important factors in formatting a positive brand attitude. It is very important to choose correctly a social cause and to analyze which communication should be used to influence the brand attitude, since it depends on what brand attitude will be formed. This article will help to understand how to achieve the maximum benefit from the brand alliance with social cause. The aim of this paper is to prepare theoretical model of social cause's impact on brand attitude formation.

Keywords: social cause, consumer attitude, brand.

PASLAUGŲ KOKYBĖS ĮTAKA VIEŠBUČIO KONKURENCINGUMUI

Vaida Kalėdaitė

Magistrantas

Lietuvos sporto universitetas, Sporto g. 6, Kaunas LT-44221

El. paštas: kaledaite.vaida@gmail.com

Santrauka. Dabartinėje konkurencinėje aplinkoje, kur didžioji dalis viešbučių turi bemaž vienodą galimybę naudotis naujausiomis technologijomis ir įrengimais, konkurencinė sėkmė daugiausia priklauso nuo to, ar suteiktos paslaugos kokybė atitiks vartotojų poreikius. Teikdama kokybiškas paslaugas įmonė pelno vartotojų palankumą, lojalumą, geba padidinti rinkos dalį, pritraukti investicijų bei tapti mažiau pažeidžiama kainų konkurencijoje. Šiame straipsnyje, remiantis mokslinės literatūros analizės metodu, buvo analizuojama paslaugų kokybės samprata ir jos svarba viešbučių konkurencingumui, identifikuojami paslaugų kokybės vertinimo kriterijai bei parengiamas paslaugų kokybės įtakos viešbučio konkurencingumui vertinimo teorinis modelis. Atliktas empirinis tyrimas leido nustatyti, jog paslaugų kokybė turi stiprią įtaką viešbučio konkurencingumui.

Reikšminiai žodžiai: paslaugų kokybė, kokybės vertinimas, konkurencingumas, viešbučiai, vartotojų pasitenkinimas.

Įvadas

Temos aktualumas: Besiplečiančioje viešbučių industrijoje konkurencija intensyvėja, todėl viešbučiams jų konkurencingumo didinimas yra labai aktualus. Mokslininkai (Claver et al., 2006; Gupta et al., 2005; Kinderis ir kt., 2011) kaip vieną svarbiausių konkurencingumo didinimo veiksnių išskiria teikiamų paslaugų kokybę. Pastarosios nauda apibrėžiama vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo užtikrinimu, potencialių vartotojų pritraukimu ir teigiamu įvaizdžio formavimu (Hopenienė ir Ligeikienė, 2002; Rahaman et al., 2011).

Mokslininkai yra sukūrę ne vieną metodą, skirtą paslaugų kokybei tirti, tačiau vis dažniau naudojamas SERVQUAL metodas (Patricio et al., 2006; Hopenienė ir Ligeikienė, 2002; Berinyuy, 2010). Visgi pritaikius šią metodiką, dažniausiai yra tiesiog nustatomas kokybės lygis ir atskirų kokybės kriterijų atitikimas vartotojų lūkesčiams. Nesiejant šios metodikos su konkurencingumo parametrais, negalima tiksliai įvertinti, kurios nustatytos kokybės spragos mažinimas gali duoti didžiausią efektą didinant viešbučių konkurencingumą, todėl yra aktualu SERVQUAL modelį susieti su konkurencingumo vertinimu.

Šio tyrimo **naujumas** grindžiamas paslaugų kokybės įtakos viešbučių konkurencingumui vertinimo modelio parengimu. Parengtą modelį bus galima taikyti ir kituose tyrimuose, kartu jis leis įvertinti svarbiausius kokybės veiksnius, turinčius didžiausią teigiamą įtaką viešbučių konkurencingumui.

Įvertinti paslaugų kokybės veiksniai, darantys didžiausią įtaką konkurencingumui, leistų viešbučiams pasirinkti tinkamiausias investicijas į kokybės veiksnius ir taip pateisinti vartotojų lūkesčius bei didinti konkurencingumą.

Mokslinė problema – kokie paslaugų kokybės veiksniai leistų padidinti viešbučio konkurencingumą? Jei vartotojai nėra patenkinti gaunamų paslaugų kokybe, tikėtina, jog tai paskatins juos pasirinkti kitą apgyvendinimo paslaugas teikiančią įstaigą. Dėl to yra naudinga nustatyti, kaip vartotojai vertina paslaugų kokybę.

Straipsnio objektas – viešbučio paslaugų kokybės įtaka konkurencingumui;

Straipsnio tikslas – įvertinti paslaugų kokybės įtaką viešbučio konkurencingumui;

Straipsnio uždaviniai:

1. Identifikuoti viešbučio paslaugų kokybės vertinimo kriterijus;
2. Išanalizuoti paslaugų kokybės vertinimo modelius ir parinkti tinkamiausią modelį viešbučio teikiamų paslaugų kokybės vertinimui;

3. Atlikti viešbučio paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu statistinę analizę;
4. Remiantis tyrimo rezultatais pateikti rekomendacijas dėl viešbučio konkurencingumo didinimo galimybių;

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė (siekiant sudaryti teorinį, paslaugų kokybės įtakos konkurencingumui, vertinimo modelį), anketinė apklausa (viešbučio paslaugų vartotojams skirta anketa buvo siekta sužinoti kaip pastarieji vertina viešbučio teikiamų paslaugų kokybę, o vadovams skirta anketa leido įvertinti tai, kurios paslaugų kokybės charakteristikos yra svarbiausios vadovų požiūriu, bei palyginti ar sutampa vadovų ir vartotojų nuomonės), statistinė duomenų analizė (leido susisteminti anketinės apklausos metu gautus rezultatus).

Tyrimas buvo vykdytas vieną kartą, t. y. 2014 metų rugpjūčio 4-20 dienomis.

1. Paslaugų kokybė ir jos svarba viešbučio konkurencingumui

Paslaugų kokybė gali būti suprantama kaip priemonė įvairių verslo procesų valdymui, tuo siekiant užtikrinti bendrą klientų pasitenkinimą, jų santykių su įmone tęstinumą. Tai priemonė, leidžianti padidinti organizacijos konkurencingumą, efektyvumą bei lankstumą (Gržinić, 2007, 82 p.).

Kokybė turizmo verslo sektoriuje yra svarbus faktorius, diktuojantis organizacijos sėkmę ir vedantis rinkos lyderio pozicijos link (Kinderis ir kt., 2011, 86 p.; Atilgan et al., 2003, 414 p.). E. Atilgan, S. Akinci & S. Aksoy (2003) pažymi, jog kokybė yra varomoji kiekvienos turizmo sektoriaus organizacijos jėga, padedanti pastarajai išsilaikyti konkurencingoje aplinkoje bei pasiekti konkurencinį pranašumą prieš likusias rinkos dalyves.

Viešbučio paslauga pasižymi dviem elementais, būtiniais norint suteikti vartotojams kokybišką apgyvendinimo paslaugą – tai materialinė bazė ir aptarnavimas. Šiedu skirtingi elementai sąlygoja viešbučių savininkams ir dvilypę problemą, susijusią su pagrindiniais išskiriamais kokybės elementais – technine (atspindinčia materialinę bazę, technologijas) ir funkcinę (atitinkančia aptarnavimo sprendimus) kokybe (Kinderis ir kt., 2011, 91 p.; Ladhari, 2009, 311 p.).

Techninė kokybė apibūdina tai, ką vartotojas gauna paslaugos vartojimo metu. Tai sietina su išorine kokybės puse, pavyzdžiui, viešbučio svečiui suteikiamas kambarys ir lova nakvynei (Kinderis ir kt., 2011, 91 p.). Techninė kokybė yra susijusi su materialinėmis priemonėmis ir technologijomis, kurių savybės nustatomos tam tikrais kokybės vertinimo metodais, o paslaugų teikimo procesas apibrėžiamas nustatytais standartais (Kinderis ir kt., 2011, 91 p.; Gržinić, 2007, 85 p.). Tačiau techninė kokybė savaime negarantuoja svečiui, jog viešbutis patenkins jo lūkesčius. Net ir aukščiausios kategorijos viešbučio teikiamas paslaugas vartotojas gali įvertinti neigiamai, jeigu jos teikimo metu įvyks konfliktas su aptarnaujančiu personalu ar svečias bus apvogtas. Šie pavyzdžiai veda link to, jog vartotojas visada yra veikiamas būdo, kuriuo techninė kokybė jam suteikiama. Tai nusako funkcinę kokybę (Kinderis ir kt., 2011, 91 p.).

Funkcinė kokybė yra orientuota į vartotoją. Čia lūkesčiai yra bendro vartotojo pasitenkinimo pagrindas – po tam tikros paslaugos suteikimo, vartotojas palygina prieš tai turėtus lūkesčius su realiai gautais išgyvenimais. Savo ruožtu šie rezultatai gali varijuoti nuo pasitenkinimo iki, priešingai, nepasitenkinimo gauta paslauga (Gržinić, 2007, 85 p.). Funkcinė kokybė nusako teikėjo elgseną, personalo suinteresuotumą, dėmesį, pagarbą, mandagumą, konfidencialumą, gebėjimą rasti išeitį susiklosčius nenumatytoms situacijoms. Šią kokybę, palyginus su technine kokybe, kontroliuoti daug sunkiau (Kinderis ir kt., 2011, 91 p.).

Paslaugų kokybė yra kompleksiškas terminas, sudarytas iš tam tikrų elementų ir kriterijų, padedančių atskirti kokybišką paslaugą nuo nekokybiškos (Gržinić, 2007, 84 p.; Ruževičius, 2005, 49 p.; Vanagas, 2004, 16 p.). Jasmina Gržinić (2007) pažymi, jog norint užtikrinti šimtaprocentinę

kokybę visi paslaugų kokybės elementai yra ir turi būti vienodai svarbūs. Jeigu bent vieno elemento trūksta – nebeįmanoma užtikrinti visapusiškos kokybės (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Paslaugų kokybės kriterijai

Kriterijus	Apibūdinimas
Prieinamumas	Paslauga yra lengvai prieinama
Garantija	Personalas yra mandagus, malonus ir išsilavinęs
Bendravimas	Vartotojui informacija apie paslaugas suteikiama jiems suprantamiausiu būdu
Kompetetingumas	Personalas turi reikiamų žinių ir įgūdžių reikalingų paslaugos suteikimui
Standartai	Paslaugos atitinka reikalavimus
Paslaugumas	Malonus, gerų manierų, besirūpinantis vartotoju, visada pasiruošęs padėti personalas
Trūkumas	Kuomet kokybė nėra apibrėžta ir daro poveikį vartotojo pasitenkinimui
Trukmė	Paslaugos teikimo, jos rezultato trukmė
Įsipareigojimas	Personalas supranta vartotojo poreikius ir skiria individualų dėmesį kiekvienam vartotojui
Humaniškumas	Paslaugos teikiamos taip, jog išsaugotų vartotojo orumą ir savigarbą
Poveikis	Paslaugos duoda lauktą rezultatą
Patikimumas	Gebėjimas diskretiškai ir patikimai teikti paslaugas
Atsakingumas	Apibrėžti paslaugos teikimo trukmę
Saugumas	Paslaugos yra teikiamos pačiu saugiausiu įmanomu būdu, eliminavus bet kokios rizikos ar pavojaus galimybę

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis VANAGAS, P. (2004, 16 p.); GRŽNIC, J. (2007, 84 p.).

Apibendrinant lentelėje autorių pateiktus paslaugų kokybės kriterijus, galima daryti išvadą, jog kokybiška paslauga labai priklauso nuo ją teikiančio personalo – jo kompetencijos, diskretiškumo, rodomos pagarbos ir dėmesio vartotojui. Be kita ko, kokybiška paslauga taip pat turi būti suprantama, atitinkanti standartus, teikiama patogioje vietoje, atliekama laiku ir saugiai. Suteikta kokybiška paslauga skatina vartotojų pasitenkinimą, formuoja jų lojalumą ir teigiamas rekomendacijas viešbučio atžvilgiu (Nadiri & Hussain, 2005, 471 p.).

Paslaugų kokybė taipogi yra objektas, pasižymintis vertinimo modelių gausa (Seth et al., 2004, 915 p.). G. Jakštaitė ir M. Varnauskas (2011) teigia, jog tai parodo paslaugų kokybės vertinimo sudėtingumą bei tai, jog konkrečiai kuris nors vienas modelis neatskleidžia paslaugų kokybės. Mokslinėje literatūroje pateikiami paslaugų kokybės vertinimo modeliai sujungia teoriją ir praktiką, o konkretaus modelio pasirinkimą lemia paslaugos prigimtis ir tyrimo tikslai.

R. Kinderis, L. Žalys ir I. Žalienė (2011) pažymi, jog tiriant paslaugų kokybę tiksliausia būtų taikyti kelis modelius, o ne vieną iš visumos. Toks kompleksinis tyrimas leistų išsamiau nustatyti ar paslaugų kokybė tikrai yra pripažįstama vartotojų.

Analizuojant paslaugų kokybę, vartotojai yra išskiriami kaip pagrindiniai kokybės vertintojai, nuo kurių suvokimo priklauso organizacijos užimama vieta konkurencinėje aplinkoje (Crick & Spencer, 2010, 467 p.). Nustatyta, jog vartotojų bendrai suvoktos kokybės vertinimui viešbučio paslauga įtakos turi penkios kokybės dimensijos – apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, konfidencialumas ir komunikacija (Parasuraman et al., 1984, 47 p.; Getty & Getty, 2003, 96 p.). Siekiant įvertinti paslaugų kokybės įtaką konkurencingumui, neužtenka nustatyti vien tai, kaip vartotojai vertina paslaugų kokybę. Reikia ištirti ir jų lojalumo lygį konkretaus viešbučio teikiams paslaugoms. O tai padaryti padeda autorių J. M. Getty & R. L. Getty (2003) pristatyta metodika, kurioje, pagal galimas šešias atsakymų kombinacijas, yra interpretuojamas vartotojų lojalumo lygis. Galiausiai paslaugų kokybės įtaka konkurencingumui yra įvertinama išmatavus koreliacinį ryšį tarp patirtos paslaugos kokybės bei vartotojų lojalumo įvertinimų.

Remiantis šia metodika buvo sukurtas klausimynas, kuriuo siekta ištirti tai, kaip vartotojai vertina viešbučio teikiamų paslaugų kokybę bei nustatyti, ar pastaroji turi įtakos viešbučio konkurencingumui, kuris čia suprantamas kaip ilgalaikiai santykiai tarp įmonės ir klientų.

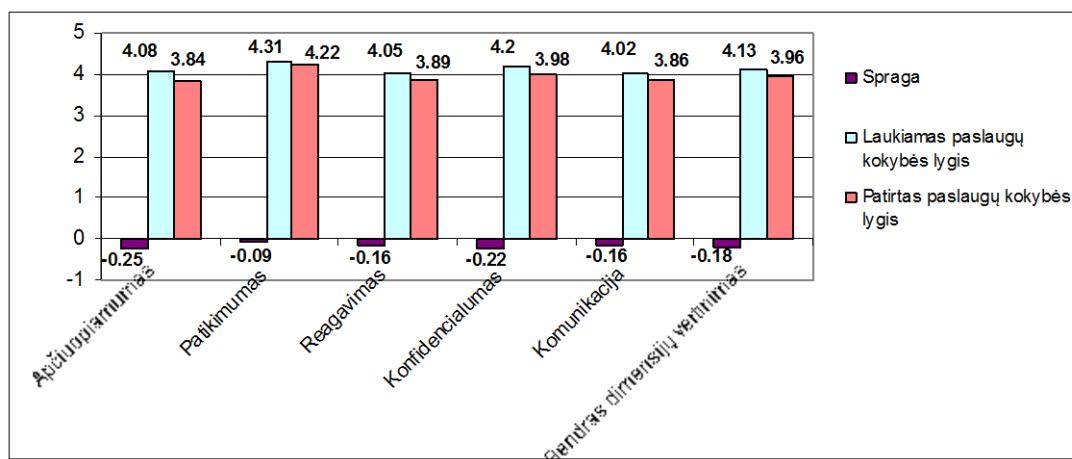
2. Tyrimo rezultatai

Siekiant įvertinti paslaugų kokybės įtaką viešbučio konkurencingumui buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Remiantis mokslinės literatūros analizės metu sukurtu paslaugų kokybės įtakos konkurencingumui vertinimo teoriniu modeliu, buvo sudaryti du klausimynai: vienas – viešbučio paslaugų vartotojams, kitas – viešbučio vadovams. Anketinė vartotojų apklausa buvo vykdoma 3 savaites, 2014 metų rugpjūčio 4-20 dienomis. Jos metu buvo apklausti 157 respondentai. Tuo tarpu ekspertinė apklausa buvo vykdoma rugpjūčio 5-6 dienomis. Anketos Alytaus miesto viešbučių vadovams buvo pateiktos jų darbo vietoje. Respondentai buvo informuoti apie tyrimo tikslą bei supažindinti su pildymo instrukcija.

Paslaugų vartotojams skirto klausimyno vienas iš tikslų buvo išsiaiškinti, kokia yra vartotojų bendrai suvokta kokybė apie viešbučio paslaugas. Respondentai, naudodami balų skalę nuo 1 iki 5 (kur 1 – labai blogai, o 5 – labai gerai), turėjo nurodyti tai, ko tikėjosi prieš atvykdami į viešbutį („Laukiama paslaugų kokybė“) bei tai, kaip jie vertina paslaugų kokybę jau pasinaudoję viešbučio teikiamomis paslaugomis („Patirta paslaugų kokybė“). Antroji viešbučio paslaugų vartotojų anketos klausimų grupė buvo skirta išsiaiškinti vartotojų lojalumo lygį viešbučio teikiamoms paslaugoms. Remiantis J. M. Getty & R. L. Getty (2003), yra galimos šešios atsakymų kombinacijos, kurios vėliau interpretuoja lojalumo lygį.

Tuo tarpu viešbučio vadovų anketų rezultatai leido įvertinti jų atstovaujamų viešbučių konkurencingumą kitų rinkoje veikiančių viešbučių atžvilgiu, nustatyti kokie veiksniai turi stipriausią įtaką konkurencingumui bei kurios paslaugų kokybės charakteristikos yra svarbiausios vadovų požiūriu.

Išanalizavus visų 23 teiginių, reprezentuojančių penkias kokybės dimensijas, vertinimus buvo apskaičiuoti bei palyginti bendri šių dimensijų laukiamos ir patirtos kokybės vidurkiai bei susidariusios spragos dydžiai (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

1 pav. Kokybės dimensijų laukiamos ir patirtos kokybės lygių bei susidariusių spragos dydžių palyginimas ($p > 0,05$)

Kaip matyti iš grafiškai pateiktų tyrimo rezultatų, respondentai daugiausia lūkesčių siejo su patikimumo dimensija (4,31 balo), o mažiausiai – su komunikacijos (4,02 balo). Reikia pažymėti tai, jog aukščiausias realiai patirtas paslaugų kokybės lygis taip pat buvo užfiksuotas vertinant patikimumo dimensiją (4,22 balo). Taigi susidaręs spragos dydis tarp laukiamos ir patirtos kokybės

šio teiginio atžvilgiu buvo labai nežymus ir siekė -0,09 balo. Tai leidžia teigti, jog viešbučiai, teikdami paslaugas savo vartotojams, atlieka tai patikimai ir tiksliai, įvykdydami visus savo įsipareigojimus.

Bendrai vertinant visų penkių kokybės dimensijų vertinimus galima matyti, jog laukiamas paslaugų kokybės lygis siekė 4,13 balo, o realiai patirtas paslaugų kokybės lygis buvo mažesnis ir lygus 3,96 balo. Nustatytas spragos dydis -0,18 balo. Kadangi šis dydis yra nežymiai neigiamas, tai rodo, jog vartotojų lūkesčiai, nors ir su nedideliais nuokrypiais, buvo įgyvendinti.

Išanalizavus patirtos paslaugų kokybės bei vartotojų lojalumo vertinimus buvo apskaičiuotas koreliacinis ryšys tarp šių kintamųjų. Koreliacijos koeficientas parodo tai, ar egzistuoja statistinis ryšys tarp kintamųjų, bei taip pat ir to ryšio stiprumą: kuo reikšmė arčiau -1 ar 1, tuo priklausomybė tarp kintamųjų yra stipresnė.

Nustatyta, jog tarp paslaugų kokybės ir vartotojo lojalumo egzistuoja stipri teigiama tarpusavio koreliacija (0,68), kuri parodo, jog didėjant vienam kintamajam, taip pat didėja ir kitas. Akcentuojant tai, jog vartotojų lojalumas yra išskiriamas kaip dominuojantis įmonės konkurencingumo aspektas (Glinskienė ir kt., 2010; Sin et al., 2005), galima daryti išvadą, jog paslaugų kokybė turi įtakos viešbučio konkurencingumui. Šie rezultatai sutapo su viešbučių vadovų išreikšta nuomone dėl paslaugų kokybės svarbos apgyvendinimo įstaigos konkurencingumui.

Anketinės ekspertų apklausos rezultatai taip pat parodė, jog Alytaus miesto viešbučiams kurti konkurencinį pranašumą labiausiai padeda personalo darbo kokybė, vykdomos veiklos patirtis, rinkos dydis bei siūlomų paslaugų asortimentas.

Išvados

1. Dauguma paslaugų kokybės apibrėžimų priklauso nuo analizuojamo konteksto, tačiau vis tik dažniausiai yra akcentuojamas vartotojų norų ir reikalavimų suvokimas bei išpildymas. Tam, kad paslaugų tiekėjams būtų lengviau užtikrinti paslaugos kokybę, yra išskiriami kriterijai, kurių darnus veikimas padeda pasiekti norimą rezultatą. Apibendrinus mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamus kriterijus galima teigti, jog kokybiška paslauga labai priklauso nuo ją teikiančio personalo – jo kompetencijos, diskretiškumo, rodomos pagarbos ir dėmesio vartotojui.
2. Mokslinėje literatūroje kaip dažniausiai sutinkami ir naudojami kokybės vertinimo modeliai yra išskiriami Grönroos bendrai suvoktos kokybės modelis, 4Q kokybės modelis, paslaugų kokybės spragų modelis, SERVQUAL kokybės modelis. Kaip tinkamiausias viešbučio teikiamų paslaugų kokybės vertinimui buvo pasirinktas apgyvendinimo įstaigų kokybės indekso (LQI) vertinimo modelis, kurio pagrindą sudaro SERVQUAL instrumentas.
3. Atlikus viešbučio teikiamų paslaugų kokybės vertinimo vartotojų požiūriu analizę, buvo nustatyta, jog vartotojų lūkesčiai, nors ir su nedideliais nuokrypiais, buvo įgyvendinti. Labiausiai patenkinti respondentai liko nepriekaištingos darbuotojų aprangos bei išvaizdos teiginio atžvilgiu. Kambario paruošimas laiku buvo vienintelis teiginys, viršijęs jų laukiamą kokybės lygį. O didžiausios kokybės spragos tarp laukiamos ir patirtos kokybės susidarė vertinant viešbučio funkcionalumo bei išvaizdos teiginius.
4. Akcentuojant tai, kad šiuo metu vartotojai labiausiai yra nepatenkinti apčiuopiamumo dimensiją atspindinčiais veiksniais – kuriuos viešbučių vadovai įvardino kaip turinčius stipriausią įtaką konkurencingumui – daugiau dėmesio skiriant viešbučio aplinkai, įrengiant patogias automobilių stovėjimo aikšteles, palaikant viešbučio švarą ir tvarką, užtikrinant saugią aplinką bei įvykdant įsipareigojimus būtų galima padidinti viešbučio konkurencingumą.

Literatūra

1. ATILGAN E. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service quality*. 13 (5), p. 412-422, ISSN: 0960-4529.
2. BERINYUY L. P. (2010). Using the SERVQUAL model to assess service quality and customer satisfaction.
3. CLAVER E. (2006). Does quality impact on hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (4), p. 350-358, ISSN: 0959-6119.
4. CRICK A. P. (2010). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4), p. 463-478, ISSN: 0959-6119.
5. GETTY J. M. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 15 (2), p. 94-104, ISSN: 0959-6119.
6. GLINSKIENĖ R. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas – reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 4 (20), p. 40-52, ISSN: 1648-9098.
7. GRŽNIC J. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Ekon. Misao Praksa DBK*, p. 81-98, UDK/UDC: 640.41(658.562).
8. GUPTA A. (2005). Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality*. 15 (4), p. 389-402, ISSN: 0960-4529.
9. HOPENIENĖ R. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. *Socialiniai mokslai*. 2 (34), p. 68-78, ISSN: 1392-0758.
10. JAKŠTAITĖ G. (2011). Paslaugų kokybės modeliai.
11. KINDERIS R. (2011). Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (21), p. 86-100, ISSN: 1648-9098.
12. LADHARI R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*. 19 (3), p. 308-331, ISSN: 0960-4529.
13. NADIRI H. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17 (6), 469-480, ISSN: 0959-6119.
14. NAMUKASA J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *The TQM Journal*. 25 (5), p. 520-532, ISSN: 1754-2731.
15. PARASURAMAN A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49, p. 41-50.
16. PATRICIO V. (2006). Applicability of SERVQUAL in restaurants: an exploratory study in Portuguese resort. *Enterprise and Work Innovation Studies*. 2, p. 127-136, ISSN: 1646-1223.
17. RAHAMAN M. M. (2011). Measuring service quality using SERVQUAL model. *Business Management Dynamics*. 1 (1), p. 1-11, ISSN: 2047-7031.
18. RUŽEVIČIUS J. (2005). Kokybės vadybos ir žinių vadybos sąsajų tyrimas. *Informacijos mokslai*, 47-58, ISSN: 1392-0561.
19. SETH N. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22 (9), p. 913-949, ISSN: 0265-671X.
20. VANAGAS P. (2004). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas: Technologija. e-ISBN: 978-609-02-0094-0.

Vaida Kalėdaitė

Summary. Service quality influence on hotel competitiveness

In the current competitive environment, where most of the hotels have almost equal access to the latest technology and equipment, competitive success depends largely on whether the quality of the provided services meet the needs of users. By providing high-quality services company takes its consumers acceptance, loyalty, gets an ability to increase market share, attract investment and become less vulnerable to price competition. On the basis of the scientific literature analysis, it was analyzed the concept of the service quality and its importance to the competitiveness of hotels, identified service quality evaluation criteria and prepared model for the quality of the hotel's impact on competitiveness. Empirical research revealed that service quality has a strong impact on the competitiveness of the hotel.

Keywords: service quality, quality assessment, competitiveness, hotel, consumer satisfaction.

VARTOTOJŲ ASMENINIŲ VEIKSNIŲ IR SUVOKIAMOS VERTĖS ĮTAKA POŽIŪRIUI Į MOBILIĄSIAS TECHNOLOGIJAS

Monika Melnykaitė

Marketingo ir prekybos vadybos magistrantė

*Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
monika.melnykaite@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Pastaruoju metu intensyvėjanti konkurencija verslo sektoriuje marketingo specialistus skatina ieškoti naujų komunikavimo su klientais būdų. Kol kas mobiliųjų technologijų panaudojimas šioms tikslams išgyvena ankstyvą stadiją, tačiau suteikia galimybę pasiekti galutinį vartotoją bei gauti grįžtamąjį ryšį. Atsižvelgiant į temos aktualumą, straipsnyje teoriškai atskleidžiama asmeninių veiksmų, suvokiamos vertės bei požiūrio į mobiliąsias technologijas teoriniai aspektai. Nustačius, kad komunikacijai su klientais, naudojant mobiliąsias technologijas, didžiausią įtaką turi asmeniniai veiksniai - amžius, lyties, gyvenimo būdo (kaip pirkimo stiliaus), išsilavinimo (kaip profesijos ir ekonominės padėties įtakos veiksnio) asmeniniai veiksniai išskiriami kaip aktualiausi. Remiantis suvokiamos vertės struktūra, mobiliųjų technologijų atžvilgiu, gaunama nauda pasireiškia per patogumą, o sąnaudos šiuo atveju yra minimalios. Atitinkamai šanalizavus požiūrio ir jo elementų įtaką mobiliosioms technologijoms teoriniu aspektu galima teigti, kad jie daro įtaką vieni kitiems. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, nustatyta, kad asmeninių veiksmų, suvokiamos vertės teorinė analizė bei požiūrio elementų identifikavimas leidžia atsakyti į straipsnio problemą bei parengti teorinį modelį.

Reikšminiai žodžiai: Asmeniniai veiksniai, suvokiama vertė, požiūris, požiūrio elementai, mobiliosios technologijos.

Įvadas

Temos aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Pastaruoju metu verslo aplinka tampa vis dinamiškesnė, intensyvėja konkurencija joje. Marketingo specialistai turi rasti naujų komunikavimo su klientais priemonių, siekiant išlaikyti klientus, o taip pat pritraukti naujus. Pastaruoju metu labai išpopuliarėję išmanieji telefonai leidžia panaudoti traukimo strategiją, kuria galima pasiekti galutinį vartotoją bei gauti grįžtamąjį ryšį. Marketingo specialistai tame išvelgia dar vieną platų marketingo skleidimo kanalą. Naujos kartos mobiliosios technologijos gali pakeisti vartotojų patirtį bei marketingo vertę: pasinaudoję mobiliosiomis technologijomis vartotojai gali greičiau įsigyti prekę naudojantis keliais kanalais. Tai suteikia daugiau pasitikėjimo, lankstumo, efektyvumo ir asmeniškumo. Asmeniniai veiksniai, susiję su pirkimais, tampa aktualiu tyrimo objektu, siekiant sukurti asmeninius santykius bei pasiekti vartotoją bet kuriuo metu. Suvokiama vertė išreiškiama, kaip gaunamų komponentų bei prarandamų skirtumas, tampa aktualiu tyrimo objektu, siekiant įvertinti suvokiamos vertės komponentų įtaką požiūriui į mobiliąsias technologijas. Remiantis tuo, tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai įvertinti vartotojų asmeninių veiksmų ir suvokiamos vertės įtaką požiūriui į mobiliąsias technologijas.

Analizuojant įvairius mokslinius šaltinius, galima pastebėti, kad požiūrio į mobiliąsias technologijas koncepcija, siejant ją su asmeniniais veiksniais dar nėra išsamiai ir įvairiapusiškai išnagrinėta. James ir kt. (2005), Basheer (2010) mobiliąsias technologijas analizuoja kitu aspektu - remiantis požiūriu pirkimo ketinimui. Heinonen ir Stradvik (2007) atliktų teorinių bei empirinių tyrimų rezultatai rodo, kad lyties skirtumai nedaro įtakos vartotojų patirčiai susijusiai su mobiliosiomis technologijomis, palyginus su kitomis žiniasklaidos priemonėmis. Kitas autorių ištirtas aspektas – amžius pasirodė itin svarbus, jaunesni vartotojai daugiau naudoja mobiliųjų suteikiamas galimybes. Magdadi ir Nusair (2011) ištyrė teigiamus ryšius tarp požiūrio į mobiliąsias technologijas bei mobiliųjų reklamos, nuolaidų kuponų, laisvalaikio. Neigiami ryšiai buvo susiję su mobiliąsiais pirkimais. Baratcu (2007), Heinonen ir Stradvik (2007), Magdadi ir Nusair (2011) nagrinėja panašius aspektus, kaip straipsnyje analizuojami, tačiau aptariami skirtingi aspektai, nėra susieti tarpusavyje.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuoti **mokslinę problemą klausimu:** kokia vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtaka požiūriui į mobiliąsias technologijas?

Straipsnio objektas – požiūris į mobiliąsias technologijas.

Straipsnio tikslas – Aptarti vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas teorinius aspektus.

Siekiant įgyvendinti tikslą iškeliami tokie **uždaviniai:**

1. Identifikuoti bei apibūdinti vartotojų asmeninius veiksnius;
2. Atskleisti vartotojų suvokiamos vertės konceptualiąją esmę
3. Apibūdinti požiūrio į mobiliąsias technologijas konceptą;
4. Parengti vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas teorinį modelį;

Straipsnio metodai – straipsnio temai atskleisti naudotasi mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodais.

1. Vartotojų asmeninių veiksnių identifikavimas ir apibūdinimas

Lake (2009) teigia, kad vartotojų elgsena yra labai subjektyvus procesas, kuris Pikturnienės ir Kurtinaitienės (2010) teigimu apima visą vartotojo sprendimo procesą nuo problemos atsiradimo iki vartojimo po pirkimo bei vertinimo. Vartotojų sprendimo priėmimo procese atsiranda daug veiksnių, kurie daro įtaką šiam procesui. Komunikacijai su klientais, naudojant mobiliąsias technologijas didžiausią įtaką turi asmeniniai veiksniai. Teorijoje išskirti vartotojo amžiaus, lyties, šeimos gyvenimo ciklo, psichologinio gyvenimo ciklo, kritinių įvykių, profesijos, ekonominės padėties, gyvenimo būdo, vertybių, asmenybės bei savivokos asmeniniai veiksniai.

Keičiantis *amžiui*, keičiasi ir vartotojų perkamos prekės. Drabužių, batų ir kitų prekių pirkimas bei naudojimas paslaugomis yra susiję su amžiumi. Pirkimui įtakos turi ir *šeimos gyvenimo ciklas* – stadijos, kurias natūraliai pereina žmogus: nevedęs (iki vedybinis ciklas), vedęs, bet dar neturintis vaikų, vedęs ir turintis vaikų, vedęs ir turintis suaugusių vaikų ir pan.

Anot Kotler ir Keller (2006) individo *profesijos pobūdis* turi įtakos jo perkamoms prekėms bei paslaugoms. *Ekonominė padėtis* yra svarbus veiksnys darantis įtaką vartotojų elgsenai, kadangi prekės pasirinkimas priklausys nuo jų finansinių galimybių. Marketingo specialistai turi atidžiai stebėti bendras vartotojų pajamų bei santaupų kitimo tendencijas.

Kitas vartotojų elgseną veikiantis asmeninis veiksnys – *gyvenimo būdas*. Gyvenimo būdas – tai asmens kasdieninis gyvenimas, kuriame atsispindi jo veikla, pomėgiai, pažiūros, kuris aprėpia daugiau, nei asmens socialinę klasę ar asmenybę. Marketingo specialistai siekia užmegzti ryšius tarp savo siūlomų prekių ir tam tikrą gyvenimo būdą propaguojančių asmenų grupių.

Asmenybę sudaro unikalios psichologinės savybės, darančios įtaką santykinai pastoviai ir pasikartojančiai reakcijai į aplinkos veiksnius. Asmenybės bruožai, kaip pasitikėjimas savimi, lyderiavimas, draugiškumas, savarankiškumas, sugebėjimas apsiginti, lankstumas bei agresyvumas, praverčia analizuojant vartotojų elgseną renkantis tam tikrą prekę ar prekės ženklą. Teigiama, kad prekių ženklai taip pat yra „asmenybės“. Todėl marketingo specialistai turi suteikti prekių ženklaus tokius „asmenybės“ bruožus, kurie pritrauktų panašiai save suvokiančius vartotojus.

Individo savivoka – tai asmens susidaryta nuomonė apie save. Tačiau asmens savivoka gali skirtis nuo jo idealiosios savivokos, t.y. kaip asmuo norėtų, kad jį matytų kiti. Vartotojai, kuriems rūpi, kaip juos vertina kiti, renkasi tuos prekės ženklus, kurių „asmenybės“ atitinka vartojimo situaciją.

Bakshi (2012), asmeniniams veiksniams taip pat priskiria vartotojo lytį. Bakshi teigimu lyties priskyrimas prie asmeninių veiksnių asocijuojasi su socialiniais santykiais, vaidmenimis ir atsakomybe priskiriama vyrui ir moteriai, lūkesčiais susijusiais su vartojimo veiksniais bei galimu vyrų ir moterų elgesiu, kuris kinta priklausomai nuo laiko bei kultūrų asimiliacijos. Bakshi (2012) remiantis Mitchell and Walsh (2004) teigia, kad vyrai ir moterys perka skirtingus produktus taip pat

skiriasi ir jų požiūris į prekę bei įsigijimo būdas. Skirtumai atsiranda dėl lūkesčių, norų, poreikio, gyvenimo ciklo ir kitų aspektų, kurie atsispindi vartotojų elgsenoje.

Siekiant nustatyti asmeninių veiksmų įtaką požiūriui į mobiliąsias technologijas naudojami amžiaus, lyties, gyvenimo būdo (kaip pirkimo stiliaus), išsilavinimo (kaip profesijos ir ekonominės padėties įtakos veiksnio) asmeniniai veiksniai.

2. Vartotojų suvokiamos vertės konceptualioji esmė

P. Drucker (1973) teigė, jog kiekvienos įmonės tikslas yra patenkinti vartotoją. Vartotojo pasitenkinimas yra pasiekimas, kai vartotojo tikslai yra suderinami su įmonės tikslais (Gronroos ir Helle, 2010). Suvokti, kokią vertę vartotojui sukuria prekės ar paslaugos, yra pagrindinis marketingo uždavinys (Yusof, 2010). Tačiau apibrėžti vertės vartotojui konstrukta yra sudėtinga, nes skirtingi autoriai pateikia skirtingus vertės vartotojui apibrėžimus.

Rintamaki ir kt. (2006) teigimu viena pirmųjų (Zeithalm, 1988) *vertės koncepcija* (vertė – tai žema kaina; tai, ko tikimasi iš prekės; gaunama kokybė už sumokamą kainą; santykis tarp to, kas gaunama ir to, kas atiduodama) yra laikoma viena universaliausių ir plačiausiai naudojamų mokslinėje literatūroje, tačiau kintant vartotojo aplinkai bei jo elgsenai atitinkamai kinta ir „vertės“ samprata – tuo paaiškinama siūlomų „vertės“ sampratų gausa. Taigi, vėlesniuose mokslininkų darbuose galima rasti platesnių ir gilesnių vertės vartotojui apibrėžimų.

Hirschman ir Holbrook (1982) teigimu, kiekviena iš vertės sampratų yra teisinga ir tinkama specifiniame kontekste, tačiau vienareikšmiškai objektyvus požiūris, koncentruojantis ties prekės funkcinėmis savybėmis, kaina ir tiesiogine gaunama nauda, gali būti pernelyg ribotas. Šiam požiūriui pritaria ir Rintamaki ir kt. (2006) akcentuodami nefunkcinės vertybės svarbą. Taigi, taip pat svarbu įvertinti ir vartojimo vertę, suteikiamą pirkimo proceso metu, t.y. subjektyvią vertę. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų suvokiama vertė turi būti vertinama ne tik iš funkcinės (utilitarinės) perspektyvos, bet ir glaudžiai siejama su hedonistiniu pirkimo aspektu, kuris susieja suvokiama vertę su asmeniniais motyvais.

Zeithalm (1988), Kotler ir Keller (2006), Babin ir James (2010) vartotojų suvokiama vertę apibrėžia gaunamų komponentų bei prarandamų *komponentų* skirtumu. Pagrindiniais trimis vartotojo naudos komponentais Babin ir James (2010) nurodo funkcijas, ekonomiškumą bei kokybę. Likę komponentai apibrėžia vartotojo gaunamą socialinę arba kitų mokslininkų apibrėžiamą kaip hedonistinę naudą arba vertę. Autorių nurodomi prarandami arba sąnaudų komponentai apima ne vien tiesiogines vartotojo patiriamas sąnaudas, tokias kaip laikas, pinigai ir energija, tačiau ir sąnaudas, kurios patiriamos vartotojui išitraukus į patį vertės kūrimo procesą (angl. „co-creation process“) – kūrybiškumas, „know-how“, galimybės, įvaizdis, emocijos.

Mikkonen (2011) išskyrė šešias dedamąsias, kurios jo manymu, padidina vertę vartotojui: kasdieninio gyvenimo palengvinimas; nepriklausomybė nuo vietos – nuotolinio valdymo galimybė; saugumas ir privatumas; techninis aptarnavimas; išlaidos (galimybė jas efektyviau kontroliuoti); naujumas, statusas, stilius. Pasak autoriaus, šios dedamosios suteikia galimybę vartotojui gauti maksimalią vertę už kurią vartotojas pasiruošęs mokėti prašomą kainą.

Remiantis suvokiamos vertės struktūra, mobiliųjų technologijų atžvilgiu, gaunama nauda pasireiškia per mažesnės kainos pasiūlymus, patogumą, bei suteikiamą aktualią informaciją, o sąnaudos šiuo atveju yra minimalios.

3. Požiūrio į mobiliąsias technologijas konceptualizacija

Mokslininkai, nagrinėjantys vartotojų elgseną, iki šiol nesutaria dėl tikslaus ir vieningo *požiūrio sampratos* apibrėžimo. Tačiau atlikta teorinė analizė leidžia teigti, jog mokslinėje literatūroje dažniausiai pateikiami kaip nusiteikimas, kaip vertinimas, kaip polinkis ar ketinimas.

Analizuojant požiūrį svarbu atsižvelgti į skirtingus požiūrio elementus bei žmones priskiriamus šiems elementams, kadangi formavimo strategijos turi būti taikomos atsižvelgiant į požiūrių elementus, kuriems priskiriami tam tikri vartotojai. Remiantis Solomon ir kt. (2006), galima teigti, kad požiūrį sudaro trys pagrindiniai *komponentai*: pažinimo elementas, emocinis elementas ir elgsenos/valios elementas.

Shiffman ir Kanuk (2004) teigimu, *pažinimo elementą* sudaro vartotojo žinios ir įsitikinimai apie nagrinėjamą objektą (kuo jis/ji tiki?). Autorių teigimu emocinis požiūrio elementas – tai emocijos (jausmai), kurios vartotojas jaučia pasirinktam objektui (ką jis/ji jaučia?). Bakanauskas (2006) teigia, kad elgsenos/valios elementas tai sprendimai susiję su pirkimu ar nepirkimu, atitinkamo produkto rekomendacija kitiems. Tokio elgesio priežastis yra nuomonė ar žinojimas – tai elgesio priežastingumas, susietas su objektu.

Anot Karjaluoto ir kt. (2008) *mobiliesios technologijos*, kaip tiesioginio marketingo elementas, kol kas dar išgyvena ankstyvą stadiją. Kiti autoriai jau dabar mobiliąsias technologijas marketinge apibrėžia kaip organizacijos svajonių išsipildymą (technologija leidžia tiesiogiai bendrauti su tiksline klientų grupe, taip pat gaunant tiesioginį atsaką). Mobiliasias technologijas naudojant marketingo tikslams pasiekti, reikalinga pasiūsti integruoto turinio žinutę, naudojantis naujomis technologijomis, bei laukti atsako – pirkimų. Naudojant asmeniškumo aspektą, įvertinti vartotojo poreikius ir nustatyti kokio turinio žinutes vartotojas sutinka gauti, kuriuo laiko momentu.

Anot MMA (2012) mobili reklama (leidžia panaudoti traukimo metodą), mobilių pardavimų skatinimas bei atsako kodai (esminis komponentas mobilieji kuponai), vietos nustatymo mobiliesios paslaugos (padeda vartotojui suteikti optimalią informaciją ar paslaugas, kurios pagal kontekstą ar poreikį yra tinkamos), mobilusis internetas (pagrindinis aspektas mobiliesiems sukurtos patobulintos internetinių puslapių versijos), mobiliesios aplikacijos (specialiai mobiliosioms technologijoms sukurtos programos) ir mobilieji pirkimai (naujas, nesunkiai prieinamas, sąmoningos kainos apsipirkimo įrankis) išskiriamos kaip svarbiausios mobiliųjų technologijų priemonės.

Siekiant atsakyti į išsikelto problemą klausimą svarbu išanalizuoti *požiūrio į mobiliąsias technologijas koncepciją*. Požiūrio koncepciją sudaro: nuomonės, žinių elementas; emocijų, jausmų bei elgsenos, ketinimų elementai. Remiantis Shiffman ir Kanuk (2004), Solomon (2006) bei Bakanauko (2006) teorija galima daryti prielaidas, kad:

- Nuomonės / žinių elementas gali būti svarbus formuojant teigiamą vartotojo požiūrį, nes pradėdant naudoti mobiliąsias technologijas, vartotojui atsiranda galimybė praradus mažiau laiko, bei piniginių išteklių gauti tokį patį rezultatą – pirkimą. Tai naudinga ne tik vartotojams, tačiau ir įmonėms, kurios marketingo strategijoje naudoja mobiliąsias technologijas.
- Emocijų / jausmų elemento aspektu galima teigti, kad didesnę prielaidumą emocijų pagrindu šiandieniniame pasaulyje turi jauni žmonės, kurie negali užmigti nepatikrinę naujienų, socialinių tinklų ar įvairių aplikacijų savo telefonuose.
- Elgsenos / ketinimo elementas mobiliosioms technologijoms naudingas, nes priemonės leidžia prekių palyginimą, siekiant surasti geriausią kainą, aptarnavimą, kokybę, taigi, sukuriant papildomą naudą bei siūlant ją vartotojui, formuojasi teigiamas požiūris.

Mobiliųjų technologijų anksčiau minėtas priemonės, galima suskirstyti į tris grupes:

- Mobilioji reklama ir vietos nustatymo paslaugos padeda formuoti teigiamą vartotojų požiūrį naudojant emocinį elementą, nes sukuriama efektyvus komunikavimas su vartotoju, siekiant užmegzti ilgalaikį teigiamą požiūrį. Taip pat nustatant vietą, bei pasiūlant tai ko vartotojas nori, mobiliesios technologijos padeda sukurti asmeninius ryšius.
- Mobilijų pardavimų skatinimas, atsako kodai, mobilieji pirkimai sukuria tiesioginį komunikavimą su vartotoju, siekiant bendradarbiavimą užbaigti pirkimo procesu. Šios priemonės padeda formuoti požiūrio elgsenos elementui, kai požiūris siejamas su pirkimu,

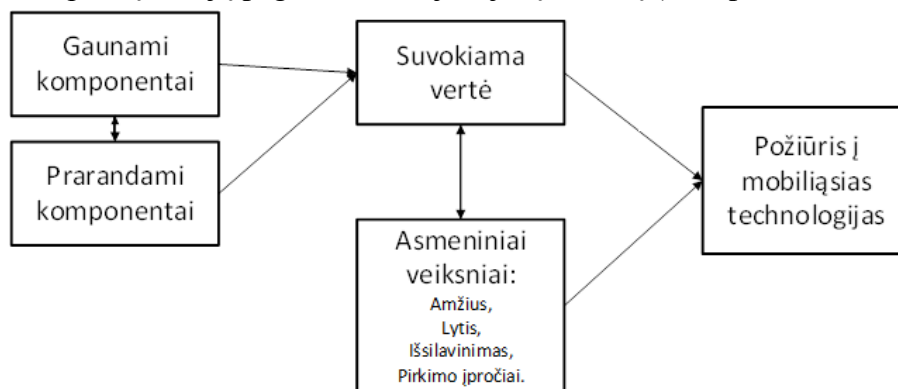
nepirkimu ar rekomendacijomis. Kadangi pirkimai vykdomi tiesiogiai, paprastai bei greitai, tai užtikrina, kad nebus pasiūloma didesnė nauda vartotojui.

- Mobilusis internetas, aplikacijos padeda formuoti teigiamą požiūrį naudojant nuomonės, žinių elementą. Naudojantis mobiliosioms technologijoms pritaikytomis interneto svetainėmis, aplikacijomis formuojama nuomonė bei žinios bendrai apie tokio pobūdžio technologijų naudojimą ir apie konkrečia įmonę ar prekę, kaip ji sugeba pateikti informaciją vartotojui. Tai pat įvairios mobilios aplikacijos padeda apsispręsti pirkimo procese, naudojantis kainų, kokybės ar kitų charakteristikų palyginimo aplikacijomis.

Išanalizavus požiūrio ir jo elementų (nuomonės / žinių, emocijų / jausmų, elgsenos / ketinimo) įtaką mobiliosioms technologijoms teoriniu aspektu galima teigti, kad jie daro įtaką vieni kitiems. Todėl šias dvi koncepcijas galima susieti, siekiant toliau analizuoti darbe iškeltą problemą.

4. Vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtaka požiūriui į mobiliąsias technologijas teorinio modelio parengimas

Atlikus Lietuvos ir užsienio autorių asmeninių veiksnių, suvokiamos vertės koncepcijos bei požiūrio į mobiliąsias technologijas teorinę analizę suformuotas teorinis vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas modelis. Šis modelis sukurtas remiantis anksčiau aptartų teorijų pagrindais, susiejant jas į visumą (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės.

1 pav. Vartotojų asmeninių veiksnių ir suvokiamos vertės įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas teorinis modelis

Remiantis straipsnio tikslu, modelyje pateikiami suvokiamos vertės komponentai bei asmeniniai veiksniai, kurie teoriniu lygmeniu turi įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas.

Suvokiama vertė. Teorijoje atkreipiamas dėmesys, kad šis veiksnys siejamas ir su hedonistiniu pirkimo aspektu, kuris susieja suvokiamą vertę su asmeniniais motyvais. Remiantis suvokiamos vertės struktūra, mobiliųjų technologijų atžvilgiu, gaunama nauda pasireiškia per mažesnės kainos pasiūlymus, patogumą bei suteikiamą aktualią informaciją, o sąnaudos šiuo atveju yra minimalios, tai glaudžiai siejasi su vienu iš požiūrio elementų - emociniu elementu. Gaunami bei prarandami suvokiamos vertės komponentai tarpusavyje siejasi tiesiogiai, kadangi mobiliosios technologijos leidžia padidinti gaunamus komponentus, taip mažėja prarandami komponentai, didindami suvokiamą vertę. Padidėjusi suvokiama vertė emociniu aspektu turi įtakos požiūriui į mobiliąsias technologijas.

Siekiant nustatyti asmeninių veiksnių įtaką požiūriui į mobiliąsias technologijas naudojami amžiaus, lyties, gyvenimo būdo (kaip pirkimo stiliaus), išsilavinimo (kaip profesijos ir ekonominės padėties įtakos veiksnio) asmeniniai veiksniai, kurie išskiriami teoriniame modelyje ir siejami su suvokiamos vertės bei požiūrio į mobiliąsias technologijas koncepcija.

Išvados

Atliktos vartotojų elgsenos teorinės studijos rodo, jog vartotojų elgsenai daro įtaką vidiniai bei išoriniai veiksniai, todėl juos suprasti bei vertinti turi kiekviena įmonė. Komunikacijai su klientais, naudojant mobiliąsias technologijas didžiausią įtaką turi asmeniniai veiksniai. Teorijoje išskirti vartotojo amžiaus, lyties, šeimos gyvenimo ciklo, psichologinio gyvenimo ciklo, kritinių įvykių, profesijos, ekonominės padėties, gyvenimo būdo, vertybių, asmenybės bei savivokos asmeniniai veiksniai. Siekiant nustatyti asmeninių veiksmų įtaką požiūriui į mobiliąsias technologijas naudojami amžiaus, lyties, gyvenimo būdo (kaip pirkimo stiliaus), išsilavinimo (kaip profesijos ir ekonominės padėties įtakos veiksnio) asmeniniai veiksniai.

Analizuojant suvokiamą vertę vartotojui svarbu įvertinti ir vartojimo vertę, suteikiamą pirkimo proceso metu, t.y. subjektyvią vertę. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojų suvokiama vertė turi būti vertinama ne tik iš funkcinės (utilitarinės) perspektyvos, bet ir glaudžiai siejama su hedonistiniu pirkimo aspektu, kuris susieja suvokiamą vertę su asmeniniais motyvais. Remiantis suvokiamos vertės struktūra, mobiliųjų technologijų atžvilgiu, gaunama nauda pasireiškia per mažesnės kainos pasiūlymus, patogumą, bei suteikiamą aktualią informaciją, o sąnaudos šiuo atveju yra minimalios.

Išanalizavus požiūrio ir jo elementų (nuomonės / žinių, emocijų / jausmų, elgsenos / ketinimo) įtaką mobiliosioms technologijoms teoriniu aspektu galima teigti, kad tiek požiūrio elementai per požiūrio koncepciją, tiek mobiliųjų technologijų priemonės daro įtaką vieni kitiems. Todėl šias dvi koncepcijas galima susieti, siekiant toliau analizuoti darbe iškeltą problemą.

Literatūra

1. BABIN B. J., JAMES K. W. (2010). A brief retrospective and introspective on value. *European Business Review*, No. 22 (5), p. 471-478.
2. BAKANAUSKAS, A. (2006) Vartotojų elgsena. Kaunas: VDU leidykla. 212 p, ISBN 9955-12-126-2.
3. GRONROOS C., HELLE P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing. *Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. Journal of Service Management*, No.21(5), p. 564-590. ISSN: 1757-5818.
4. YUSOF S. W. M. (2010). Developing strategy for customer value creation towards a professional services. VIII Conference Of Preliminary Papers To Congresses Of Business Economics And Administration.
5. KARJALUOTO, H., LEHTO, H., LEPPANIEMI, M., JAYAWARDHENA, C. (2008) Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing, *Electronic Markets*, No. 18 (3), p. 242-259. ISSN 1422-8890.
6. KOTLER, P., KELLER K.L., (2006) *Marketing Management*. 12 ed. New Jersey: Prentice Hall. 816 p. ISBN 0-13-145757-8.
7. LAKE, L. A. (2009) *Consumer behavior for dummies*. Kanada: Wiley Publishing Inc. 362 p. ISBN 978-0-470-44983-7.
8. MIKKONEN K. (2011). Exploring the creation of systemic value for the customer in *Advanced Multi-Play. Telecommunications Policy*, No. 35, p. 185-201. ISSN 0308-5961.
9. MOBILE MARKETING ASSOCIATION (2012) *Mobile Marketing Roadmap* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. sausio 8], prieiga per internetą: <<http://www.mmaglobal.com/mobilemarketingroadmap>>
10. PIKTURNIENĖ, I., KURTINAITIENĖ, J. (2010) Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 320 p. ISBN 978-9955-33-593-1.
11. RINTAMAKI T., KANTO A., KUUSELA H., SPENCE M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 34, No. 1, p. 6-24. ISSN 0959-0552.
12. SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2004) *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall. 688 p. ISBN 0-13-067335-8.
13. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., HOGG, M.G. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective*. 3rd ed Prentice Hall. 677 p. ISBN 978-0-273-71472-9.
14. SOLOMON, M., MARSHAL, G., STUART, E. (2006), *Marketing: real people, real choices*, New Jersey: Prentice Hall, p.592, ISBN 013-144968-0.

Monika Melnykaitė

Summary. Consumers' personal factors and perceived value influence to the attitude towards mobile technologies.

Business has become increasingly international in the last few decades. That requires marketing specialists to find new ways of communicating with customers. Despite mobile marketing early stage, it helps to communicate with customers directly and get a feedback. In order to increase usage of mobile marketing and answer to the problem of the article it is necessary to have theoretical studies of personal factors, perceived value and attitude towards mobile technologies.

The scientific problem - what is the influence of personal factors and perceived value to the attitude towards mobile marketing?

The goal of the paper – Discuss theoretical aspects of personal factors and perceived value influence to the attitude toward mobile technologies.

The methods of the paper are comparative analysis of scientific literature, systematization.

Thus, at the theoretical level excepted age, sex, education, and buying habits, as personal factors, assessed perceived value, as incoming and lost components difference. Between the case of mobile technologies resulting from lower prices, convenience and receive the benefits of the relevant information and the need to lower costs. As well as the identity of the attitude elements and the application of the elements essential to the correct use of this information through mobile technology tools.

Keywords: Personal factors, perceived value, attitude, attitude elements, mobile technologies.

VALSTYBINĖS ĮSTAIGOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMAS

Indrė Mikšaitė

Magistrantė

*Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
indre.miksaite@khf.stud.vu.lt*

Dr. Bernardas Toluba

Lektorius

*Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
bernardas.toluba@khf.vu.lt*

Santrauka. Šiuolaikiniame pasaulyje įvaizdis tampa viena pagrindinių sąlygų, nulemiančių organizacijų išskirtinumą, privalumą konkurencingume bei sėkmę versle. Organizacijos įvaizdis svarbus ne tik privačioms verslo organizacijoms, bet ir valstybės aparatą sudarančioms institucijoms ir įstaigoms, kurios yra įsiskverbusios beveik į visas visuomenės gyvenimo sritis. Atsižvelgiant į šios temos aktualumą, straipsnyje teoriniu lygmeniu nagrinėjami organizacijos įvaizdžio konceptualūs pagrindai. Remiantis mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiama organizacijos, institucijos apibrėžimų bei požiūrių įvairove, siekiama atskleisti valstybinės įstaigos apibrėžtį. Taip pat analizuojami įvaizdžio formavimo valstybinėse įstaigose pagrindai. Apibendrinus valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo teorinius aspektus, straipsnio pabaigoje pateikiamas darbo autorių sukurtas teorinis valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo modelis.

Reikšminiai žodžiai: įvaizdis, organizacijos įvaizdis, valstybinė įstaiga, įvaizdžio formavimas, valstybinės įstaigos įvaizdis.

Įvadas

Straipsnio aktualumas. Kiekvienos organizacijos išlikimas rinkoje labai priklauso nuo jos strateginių tikslų įgyvendinimo, jų efektyvumo bei technologijos, tačiau šiandieninei organizacijai reikia turėti kur kas daugiau. Įvaizdis yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis. Teigiamas organizacijos įvaizdis - būtina sąlyga ne tik privačioms organizacijoms ar viešoms įstaigoms, bet ir valstybinėms institucijoms. Vienokia ar kitokia nuomonė apie įstaigą ir jos veiklą atsiranda dėka organizacijos įvaizdžio. Dėl nesutarimų ir nuolatinių neramumų politinėje sferoje valstybinės institucijos ir įstaigos kasdien praranda didžiosios dalies piliečių pasitikėjimą, kas labai neigiamai veikia jų įvaizdį. Taigi valstybinių įstaigų įvaizdžio formavimas labai priklauso nuo valstybinių įstaigų ryšių su visuomene, kurie nėra plačiai nagrinėjami, tačiau kuriami, patirtį perimant iš verslo sektoriaus.

Teorinių modelių ir straipsnių skaičius akademinėje spaudoje byloja apie tam tikrą brandą organizacijos įvaizdžio tyrinėjimo srityje. Autoriai, nagrinėjantys organizacijos įvaizdžio formavimo sprendimus, gilinasi į tokius aspektus: įvaizdžio sampratos (G. Drūteikienė (2007), Б. П. Юрьевич (2012), Л. В. Даниленко (2007), Д. Леонтьев (2003)), organizacijos įvaizdžio apibrėžties (J. Marčinskienė, R. Kuvykaitė (2004), B. Alborovienė, G. Garnienė (2011), K. Boonlertvanich (2013), B. L. Cheng, M. Z. A. Rashid (2013), Г. Л. Тульчинский (2000)), organizacijos įvaizdį formuojančius veiksniai (V. Liesionis, A. Čepaitė (2012), A. Marčinskas ir V. Gudonienė (2007), K. Lopez, M. Gotsi, C. Andriopoulos (2009), G. M. Zinkhan (2001)). Valstybinių įstaigų teorinius aspektus nagrinėjo lietuviai akademikai A. Bakaveckas (2007), M. Taljūnaitė (2001), užsienio mokslininkai A. M. Albescu (2011), G. M. Hodgson (2006), A. Tilcsik (2010), Г. А. Китова (2010), P. К. Шипенгер (2010) ir kiti. Organizacijos įvaizdžio tyrinėjimo srityje atliekamų teorinių ir praktinių darbų vertė yra didelė, kadangi įvaizdžio studijų problema apima daugelį sričių: ryšius su visuomene, žmogiškuosius išteklius, strateginį valdymą, marketingo ryšius. Tačiau įvaizdžio formavimo teorinių modelių panaudojimas praktikoje vis dar yra ribotas. Be to, įvaizdžio formavimas valstybinėse įstaigose nėra plačiai nagrinėta sritis, todėl akcentuotina tolimesnių tyrimų būtinybė

tokiais aspektais: valstybinės įstaigos įvaizdžio apibrėžties aspektai, valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo aspektai bei vieningo valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo modelio išskyrimas.

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip formuojamas valstybinės įstaigos įvaizdis?

Straipsnio objektas – valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimas.

Straipsnio tikslas – ištirti esmines įvaizdžio formavimo valstybinėse įstaigose teorines prieigas.

Iš šio tikslo kylantys ***uždaviniai***:

1. Atskleisti organizacijos įvaizdžio koncepcijos esmę.
2. Pateikti valstybinės įstaigos apibrėžtį.
3. Išskirti valstybinių įstaigų įvaizdį formuojančius veiksnius.
4. Parengti valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo teorinį modelį.

Straipsnio metodai - straipsnio temai atskleisti buvo naudotas bendramokslinis tyrimo metodas – mokslinių literatūros šaltinių analizė, sintezė, klasifikavimas ir abstrachavimas.

1. Organizacijos įvaizdžio konceptualizacija

Šiandieniniame pasaulyje kasdien tobulėja mokslas ir technika, vyksta nuolatinė rinkų plėtra, intensivėja konkurencija, įvairėja bei keičiasi vartotojų poreikiai, kas skatina organizacijas veikti ir panaudoti visas įmanomas priemones, siekiant ne tik užtikrinti veiklos efektyvumą, tęstinumą, bet ir išskirtinumą, konkurencinį pranašumą. Svarbu pastebėti, jog ilgalaikė ir stabili verslo sėkmė priklauso ne vien tik nuo ekonominės vertės kūrimo per materialiujų prekių gamybą, bet ir nuo nematerialių dalykų, tokių kaip gebėjimo kurti, plėtoti bei valdyti unikalius išteklius. Vienas tokių išteklių yra organizacijos įvaizdis, kuris yra laikomas specifine konkurencinio pranašumo priemone, per kurią parodomas įmonės unikalumas.

Analizuojant organizacijos įvaizdžio sampratą, svarbu paminėti, jog mokslininkų nuomonė yra vieninga dėl žodžio *įvaizdis* kilmės, kuris, anot Б. П. Юрьевич (2012), kildinamas iš lotynų kalbos sąvokos *imago* (kopija, vaizdas), jungiančios dvi semantines reikšmes – *imitari* (imituoti) ir *aemulor* (kažko siekti). Nors G. Drūteikienė (2007) teigia, jog tiesioginis žodžio įvaizdis (angl. image) vertimas iš anglų kalbos reiškia paveikslą, vaizdą, atspindį, vaizdinį, pavidalą, tačiau Д. Леонтьев (2003) teigia, jog įvaizdžio ir vaizdo/ paveikslo sąvokas derėtų atskirti, kadangi įvaizdis yra sąmoningai suformuotas įspūdis, o vaizdas/ paveikslas yra tai, kas kuriasi spontaniškai. Būtent todėl įvaizdžio koncepcija gali būti aiškinama tiek siaurąja, tiek ir plačiąja prasme. Remiantis Л. В. Даниленко (2007), plačiąja prasme įvaizdis – natūraliai, savaime susiformavusios objekto savybės, o siauresne prasme įvaizdį galima traktuoti kaip sąmoningai suformuotą objekto vaizdą, suteikiant pastarajam papildomos vertės ir duodant galimybę jam kurti įspūdį apie objektą, santykius su juo ir jo vertinimą, kurie būtini jo kūrėjui.

Organizacijos įvaizdį Г. Л. Тульчинский (2000) vadina organizacijos profiliu, padedančiu informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktų ir paslaugų kokybę bei jų funkcijas. Tam pritaria В. L. Cheng ir kiti (2013), teigdami, jog įvaizdis yra susijęs su prekės ženklu bei su asociacijomis, kurios kyla vartotojui pagalvojus apie tos įmonės prekės ženklą, prekes, paslaugas ir/ ar organizaciją. Anot J. Marčinskienės ir R. Kuvykaitės (2004), tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų. „Organizacijos įvaizdis - bendras kliento suvokimo apie organizacijos paslaugas vertinimas, kuris atsiranda dėka vartojimo patirties, funkcinės kokybės bei dėl fizinės aplinkos“ (Boonlertvanich, 2013, p. 20). Todėl, pasak В. Alborovienės ir G. Garnienės (2011), organizacijos įvaizdžio apibrėžimus galima suskirstyti į 2 kategorijas: įvaizdis yra kognityvinio proceso (siejasi su asmens pojūčiais organizacijos atžvilgiu, apima vertinimus, jausmus ir nuostatas) bei komunikacinio proceso (yra paveiktas organizacijos skleidžiamos informacijos) rezultatas. Taigi galima teigti, jog organizacijos įvaizdis – tai savaime atsirandantis ir sąmoningai organizacijos sukurtas ir vystomas, organizacijos standartus, vertybes ir

reikalavimus atspindintis reiškinys, susiformuojantis individo mintyse ir atitinkantis organizacijos vaizdą.

2. Valstybinės įstaigos apibrėžtis

Pasaulyje egzistuoja daugybė įvairių organizacijų, o sąvoka *organizacija* vartojama mokslinėje literatūroje, periodinėje spaudoje, netgi įvairiuose deriniuose (pvz., organizacinė elgsena, organizacinis valdymas, organizacinė struktūra ir kita). Institucija yra siauresnė sąvokos organizacija dalis. „Institucija – tai organizacijos dalis, jos pavedimu įgyvendinanti organizacijos uždavinius ir funkcijas“ (Bakaveckas, 2007, p. 156). G. M. Hodgson (2006) instituciją apibūdina kaip sudarytų ir paplitusių taisyklių, kurios susistemina socialinę sąveiką, visumą. M. Taljūnaitė (2001) teigia, jog daugelis mokslininkų mini apibrėžimo sunkumus, kylančius nusakant institucijų ir organizacijų skirtumą. Nepaisant šių skirtumų, pasak autorės, R. W. Scottas pateikė konkretų institucijų apibrėžimą: „institucijas sudaro kognityvinės, normatyvinės ir reguliacinės struktūros ir veikla, užtikrinančios socialinės elgsenos stabilumą ir suteikiančios pastarajai prasmę“ (Taljūnaitė, 2001, p. 35 - op. cit.: Scottas, R. W. (1995)). Taigi, nors iki šiol tarp institucijos ir organizacijos sąvokų egzistuoja neaiškumai, tačiau, kuomet omenyje turimas valstybinis valdymas, teigiama, jog valstybės aparatą sudaro valstybės institucijų sistema.

Sąvoka *įstaiga* dabartinės lietuvių kalbos žodyne (2006) apibrėžiama kaip atliekanti kurios nors srities darbą organizacija arba kaip jos patalpos. Pasak Г. А. Китова (2010), valstybinė įstaiga yra valstybės įsteigta pelno nesiekianti organizacija, įgyvendinanti valdymo, socialines ir kultūrinės ar kitas nekomercines funkcijas. Su tokiu teiginiu sutinka P. К. Шпренгер (2010), teigdamas, jog valstybinė įstaiga – viena iš nekomercinių organizacijų rūšių, neperduodant jai nuosavybės atliekanti viešąsias funkcijas. A. Tilcsik (2010) valstybinę įstaigą apibūdina kaip vyriausybės administracinį vienetą, kuriam yra pavesti konkretūs įsipareigojimai, ir kuri gali įsteigti nacionalinės, regioninės ar vietos valdžios institucijos. Pasak A. M. Albescu (2011), valstybinė įstaiga yra viena iš centrinių ministerijų ar valdžios departamentų tinklo grandžių, atliekanti užduotis nacionaliniu lygiu (pvz., paslaugų teikimo, reguliavimo), valstybinių įstaigų darbuotojai yra valstybės tarnautojai, valstybinės įstaigos turi būti finansuojamos iš valstybės biudžeto bei laikytis teisės normų ir viešųjų/ administracinių procedūrų tam tikru mastu. Taigi valstybines įstaigas galima laikyti vyriausybės administraciniu vienetu, kurios yra veikiamos skirtingų šaltinių inicijuojamų formalių teisinių ir politinių priemonių. Tai reiškia, jog valstybinės įstaigos yra viešosios teisės subjektas, turintis tam tikrus įsipareigojimus ir įgaliojimus atlikti viešąsias (nekomercines) funkcijas už tai nesiekiant gauti pelno. Be to, valstybinės įstaigos yra biudžetinės įstaigos, kurių pajamos nepriklauso nuo jų veikimo rinkos sąlygomis.

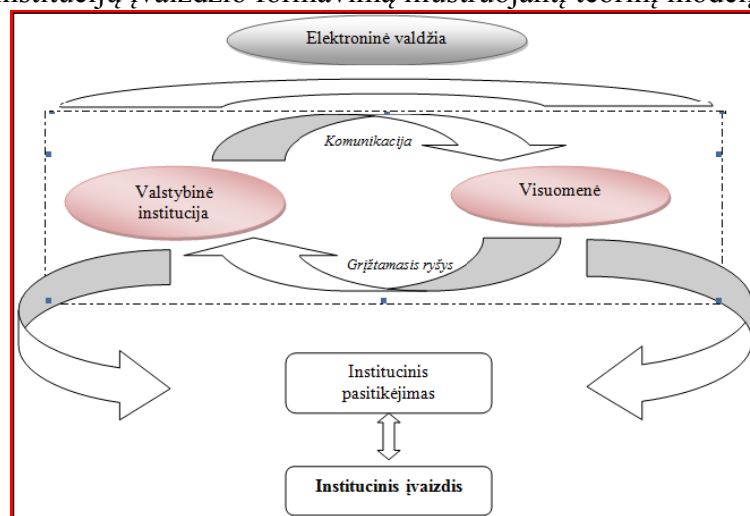
3. Įvaizdžio formavimo valstybinėse įstaigose aktualizacija

Apie organizacijos įvaizdžio fenomeną pasaulinėje mokslinėje literatūroje diskutuojama jau nuo 1958 metų. Mokslininkai, nagrinėję šį reiškinį įvairiais aspektais, pristatė keletą konceptualių įvaizdžio kūrimo modelių, kurių visų tikslas - pavaizduoti įvairius sisteminius įvaizdžio tipus, remiantis idėja, jog nuomonė apie organizaciją atsiranda dėl informacijos apie ją, jos veiklą, personalo elgesį ir kt. sklaidos.

Mokslinių publikacijų apie įvaizdį skaičius akademinėje spaudoje reiškia tam tikrą brandą organizacijos įvaizdžio tyrinėjimo srityje. Valstybinių įstaigų įvaizdis nėra mokslinėje literatūroje gausiai nagrinėjama sritis. Tačiau valstybinė įstaiga visu pirma yra organizacija, tad jai taip pat yra aktualus organizacijos įvaizdžio apibrėžimas. Kita vertus, valstybinės įstaigos yra specifinės organizacijos, kurių daugumos pagrindą sudaro valstybės tarnautojai. Visuomenės pasitikėjimas valstybės tarnautojais yra neatsiejamas nuo pasitikėjimo jų atstovaujama institucija, todėl šiame straipsnyje valstybinės įstaigos įvaizdis yra priartinamas organizacijos įvaizdžiui teorine prasme.

Formuojant organizacijos įvaizdį, pasak V. Liesionio ir A. Čepaitės (2012), pirmiausia privalu išanalizuoti ir įvertinti veiksniai, galinčius daryti įtaką įvaizdžiui. Organizacijos įvaizdžio formavimo modelis, anot autorių, yra analizuojamas išskiriant organizacijos vidinę ir išorinę aplinkas bei atsižvelgiant į vidinėje ir išorinėje aplinkoje esančius veiksniai: fizinę aplinką, teikiamų paslaugų lygį, aptarnaujantį personalą, valstybės priimamus sprendimus, partnerių elgseną, visuomenės tendencijas. Svarbu pastebėti, jog modelyje būtina turi veikti grįžtamasis ryšys iš išorinės aplinkos į vidinę ir tai turi apimti visus elementus. Tam pritaria K. Lopez ir kiti (2009), teigdami, jog organizacijos įvaizdį formuojančius veiksniai galima suskirstyti į 3 stambias kategorijas: organizacijos, aplinkos ir asmeninius. Organizaciniai, pasak A. Marčinsko ir kitų (2007), yra tie veiksniai, kuriuos organizacija gali veikti tiesiogiai, tai yra produktai ir paslaugos, kultūra, struktūra, technologijos, darbuotojai, atmosfera, komunikacija ir pan., aplinkos veiksnių tiesiogiai paveikti negali nei organizacija, nei suinteresuotos grupės (tai susiję su makroaplinkos elementais), o asmeninius veiksniai sudaro pavienių asmenų savybės, veikiančios suvokiamą įvaizdį, kuriuos galima išskaidyti į demografinius ir psichologinius aspektus. Organizacijos įvaizdžio formavimo procesą pavaizdavę G. M. Zinkhan ir kiti (2001) teigia, jog organizacijos įvaizdį formuojančius veiksniai galima skirstyti į 2 stambias kategorijas: vidinių kontroliuojamų bei išorinių nevaldomų veiksmų. Vidinių kontroliuojamų veiksmų kategoriją, anot minėtų autorių, sudaro organizacijos asmenybė ir identitetas, organizacijos reklama, prekės ženklo įvaizdis, viešieji ryšiai, organizacijos darbuotojų elgesys, tinklapiai bei kitos interneto paraiškos. Pramonės šakos įvaizdį, kilmės šalies įvaizdį, iš lūpų į lūpas bei spaudos pranešimus autoriai priskiria išorinių nevaldomų veiksmų kategorijai.

Valstybinių įstaigų įvaizdžio formavimui labai svarbus komponentas yra pasitikėjimas, o viena iš pasitikėjimo valstybine organizacija prielaidų, pasak A. Krupavičiaus ir kitų (2008), yra realūs organizacijos veiksmai bei elgsena. Jei valstybinių organizacijų pagrindą sudarančių valstybės tarnautojų veiksmai bus korumpuoti, tai kels visuomenės nepasitikėjimą. Taigi visuomenės pasitikėjimą galima vadinti reakcija į valstybinių įstaigų veiksmus, kurie neišvengiamai formuoja jų įvaizdį. Ugdant visuomenės pasitikėjimą valstybinėmis organizacijomis, labai svarbų vaidmenį atlieka valstybinių organizacijų ir pilietinės visuomenės komunikacija. D. Brown (2005) teigia, jog būtent informacinių ir komunikacinių technologijų bei e. valdžios atsiradimas įnešė naujovių į jau nusistovėjusias valdžios ir piliečių bendravimo tradicijas. Galimybė bendrauti su valdžios atstovais tiesiogiai internetu skatina pilietinį aktyvumą visuomenėje, o tai savo ruožtu gerina valstybinių organizacijų socialinį įvaizdį. Apibendrinami šias teorines išvagas, A. Krupavičius ir kiti (2008) pateikia valstybinių institucijų įvaizdžio formavimą iliustruojantį teorinį modelį (žiūrėti 1 pav.).



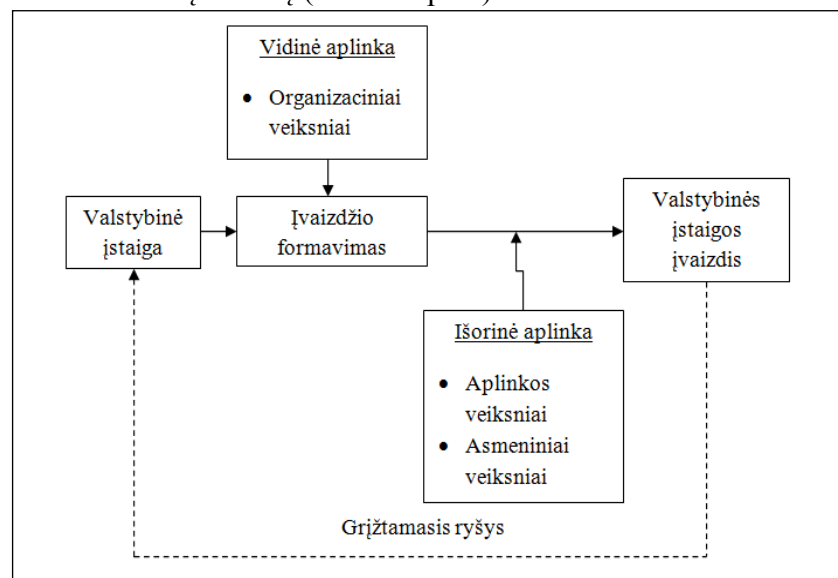
Šaltinis: KRUPAVIČIUS, A.; GAIDYS, V.; VAIDELYTĖ, E.; ŽVALIAUSKAS, G. (2008) *Valstybės tarnybos įvaizdžio tyrimas*. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centras „Vilmorus“, p. 18.

1 pav. Institucinio įvaizdžio formavimo teorinis modelis

Remiantis 1 pav. pateiktu institucinio įvaizdžio formavimo modeliu, galima pastebėti, jog institucinis įvaizdis atsiranda iš abipusio ryšio su instituciniu pasitikėjimu. Pasak paveikslo autorių, tiek institucinį pasitikėjimą, tiek institucinį įvaizdį tiesiogiai įtakoja visuomenės ir valstybės institucijų tarpusavio komunikacijos ir grįžtamojo ryšio kokybė, o elektroninė valdžia yra neabejotina kokybiškos ir efektyvios visuomenės ir valstybės institucijų komunikacijos sąlyga.

4. Valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo teorinis modelis ir jo pagrindimas

Atlikus teorines organizacijos įvaizdžio formavimo studijas bei remiantis V. Liesionio ir kt. (2012), A. Marčinsko ir kt. (2007), A. Krupavičiaus ir kt. (2008), K. Lopez ir kt. (2009), G. M. Zinkhan ir kt. (2001) autorių pateiktomis koncepcijomis, galima pateikti apibendrintą valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo teorinį modelį (žiūrėti 2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorių.

2 pav. Teorinis valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo modelis

Valstybinės įstaigos įvaizdį formuojančių veiksnių modelį sudaro 2 pagrindiniai vidinės ir išorinės aplinkų blokai. Vidinės aplinkos bloką sudaro organizaciniai veiksniai arba antecedentai (fizinis akivaizdumas, viešųjų ryšių strategija, organizacinė elgsena), kurie yra svarbiausi, kadangi jie yra tiesiogiai susiję su organizacijos įvaizdžiu, o išorinės aplinkos bloką sudaro aplinkos (įtakos grupės, politiniai – teisiniai, ekonominiai, socialiniai, technologiniai, etiniai veiksniai) ir asmeniniai (demografiniai bei psichologiniai) veiksniai, kurie yra moderuojantys įvaizdį veiksniai, kadangi jų paveikti negali nei organizacija, nei suinteresuotos grupės. Modelyje veikia grįžtamasis ryšys.

Išvados

- Remiantis įvairių autorių organizacijos įvaizdžio sąvokos interpretacijomis, galima teigti, jog organizacijos įvaizdis – tai savaime atsirandantis bei sąmoningai organizacijos sukurtas ir vystomas, organizacijos standartus, vertybes ir reikalavimus atspindintis reiškinys, susiformuojantis individo mintyse ir atitinkantis organizacijos vaizdą.
- Apibendrinant nagrinėtų autorių požiūrius, omenyje turint valstybinį valdymą, valstybę galima traktuoti kaip organizaciją, kurios valdžia įgyvendinama per siauresnes jos dalis –

institucijas ir įstaigas. Sąvoką institucija tikslingiau naudoti aukštesnės organizacinės klasės apibūdinimui, o valstybinę įstaigą traktuoti kaip institucijos administracinį vienetą.

- Nagrinėjant organizacijos įvaizdžio formavimo teorines prielaidas racionalu ir prasminga pirmiausiai išanalizuoti organizacijos įvaizdžio formavimui įtakos galinčius turėti veiksnius, kuriuos bendriausia prasme galima suskirstyti į 2 kategorijas: vidinius bei išorinius.
- Atlikus teorines organizacijos įvaizdžio formavimo studijas, pristatytas bei argumentuotas straipsnio autorių sukurtas teorinis valstybinės įstaigos įvaizdžio formavimo modelis, kurį sudaro 2 pagrindiniai blokai: vidinės ir išorinės aplinkos.

Literatūra

1. ALBESCU, A. M. (2014) Developing an Institutional Analysis Framework in Studying Bureaucratic Behaviour in Government Agencies from Central and Eastern Europe. *International Conference : CKS - Challenges of the Knowledge Society*, p. 1738–1756.
2. ALBOROVIENĖ, B.; GARNIENĖ, G. (2011) Aukštojo mokslo institucijų įvaizdžio diskurso formavimas Lietuvos žiniasklaidoje. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, Nr. 3 (27), p. 5–13. ISSN 1822 – 6760.
3. BAKAVECKAS, A. (2007) *Lietuvos vykdomoji valdžia*. Vilnius: Eugrimas. 155–157 p. ISBN 978–9955–790–04–4.
4. BOONLERTVANICH, K. (2013) The role of perceived competitive advantage, corporate image, switching barriers and main-bank status in the relationship between customer perceived value, satisfaction and customers' loyalty in retail banking industry. *International Journal of Business Research*, vol. 13, no. 4, p. 19–42. ISSN 1555-1296.
5. BROWN, D. (2005) Electronic government and public administration. *International Review of Administrative Sciences*, vol. 71, no. 2, p. 241–254. ISSN 0020–8523.
6. CHENG, B. L.; RASHID, M. Z. A. (2013) Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, vol. 15, no. 2, p. 99–112. ISSN 1141–1128.
7. DRŪTEIKIENĖ, G. (2002) Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link. *Informacijos mokslai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 22, p. 97–106. ISSN 1392–0561.
8. DRŪTEIKIENĖ, G. (2007) *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 6–7; 77–89 p. ISBN 978–9986–19–988–5.
9. HODGSON, G. M. (2006) What Are Institutions? *Journal of Economic Issues*, vol. 40, no. 1, p. 1–25. ISSN 0021-3624.
10. KEINYS, S.; BILKIS, L.; PAULAUSKAS, J.; VITKAUSKAS, V. (2006) Dabartinės lietuvių kalbos žodynas [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dz.lki.lt/get/112937/>>.
11. KRUPAVIČIUS, A.; GAIDYS, V.; VAIDELYTĖ, E.; ŽVALIAUSKAS, G. (2008) Valstybės tarnybos įvaizdžio tyrimas [žiūrėta 2014 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vtd.lt/index.php?-1878321688>>.
12. LIESIONIS, V.; ČEPAITĖ, A. (2012) Profesinio rengimo institucijų įvaizdžio formavimo teorinis modeliavimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: VDU leidykla, Nr. 62, p. 53–67. ISSN 1392–1142.
13. LOPEZ, K.; GOTSI, M.; ANDRIOPOULOS, C. (2009) Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 11/12, p. 1601–1641. ISSN 0309–0566.
14. MACKELO, O.; DRŪTEIKIENĖ, G. (2010) The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. *Ekonomika*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 89 (3), p. 105–121. ISSN 1392–1258.
15. MARČINSKAS, A.; GUDONIENĖ, V.; DRŪTEIKIENĖ, G. (2007) Aukštojo mokslo institucijų įvaizdis: šališki veiksniai. *Informacijos mokslai*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, Nr. 40, p. 25–38. ISSN 1392–0561.
16. MARČINSKIENĖ, J.; KUVYKAITĖ, R. (2004) Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas: VDU leidykla, Nr. 30, p. 123–136. ISSN 1392–1142.
17. TALJŪNAITĖ, M. (2001) *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas. 34–46 p. ISBN 9955–442–36–0.
18. TILCSIK, A. (2010) From Ritual to Reality: Demography, Ideology, and Decoupling in a Post – Communist government agency. *Academy of Management Journal*, vol. 53, no. 6, p. 1474–1498. ISSN 0001–4273.
19. ZINKHAN, G. M.; JAISKANKUR, G.; ANUMPAM, J.; HAYES, L. (2001) Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *Enhancing knowledge development in marketing*. AMA Winter Educators' Conference Proceedings. USA Chicago IL: American Marketing Association, vol.12, p. 152. ISSN 1054–0806.
20. ДАНИЛЕНКО, Л. В. (2007) Все об имидже: от подходов до рекомендаций. *Журнал маркетинг и маркетинговые исследования*, No. 4 (70), p. 1–17.

21. КИТОВА, Г.А. (2010) Государственные учреждения науки: контуры предстоящей реформы. *Журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»*, Т. 4, No. 3, p. 40–54. 1995–459X.
22. ЛЕОНТЬЕВ, Д. (2003) От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. gruodžio 31 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.russianmarket.ru/?pg=showdoc&iid=1871>>.
23. ТУЛЬЧИНСКИЙ, Г. Л. (2000) Имидж фирмы, репутация и брэнддинг [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. vasario 28 d.]. Prieiga per internetą: <<http://economuch.com/pr/imidj-firmyi-reputatsiya.html>>.
24. ШПРЕНГЕР, К. (2010) Государственная собственность в российской экономике [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. birželio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.econorus.org/repec/journal/2010-7-90-110r.pdf>>.
25. ЮРЬЕВИЧ, Б. П. (2012) Парадигма корпоративного имиджа в управлении промышленным предприятием. *Интернет журнал науковедение*, No. 2, p. 1–5. ISSN 2223–5167.

Indrė Mikšaitė, Bernardas Toluba

Summary. Governmental agency image formation

In the modern world image is becoming one of the key conditions for the exclusiveness of organization, advantage of competitiveness and success in business. Image of the organization is important not only to the private business organizations but also state institutions and agencies that made an impact on almost all areas of public life.

The scientific problem – how a governmental agency image is being formed?

The goal of the paper – to discuss the essential state agency image formation theoretical aspects.

The methods of the paper – analysis of scientific literature, synthesis, classification and generalization.

This article analyzes the organization's image conceptual foundations, definition of governmental agency and image formation of the governmental agencies basics. By the end of the article the authors developed a theoretical state agency image formation model.

Keywords: image, corporate image, organizational image, governmental agency, image formation, governmental agency image.

VARTOTOJŲ LOJALUMO TEIKIAMA NAUDA ĮMONĖS PLĖTRAI

Živilė Riaubaitė

Magistrantė

*Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
zivileriaubaite@gmail.com*

Dr. Vilma Tamulienė

lektorė

*Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
vilma.tamuliene@gmail.com*

Santrauka. Šiandieninėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencija nuolat auga, įmonės siekia išlaikyti esamus vartotojus ir pritraukti naujus. Suformuotas pozityvus vartotojų požiūris lemia sėkmingą įmonės poziciją rinkoje, aukštesnį produkcijos kainų lygį, stabilų produkcijos apimčių ir pelningumo rodiklių didėjimą, aptarnavimo ir reklamos kaštų mažėjimą. Versle pastaruoju metu itin reikšmingais sėkmės veiksniais laikomi vartotojų lojalumas, o ypač aktualiu klausimu tampa vartotojų lojalumo generuojama ekonominė nauda įmonės plėtrai. Vis dėlto, daugumoje mokslinių tyrimų vartotojų lojalumas, vartotojų lojalumo teikiama nauda ir įmonių plėtra yra analizuojami atskirai, ir kol kas nėra pakankamai pagrįstų jų tarpusavio sąsajų. Remiantis literatūros analize bei esama problemine situacija, straipsnyje siekiama identifikuoti vartotojų lojalumo, vartotojų lojalumo teikiamas naudas ir įmonių plėtros sąsajas, bei parengti vartotojų lojalumo teikiamos naudos poveikio įmonių plėtrai teorinį modelį.

Reikšminiai žodžiai: vartotojų lojalumas, ekonominė nauda, įmonių plėtra.

Įvadas

Šiuolaikinių verslo įmonių siekiamybe tampa ilgalaikiai santykiai su įvairiais rinkos dalyviais, kurie veda link vartotojų lojalumo užtikrinimo. Didelis lojalių vartotojų skaičius įmonei suteikia konkurencinį pranašumą, parduodamos produkcijos kiekio didėjimą, kaštų mažėjimą, užimamos rinkos dalies didėjimą ir t.t. Visi šie rodikliai generuoja bendrą ekonominės naudos gavimą, kas įmonei ypatingai aktualu plėtros galimybių atveju. Anot V. Kumar (2013) Versle pastaruoju metu itin reikšmingais sėkmės veiksniais laikomi vartotojų lojalumas, o ypač aktualiu klausimu tampa vartotojų lojalumo generuojama ekonominė nauda įmonės plėtrai.

Vartotojų lojalumo teikiamą naudą įmonėms tyrinėjo G. R. Dowling ir kt. (1997), H. Diller (2000), N. Černiauskiene ir kt. (2007), išskirdami vartotojų lojalumo tipus, analizuodami lojalumo teikiamą ekonominę naudą ir efektyvumą tiek iš įmonės, tiek iš vartotojo perspektyvos.

Analizuojant įvairius mokslinius šaltinius pastebėta, jog tyrimų apie vartotojų lojalumą, vartotojų lojalumą įtakojančius veiksnius, įmonės plėtrą įtakojančius veiksnius yra atlikta gana daug. Vis dėlto, daugumoje mokslinių tyrimų vartotojų lojalumas, vartotojų lojalumo teikiama nauda ir įmonių plėtra yra analizuojami atskirai ir kol kas nėra pakankamai pagrįstų jų tarpusavio sąsajų. Mokslinės literatūros ir tyrimų, kur analizuojama vartotojų lojalumo teikiama nauda įmonių plėtrai dar nėra pakankamai išsamiai išnagrinėta – ypatingai pastebimas analizės ir tyrimų trūkumas Lietuvos kontekste. Vieni autoriai analizuoja vartotojų lojalumą ir jam poveikį turinčius veiksnius, kiti ieško įmonės plėtrai įtaką turinčių veiksmų, tačiau mažai mokslininkų tiria kokias ekonomines naudas įmonei teikia vartotojų lojalumas, kas šiuolaikinėje rinkoje ypač svarbu.

Nagrinėjama problema siejama su vartotojo lojalumo teikiamomis naudomis įmonei ir jų poveikiu įmonės plėtrai. Iš pateiktų įžvalgų kyla pagrindiniai klausimai: kokias ekonomines naudas įmonei teikia vartotojų lojalumas? Koks gaunamų naudų poveikis įmonės plėtrai?

Straipsnio objektas. Vartotojų lojalumo generuojamos ekonominės naudos įmonės plėtrai.

Tikslas - nustatyti vartotojų lojalumo teikiamą naudą ir jos poveikį įmonės plėtrai. Iš šio tikslo kylantys **uždaviniai**:

1. Apibrėžti vartotojų lojalumo teikiamos naudos sampratą;

2. Nustatyti ekonomines naudas, kurias įmonei suteikia vartotojų lojalumas marketinge;
3. Detalizuoti įmonės galimus plėtros būdus;
4. Parengti vartotojų lojalumo teikiamos naudos poveikio įmonės plėtrai teorinį modelį.

Tyrimo metodai: atliekant vartotojų lojalumo teikiamos naudos ir šių naudų poveikio įmonių plėtrai teorines studijas, naudota lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, klasifikavimas ir abstrachavimas.

1. Vartotojų lojalumo teikiamos naudos samprata

Vartotojų lojalumo teikiamos naudos sampratą atskleisime analizuodami vartotojų lojalumo sąvoką ir vartotojų lojalumo klasifikacijas.

M. D. Uncles (2003) vartotojų lojalumą apibrėžia, kaip teigiamą vartotojo požiūrį į prekės ženklą, paslaugą, produkto kategoriją ar veiklą. B. Stauss (1999) vartotojų lojalumą aiškina kaip tam tikrą aukščiausią kokybę atitinkantį vartotojo pasitenkinimą, kuris atsiranda tada, kai produkto ar paslaugos teikiamos naudos atitinka ar viršija vartotojo lūkesčius. H. Diller (2000) teigia, kad produktą/paslaugą teikiančios įmonės ir vartotojai skirtingai suvokia lojalumą. Pasak jo, organizacijos vartotojų lojalumą suvokia kaip tam tikrą veiklų paketą, nukreiptą į klientus ir sukuriantį tokius santykius su jais, kurie sąlygoja vartotojų pasitenkinimą. Patys vartotojai save lojaliais laiko tada, kai iš produktų/paslaugų teikėjo gauna tokią naudą ir patiria tokį pasitenkinimą, kad neieško kitų pasirinkimo alternatyvų ir lieka ištikimi vienai produktus/paslaugas teikiančiai firmai. P. Seybold (2001) teigia, jog vartotojų ištikimybė organizacijai kuria didelę vertę, nes lojalūs vartotojus yra paprasčiau išlaikyti. I. Szymigin ir kt. (2001) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip prieraišumo jausmą produktui, prekės ženklui, pardavėjui, kurio rezultatas – pakartotiniai pirkimai. S. O. Olsen (2007) mano, jog lojalumas apibrėžiamas kaip apsisprendimas ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą.

Pastebėtina, jog daugelis autorių vartotojų lojalumo sąvokoje apibrėžia skirtingai vartotojo teikiamas naudas įmonei: kuriama didesnė vertė, pakartotiniai pirkimai, apsisprendimas ateityje nuolat pirkti prekę ar paslaugą. Marketingo teorijoje lojalumas ilgai buvo suvokiamas kaip pakartotinis tam tikro ženklo prekės ar paslaugos pirkimas. Jis buvo apibūdinamas kaip nuolat pasikartojantis vartotojo veiksmas. Tačiau lojalumo sąvoka turi būti suprantama ne tik kaip pasikartojantis veiksmas, bet kaip ir prisirišimas prie įmonės. Taigi vartotojų lojalumas apima „ilgalaikį bendradarbiavimą“ tarp įmonės ir vartotojo.

Vartotojo lojalumo t.y. bendradarbiavimo su įmone lygiai gali skirtis laiko atžvilgiu. Tarp lojalių vartotojų egzistuoja įvairūs skirtumai. Vartotojai gali būti mažiau patenkinti, patenkinti ir labai patenkinti organizacija. Net ir mažas nusivylimas gali paveikti lojalūs vartotojus. Todėl vartotojų lojalumas ir jų išlaikymas tampa vis svarbesnis.

Organizacijos supranta, kad lojalus kliento praradimas, tai ne tik pardavimų sumažėjimas. Tai reiškia viso pardavimo srauto, kurį vartotojas būtų sukūręs per bendradarbiavimo su organizaciją laiką, praradimą. Dėl to mokslinėje literatūroje sutinkama įvairių vartotojų lojalumo lygių klasifikacijų. N. Capon ir kt. (2001) lojalūs vartotojus klasifikuoja į septynis lygius: *Neigiamas šalininkas* – stiprūs neigiami jausmai, vedantys link kitų įtikinimo nenaudoti; *Niekada nenaudojantis* – neigiami jausmai, vedantys prie ryžtingų veiksmų naudotis alternatyvomis; *Atsitiktinis vartotojas* – atsitiktinis prekės ženklo pasirinkimas; *Prekės keitėjas* – nemėgstamas (viena iš daugelio prekių perkamų laikas nuo laiko), mėgstamas (mėgstama prekė, bet naudos kitus, jei raginama); *Tikrai lojalus* – visada pirs to prekės ženklo prekes, jei tik įmanoma; *Ypatingai lojalus* – sutinka patirti išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų ieškomo prekės ženklo prekę; *Kraštutiniai lojalus* – sutinka patirti dideles išlaidas paieškai, kad rastų ir nusipirktų prekės ženklą, ir aktyviai siūlys jį naudoti kitiems.

L. G. Shiffman ir kt. (2000) klasifikuoja vartotojus pagal lojalumą į keturis lygius. *Aukščiausio lygio lojalumas*, kai vartotojas – perka tam tikro prekės ženklo prekes ir yra prisirišęs tik prie vieno tiekėjo, net esant alternatyvių produktų pasirinkimo galimybei. Į konkurentų pasiūlymus atsiliepia, kai neįmanoma gauti prekės, kuriai esti lojalus. Aukščiausio lygio lojalumui (tikrasis lojalumas) būdingas tiek aukštas požiūrio ir elgsenos laipsnis. *Netikru lojalumu* apibrėžiami vartotojai, kurie mano, jog yra mažai skirtumų tarp konkuruojančių prekių, bet nemato priežasčių ir keisti tiekėjų. Šių vartotojų elgsenai būdinga inercija. *Užslėpto lojalumo* terminu apibūdinami vartotojai, kurie jaučia dalinį lojalumą tiekėjui ir atitinkamai prekės kategorijai, t.y., pasižymi aukštu požiūrio lygiu, tačiau ne visada perka būtent iš to tiekėjo. *Nėra lojalumo* – kai vartotojai atsitiktinai perka tai iš vieno, tai iš kito tiekėjo. Vyrauja suvokimas, kad visos tos pačios kategorijos prekės yra panašios ir nėra jokio privalumo pirkti iš vieno pastovaus tiekėjo.

Išanalizavus vartotojų lojalumo sąvokas ir įvairias vartotojo lojalumo klasifikacijas, galima teigti, kad vartotojų lojalumo nauda apibrėžiama per bendradarbiavimo įmonės su vartotoju lygius (pagal vartotojų lojalumo klasifikaciją), o atskiro lygio vartotojų lojalumas gali teikti skirtingas naudas įmonei.

2. Ekonominės naudos, kurias įmonei suteikia vartotojų lojalumas marketinge

Marketingas apima vartotojų poreikių tenkinimą siekiant įmonės tikslų. Marketinge vartotojų poreikiams tenkinti dauguma atvejų taikomas tradicinis marketingo kompleksas apimantis prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą. Vartotojų lojalumas turėtų daryti įtaką kiekvienam marketingo komplekso elementui. Vartotojo lojalumo nauda sąlygoja kiekvienos įmonės didesnę pelningumą, pasiekiamą kaštų ekonomija bei pajamų padidėjimu. Moksliniuose šaltiniuose tai įvardijama kaip vartotojų lojalumo teikiamos ekonominės naudos. Dauguma autorių H. Diller (2000), F. F. Reichheld ir kt. (1990), J. Čepinskis ir kt. (2005), N. Černiauskienė ir kt. (2007) teigia, kad kaštų ekonomija ir didėjantis pelningumas pasiekiami todėl, kad: 1. Naujų klientų pritraukimo kaštai yra kelis kartus didesni nei senų klientų išlaikymo kaštai; 2. Laikui bėgant lojalūs klientai didina savo pirkimus, o tai sąlygoja pajamų augimą; 3. Kuo ilgesnį laiką klientai perka prekes ar paslaugas, tuo aukštesnė bazinių pelnų (pelno be lojalumo efekto) suma; 4. Kuo ilgesnį laiką klientai aptarnaujami organizacijos, tuo mažesni aptarnavimo kaštai; 5. Organizacijos gauna kainos premijas, nes lojalūs klientai yra mažiau jautrūs kainoms; 6. Lojalūs vartotojai nuperka žymiai daugiau su pagrindiniu produktu/paslauga susijusių produktų /paslaugų; 7. Lojalūs klientai siūlo organizacijos prekes arba paslaugas kitiems vartotojams; 8. Lojalių vartotojų rekomendacijos sumažina organizacijos patiriamus naujų klientų paieškos kaštus. Taigi, vartotojo lojalumo ekonominės naudos grupuojamos kiekvienam marketingo komplekso elementui (žr.1 pav.):



1 pav. Vartotojų lojalumo teikiama ekonominė nauda marketinge

Vartotojo lojalumo teikiama ekonominė nauda įmonės marketingo veikloje išreikšta prekės, kainos, paskirstymo ir rėmimo atžvilgiu. Prekės požiūriu lojalūs vartotojai didina pardavimo apimtį ir mažina pardavimo kaštus. Kainos atžvilgiu vartotojų lojalumo užtikrinimas generuoja pelningumo rodiklių didėjimą ir mažesnę jautrumą kainai. Lojalūs vartotojai reikalauja mažesnių aptarnavimo išlaidų, tai aktualu paskirstymo atžvilgiu. Rėmimo atžvilgiu įmonei užsitikrinus didelį lojalių vartotojų srautą mažėja reklamos kaštai ir papildomai sklinda reklama iš „lūpų į lūpas“.

3. Įmonės plėtros būdai ir vartotojų lojalumo teikiamos naudos poveikio įmonės plėtrai teorinis modelis

Įmonės plėtros būdai. Įmonės plėtra aktuali įvairiais požiūriais – ir ekonominiu, ir visuomeniniu, ir socialiniu. Be įmonės plėtros galimybių, verslas, veikiamas konkurencijos ir kitų veiksnių, yra pasmerktas stagnacijai ir žūčiai.

Įmonės plėtra pagal E. Zedillo (2008), traktuojama kaip kokybinis reiškinys, tačiau besiremiantis produktų, jų išleidimo procesų bei struktūros naujovėmis, taip pat, gamybos ir organizavimo srities inovacijomis. Remiantis G. Johnson (2008), įmonių plėtrą galima apibrėžti kaip specialų verslo strategijos plėtros, orientuotos į augimą ir charakterizuojamos komercinės rizikos įvertinimu bei susijusios su pelno ir nuostolio rodikliais, atvejį. Pasak M. Kučinskienė (2013), įmonės plėtra - tai planinis organizacijos pokytis, sistemingos pastangos perprojektuoti organizacijos veiklą taip, kad būtų padėta prisitaikyti prie žymių aplinkos pokyčių bei pasiekti naujus tikslus.

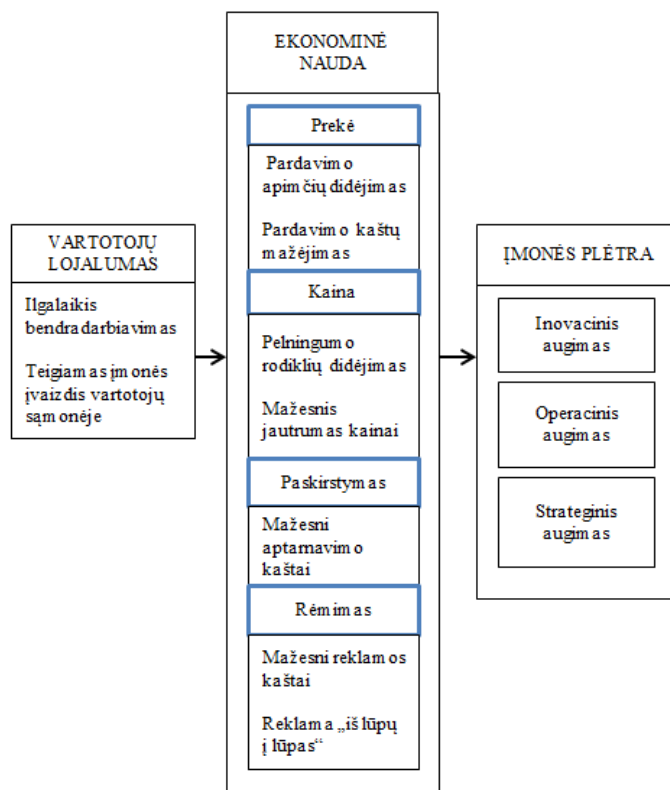
Įmonės plėtros būdus galima skirstyti į tris grupes pagal galimybes, kurias gali bendrovė pasiekti. Pagrindinis šių plėtros būdų skirtumas yra laiko ir pastangų investicijos, reikalingos plėtrai realizuoti ir su tuo susijusi rizika bei nauda. *Operacinis augimas.* Šis plėtros būdas remiasi prielaida, jog įmonės plečiasi diferencijuodamos produktus ir vis labiau sudomindamos klientus. Kitaip dar šis plėtros būdas vadinamas įprastinės veiklos plėtojimu. Operacinio augimo atveju įmonė didina pasiūlą esamiems klientams, išlaiko pelningiausius klientus, siekia sudominti naujus vartotojus. Šį plėtros būdą pasirinkusios įmonės dažnai ieško naujų rinkos sričių ir vartotojų, įsilieja į naujas geografines rinkas, pateikia naujus pasiūlymus, gerina verslo produktyvumą. Operacinį augimo būdą pasirinko tokios įmonės kaip "Lexus", "Coca-Cola", "Starbucks", "Top Shop", "Zara", "Skoda", "Delta". *Inovacinis augimas.* Šis plėtros būdas remiasi prielaida, jog įmonės plečiasi naujai apibrėždamos kontekstą ir įgyvendindamos naujoves. Pagal investicijų objektus investicijos skirstomos į daiktines, nematerialias ir finansines. Inovacinio augimo atveju įmonės kuria naujus produktus ir paslaugas, kuriamos naujos pritaikymo galimybės gaminamiems produktams, vartotojams siūloma papildomų produktų, kuriami nauji veiklos modeliai, sudaromos naujos sąjungos tam, kad būtų galima dalintis ištekliais, įmonės ieško naujų partnerių. Inovacinį plėtros būdą pasirinko tokios įmonės kaip "Philips", "Versace", "Boeing", "Cisco", "Samsung", "Disney".

Strateginis augimas. Šis plėtros būdas remiasi prielaida, jog įmonės plečiasi keisdamos rinkas ir įgyvendindamos naujas idėjas. Strateginio augimo atveju įmonės modeliuoja naujas rinkas, siekia tapti vienos srities specialistėmis, plėtoja asortimentą į gretimas kategorijas, ieško bendrovę papildančių verslų, įsigyja tiesioginių konkurentų bendroves, kuria naujus rizikingus verslus, įmonę perkelia į kitas rinkas. Strateginio augimo plėtros būdą pasirinko tokios įmonės kaip "Apple", "Nike", "Protect&Gamble", "Google".

Visi šie metodai sudaro „plėtros paketą“ – skirtingų iniciatyvų, užtikrinančių ilgalaikę ar trumpalaikę plėtrą, nusakančių tam tikrą pastangų ir rizikos lygį, rinkinį. Kaip tos iniciatyvos įgyvendinamos, priklauso nuo konkrečios įmonės, tačiau dauguma jų naudojasi vidinėmis ir išorinėmis priemonėmis.

Teorinis modelis. Analizuojant įmonių plėtrą svarbu suvokti, kaip tam tikri naudos komponentai sąlygoja plėtros galimybes. V. Kumar (2013) pateikia įmonės plėtrą įtakančių veiksmus: vartotojų charakteristikų atpažinimas, marketingo komplekso elementai, tinkama įmonės pozicija turi įtakos įmonių plėtros galimybėms. V. Kumar ir kt. (2013) išskiria pelningo vartotojų lojalumo sąvoką, kuri atspindi tiek kokybinių, tiek ir kiekybinių įmonių plėtros rodiklių didėjimo tendencijas. Svarbu paminėti tai, jog V. Kumar ir kt. (2013) atlikto empirinio tyrimu metu paaiškėjo, jog vartotojų lojalumo kūrimas daro įtaką įmonės finansiniams rodikliams keturiais aspektais: 1. Pirkimų skaičiaus padidėjimas tiek tiesioginio pardavimo būdu, tiek kryžminių (susijusių) pardavimų atžvilgiu; 2. Vartotojo lojalumo kūrimo procesas skatina informacijos sklaidą „iš lūpų į lūpas“, tokiu būdu mažėja rėmimo kaštai; 3. Vartotojo lojalumo kūrimas skatina socialinės žiniasklaidos įtaką, kuri padeda didinti pardavimų skaičių; 4. Didėja teigiamų atsiliepimų apie įmonę skaičius, o tai įtakoja įmonės reputacijos ir įvaizdžio lygį.

Remiantis išanalizuota literatūra, tokių autorių kaip A. Bakanauskas ir kt. (2009), A. S. Dick ir kt. (1994), H. Diller (2000), Kumar (2013) ir P. Fisko (2013) ir pateiktomis koncepcijomis, buvo sukurtas vartotojų lojalumo teikiamos naudos poveikio įmonės plėtrai teorinis modelis (žr.2 pav.):



2 pav. Vartotojų lojalumo teikiamos naudos įmonės plėtrai teorinis modelis

Lojalūs vartotojus įmonės identifikuoja atsižvelgiant, kokį laiko tarpą vartotojas bendradarbiauja su įmone ir koks požiūris vartotojo sąmonėje dominuoja įmonės atžvilgiu. Teoriniame modelyje pavaizduota, jog ekonominė nauda, kurią suteikia vartotojų lojalumas, atsispindi per 4P marketingo komplekso elementus, o ekonominė nauda daro poveikį įmonės plėtrai, t.y., tiek inovaciniui, tiek operaciniui, tiek strateginiui augimui.

Išvados

1. Vartotojų lojalumo nauda apibrėžiama per bendradarbiavimo įmonės su vartotoju lygius (pagal vartotojų lojalumo klasifikaciją), o atskiro lygio vartotojų lojalumas gali teikti skirtingas

naudas įmonei. Pagrindiniai iš jų: kokį laiką tarpą vartotojas bendradarbiauja su įmone ir koks požiūris į įmonę dominuoja vartotojo sąmonėje, nes tik teigiamas požiūris ir pasitikėjimas įmone gali įtakoti lojalumo egzistavimą.

2. Vartotojo lojalumo teikiama ekonominė nauda įmonės marketingo veikloje išreikšta prekės, kainos, paskirstymo ir rėmimo atžvilgiu. Prekės požiūriu lojalūs vartotojai didina pardavimo apimtį ir mažina pardavimo kaštus. Kainos atžvilgiu vartotojų lojalumo užtikrinimas generuoja pelningumo rodiklių didėjimą ir mažesnį jautrumą kainai. Lojalūs vartotojai reikalauja mažesnių aptarnavimo išlaidų, tai aktualu paskirstymo atžvilgiu. Rėmimo atžvilgiu įmonei užsitikrinus didelį lojalių vartotojų srautą mažėja reklamos kaštai ir papildomai sklinda reklama iš „lūpų į lūpas“.

3. Įmonės plėtros būdus galima skirstyti į tris grupes: inovacinis augimas, operacinis augimas ir strateginis augimas. Pagrindinis šių plėtros būdų skirtumas yra laiko ir pastangų investicijos, reikalingos plėtrai realizuoti ir su tuo susijusi rizika bei nauda.

4. Sudarytas vartotojų lojalumo teikiamos naudos poveikio įmonės plėtrai teorinis modelis, atspindintis mokslinės literatūros analizės metu išskirtus vartotojų lojalumo parametrus, ekonomišką naudą rūšys, kurios pasireiškia per 4P marketingo komplekso elementus ir jų įtaką įmonių plėtrai.

Literatūra

1. BAKANAUSKAS A., PILELIENĖ L. (2009). Vartotojų lojalumas; teoriniai ir praktiniai aspektai. Vytauto Didžiojo Universitetas, Mokomoji knyga, ISBN 978-9955-12-460-3.
2. CAPON, N., HULBERT J. M. (2001). Marketing management in the 21–st century, ISSN 1472-1376;
3. ČEPINSKIS, J., BAKANAUSKAS, A., PILELIENĖ, L. (2005). Core changes in the usage of sales promotion in the context of knowledge-based economy. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai // Kaunas:VDU, Nr. 35, ISSN 1344-5566;
4. ČERNIAUSKIENĖ, N., STANKEVIČIENĖ J. (2007). Typologisation of Loyal Clients on the Basis of the Research, in “Social Research” 1(9), Šiauliai University, ISSN 1392-5698 ;
5. DICK, A. S.; BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, ISSN 1563-5698;
6. DILLER, H. (2000). Customer Loyalty. Managing Relationships with Customers. Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Berlin: Springer – Verlag, ISSN 1456-6321;
7. DOWLING, G. R., UNCLES, M. (1997) Do Customer Loyalty Programs Really Work? Sloan Management Review. Vol. 38, Issue 4, p.71-82, ISSN 1456-9632;
8. FSKO, P. (2013). Business Genius: A More Inspired Approach to Business Growth, ISBN 978-5415-02-104-8;
9. JOHNSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. (2008). Exploring corporate strategy, Text & Cases 8th Edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall, ISBN-10: 0273711911;
10. KUČINSKIENĖ, M., MARČINSKAS, A. (2013). Verslo plėtros galimybės vyriausybės programų kontekste. Regional formation and development studies, No. 2 (10), ISSN 2029-9370;
11. KUMAR, V., SHARMA, A., SHAH, R., RAJAN, B. (2013). Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in the emerging economies: a conceptual framework. Journal of international marketing, Vol. 21, ISSN 1069-0031X;
12. OLSEN, S. O. (2007). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 3, ISSN 1563-4562;
13. REICHHELD, F. F. (1996). The Loyalty Effect. The Hidden Forces behind Growth, Profits, and lasting value, ISBN 976-9955-10-413-3;
14. REICHHELD, F. F. (2001). Loyalty Rules. Boston: Harvard Business School Press, ISBN 956-4561-03-12;
15. SCHIFFMANN, L. G., KANUK, L. L. (2000). Consumer behaviour. Upper Saddle River : Prentice-Hall, ISSN 561-456X;
16. SEYBOLD, P. (2001). Loyalty incentives, Executive Excellence 7, p. 151, ISSN 456-369X;
17. SZYMIGIN, I.; CARRIGAN, M. (2001). Wherefore customer loyalty? Journal of Financial Services Marketing 6(2); p. 6–8. doi:10.1057/palgrave.fsm.4770036, Saddle River: Pearson Education, Inc, ISSN 4770-036;
18. UNCLES, M. D., DOWLING, G. R., HAMMOND, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing* 10, p. 294–316, ISSN 4770-036;

19. ZEDILLO, E. (2008). The Future of Globalization: Explosions in Light of Turbulence, New York: Roughton, ISSN 2029-9338.

Živilė Riaubaitė, Vilma Tamulienė
Summary

In today's market where competition is growing, the company seeks to retain existing customers and attract new ones. Successful company position in the market affects positive attitude of customers, which leads the higher price level of company product, stable production volumes and profitability increase, service and advertising costs decrease. Today's in business very significant success factors are customer loyalty, and a very real issue is customer loyalty generated economic benefits of development of the company. However, most of the research customer loyalty, customer loyalty benefits and the company development is analyzed separately, and there is not enough based on their interconnectedness. Based on the literature and the current problematic situation, this article aim is identify customer loyalty, customer loyalty benefits and corporate development linkages, and creative theoretical models, which indicates customer loyalty generated economic benefits of development of the company.

Keywords: customer loyalty, economic benefits, development of the company.

SOCIALINIŲ TINKLŲ ĮTAKA FORMUOJANT LOJALUMĄ PREKĖS ŽENKLUI

Aušra Saliamonė

Marketingas ir prekybos vadyba, II kursas, magistrantė

*Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
ausra.balnionyte@khf.stud.vu.lt*

dr. Bernardas Toluba

Lektorius

*Verslo ekonomikos ir vadybos katedra, Kauno humanitarinis fakultetas
Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
bernardas.toluba@khf.vu.lt*

Santrauka. Kuomet internetas ir informacinės technologijos keičiasi ir atveria vis didesnes galimybes žmonėms bendrauti interaktyviai visose pasaulio šalyse, verslo sektorius taip pat turi pasirinkti naujus būdus norint išlikti konkurencinėje rinkoje. Vienas iš pasirinkimų yra kuo aktyvesnis įsitraukimas socialinėse medijose. Socialinių medijų sąvoka jau yra tapusi labai svarbia verslo organizacijoms ir marketingo specialistams, tačiau vis dažniau yra atkreipiamas dėmesys į vieną iš socialinių medijų priemonių- socialinius tinklus. Atliktos mokslinės studijos teigia, kad būtent socialinių tinklų pagalba verslo įmonės gali įtakoti vartotojų pasirinkimus ir suburti prekės ženklui lojalų klientų ratą. Remiantis literatūros analize bei esama problemine situacija, straipsnyje siekiama identifikuoti socialinių tinklų įtaką prekės ženklo lojalumui bei parengti teorinį modelį.

Reikšminiai žodžiai: socialinės medijos, socialiniai tinklai, lojalumas, prekės ženklas.

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Globalizacija ir nuolatinė technologijų kaita keičia įprastą žmonių gyvenimo į tempą į greitesnį, bei suteikia neribotas informacijos galimybes, kas įtakoja naujus pasirinkimus ir iššūkius norint likti konkurencinėje rinkoje. Vienas iš tokių pasirinkimų yra naudoti marketingo komunikacijos įrankį- socialines medijas. Nors šios medijos įvairiomis formomis galima sakyti jau gyvuoja keletą dešimtmečių, tačiau būtent socialiniai tinklai ir jų populiarumas išaugo visai neseniai. Socialiniai tinklai suteikė dar vieną platformą verslo sektoriui bendrauti su pirkėjais ir taip plėsti lojalų klientų ratą (Friedrichsen, Benninghaus, 2013, p.23). Todėl socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui mokslinė tema yra aktuali, tačiau šiandien dar gana siaurai nagrinėjama.

Socialinių medijų ir jų tinklų tema buvo nagrinėjama autorių S. Smith, C. W. Holmes, P. Harwood, ir A. C. Conciliator (2011), taip pat Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, Seymour (2011). Prekės ženklo esmei apibrėžt daugiausia pasinaudota autoriaus (Kapferer, 2008) išvalgomis, taip pat (Weinberg, 2009), tyrusiam prekės ženklo santykį su klientu. Lojalumo konceptas apibrėžtas (Chiu, Lan Chenga, Yi Huangb, Fan Chenc, 2013), (Zikienė, 2010) ir kitų autorių mintimis. Socialinių tinklų vaidmuo buvo panagrinėtas remiantis (Evans, McKee, 2010), (Laroche, Habibi, Richard (2013) mintimis ir požiūriais. Daugelis autorių nagrinėjo tiesiog vartotojo lojalumą prekės ženklui, tačiau mažai tyrimų, ypač Lietuvoje atlikta būtent socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui.

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* – kaip socialiniai tinklai įtakoja lojalumą prekės ženklui?

Straipsnio objektas - socialinių tinklų įtaka lojalumo prekės ženklo formavime.

Straipsnio tikslas - sukurti socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui teorinį modelį.

Straipsnio uždaviniai:

- Suformuoti socialinių tinklų apibrėžtį;
- Apibūdinti prekės ženklo esmę;
- Pateikti lojalumo konceptą;
- Parengti socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui teorinį modelį.

Straipsnio metodai - atlikta mokslinės literatūros analizė, taikant teorinius analizės, lyginimo bei abstrachavimo metodus.

1. Socialinių medijų apibrėžtis

Socialinė medija, anot, autorių S. Smith, C. W. Holmes, P Harwood, ir A. C. Conciliator (2011), yra plati sąvoka, apibūdinanti naujausią raidą interneto komunikacijos platformų, kurios leidžia vartotojams greitai prisijungti ir bendrauti įvairiomis formomis. O pati socialinės medijos dalis-interneto svetainė yra platforma, kuri leidžia vartotojo sukurtam turiniui atsirasti ir sąveikauti bendradarbiavimą virtualioje erdvėje su kitais jos dalyviais. Tai nėra tik pasyvus žiūrėjimas, tai jau yra aktyvaus dalyvavimo ir įsitraukimo forma.

Socialinės medijos vis dažniau prisideda prie reklamos, įvaizdžio formavimo ir kitų dalyvavimo formų socialiniuose tinkluose. Jos įvardijamos kaip puiki marketingo priemonė ir alternatyva tradicinei žiniasklaidai. „Mokslinėje literatūroje pagal autorius Zhou et al. (2009); Zarrella (2009); Weinberg (2009); Shih (2009); Safko, Brake (2009); Rocon (2010); Hunt (2009); Boyd, Ellison (2007); Bivainienė et al. (2008), yra išskirtos šios pagrindinės socialinių medijų šakos:

socialiniai tinklai (angl. social network);

- tinklaraščiai (angl. blog);
- tinklalaidės (angl. podcasts);
- garso socialinė medija (angl. audio social media);
- vaizdo socialinė medija (angl. video social media);
- vikis (angl. wiki);
- internetiniai forumai (angl. internet forums);
- fotografijų informacijos talpinimo sistemos (angl. pictures) „ (Uturytė- Vrubliauskienė, Linkevičius, 2012, p. 3).

Teigiama, kad socialiniai tinklai yra viena svarbiausių socialinių medijų šakų (Evans D., McKee J., 2010, p. 6). Pati sąvoka „socialinis tinklas“ buvo sukurtas autoriaus Barnes (1954), kuris apibūdino jį kaip susikirtimo tašką socialiniams subjektams (asmenims, departamentams, organizacijai). Šie socialiniai santykiai yra susiję interaktyviais ryšiais. Socialiniams tinklams yra naudingi tinklo dalyviai, kurie skatina dalyvavimą ir medijų išteklių naudojimą. Komerciniame kontekste, socialiniai tinklai suteikia daug naudos verslo organizacijoms, nes stiprina jų ekonominę vertę. Ypatinai šie tinklai svarbūs mažoms verslo organizacijoms ir jų konkurencijai rinkoje su didelėmis organizacijomis. Technologinė pažanga leidžia įmonėms ir visiems socialinių tinklų dalyviams keistis informacija, siūlyti, reklamuoti, bendrauti visiškai nepriklausant nuo jų geografinio regiono ir greitai (Michaelidou, Siamagka, Christodoulides, 2011, p.4).

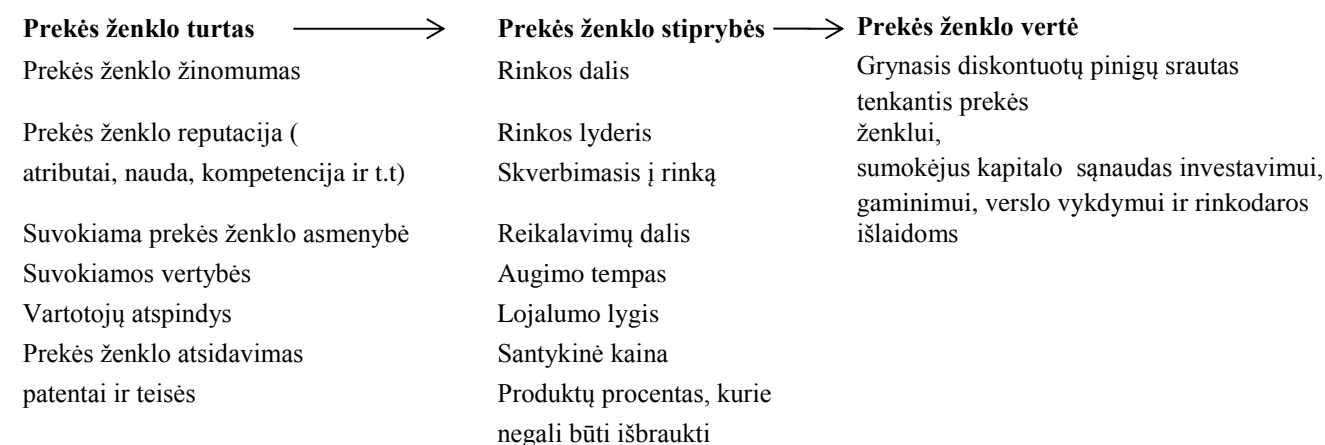
Apibendrinant galima teigti, kad socialinių medijų priemonių įvairovė šiandien yra išties didelė, nuo įprastų ir visiemis žinomų socialinių tinklų iki informacijos valdymo, virtualaus pasaulio kuriamų programų. Kiekviena iš šių socialinių medijų atlieka savo vaidmenį ir pasitelkus reikiamą įrankį galima pasiekti norimą auditoriją. Todėl šias priemones vis dažniau naudoja verslo įmonės planuodamos savo marketingo veiksmus, norinčios sulaukti grįžamojo ryšio.

2. Prekės ženklo esmė

Schultz (1998) teigimu, prekės ženklas yra branduolys ar centras, ko nori vartotojai ir ką laikome verte. Ir tai yra prekės, su kuriomis kasdien vartotojai turi ryšius. Prekės ženklo tikslas yra bendradarbiaujant su klientu patenkinti jo poreikius, užtikrinti aukščiausią kokybę ir pelnyti pasitikėjimą, kad klientas taptų lojaliu. Bet koks prekės ženklo komunikacijų poveikis duoda atsaką iš vartotojų, kuris gali būti išmatuotas prekės žinomumu, pripažinimu, stiprumu, unikalumu ir prekės ženklo asociacijų sukėlimu (Zehir, Sahin, Kitapci, Ozsahin, 2011). Kitas autorius (Kapferer, 2008) teigia, kad remiantis klasikiniu apibrėžimu, prekės ženklas yra vartotojo individualių asociacijų rinkinys, kurios papildo produkto ar paslaugos vertės suvokimą. Šios asociacijos turi būti unikalios (išskirtinos), stiprios ir teigiamos.

Prekės ženklo vertės sąvoka buvo apibrėžta skirtingai atskirais tikslais. Tačiau, jei kiekviena prekės ženklo vertės koncepcija būtų skiriama klientams, būtų daugiau lojalių klientų ir rinka būtų užimta visame pasaulyje (Pentina I., Zhang L., Basmanova O., 2013, p.1552)

Trumpai tariant, prekės ženklo vertė yra būsena arba prekės ženklo stiprumas ir jo gebėjimas atitikti arba net viršyti vartotojų lūkesčius. Jame nurodoma, kaip vartotojams rasti šią kategoriją, palyginti su kitais ir galiausiai, kaip pirkti. Tai yra tai, ko jie turėtų tikėtis iš prekės ženklo (Passikoff, 2006). Tačiau norint aiškiai suprasti sąvoką „prekės ženklo vertė“, nes yra gausybė skirtingų sąvokų, bei norint išsiaiškinti kaip vartotojai yra susiję finansiškai su ta verte, galima tai parodyti šioje schemoje (1 pav.):



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Kapferer, 2008, p. 14.

1 pav. Nuo supratimo iki finansinės vertės

Aptariant prekės ženklo vertę svarbu pabrėžti, kad prekės ženklo nauda vartotojui yra taip pat labai svarbi. Tai, ką gauna vartotojas pasirinkdamas būtent tą prekės ženklą. Kitaip tariant, tai yra prekės ženklo suvokiama vertė vartotojui fizinė ir psichinė, ką gauna vartotojas. Literatūroje pagal Kapferer (2008) ir Muniz ir O'Guinn (2000), suvokiama nauda yra iš keturių skirtingų pozicijų: informacija, rizikos sumažinimas, simbolinė ir su asmenybe susijusi ir socialinė. Pirmiausia, prekių ženklai suteikia reikiamą informaciją pirkėjui. Jie sukuria lengvai atpažįstamą prekės ženklą, suteikia informaciją apie prekės kilmę ir kokybę. Todėl tai sumažina paieškos išlaidas ir suteikia laiko ir energijos sutaupymą, kas kuria lojalumą tarp prekės ženklo ir kliento (Denhardt, 2012, p. 12). Antra, svarbu yra tai, kad kuo mažiau vartotojų suvokia, jog daro neteisingą sprendimą ir įsigyja prekę rizikuodami. Prekės ženklas leidžia suvokti, kokia yra prekių kokybė ir užtikrina, jog ši prekė tarnaus

ar paslauga bus efektyvi. Šios dvi funkcijos turi būti suvokiamos vartotojų kaip patikimos. Trečia, prekės formuoja ir vartotojų socialinę savimonę. Vartotojas renkasi prekės ženklą, o tai reiškia, kad jis atitinka vartotojo savivaizdį. Prekės ženklas turi būti vertinamas kaip autentiškas ir simpatiškas vartotojui. Ir paskutinis vartotojo gaunamos naudos iš prekės ženklo akcentas yra socialinė nauda. Teigiama, kad prekės ženklas gali skatinti socialinę įtrauktį ir socialinius ryšius tarp vartotojų. Dalindamiesi prekėmis ar naudodami tą pačią paslaugą žmonės gali komunikuoti vieni su kitais, taip gaudami socialinę naudą (Denhardt, 2012 p. 13).

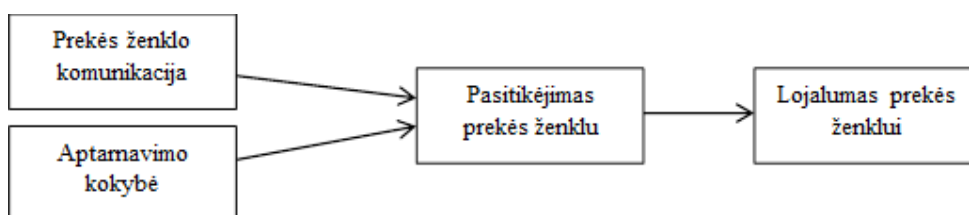
Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklo nauda vartotojui yra tikrai didelė ir abi pusės gauna vieną ar kitą naudą, galima teigti, kad toks prekės ženklo ir jo vartotojo ryšis kuria lojalumą prekės ženklui.

3. Lojalumo konceptas

Lojalumas gali būti apibūdinamas kaip „gilus jausmas asmeninei prasmei ir vientisumui“. Tačiau paprasčiau tariant, tai yra elgesys, emocijos, pažinimas ir sutartinės sąsajos. Guido - DiBrito (1995) pripažįsta, kad sunku apibrėžti lojalumą, nes kaskart tą sąvoka priskiriama skirtingam asmeniui ir skirtingam dalykui, tematikai. Emocijos ir emocijų išraiškos pokyčiai yra lojalumo neribojami. Anot autoriaus Oliver (1999) lojalumui būtina sąlyga yra vartotojų pasitenkinimas. Nors vartotojų pasitenkinimas ir lojalumas nėra tapačios sąvokos. Autoriaus teigimu, situaciniai veiksniai neįpareigoja ir nekeičia vartotojo pasirinkimo pirkti vieną ar kitą prekę ar paslaugą, nes įsipareigojimas ir pasikartojantys pirkimai sukuria lojalumą. Todėl lojalumą galima būtų apibrėžti kaip įsipareigojimą nuosekliai pirkti ar naudoti tą patį produktą, kuris sukelia pasitenkinimą juo.

Lojalumo sąvoka iš tiesų yra plačiai analizuojama iš prekybos perspektyvos. Nors egzistuoja daug koncepcijų šiam apibrėžimui, tačiau galima teigti, kad lojalumas atspindi giliai įsišaknijusį pasiryžimą ir norą pirkti ar perpirkti pageidaujamą produktą ar paslaugą nuolat. Todėl tai kartojasi su tuo pačiu prekės ženklu ar preke. Nepaisant situacinių ar rinkodaros veiksnių, kurie gali sukelti norą įsigyti ką nors kita (Zikienė K., 2010, p. 28-29). Tai reiškia, kad vartotojas teikia pirmenybę būtent tai paslaugai ar prekei nors jai gali būti ir kitų alternatyvų. Pasak (Halowell (1996), lojalumą galima paaiškinti taip, kad iš vieno pardavėjo įsigyjamų prekių vertė yra didesnė nei gaunama iš kitų alternatyvų. Tradiciškai lojalumas buvo nagrinėjamas iš dviejų perspektyvų: nuostatų ir elgesio. Šis faktas reiškia, kad lojalumo sąvoka apima psichologinį ryšį, paremtą vartotojo jausmais, o taip pat ir elgsenos komponentais kaip apsilankymų parduotuvėje dažnis ar išleidžiamų pinigų kiekis (Casaloa, Flavianb, Guinaliu, 2010, p. 359).

Moorman, Zaltman, Deshpande (1992), Doney, Cannon (1997) teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklu mažina vartotojų abejonę, kai jie yra neapsisprendę, nes jie žino, kad bet koku atveju pasirinkę patikimą prekės ženklą gaus tai, ko tikisi ir nenusivils. Šis pasitikėjimas prekės ženklu priveda prie lojalumo prekės ženklui, nes kuria patikimus santykius tarp vartotojo ir prekės ženklo, bei tokiu atveju vartotojas tikrai dažniau jaus prisirišimą ir bus ištikimas būtent tam prekės ženklui. Todėl manoma, kad pasitikėjimas ir jo kūrimas gali būti vienas svarbiausių prekės ženklo prioritetų siekiant vartotojo lojalumo (Zehir C. Sahin A., Kitapcib H., Ozsahin M., 2011, p. 1221.) Prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo sąryšis pavaizduotas paveiksle (žr. 2 pav.)



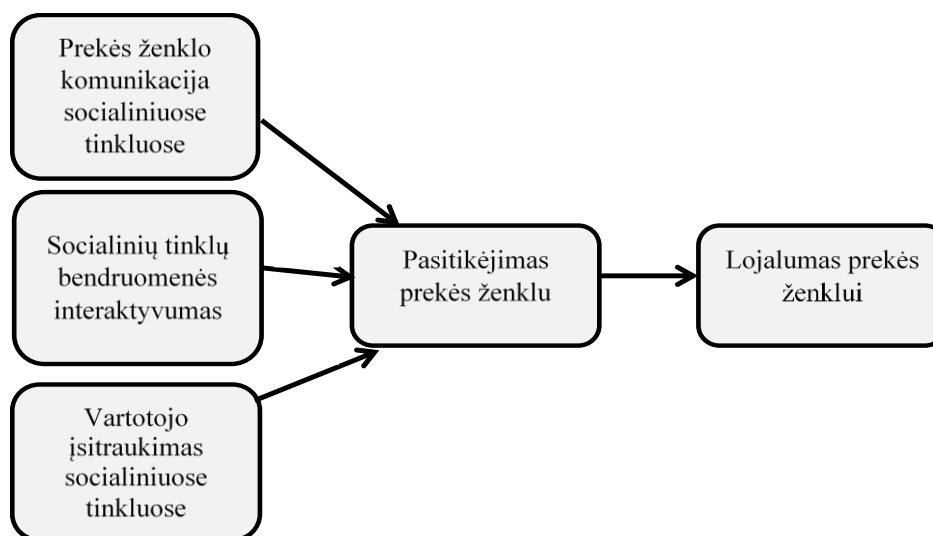
Šaltinis: Zehir C. (2011) Sahin A., Kitapcib H., Ozsahin M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. p.1221.

2 pav. Lojalumo formavimo modelis

Egzistuojančių prekės ženklo bendruomenių tyrinėtojai sutinka, kad viena iš pagrindinių funkcijų, galbūt ir pati svarbiausia yra padaryti vartotojus ištikimus prekės ženklui (McAlexander & Schouten, 1998; McAlexander et al, 2002; Muniz ir O'Guinn, 2001; Schau et al, 2009; Zhou et al, 2011). Tačiau vis dar neišku kaip reikia kurti tą lojalumą, kad vartotojas būtų stabilus ir lojalus prekės ženklui ar paslaugai. Manoma, kad šis pasitikėjimo kūrimas remiasi trimis svarbiausiais mechanizmais: sustiprinti pasitikėjimą socialinėse medijose, užtikrinti pasitikėjimą preke ir didinti lojalumą pačiam prekės ženklui (Laroche, Hahibi, Richard, Sankaranarayanan, 2012, p.1759).

4. Socialinių medijų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui teorinis modelis

Apibendrinus ankstesnėje darbo dalyje nagrinėtus autorių Mosavi S. A., Kenarehfar M (2013), Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O. (2013), Zehir C. (2011) Sahin A., Kitapcib H., Ozsahin M. (2011) teorinius modelius bei apžvelgus šios temos teorinę literatūrą, 3 paveiksle pateikiamas socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui teorinis modelis.



Šaltinis: sudaryta autorių.

3 pav. Socialinių tinklų įtakos formuojant lojalumą prekės ženklui teorinis modelis

Prekės ženklo komunikacija kaip veiksnys yra labai svarbus šiame lojalumo formavimo kontekste. Prekės ženklas vaidina pagrindinį vaidmenį ir siekia gauti naudos iš dalyvavimo socialiniuose tinkluose. Remiantis autoriumi Handley (2012), žmonės tikisi, kad įmonė reaguos į skundus ar atsiliepimus paskelbtus socialinių medijų platformose. Jeigu įmonė susieks asmeniškai su vartotoju tai taip pat dažniausiai bus vertinama teigiamai. Kuo daugiau prekės ženklas bendrauja su vartotoju, reaguoja į vartotojų žinutes, skundus ar teigiamus atsiliepimus, tuo geriau įrodo, kad jiems rūpi klientų interesai, o vartotojui tai suteikia galimybę jausti įdėtą indėlį norint patobulinti paslaugas ar prekes (Julian L., 2012, p. 7).

Bendruomenės aktyvumas pažymimas taip pat kaip svarbus veiksnys kuriant lojalumą prekės ženklui. Pastebima, kad įvairiose socialinių tinklų platformose kuriamos prekės ženklų

bendruomenės turi savo tradicijas ir ritualus, kurie įtraukia vartotojus į interaktyvų bendravimą ir dalijimąsi patirtimis, bei nuomonėmis. Pasak autorių Kenarehfard M., Mosavi S. A. (2013) narių parama, integracija bei įsitraukimas skatina kuo reguliariau įsitraukti į bendruomenės diskusijas. Taip pat pasak psichologų, žmogui yra svarbu jaustis dalimi bendruomenės ar organizacijos, būti įtrauktam į kokią nors veiklą, kad būtų ryšys ir bendrumas su kitais aplink supančiais žmonėmis (Kenarehfard M., Mosavi S. A., 2013, p. 4)

Vartotojo įsitraukimas ir dalyvavimas socialiniuose tinkluose, kuriuose komunikuoja prekės ženklas, yra neatskiriamas veiksnys kuriant lojalumą ir pasitikėjimą prekės ženklu. Vartotojas, kuris pats nuolat užduoda klausimus, komentuoja, bei jaučia atgalinį ryšį, jaus pasitenkinimą ir per tam tikrą laiką taps lojaliu klientu. Pastebima, kad efektyvi komunikacija yra dvipusė komunikacija, kuomet įsitraukia abi susijusios pusės, šiuo atveju ir vartotojas ir prekės ženklas. (Laroche M., Habibi M. R., Richard M. O., 2013, p. 1761).

Pasitikėjimas prekės ženklu kaip veiksnys vertinamas kaip vienas didžiausių įtaką turinčių veiksnių lojalumo formavime. Anot autorių Pizzutti dos Santos, Fernandes D. H. (2011), prekės ženklu pasitikintis vartotojas turės teigiamą nuomonę bei jaus pasitenkinimą, o tai turės įtakos ir lojalumui. Nepasitikėjimas negali sukurti tinkamų ryšių tarp prekės ženklo ir vartotojo, nes vartotojas jaus įtampą dėl savo sprendimo arba tiesiog nebendras ir neįsitrauks į komunikavimą socialiniuose tinkluose.

Išvados

- Remiantis teorinėmis studijomis, galime teigti, kad socialinės medijos vis dažniau prisideda prie reklamos, įvaizdžio formavimo ir kitų dalyvavimo formų socialiniuose tinkluose. Jos įvardijamos kaip puiki marketingo priemonė ir alternatyva tradicinei žiniasklaidai. Socialiniai tinklai yra viena svarbiausių socialinių medijų šakų, kurie padeda jų vartotojams komunikuoti vienas su kitu ir keistis informacija.
- Remiantis teorinėmis studijomis nustatyta, jog prekės ženklo tikslas yra bendradarbiaujant su klientu patenkinti jo poreikius, užtikrinti aukščiausią kokybę ir pelnyti pasitikėjimą, kad klientas taptų lojaliu. Asociacijos prekės ženklu yra labai svarbios, tačiau galima teigti, kad prekės ženklas pradeda egzistuoti ir jis egzistuoja tada, kai jis įgyja galia daryti įtaką kitiems.
- Lojalumą iš vartotojo perspektyvos būtų galima apibrėžti kaip įsipareigojimą nuosekliai pirkti ar naudoti tą patį produktą, kuris sukelia pasitenkinimą juo. Manoma, kad pasitikėjimas ir jo kūrimas gali būti vienas svarbiausių prekės ženklo prioritetų siekiant vartotojo lojalumo.
- Siekiant įvertinti socialinių tinklų įtaką formuojant lojalumą prekės ženklu parengtas teorinis modelis, atspindintis mokslinės literatūros analizės metu nustatytus dėsningumus. Manoma, kad pagrindinės veiksnių grupės yra prekės ženklo komunikacija socialiniuose tinkluose, prekės ženklo bendruomenės interaktyvumas, vartotojo įsitraukimas socialiniuose tinkluose ir pasitikėjimas prekės ženklu.

Literatūra

1. Casaloa L. V., Flavianb C., Guinaliub M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, Nr. 30 (4), p. 357–367.
2. Denhardt S. (2012). User-Generated Content and its Impact on Branding How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media. *Dissertation University of Innsbruck*, 12-13 p. ISBN 978-3-658-02349-2.
3. Evans D., Mckee J. (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana. 6 p. ISBN: 978-0-470-63403-5.

4. Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W. (2013). Value Chain and Business Models in Changing Media Markets. Handbook of Social Media Management, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p 20-34. ISBN 978-3-642-28896-8.
5. Guido-DiBrito, F. (1995) Student affairs leadership and loyalty: Organizational dynamics at play. National Association of Student Personnel Administrators Journal, vol. 32 (3), p. 226.
6. Julian L. (2012) Using Social Media to Increase Consumer Loyalty to a Brand. A Senior Project presented to The Faculty of the Journalism Department California Polytechnic State University, San Luis Obispo. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gegužės 31 d.], p. 5-12. Prieiga per internetą: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=jourssp>.
7. Kapferer J. N. (2008). New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 4 th edition, London and Philadelphia., 14 p. ISBN 978 0 7494 5085 4.
8. Kenarehfar M., Mosavi S. A. (2013) The effect of social media based brand communities on brand community markers: Case study of Samsung (Galaxy) cell phone in Shiraz, Iran, Prime Journal of Business Administration and Management (BAM) Prime Journal of Business Administration and Management (BAM), Nr. 3(10) p. 4. ISSN: 2251-1261.
9. Laroche M., Habibi M., Richard M. O., Sankaranarayanan R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. Computers in Human Behavior, Nr. 28. p. 1755–1767.
10. Michaleidou N., Siamagka N. T., Christodoulides G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. Industrial Marketing Management Nr. 40 (7), p. 4.
11. Muniz A. M., O'Guinn T. C. (2000). Brand Community. Journal of Consumer Research. The University of Chicago Press. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. gegužės 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>.
12. Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing Vol. 63(Special issue).p. 33-34. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>.
13. Pasikoff R. (2006). Predicting Market Success New Ways to Measure Customer Loyalty and Engage Consumers with Your Brand. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. ISBN-13: 978-0-470-04022-5.
14. Pentina I., Zhang L., Basmanova O. Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter. Computers in human behaviour, Nr. 29 (4). p.1549- 1552.
15. Pizzutti dos Santos, Fernandes D. H. (2011) Perceptions of justice after recovery efforts in internet purchasing: the impact on consumer trust and loyalty toward retailing sites and online shopping in general. BAR - Brazilian Administration Review. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180776922011000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=en, ISSN 1807-7692.
16. Smith S., Holmes W., Harwood P., Concilator A. C. Social media and its impact on employers and trade unions. Employment relations comment. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013 m. lapkričio 29 d.]. Prieiga per internetą: http://www.acas.org.uk/media/pdf/a/i/social_media_FINAL_3108111.pdf.
17. Uturytė- Vrubliauskienė M., Linkevičius M. (2012). Socialinės medijos priemonių privalumų ir trūkumų įvertinimo tyrimas Lietuvos viešojo judriojo telefono ryšio organizacijoje. 15-osios Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencijos „Mokslas – Lietuvos ateitis“ 2012 metų teminės konferencijos straipsnių rinkinys. 3 p. ISBN 978-609-457-095-7.
18. Zehir C., Sahin A., Kitapcib H., Ozsahin M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. 7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences, Nr. 29 (4), p.24.

Aušra Saliamonė, Dr. lekt. Bernardas Toluba

Summary. Social network influence in the formation of brand loyalty

When the Internet and information technology is changing and opening up more and more possibilities for people to communicate interactively in all countries of the world, the business sector must also choose new ways to remain competitive in the market. One of the options is to make a more active involvement in social media. Social media concept has already become a very important in business organizations and marketing professionals, but increasingly draws attention to one of the social media measures- social networks. An integral factor in building loyalty and trust to the brand is consumer involvement and participation in social networks, in which communicates the brand Consumer and



brand communication which enhanced the relationship between confidence and helps brands to reach one of the priorities- consumer brand loyalty. Recent study show that business enterprise can use social networking to make influence for consumer choices and gather a brand loyal customers base. Based on the literature and the current problematic situation, the article seeks to identify the social networks to promote brand loyalty and develop a theoretical model.

The goal of the paper- to create a theoretical model of social network influence to a brand.

Keywords: social media, social network, influence, loyalty, brand.

PASITIKĖJIMO SVEIKŲ PRODUKTŲ PREKĖS ŽENKLU IR SPRENDIMO PIRKTI SĄSAJOS

Jolanta Senūtaite

Magistrantė

*Vilniaus Universitetas Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, Kaunas
jolanta.senutaite@gmail.com*

Dr. Bernardas Toluba

lektorius

*Vilniaus Universitetas Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, Kaunas
bernardas.toluba@khf.vu.lt*

Santrauka. Straipsnyje aptariamos pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajos. Atskleidžiama sveikų produktų prekės ženklo konceptualioji esmė, pateikiama pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklu konceptualizacija ir išskiriami veiksniai, darantys įtaką sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus. Iš apžvelgtų teorinių studijų suformuojamas konceptualusis modelis, vaizduojantis veiksmų grupes (marketingo, sociokultūrinius ir psichologinius veiksmus) darančias įtaką vartotojų pasitikėjimui sveikų produktų prekės ženklu ir tokio proceso sąsajas su sprendimu pirkti per tris vartotojo suvokimo lauko dedamąsias (suvokiamą kokybę, suvokiamą riziką ir laukiamą naudą). Straipsnyje taip pat aptariamos teorinio modelio patikrinimui iškeltos hipotezės, kurios atspindi įvairias vartotojų suvokiamas priežastis įsigyti patikimais sveikų produktų prekės ženklais pažymėtas prekes.

Reikšminiai žodžiai: pasitikėjimas, prekės ženklas, sprendimas pirkti, sveiki produktai.

Įvadas

Temos aktualumas. Pastaruoju metu verslo aplinka tampa vis dinamiškesnė, intensyveja konkurencija joje. Kintanti vartotojų paklausa ir lūkesčiai verčia įmones kurti naujus prekių ženklus, kurie patenkintų didėjančius vartotojų poreikius. Kadangi rinkoje vis dažniau jaučiamas sveikų produktų prekių ženklų stygius, o sveiką gyvenimą puoselėjantys žmonės formuoja didelį vartotojų segmentą, įmonės norėdamos neatsilikti nuo konkurentų, turi sukurti tokius sveikų produktų prekių ženklus, kurie atitiktų specialius vartotojų lūkesčius ir būtų pelningi. Tačiau vien sveikų produktų prekės ženklo sukūrimas ir įvedimas į rinką neleidžia pasiekti optimalaus pelningumo, todėl vienas iš esminių daugelio įmonių tikslų tampa sveikų produktų prekių ženklų savybių, vartotojų pasitikėjimo jais ir sprendimo pirkti sąsajų nustatymas, leidžiantis sukurti ne tik funkcinę, bet ir emocinę naudą vartotojui bei komunikuoti tokį sveikų produktų prekės ženklo įvaizdį ir identitetą, kuris vartotojui asocijuojasi su sveikata, energija ir pasitikėjimu.

Problemos ištyrimo lygis. Hutchins ir Greenhalgh (1997), Roddy, Cowan ir Hutchinson (1994), Cook ir kt. (2010), Park (1986) mokslinių tyrimų rezultatai patvirtina sveikatingumo svarbą vartotojams bei jų sprendimą pirkti sveikų produktų prekės ženklus. Remiantis Erdem ir Swait (1998), Tirole (1988), Baek (2010), Roberts ir Urban (1998), Money (1998), Shiffman ir Kanuk (2003), Pikturienė ir Kurtinaitienė (2010), Aaker (2003), Berkowitz (1992) galima teikti, jog minėti mokslininkai pagrindė pasitikėjimo svarbą perkant sveikus produktus. Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina, kad sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus įtakos turi atskiri sociokultūriniai, marketingo ir psichologiniai veiksniai. Tačiau nėra vieningos nuomonės, kurie veiksniai daro didžiausią įtaką sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus. Empirinių tyrimų rezultatai parodė, jog pasitikėjimas sveikų produktų prekės ženklu yra glaudžiai susijęs su prekės ženklo įvaizdžiu ir atlieka svarbų vaidmenį vartotojo sprendimo pirkti procese. Užsienio mokslininkai taip pat akcentavo ir vartotojų suvokiamos rizikos, laukiamos naudos ir suvokiamos

kokybės svarbą tiriant sąsajas tarp pasitikėjimo sprendimo pirkti. Be to, pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimui pirkti sąsajų matavimui taikomi skirtingi instrumentai.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokios egzistuoja sąsajos tarp pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti?

Straipsnio objektas – pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajos.

Straipsnio tikslas – teorinių studijų pagrindu parengti pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajų teorinį modelį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Atskleisti sveikų produktų prekės ženklo konceptualiąją esmę;
2. Pagrįsti pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų svarbą;
3. Išanalizuoti ir apibendrinti veiksnius, darančius įtaką sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus;
4. Parengti pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajų teorinį modelį;

Tyrimo metodai. Analizuojant pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklo ir sprendimo pirkti sąsajas darbe buvo naudojami bendramoksliniai tyrimo metodai: mokslinių literatūros šaltinių analizė, sintezė, abstrahavimas, informacijos sisteminimas bei apibendrinimas.

1. Pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajų teorinės studijos

Norint įvertinti pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų ir sprendimo pirkti sąsajas, apžvelgiami trys svarbiausi elementai: sveikų produktų prekės ženklas, pasitikėjimas ir veiksniai, įtakoiantys vartotojo pasitikėjimą sprendimo pirkti procese.

1.1 Sveikų produktų prekės ženklo konceptualioji esmė

Apžvelgus medicinos straipsniuose ir internete pateikiamą informaciją, galima teigti, jog vartotojų nuomone sveikus produktus galima apibūdinti kaip ekologiškus arba tokius, kurių sudėtyje yra natūralios medžiagos ir jų savybės vartotojui suteikia papildomos energetinės ir maistinės vertės. Norint apibrėžti ekologiško produkto savybes, reikia apibūdinti vartotojo suvokiamą ekologišką produktą. Ekologiško produkto apibrėžimų yra gana daug, tačiau dažniausiai juose akcentuojama, kad ekologiškas produktas turi atitikti tam tikrus reikalavimus bei neturėti kenksmingų sveikatai priemaišų. Hutchins ir Greenhalgh (1997) teigimu, terminas „ekologiškas“ reiškia „pagamintas nenaudojant dirbtinių trąšų ir pesticidų“. Kitų tyrinėtojų nuomone, ekologiški maisto produktai – „produktai, užauginti, pagaminti ir apdoroti nenaudojant sintetinių chemikalų ir trąšų, herbicidų, pesticidų, fungicidų, augimo hormonų ir stabilizatorių bei genetiškai modifikuotų produktų“ (Jones, 2001).

Vienas pagrindinių būdų, kuris leidžia prekės ženklą pozicijuoti kaip sveiką produktą, yra pagerinti paties produkto sveikumą ar natūralumą. Tai pasiekama pridedant veiksmingus komponentus ar pašalinant netinkamus ir taip pat padidinant naudingųjų medžiagų santykinę dalį ar mažinant tam tikrų maistingų medžiagų turinį, tokių kaip riebalų ar cukraus kiekį. Tokie produktai yra pažymėti kaip esantys naudingi sveikatai, nes atitinka maistingų medžiagų turinio ar sveikatos reikalavimus, apimančius galimus teisės dokumentais deklaruotus apribojimus (Bech-Larsen ir Scholderer 2007; Williams 2005).

Sveikų produktų prekės ženklas (angl. k. – healthy brand) yra kažkas daugiau negu tik maisto produktas, reikalaujantis maistinės vertės ir naudos sveikatai. Sveikų produktų prekės ženklas yra išvystytas, kai įmonė mėgina su vartotoju komunikuoti netiesiogiai ir/ar aiškiai parodydama visą vertę, kuri tampa produkto ar organizacijos nuoroda į sveikatos vertę, ir vartotojai sugeba jungti produktą/kompaniją su šia verte.

Cook ir kt. (2010) pateikė nuomonę apie sveikų produktų prekės ženklo supratimą ir kriterijus, prie kurių tai turi derintis. Pagal Cook ir kt. (2010) sveikų produktų prekės ženklo konstrukcija yra formuojama pagal identitetą, komunikacijos autentiškumą ir sąsajas, vertę, pastovumą ir judėjimą toliau nuo į naudą sutelktos ir įgyvendinamos verslo praktikos.

Cook ir kt. (2010) suformulavo septynis sveikų produktų prekės ženklo kriterijus: sveikų produktų prekės ženklas turi “tam tikrą reikšmingą tikslą”; yra atviras ir siekia savo tikslo visose rinkos situacijose; turi “savitą identitetą”; yra “įsipareigojantis, autentiškas ir nuoseklus komunikatorius”; prideda “vertę prie žmonių gyvenimų”; “kuria atsinaujinančius santykius, niekada neimdama daugiau, negu suteikia pats” ir pilną laiko suteiktos sveikatos rezultatu, o ne verslo siekiamybe.

Chrysochou (2010) įvardina, jog tokie prekės ženklo komunikacijos elementai, kaip reklamavimas ir įpakavimas, yra vertinami kaip darantys mažesnę įtaką perteikiant sveikų produktų prekės ženklo įvaizdį. Tai nereiškia, kad tokie prekės ženklo identiteto elementai yra mažiau svarbūs, bet pažymima, jog sveikų produktų prekės ženklų marketinge reikia naudoti specifinius metodus, ir kad jų vaidmuo yra apribotas teisinių normų. Sveikatos reikalavimų naudojimo reguliavimas ir kitos marketingo komunikacijos pastangos netiesiogiai perteikti informaciją apie sveiko produkto naudą parodo, kad šių parametrų vaidmuo yra vertinamas kaip sąlyginai ribotas. Pirminis reklaminės kampanijos ir įpakavimo projektavimo tikslas yra sukurti papildomas asociacijas į sveikatą per pranešimų, simbolių ar semantikos reikšmę, kuri netiesiogiai perduoda vartotojui atitinkamą sveikų produktų prekės ženklo įvaizdį.

Apibendrinant sveikų produktų prekės ženklo konceptualią esmę galima teigti, kad išskiriami tokie pagrindiniai sveikų produktų prekės ženklo identiteto elementai kaip:

- fizinės produktų savybės: kokybė, natūralumas, skonis, kilmė, aukšta energetinė ir maistinė vertė;
- ryšys su vartotoju: komunikacija „iš lūpų į lūpas“, viešieji ryšiai;
- prekės ženklas kaip simbolis: asociacijos su sveiku gyvenimo būdu, sveikatos, energijos ir patikimumo suteikimas;
- kultūra: ekologiško ir sveikos gyvensenos tendencijų vyravimas.

Sveikų produktų prekės ženklo identiteto sukūrimas remiantis išvardintais elementais leidžia įgyti pasitikėjimą ir palaikyti tvirtą ryšį su vartotojais, o tai formuoja sprendimo pirkti pagrindą.

1.2 Pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklų konceptualizacija

Vienas svarbiausių veiksnių darančių įtaką vartotojų pasirinkimui yra pasitikėjimas sveikų produktų prekės ženklų (angl. brand credibility). Vieni iš pirmųjų pasitikėjimo prekės ženklų sąvoką apibrėžė Erdem ir Swait (1998), kurie nagrinėjo prekės ženklo vertę iš vartotojo pozicijos. Įmonės gali panaudoti prekės ženklus kaip signalus tam, kad perduotų informaciją rinkoje, kuri yra charakterizuota netobulos ir asimetrinės informacijos (Erdem ir Swait, 2004; Erdem ir kt., 2002). Meyer ir Sathi (1985) priduria, jog prekės ženklas įgyvendina visas marketingo komplekso strategijas. Prekės ženklo perduodamos informacijos turinį taip pat galima vertinti aiškumo ir pasitikėjimo aspektais. Aiškumas siejamas su prekės ženklo komunikacijos turinio dviprasmybės trūkumu (Erdem ir Swait, 1998), o pasitikėjimas prekės ženklų, pasak Tirole (1988), parodo, kaip efektyviai informacija yra perduota prekės ženklo identiteto ir kaip vartotojas suvokia informaciją kaip teisingą bei patikimą.

Vėlesniuose moksliniuose tyrimuose Erdem ir Swait (2004) sukonkretina pasitikėjimo prekės ženklų sąvoką ir ją apibrėžia kaip vartotojo tikėjimą prekės informacija, kuri buvo pateikta jos etiketėje. Jie taip pat akcentuoja, kad pasitikėjimas prekės ženklų yra svarbiausia prekės ženklo savybė. Manoma, jog pasitikėjimas prekės ženklų susideda iš dviejų svarbiausių komponentų:

patikimumo ir pažado (Erdem ir Swait, 1998, 2004, Erdem ir kt., 2002, 2006). Patikimumas siejamas su įmonių pasiruošimu tiekti tai, ką jos pažadėjo, o pažadas apibūdinamas kaip įmonių sugebėjimas tiekti tai, ką jos pažadėjo. Kadangi pasitikėjimas ir prekės ženklo pažadas yra pagrįsti jungtiniu visų prekės ženklo ankstesnių marketingo strategijų ir padarytų veiksmų poveikiu (Erdem ir Swait, 1998), teigiama, kad pasitikėjimas prekės ženklu atspindi marketingo komplekso pastovumą per tokias investicijas į prekės ženklą kaip reklama.

Ilgame laikotarpyje prekės ženklo pastovumas ir produkto kokybė yra svarbūs veiksniai nulemiantys pasitikėjimą prekės ženklu. Baek ir kt. (2010) mano, kad pasitikėjimas prekės ženklu parodo apčiuopiamas prekės ženklo vertės savybes. Be to, prekės ženklo įvaizdis yra susijęs su santykinai aukšta prekės ženklo verte (Baek ir kt., 2010; Steenkamp ir kt., 2003). Baek ir kt. (2010) taip pat akcentuoja, kad prekės ženklo įvaizdis apima hedonistinės ir socialinės vertės aspektus.

Pasak Erdem ir kt. (2006), pastovumas, investicijos į prekės ženklą ir aiškumas yra prekės ženklo patikimumo antecedentai. Pastovumas parodo susiliejimą tarp marketingo veiksmų ir marketingo komplekso strategijų stabilumo (Erdem ir kt., 2006). Roberts ir Urban (1998) teigia, kad produkto kokybės pastovumas leidžia pasiekti žemą produkto kintamumo lygį. Kitas elementas – investicijos į prekės ženklą – apibūdinamos kaip įmonės išlaidos prekių ženklu, tam kad parodytų ilgalaikį įsipareigojimą prekės ženklu ir įtikintų vartotojus, jog prekės ženklo pažadai bus išlaikyti (Erdem ir Swait, 2004). Taigi, pasitikėjimas prekės ženklu gali būti sukurtas ir suformuotas aukštesnio pastovumo, aiškumo ir didesnių investicijų į prekės ženklą ilgame laikotarpyje naudojant tokius marketingo komplekso elementus kaip marketingo komunikacija (rėmimas) ir kaina.

1.3 Veiksniai, darantys įtaką sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus

Kaip teigia Berkowitz ir kt. (1992), veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti galima suskirstyti į 4 esmines grupes: marketingo priemonių įtakos, psichologinių, sociokultūrinių ir situacinių veiksnių. Mokslininkai nustatė, kad sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus, didžiausią įtaką daro sociokultūriniai, psichologiniai ir marketingo veiksniai.

Tokie sociokultūrinių veiksnių grupės elementai, kaip subkultūra, socialinė klasė ir įtakos grupės yra reikšmingesnės negu kitos, nes didžioji dalis sprendimų pirkti yra pagrįsti vartotojų patirtimi, pasitikėjimu sveikų produktų prekės ženklais, jų žinomumu ir sukeliama asociacijomis. Rėmimo priemonėmis kuriamas sveikų produktų prekės ženklo ryšys su vartotoju perteikia sveikatos, energetinės naudos asociacijas, o tai dar labiau sustiprina įtakos grupių, kaip vartotojų šeimos narių ar kitų svarbių asmenų nuomonę apie prekės ženklą. Subkultūros ir kultūros veiksnių įtaka vartotojo sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklą pagrindžiama vis didėjančiu vartotojų poreikiu gauti ekologiškus ir sveikata gerinančius produktus. Dubuisson-Quellier (2006) teigia, jog tai susiję su kintančiu visuomenės sveikatos priežiūros suvokimu ir ekologiškos gyvensenos tendencijų vyravimu bei plitimu. Taip vartotojai kartu siekia susikurti sveiko visuomenės nario įvaizdį. Tačiau sveikų produktų prekės ženklo pasirinkimui įtaką daro ir dar vienas svarbus sociokultūrinis veiksnys kaip socialinė klasė. Tam tikrai socialinei klasei priklausantys vartotojai (dažniausiai gaunantys aukštesnes negu vidutines pajamas) sąmoningai siekia daugiau ir dažniau pirkti sveikų produktų prekės ženklus, nes toks jų mitybos bruožas parodo jų finansines galimybes įsigyti brangesnis ir maistinė verte naudingesnius produktus. Egzistuoja ir kitas vartotojų segmentas, kuris priklauso žemesnei socialinei klasei, tačiau lygiai taip pat siekia pirkti sveikų produktų prekės ženklus dėl savo socialinio statuso pagerinimo jį supančioje aplinkoje.

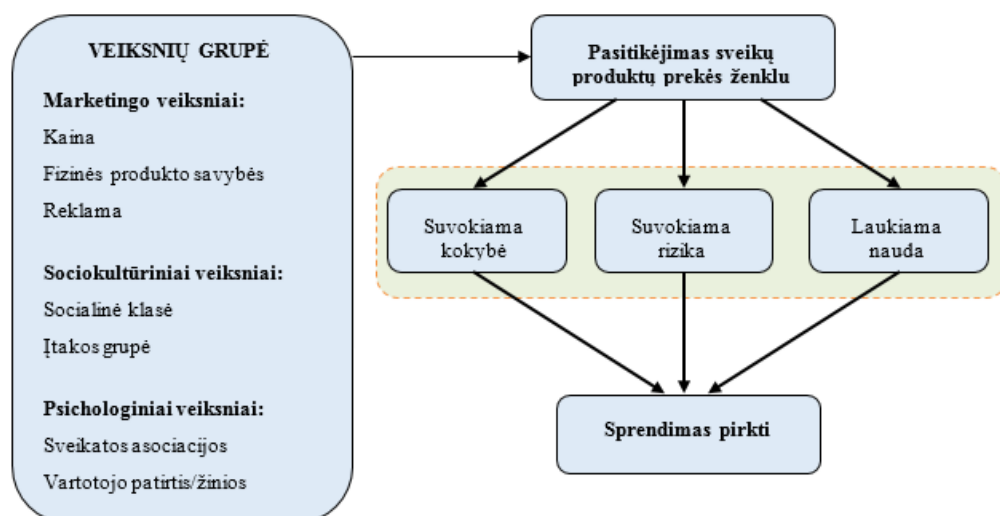
Aptariant veiksnius, nulemiančius vartotojo sprendimą pirkti, mokslinėje literatūroje sutinkama, jog asmenys, kurie jau yra susipažinę su prekės ženklu arba jam lojalūs, tikėtina, jog teiks pirmenybę tokio prekės ženklo įsigijimui. Tam pritaria ir Keller (1993) su Yoo ir kt. (2000) teigdami, kad prekės ženklo komunikacija gali pagerinti prekės ženklo įvaizdį ir pasitikėjimą juo ar padidinti su produktu

savo patirtimi susijusių vartotojų skaičių per reklamą ar produkto vartojimą. Wilkie (1986), Ajzen ir Fishbein (1980) priduria, jog požiūris į prekės ženklą ar į viską apimančią vartotojo prekės ženklo įvertinimą gali suformuoti pagrindą sprendimui pirkti taip pat kaip pirkimo elgsenai. Be to, palankus požiūris ir emocinis atsakas prekės ženklo atžvilgiu gali daryti įtaką sprendimui pirkti. Kemp ir Kopp (2011), Garg ir kt. (2007) akcentuoja, jog vartotojus nupirkti ir suvartoti prekes priverčia jų emocijos. Vartotojai gali siekti teigiamo emocinio ir fizinio atsako iš produkto vartojimo (Mick ir Demoss, 1990). Tokių patį tikslą vartotojai iškelia ir produktams susijusiems su sveikatos priežiūra. Sveikatingumą gerinančio prekės ženklo reklamavimas ir sveikatos saugojimas gali būti emocinis išmėginimas. Tinkamai rinkai pateiktas sveikų produktų prekės ženklas gali sukelti padidintą, teigiamą emocinį vartotojų atsaką, kai tuo tarpu neteisingai pateiktas prekės ženklas gali sukelti sustiprintą, neigiamą vartotojų grįžtamąjį ryšį. Todėl vartotojai gali jaustis saugiai ir užtikrintai dėl prekės ženklų, kurie padeda jiems palaikyti sveiką gyvenseną. Intensyvi ir teigiama patirtis renkantis prekės ženklą taip pat gali padidinti sprendimo pirkti sveikų produktų prekės ženklą tikimybę.

Kotler ir Keller (2007) šią koncepciją apibendrina teigdami, jog vartotojas greičiausiai nuspręs pasirinkti tą prekės ženklą, kuriam bus teikiama didžiausia pirmenybė. Be to, tarp noro pirkti ir galutinio pirkimo sprendimo priėmimo gali įsiterpti du veiksniai: kieno nors požiūris ir nenumatyti aplinkos veiksniai. Pirmuoju atveju, kiek kito asmens požiūris sumenkina pasirinkimą, priklauso nuo dviejų dalykų: kito asmens neigiamo požiūrio į pasirinkimą stiprumo ir vartotojo bei kito asmens norų sutapimo. Kuo stipresnis kito asmens neigiamas požiūris ir kuo tas asmuo artimesnis vartotojui, tuo labiau vartotojas bus priverstas keisti savo sprendimą pirkti. Ir atvirkščiai, vartotojo teikiamas pirmumas prekės ženklui dar labiau sustiprės, jei jo gerbiamas asmuo palankiai vertins pasirinktą prekės ženklą. Antruoju atveju, dėl įvairių išorinių tiek ekonominių tiek psichologinių priežasčių, pirmenybė ir sprendimas pirkti nėra visiškai patikimi prognozuojant vartotojo elgseną. Be to, vartotojo sprendimą pakeisti, atidėti ar atšaukti pirkimą gali itin veikti ir suvokiama rizika, kurios dydis priklauso nuo pinigų, kuriais rizikuojama, savybės nepastovumo ir vartotojo abejonių.

2. Pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklu ir sprendimo pirkti sąsajų teorinis modelis

Žemiau pateiktame konceptualiajame modelyje (1 pav.) yra išskiriami pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką pasitikėjimui sveikų produktų prekės ženklu ir pastarojo sąveika su vartotojų sprendimu pirkti.



Šaltinis: sudaryta autorės J. Senūtaičės

1 pav. Pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklu ir sprendimo pirkti sąsajų konceptualusis modelis

Apibendrinus pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklu ir sprendimo pirkti sąsajų teorinio modelio parengimą, galima išskirti keturias pagrindines modelio dedamąsias: veiksmų grupę, pasitikėjimą sveikų produktų prekės ženklu, vartotojo suvokimo lauką ir sprendimą pirkti.

Veiksmų grupė dar skaidoma į marketingo, sociokultūrinių ir psichologinių veiksmų pogrupius, o punktyrine linija pažymėtas vartotojo suvokimo laukas apima tokius konceptualaus modelio elementus kaip suvokiama kokybė, suvokiama rizika ir laukiama nauda. Šie elementai formuojasi būtent vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese ir yra veikiami pasitikėjimo sveikų produktų prekės ženklu. Pasak Erdem ir Swait (1998) pasitikėjimas prekės ženklu padina vartotojų suvokiamą prekės kokybę, sumažina suvokiamą riziką bei patiriamas informacijos paieškos išlaidas ir tokiu būdu padidina vartotojų laukiamą naudą, kuri yra susijusi su sprendimu pirkti patikimo prekės ženklo produktą.

Visi keturi pagrindiniai elementai yra tarpusavyje susiję: veiksmų grupė daro įtaką pasitikėjimui sveikų produktų prekės ženklu, šis turi sąsajas su vartotojo suvokimo lauku, per kurį daromas poveikis galutiniam vartotojo sprendimui pirkti.

Išvados

1. Sveikus produktus galima apibūdinti kaip ekologiškus arba tokius, kurių sudėtyje yra natūralios medžiagos ir jų savybės vartotojui suteikia papildomos energetinės ir maistinės vertės. Todėl vienas pagrindinių būdų, kuris leidžia prekės ženklą pozicijuoti kaip sveiką produktą, yra pagerinti paties produkto sveikumą ar natūralumą. Be to vyrauja nuomonė, kad sveikatingumo suvokimas gali būti perduotas per prekės ženklą, ir dėl to prekės ženklas užima svarbią padėtį komunikacijoje apie produkto naudą sveikatai.
2. Pasitikėjimas prekės ženklu apibūdinamas kaip vartotojo tikėjimas prekės informacija, kuri buvo pateikta jos etiketėje, ir susideda iš dviejų svarbiausių komponentų: patikimumo ir pažado. O pastovumas, investicijos į prekės ženklą ir aiškumas yra prekės ženklo patikimumo antecedentai. Būtent produkto kokybės pastovumas leidžia pasiekti žemą produkto kintamumo lygį. Investicijos į prekės ženklą apibūdinamos kaip įmonės išlaidos prekių ženklu, tam kad parodytų ilgalaikį prekės ženklo įsipareigojimą vartotojams ir įtikintų juos, jog prekės ženklo pažadai bus išlaikyti.
3. Išskiriamos trys veiksmų grupės, darančios didžiausią įtaką sprendimui pirkti sveikų produktų prekės ženklus: marketingo, sociokultūriniai ir psichologiniai veiksniai. Kurios galima skaidyti dar smulkiau: kaina, fizinės produkto savybės, reklama, socialinė klasė, įtakos grupė bei sveikatos asociacijos ir vartotojo patirtis su žiniomis.

Literatūra

1. AAKER, D. (2003) The power of the branded differentiator. MIT Sloan management review. Vol. 45 Issue 1. p. 83-87.
2. AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
3. BAEK, T. H.; KIM, J.; YU, J. H. (2010) The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. Psychology & Marketing, vol. 27, no. 7, p. 662-678.
4. BECH-LARSEN, T.; SCHOLDERER, J. (2007) Functional foods in Europe: Consumer research, market experiences and regulatory aspects. Trends in Food Science and Technology, vol. 18, no. 4. p. 231-234.
5. BERKOWITZ, E. N. IR KT. (1994) Marketing. Boston: Allyn Bacon. p. 271
6. CHRYSOCHOU, P. (2010) Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. [interaktyvus] Journal of Marketing Communications, vol. 16, No. 1-2, p. 69-85. [žiūrėta 2014 sausio 3 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260903342787>>

7. COOK, G.; ERWIN, K.; CARMODY, P.; ENSLIN, C. (2010) How healthy is your brand? [interaktyvus][žiūrėta 2013 m. gruodžio 29 d.] Prieiga per internetą: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/63226380/how-healthy-your-brand>>
8. DUBUISSON-QUELLIER, S. (2006) De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. Réseaux, p. 253-284.
9. ERDEM, T.; SWAIT, J. (1998) Brand equity as a signalling phenomenon. Journal of Consumer Psychology, vol. 7, no. 2, p. 131-157.
10. ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. International Journal of Research in Marketing, vol. 19, no. 1, p. 1-19.
11. ERDEM, T.; SWAIT, J. (2004) Brand credibility, brand consideration and choice. Journal of Consumer Research, vol. 31, p. 191-198.
12. ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. (2006) Brands as signals: a cross-country validation study. Journal of Marketing, vol. 70, no. 1, p. 34-49.
13. GARG, N.; WANSINK, B.; INMAN, J. J. (2007) The influence of incidental affect on consumers' food intake. Journal of Marketing, vol. 71, no. 1, p. 194-206.
14. HUTCHINS, R. K.; GREENHALGH, L. A. (1997) Organic confusion: sustaining competitive advantage. British Food Journal. Vol. 99.
15. YOO, B.; DONTU, N.; SUNHO, L. (2000) An examination of selected marketing mix elements and brand equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, p. 195-211.
16. JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; SHEARS, P.; HILLIER, D. (2001) Retailing organic foods. British Food Journal, Vol. 103. p. 358-365
17. KELLER, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, vol. 57, no. 1, p. 1-22.
18. KEMP, E.; KOPP, S. (2011) Emotion regulation consumption: when feeling better is the aim. Journal of Consumer Behaviour, vol. 10, no. 1, p. 1-7.
19. KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2007) Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema. 436 p. ISBN 978-9955-9852-6-6.
20. MEYER, R. J.; SATHI, A. (1985) A multiattribute model of consumer choice during product learning, Marketing Science, Vol. 4 No. 1, p. 41-61.
21. MICK, D. G.; DEMOSS, M. (1990) Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. Journal of Consumer Research, vol. 17, no. 12, p. 322-332.
22. MONEY, R. B.; GILLY, M. C.; GRAHAM, J. L. (1998) Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. Journal of Marketing, vol. 62, no. 4, p. 76-87.
23. PARK, C. W.; JAWORSKI, B. J.; MACINNIS, D. J. (1986) Strategic brand concept – image management. Journal of Marketing, vol. 50, no. 4, p. 135–145.
24. PIKTURNIENĖ, I., KURTINAITIENĖ, J. (2010) Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 320 p. ISBN 978-9955-33-593-1.
25. ROBERTS, J. H.; URBAN, G. L. (1998) Modeling multiattribute utility, risk and belief dynamics for new consumer durable brand choice. Management Science, vol. 34, no. 2, p. 167-85.
26. RODDY, G.; COWAN, C.; HUTCHINSON, G. (1994). Organic Food – A Description of the Irish Market. British Food Journal. Vol. 96.
27. SHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. (2003) Consumer Behavior. 8th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
28. STEENKAMP, J. B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. (2003) How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, 34, 53–65.
29. TIROLE, J. (1988) The Theory of Industrial Organization. MIT Press, Cambridge, MA.
30. WILKIE, W. (1986) Consumer Behavior. John Wiley & Sons, New York, NY.
31. WILLIAMS, P. (2005) Consumer understanding and use of health claims for foods. Nutrition Reviews, vol. 63, no. 7, p. 256–264.

Jolanta Senūtaičė, Lekt. Dr. Bernardas Toluba

Summary. Relation between healthy brands credibility and purchase decision

The article discusses relation between healthy brands credibility and purchase decision. It discloses the conceptual essence of healthy brands, provides conceptualization of healthy brand credibility and distinguishes factors influencing the purchase decision of healthy brands. From the review of theoretical studies formed the conceptual model



that describes the groups of factors (marketing, socio-cultural and psychological factors) affecting consumer confidence in healthy products brand and the relation of such process with purchase decision through three components of the customers perception field (perceived quality, perceived risk and expected benefits). The article also reveals hypothesis for theoretical model checking, that reflect various consumer perceived reasons to buy healthy products branded goods.

Keywords: credibility, healthy brands, purchase decision.

QR KODO NAUDOJIMAS TVARESNEI RINKODAROS KOMUNIKACIJAI, STIPRINANT NAUJO MAISTO PRODUKTO NAUJO PREKĖS ŽENKLO VERTE

Vitalija Vanagienė

Vadyba ir administravimas, doktorantūra, 5 kursas

Marketingo katedra, Ekonomikos ir vadybos fakultetas

Vytauto Didžiojo universitetas, S. Daukanto g. 28, LT-44246 Kaunas

vitalija.vanagiene@gmail.com

Anotacija. QR kodas sistema buvo išrastas 1994 metais Denso Wave, kurio tikslas buvo stebėti naudojamas priemonės automobilių gamybos metu. Sistemai išpopuliarėjus OR kodų panaudojimas išplėstas platesniame kontekste, apimant išmaniųjų telefonų sistemą, siekiant greitai ir išsamiau sužinoti apie X įmonę. Skaitmeninio nuskaitymo pagrindu verslo atstovai ir ne pelno siekiančios organizacijos visame pasaulyje ėmė plačiau naudotis šia technologija kaip alternatyva brūkšniniam kodui. Straipsniu keliamą problema – kokių rinkodarinių pagrindu QR kodas naudojamas Lietuvos verslo atveju ir kokios jo panaudojimo populiarumo/sėkmės didinimo tendencijos naujo maisto produkto naujo prekės ženklo atveju.

Raktiniai žodžiai: QR kodas, socialaus marketingo komunikacija, įtaiga, maistas, naujas prekės ženklas, vertė, pasirinkimas.

Įvadas

Aktualumas. Pastaraisiais metais, esant išmaniųjų įrenginių bumui, QR kodas įgauna vis didesnę marketingo specialistų susidomėjimą. Jų teigimu, QR kodas gali būti naudojamas pateikiant vartotojui išsamesnę informaciją ar susijusį turinį su maisto produktu. Išmanusis telefonas ar planšetinis kompiuteris su vaizdo kamera jau yra daugumos pirkėjų „kišenėse ar krepšiuose“, todėl QR kodas gali padėti surūšiuoti informaciją, gaunamą kompiuterio ekrane, ieškant vienos ar kitos informacijos apie tam tikrą produktą. Pabrėžiama, jog QR kodus pagaliau „surado“ pardavėjai bei marketingo specialistai (Technologijos, 2012), tačiau kyla klausimas dėl kokių tvarumo priežasčių ši priemonė naudotina? Diskusinis klausimas keliamas dėl tvari maisto produktų politikos, kurios kontekstas reikalauja ir tvarios rinkodaros.

Problemos ištyrimo lygis. Analizuojant mokslinę literatūrą Lietuvos kontekstu pastebėta, jog QR kodo tvarumo funkcinis naujo maisto produkto naujo prekės ženklo aspektu nėra teorinių ir praktinių įžvalgų. Užsienio autoriai taip pat šios temos nenagrinėja. Randamos pavienės nuomonės, kurių kontekstas artimas tvarumo funkcijai.

Tyrimo objektas – QR kodo naudojimas tvaresnei rinkodaros komunikacijai, stiprinant naujo maisto produkto naujo prekės ženklo vertę.

Tyrimo tikslas – pagrįsti QR kodo naudojimą tvaresnei rinkodaros komunikacijai, stiprinant naujo maisto produkto naujo prekės ženklo vertę“.

Tyrimo tikslui pasiekti numatomi tokie **uždaviniai:**

1. Pateikti QR kodo naudojimo koncepciją;
2. Suformuoti QR kodo funkcionavimo naujo maisto produkto naujo prekės ženklo komunikacijai teorinį modelį.
3. Identifikuoti konstrukcinius privalumus dėl QR kodo naudojimo tvaresnei rinkodaros komunikacijai, stiprinant naujo maisto produkto naujo prekės ženklo vertę.

Tyrimo metodai. Tyrimo tikslui pasiekti, analizuojant užsibrėžtus uždavinius, remtasi bendraisiais mokslinio tyrimo metodais: literatūros analize ir jos sinteze.

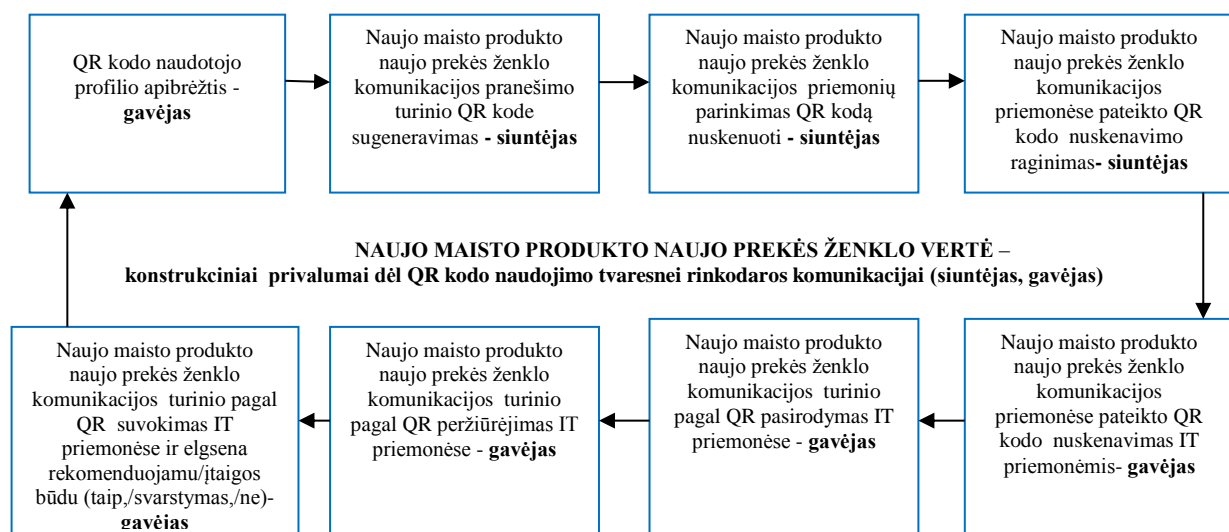
Konceptualaus tyrimo laikotarpis apima 2010 – 2014 metų literatūros šaltinius.

QR kodo naudojimo koncepcija

QR kodas (angl. Quick Response Code) pirmą kartą panaudotas automobilių pramonėje. QR kodas sukurtas 1994 metais, Toyota gamykloje. Naudotas automobilių ir jų dalių sekimui gamybos proceso metu (Technologijos, 2012).

QR kodo dvimatė koncepcija paremta kameros naudojimu (Namiot, Sneppe, Skokov, 2014) („greita reakcija“). Tai dvimačio brūkšninio kodo idėja (Association Of Nova Scotia Museums, 2014), kurią išrado japonų korporacija 1994 metais dėka Denso Wave (Kieseberg, Leithner, Mulazzani, Munroe, Schrittwieser, Sinha, Weippl, 2010). QR kodas yra brūkšninio kodo alternatyva, tačiau žymiai išsamesnio informacijos pateikimo forma (Association Of Nova Scotia Museums, 2014). QR kodas dažniausiai žymi baltų ir juodų spalvų matricą (Chu, Chang, Lee, Mitra, 2013). Informacija pateikiama QR kode yra koduojama tiek vertikalia, tiek horizontalia kryptimi, todėl talpina iki kelių šimtų kartų daugiau duomenų nei tradicinis brūkšninis kodas (1 paveikslas) (Kieseberg, Leithner, Mulazzani, Munroe, Schrittwieser, Sinha, Weippl, 2010). Svarbu tai, jog jis turi būti tinkamai sugeneruotas ir taisyklingai nuskaitomas (Berisso, 2013) siekiant nuorodos į informaciją. Duomenys atvaizduojami susistemintu paveikslu, kurio nuskaitymui reikalingas QR skaitytuvas (Association Of Nova Scotia Museums, 2014). QR kodą dažniausiai nemokamai sugeneruoja X reklamos agentūra, tačiau tai taip pat galima atlikti pasinaudojus nemokamais interneto tinklapiais: *QRcode.kaywa.com*, *Goqr.me* ir kt.

Pastebima, jog QR kodas jau aplenkė klasikinį brūkšninį kodą (kurio sandaros pirkėjai gerai net nežino) dėl populiarumo. Tai kyla daugeliu atvejų iš to, kad tipiškas brūkšninis kodas gali turėti tik daugiausiai 20 skaitmenų, o QR kodas iki 7089 simbolių (Kieseberg, Leithner, Mulazzani, Munroe, Schrittwieser, Sinha, Weippl, 2010), netgi iki 3 KB duomenų (LR Maisto ir veterinarijos tarnyba, 2011). Pagrindinė IT priemonė nuskenuoti QR kodą yra išmanusis telefonas su tam priskirta programa. Įjungus programą, išmaniojo telefono kameros pagalba nuskenuojamas QR kodas. QR kodai koduodami tą patį informacijos pranešimą, užima mažiau vietos nei brūkšninis kodas ir tai, jog informacijos perdavimas gali apimti pačius įvairiausius aspektus. Be to, QR kodo nereikia nuskaityti iš vieno konkretaus kampo, t.y., nepriklausomai jų padėties. Tačiau šis kodas reikalauja interneto erdvės funkcijų (Kieseberg, Leithner, Mulazzani, Munroe, Schrittwieser, Sinha, Weippl, 2010). QR kodai priskiriami skaitmeninėms rinkodaros komunikacijoms, didinant naujų ir esamų rinkoje maisto produktų naujų/esamų prekių ženklų žinomumą (Association Of Nova Scotia Museums, 2014) (1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. QR kodo funkcionavimo vertės naujo maisto produkto naujo prekės ženklo komunikacijai teorinis modelis

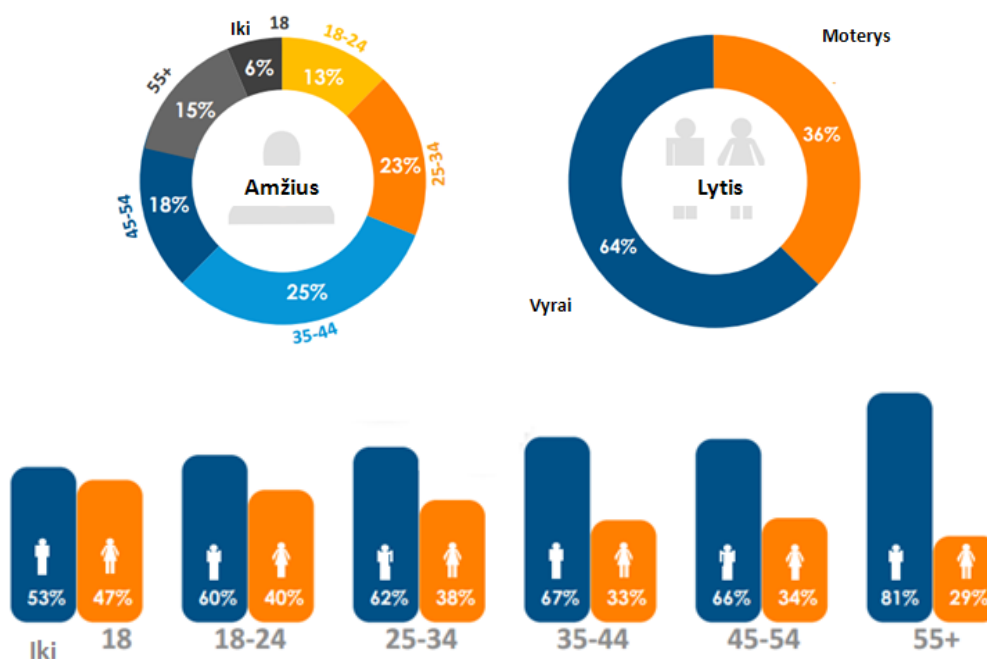
„ScanLife“, matavimu paaiškėjo, kad QR kodo naudojimas penkiose didžiausiose Europos rinkose (Vokietija, Prancūzija, Italija, Ispanija ir Jungtinė Karalystė) per analizuotus metus išaugo iki 6 milijonų (2 pav.), o tai rodo, jog apie naujo maisto produkto naują prekės ženklą gali būti sužinota greičiau, tame tarpe ir Lietuvoje.



Šaltinis: Scanlife, 2013

2 pav. QR kodo naudojimas pasaulio mastu

„ScanLife“ nuoroda, QR kodas suteikia galimybę greitai ir patogiai gauti įvairiapusišką informaciją apie maisto produktą, pateikia nuorodas į gamintojų/prekybininkų internetinius tinklalapius. Maisto prekių ženklavimas QR kodu yra ypač patrauklus jauniems pirkėjams (3 pav.), todėl maisto koncernai, orientuoti produktu labiau į jaunimą pasirinko juos kaip pirmąją pirkėjų grupę, kuriai bus skirtas toks informacijos apie prekes suteikimo būdas (Scanlife, 2013).



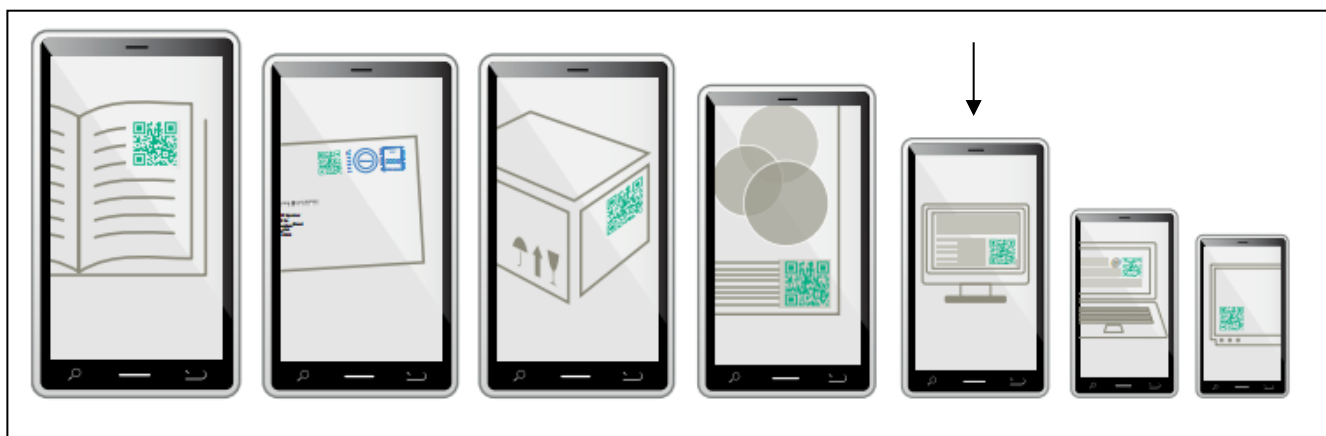
Šaltinis: Scanlife, 2013

3 pav. Maisto produktus skenuojančių pirkėjų profilis pagal amžių ir lytį, proc.

Didieji maisto produktų koncernai, tokie kaip „Nestle“, „Kellogg“, „Cadbury“ ir kiti pradėjo vis intensyviau naudoti QR kodus. Lietuvos maisto produktų gamintojų/prekybininkų rinkos požiūriu taip pat pastebimas suaktyvėjimas (LR Maisto ir veterinarijos tarnyba, 2011).

QR kodo tvarumo koncepcija

QR kodai naujų ir esamų rinkoje maisto produktų prekės ženklų ir kitų rinkodaros įrankių, paremtas įvairiomis rinkodaros komunikacijos priemonėmis (Chu, Chang, Lee, Mitra, 2013), naudojamas daugiausia padidinti pirkėjų informaciją per mobiliųjų įrenginių galimybes, nukreipiant į įmonės internetinę svetainę (Association Of Nova Scotia Museums, 2014) (4 pav.).



Šaltinis: Pitney Bowes, 2012

4 pav. Labiausiai paplitusios rinkodaros komunikacijos priemonės QR kodui pateikti

QR kodas kaip tvarios rinkodaros fenomenas, pirmą kartą pradėjo būti naudojamas vartotojų rinkoje 2011 metais (Brokawer, 2012), autorių netiesiogiai pristatomas kaip „tvaraus verslo vizitine kortele“ (Lav, So, 2010) (5 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Kelloggs, 2013

5 pav. QR kodo kaip tvarios rinkodaros priemonės pavyzdys maisto produktų požiūriu

Taigi, pabrėžiama, jog QR kodo panaudojimas tai ne tik inovatyvus ir greitas būdas perteikti norimą rinkodaros komunikaciją, bet taip pat socialiai atsakingas sprendimas, reikalaujantis mažesnio spaudos komunikacijos priemonių panaudojimo, puoselėjant aplinkosauga (Pitney Bowes, 2012; Kapsalis, 2013) (1 lentelė). Šie aspektai neabejotinai sietini su naujos įmonės finansiniais resursais, kurie dažniausiai būna žemesni nei sėkmingai veikiančių rinkoje.

1 lentelė. Konstrukciniai privalumai dėl QR kodo naudojimo tvaresnei rinkodaros komunikacijai, stiprinant naujo maisto produkto naujo prekės ženklo vertę

Mažinančios jėgos
Mažina spaudos poreikį, mažėja reklamos atliekų kiekis benrų šiukšlių kontekste
Mažina spaudos plotų panaudojimą (QR kodui reikia mažai ploto)
Mažina aplinkos taršą rinkodaros komunikacijų priemonių panaudojimo kontekste
Mažina įmonės išlaidas
Mažina laiko sąnaudas ieškant informacijos
Mažina informacijos perteklių, nes ji rūšiuojama apie produktą
Didinančios jėgos
Didina žinomumą jaunimo kategorijoje ir vyresnio amžiaus individų segmente
Didina konkurencingumą
Didina rinkodaros komunikacijos efektyvumo nustatymo apskaičiavimo patikimumo rodiklius
Didina tikslinės „išmaniosios rinkos“ segmento pasiekiamumą
Didina rinkodaros komunikacijos priemonių panaudojimo aspektus
Didina dėmesio atkreipimo pirmumo/pastebimumo galimybes: leidžia sukurti ir originalų, ir funkcionalų prekės ženklą

Šaltinis: sudaryta pagal Lav, So, 2010; Pitney Bowes, 2012; Kapsalis, 2013; Chu, Chang, Lee, Mitra, 2013; Association Of Nova Scotia Museums, 2014

Tvarumo požiūriu verta atkreipti dėmesį, jog nuskaičius naujo maisto produkto naujo prekės ženklo QR kodą, užkoduotos informacijos veiksmi tiesiogiai skatina „žaliojo“ tiesioginio marketingo veiksmus: peržiūrėti komercinio pasiūlymo žinutę, surinkti telefono numerį, peržiūrėti internetinę įmonės svetainę, išsiųsti arba gauti elektroninį laišką, išsiųsti kontaktinius duomenis rinkodaros tikslams, peržiūrėti įmonės ir pardavimo vietas pagal Google navigacinę žemėlapių sistemą, peržiūrėti rinkodaros komunikacinius įmonės profilio pranešimus socialiniuose tinkluose ir pan. (Pitney Bowes, 2012; Kapsalis, 2013; Scanlife, 2013; Association Of Nova Scotia Museums, 2014).

Išvados

- 1) QR kodo koncepcijos pradžia laikomi 1994 metais, tačiau rinkodaros požiūriu plėtos kontekstas prasidėjo nuo 2011 metų, patobulinius naudotas technologijas ir pavertus QR kodą viena iš „skaitmeninės rinkodaros komunikacijos“ priemonių.
- 2) Sugeneruotas QR kodo funkcionavimo vertės naujo maisto produkto naujo prekės ženklo komunikacijai teorinis modelis rodo, jog šio modelio kontekste gavėjas užima pagrindinę poziciją (net penkis etapus), nuo kurios priklauso QR kodo panaudojimo sėkmingumas. Esminiu momentu tampa sąlyga, jog visu pirma QR kodo gavėjas turi turėti išmaniąsias IT komunikacijos priemones, norint pereiti į kitus modelio etapus, suvokti sukonstruotą rinkodaros komunikaciją QR kodo užkodavimo sistemoje.

- 3) Konstrukciniai privalumai dėl QR kodo naudojimo tvaresnei rinkodaros komunikacijai, stiprinant naujo maisto produkto naujo prekės ženklo vertę gali būti skaidomi į dvi grupes: mažinančias ir didinančias jėgas, kurių kontekstas pagrindžia QR kodo naudojimo poreikį.

Literatūra

1. ASSOCIATION OF NOVA SCOTIA MUSEUMS. (2014). QR Code How-To Guide. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 27 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.rcip-chin.gc.ca/media/pro/carrefour-du-savoir-knowledge-exchange/ansm_qr/codes_qr-qr_codes-eng.pdf >
2. BERISSO, K. (2013). Designer QR Codes; Ensuring the “beep”. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. lapkričio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.aicd100.org/files/Designer-QR-Code-White-Paper.pdf>
3. BROKAWER, S. (2012). The Expectations of Quick Response (QR) Codes in Print Media: An Empirical Data Research Anthology [interaktyvus] [žiūrėta 2013 m. lapkričio 17 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.uwlax.edu/urc/jur-online/pdf/2012/probst.ali.pdfberlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI%202013%20Final%20Submission%20Krasnova.pdf >
4. CHU, H.K., CHANG, C.S., LEE, R.R., MITRA, N.J. (2013). Halftone QR Codes. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: < http://vecg.cs.ucl.ac.uk/Projects/SmartGeometry/halftone_QR/paper_docs/halftoneQR_sigga13.pdf >
5. KAPSALIS, I. (2013). Security of QR Codes. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:644988/FULLTEXT01.pdf> >
6. KELLOGGS. (2013). Corporate Responsibility Report [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.kelloggcompany.com/content/dam/kelloggcompany/corporate_responsibility/pdf/2013/2013_Kellogg_Global_CR_Report.pdf >
7. KIESEBERG, P., LEITHNER, M., MULAZZANI, M., MUNROE, L., SCHRITTWIESER, S., SINHA, M., WEIPPL, E. (2010). QR Code Security. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: < https://www.sba-research.org/wp-content/uploads/publications/QR_Code_Security.pdf >
8. LAV, C., SO, S. (2010). QR Codes in Education [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.sicet.org/journals/jetde/jetde10/7-So.pdf> >
9. LR MAISTO IR VETERINARIJOS TARNYBA. (2011). Naujausios technologijos neaplenkia ir maisto produktų ženklinimo. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: < <http://vmvt.lt/lt/naujienos/2316/f> >
10. NAMIOT, D, SNEPPE, M.S., SKOKOV, O. (2014). Context-aware QR-codes. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 23 d.]. Prieiga per internetą: < <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1307/1307.7597.pdf> >
11. PITNEY BOWES. (2012). Getting ahead of the emerging QR Code marketing trend. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 11 d.]. Prieiga per internetą: < <https://s3.amazonaws.com/pb-web/pdf/smb/pitney-bowes-2012-qr-codes-use-us-europe-report.pdf> >
12. SCANLIFE (2013). Mobile barcode trend report. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 15 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.scanlife.com/assets/images/pdf/ScanLife_TrendReport_Q2_2013.pdf >
13. TECHNOLOGIJOS. (2012). QR kodas tampa įprastu informacijos šaltiniu. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/it/S-28461/straipsnis/QR-kodas-tampa-iprastu-informacijos-saltiniu?l=2&p=1> >

Vitalija Vanagienė

Summary. QR code use a more sustainable marketing communications, food to building a new brand new equity

QR code system was invented by Denso Wave in 1994, the aim of which was used in order to monitor the car manufacturing process. System has gained popularity OR expanded use of codes in a broader context, including the smart phone system to quickly and find out about the X company. Digital scanning-based businesses and non-profit organizations around the world began to make more extensive use of this technology as an alternative to bar code. The article raises the problem - what marketing communications based QR code is used to Lithuanian business and in the case of its usage in the popularity / success of the trend for a new food product brand new case.

Keywords: QR code, social marketing communication, hypnosis, food, new brand equity, choice.



EKOLOGIŠKAI SĄMONINGO VARTOTOJO PIRKIMAI

Aivaras Valaitis

Magistrantas

*Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
aivaras.valaitis@khf.stud.vu.lt,*

Dr. Vilma Tamulienė

lektorė

*Vilniaus universitetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
vilma.tamuliene@khf.vu.lt*

Santrauka. Pastaraisiais dešimtmečiais pastebimas reiškinys - didėjantis žmonių susirūpinimas gyvenamąja aplinka - stipriai prisidėjo prie vartotojų ekologinio sąmoningumo formavimo, todėl susiformavo ekologiškai sąmoningų vartotojų segmentas. Pasikeitusi vartotojų elgsena, sudarė naujas verslo galimybes - pradėjo plėtotis ekologiškos produkcijos rinka. Norint sėkmingai pritaikyti šias galimybes, įmonėms, prekiaujančios ekologiška produkcija, būtina suprasti, kokie veiksniai įtakoja ekologiškai sąmoningus vartotojus pirkti ekologišką maisto produkciją. Iš jau atliktų tyrimų aišku, kad egzistuoja ryšys tarp ekologinio sąmoningumo ir ekologiško produkto pirkimo arba ketinimo jį pirkti. Šio tarpusavio ryšio egzistavimas rodo, kad ekologiškos maisto produkcijos vartojimas gali būti skatinamas būtent perpratus ekologiškai sąmoningą vartotojo elgseną įtakančius veiksnius. Straipsnyje siekiama identifikuoti ekologiškai sąmoningo vartotojo sampratą ir sukurti teorinį ekologiškai sąmoningo vartotojo elgesį lemiančių veiksnių pirkimo modelį.

Reikšminiai žodžiai: ekologiškai sąmoningas vartotojas, vartotojo elgsena, ekologiška produkcija.

Įvadas

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis. Ekologinės problemos nagrinėjamos pasaulyje jau keletą dešimtmečių. 1990-aisiais, dar vadinamais „Žemės arba ekologijos dešimtmečiu“ ypač pabrėžiama ekologinė ir socialinė atsakomybė, dėl to pradėjo didėti ir vartotojų ekologinis sąmoningumas įsigyjant prekes (Tilikidou ir kt., 2002, p. 47).

Šis sąmoningumo augimas išlieka iki šių dienų. Ekologinio sąmoningumo formavime svarbus vaidmuo tenka žiniasklaidos priemonėms, visuomeninėms organizacijoms, sparčiam technologiniam vystymuisi, įstatyminiam reguliavimui. Būtent pastaraisiais dešimtmečiais, kai ekologijos svarba yra taip stipriai akcentuojama, pastebimi pasikeitimai ir vartotojų elgsenoje – vartotojai pradėjo suvokti, kad jų apsipirkimo įpročiai gali turėti tiesioginę įtaką gyvenamajai aplinkai (Akehurst ir kt., 2012, p. 973).

Ekologiškai sąmoningo vartotojo elgseną tyrinėjo J. A. Roberts (1996), ir J. A. Roberts ir D. R. Bacon (1997), Tilikidou I. ir Y. Zotos (1999), Tilikidou I., Adamson I. Sarmantiotis C. (2002), Tilikidou I. ir Delistavrou A. (2007). Pastarieji mokslininkai ekologinį sąmoningumą analizavo kaip į daugiadimensinį konstruktą. Masouleh S. A. ir kt. (2013) tyrė įvairių psichologinių veiksnių įtaką ekologiškai sąmoningai vartotojo elgsenai, Akehurst G. ir kt. (2012) ištyrė ryšį tarp konstrukto, ekologiškai sąmoningai vartotojo elgsena, ir šio konstrukto įtakos ekologiško produkto pirkimui arba ketinimui pirkti.

Svarbus Ottman J. A. indėlis tiriant „žaliojo“ marketingo įtaką ekologiškos produkcijos pirkimui. Lietuvoje Skulskis V. ir kt. (2011) tyrė tiesioginę ekologiškų maisto produktų pardavimą, o taip pat informacijos ir žinių įtaką ekologiškos produkcijos pardavimui. Liesionis V. ir Lynikaitė R. (2010) analizavo veiksnius darančius įtaką ekologiško produkto pirkimo procesui.

Lietuvoje ekologiškai sąmoningos vartotojo elgsenos ir veiksnių, įtakančių šią elgseną, tyrimai nebuvo atlikti. Nagrinėjama problema siejama su ekologiškai sąmoningo vartotojo elgsena įsigyjant produktus.

Straipsnio objektas. Ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena/pirkimai.

Tikslas - nustatyti ekologiškai sąmoningo vartotojo sampratą ir sukurti teorinį ekologiškai sąmoningo vartotojo elgesį lemiančių veiksnių pirkimo modelį. Iš šio tikslo kylantys **uždaviniai**:

1. Apibrėžti ekologiškai sąmoningą vartotoją;
2. Detalizuoti veiksnius įtakančius ekologiškai sąmoningo vartotojo elgesį;
3. Parengti teorinį ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo modelį.

Tyrimo metodai: atliekant ekologiškai sąmoningos vartotojo elgsenos teorines studijas, naudota lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė ir abstrachavimas.

1. Ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena

Terminą ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena (ECCB iš anglų klb. Ecologically Conscious Consumer Behaviour) pirmą kartą paminėjo J. A. Roberts (1996) (Tilikidou 2002, p. 2). Anot Roberts ir Bacon (1997), ekologiškai sąmoningas vartotojas atpažįstamas pagal tai, kad stengiasi įsigyti produktus, kurie neturi neigiamos įtakos aplinkai. Ir nors daug žmonių save apibūdina kaip ekologiškai sąmoningais, tačiau realybėje jų veiksmai nelabai pasireiškia ekologiškumu.

Terminas *ekologinis sąmoningumas* (ang. consciousness) arba *susivokimas* (ang. awereness) apibrėžia individo polinkį į klausimus, susijusius su ekologija, žiūrėti pagarbiai (Tamashiro ir kt., 2013, p. 3299). Ekologinis sąmoningumas - tai aplinkai draugiškas ir specifinis individų elgesys. Ekologiškai sąmoningas elgesys nusako individo pastangas riboti veiklas, kurios gali neigiamai (žalingai) įtakoti aplinką. Ekologiškai sąmoningą individo elgesį gali įtakoti individo turimų ekologinių žinių kiekis. (Tamashiro ir kt., 2013, p. 301).

Ekologiškai sąmoningo elgesio pavyzdžiais gali būti: energijos ir išteklių taupymas, netoksiškų medžiagų rinkimasis, išmetamų medžiagų mažinimas. Vienas iš ekologiškai sąmoningo elgesio pavyzdžių yra ir ekologiškas apsipirkinėjimas, kuris gali pasireikšti kruopščiai pirkėjų tyrinėjamomis produktų etiketėmis, ekologiškų pakuočių ir apsipirkimo maišelių pasirinkimu, aplinkai draugiškų ploviklių ir kūno priežiūros priemonių pasirinkimu (Tahir ir kt., 2011, p. 189).

Anot Nassani ir kt. ekologiškai sąmoningas elgesys atspindi vartotojų sprendimus apsipirkimo metu, o taip pat pasiryžimą už ekologiškus produktus mokėti daugiau (Nassani ir kt., 2013, p. 995). Manoma, kad ekologinis sąmoningumas yra rodiklis galintis padėti nusakyti vartotojų elgseną įsigyjant ekologišką produkciją.

Roberts (1996), (cituoja Mahesh, 2013, p. 37) nustatė, kad vartotojai, kurie save apibūdina kaip ekologiškai sąmoningus, yra labiau linkę pirkti ekologišką produkciją, nei tie, kurie savęs neapibūdina ekologiškai sąmoningais. Taip pat pastebėtas ryšys tarp vartotojų požiūrio į aplinką ir jų požiūrio į ekologišką maisto produkciją - kuo didesnis išreikštas susirūpinimas aplinka, tuo teigiamesnis požiūris į ekologišką produkciją.

Taigi ekologiškai sąmoningą vartotoją galima apibrėžti kaip asmenį, kuris siekia vartoti produkciją, darančią aplinkai mažiausią neigiamą įtaką arba jos nedarančią visiškai (Tamashiro ir kt., 2013, p. 3299; Akehurst, ir kt. 2012, p. 975). Ekologiškai sąmoningi vartotojai apskritai vengia vartoti produktus kurie: 1) rizikingi jų sveikatai; 2) kenksmingi aplinkai apskritai visame produkto gyvavimo cikle arba kažkuriame iš jo etapų (gamyboje, naudojime, perdirbime); 3) turi nebūtiną (papildomą) įpakavimą; 4) šių produktų sudėtyje yra elementų, kurie kelia grėsmę rūšims arba jų gyvenamoms buveinėms. Vartotojai, kuriuos įsigyti ekologišką produkciją stipriausiai motyvuoja

tokie veiksniai kaip susirūpinimas gyvūnų gerove, siekimas išlaikyti darnią, švarią aplinką ir kitos moralinės vertybės nukreiptos į aplinkos darnumą ir visuomenės gerovę, vadinami ekologiškai sąmoningais ekologiško maisto vartotojais. O toks vartotojų elgesys yra vadinamas ekologiniu vartotojiškumu. Paprastai ekologiškai sąmoningiems vartotojams ekologiškos produkcijos pirkimas yra jų gyvenimo būdo ir vertybių išraiškos dalis (Fotopoulos and Krystallis, 2002, cituoja Pino ir kt., 2012 p. 159).

Dažnai tokie vartotojai perka ir kitų rūšių ekologišką produkciją (higienos reikmenis, namų apyvokos prekes), o taip pat rūšiuoja šiukšles, taupo elektros energiją. Pastebėta, kad tokie vartotojai turi polinkį atsakomybę už visuomeninius ir aplinkos pokyčius prisiimti asmeniškai, kitaip sakant jie sąmoningai suvokia asmeninius moralinius įsipareigojimus prieš visuomenę, aplinką ir jos darną. Dėl to jie dažnai vadinami idealistais. Toks stipriai išreikštas atsakomybės jausmas yra šių vartotojų asmeninio identiteto dalis (Pino ir kt., 2012 p. 159).

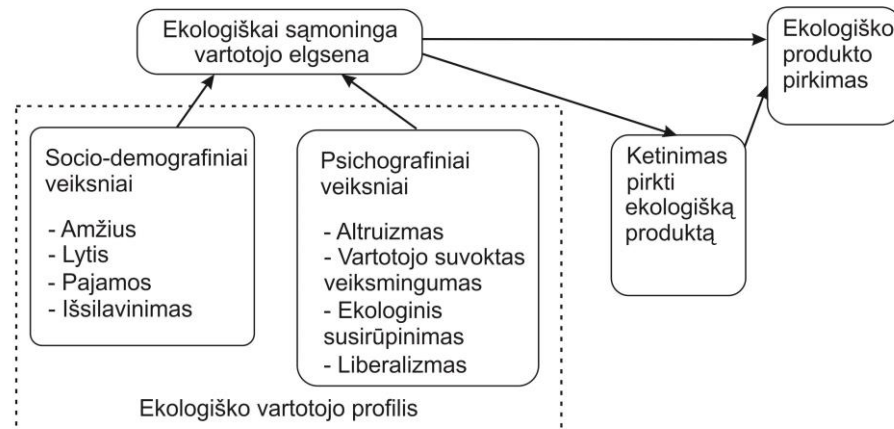
Ekologiškai sąmoningi vartotojai – tai tokie vartotojai, kurie yra susirūpinę produkto draugiškumu aplinkai (visame jo gamybos ir naudojimo cikle), ir šį susirūpinimą pabrėžia savo elgesiu t.y. pirkdami ekologiškus produktus. Tačiau nebūtinai visi ekologiškai sąmoningi žmonės tampa ekologiškai sąmoningais ekologiško produkto vartotojais. Visų pirma dėl to, kad skirtingi vartotojai turi skirtingo stiprumo (lygio) ekologinį sąmoningumą. O antrą - ekologiškos produkcijos vartotoją gali silpninančiai įtakoti įvairūs veiksniai.

2. Veiksniai darantys įtaką ekologiškai sąmoningai vartotojo elgsenai

Kalbant apie veiksnius darančius įtaką ekologiškai sąmoningai vartotojų elgsenai, anot Klöckner 2012, Akehurst ir kt. (2012) tikslinga aptarti socio-demografinius ir psichografinius aspektus, kurie apibrėžia konkretų ekologiškos produkcijos vartotojo profilį. Jų teigimu, ekologiško produkto vartotojų yra visuose demografiniuose segmentuose, statistiškai dažniau pasitaiko tarp turinčių aukštas pajamas ir gerą išsilavinimą, o taip pat tarp šeimų auginančių mažamečius vaikus. Ekologiško pirkėjo profilį bandoma apibrėžti pagal ekologiškos produkcijos pirkimo dažnumą ar ketinimą pirkti. Be to vartotojai perka ekologiškus produktus vedami skirtingų vertybių, skiriasi jų gyvenimo būdas, vartojimo įpročiai bei galimybės. Įsigydami ekologišką produkciją, vartotojai turi daugiau negu vieną motyvą.

Psichologiniai veiksniai svarbūs dėl to, kad būtent tokie psichologiniai kriterijai kaip individo vertybių orientacija, požiūris ir išreiškiamos nuostatos yra veiksniai gebantys nusakyti žmogaus elgesį. Be to, ekologiško produkto pirkimą įtakoją situacinės sąlygos tokios kaip produkcijos prieinamumas, matomumas ir ekologiško produkto kaina. Teisinga šių veiksnių įtaka gali padidinti ekologiško produkcijos vartojimą. Galiausiai, svarbu atskleisti pasitikėjimo svarbos įtaką kalbant apie ekologiškų produktų pasirinkimą. Ekologiškos produkcijos sektorius, turbūt labiau nei bet kuris kitas, yra priklausomas būtent nuo vartotojų pasitikėjimo (Klöckner 2012., p. 40).

Tuo tarpu Akehurst ir kt. (2012), apjungę sociodemografinius ir psichografinius veiksniai, pasiūlė ekologiškai sąmoningos vartotojo elgsenos įtakos ekologiškos produkcijos pirkimui teorinį modelį pavaizduotą 1 pav.



Šaltinis. Akehurst ir kt. 2012, p. 979

1 pav. Ekologiškai sąmoningo vartotojo ekologiško produkto pirkimo modelis

Ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena įtakoja socio-demografiniai ir psichologiniai veiksniai. Be to ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena gali pasireikšti arba ekologiško produkto pirkimu, arba bent jau ketinimu jį įsigyti, kuris irgi gali virsti produkto pirkimu.

Situaciniai veiksniai kaip kaina, vieta, prieinamumas, matomumas taip pat įtakoja ekologiškai sąmoningo vartotojo elgseną. Kaip vieni iš labiausiai ekologiškos produkcijos vartojimą stabdančių veiksnių, yra minima mažas šios produkcijos prieinamumas, nepatogumai susiję su jos paieška ir per mažas pasirinkimas lyginant su įprastiniais produktais. Tik nedaugelis vartotojų yra pasiryžę dėl ekologiškų produktų važiuoti papildomus kilometrus. Labai svarbu, kad ekologiškų maisto produktų pardavimas atitiktų laike ir erdvėje; būtent tada, kuomet yra daromas sprendimas įsigyti tokį produktą (Klöckner 2012., p. 44).

Svarbus veiksnys galintis nulemti ekologiško produkto pirkimą yra jo matomumas ir vieta lentynoje (Klöckner 2012., p. 45).

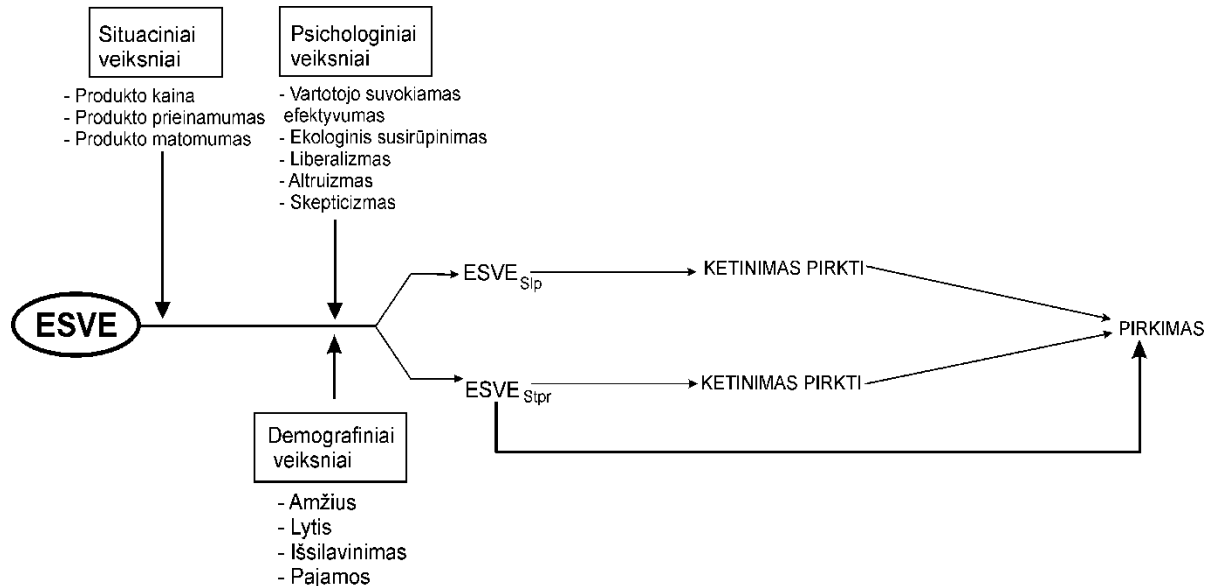
Kalbant apie kainos veiksnio įtaką ekologiškos produkcijos įsigijimui, kone visuose tyrimuose matyti, kad kuomet vartotojų yra klausama kodėl jie neperka ekologiškos produkcijos, dažniausiai sutinkamas atsakymas - ji per brangi. Ryšys tarp kainos ir pirkimo yra sudėtingesnis nei gali pasirodyti iš pat pradžių. Šioje vietoje atsiranda terminas **noras mokėti daugiau** (ang. WTP – Willingness to Pay). Soler ir kt., 2002, Klöckner 2012 teigimu sprendimas mokėti daugiau yra sudarytas iš dviejų dalių. Pirmoji dalis, sutikimas mokėti papildomai, yra įtakojamas požiūrio į ekologiją veiksnio. Antroji dalis, papildomas pinigų kiekis, kurį vartotojas papildomai sutiktų mokėti už ekologišką produkciją, yra įtakojama socio-ekonominių veiksnių. Neigiamai patį pirkimo procesą, tokiu atveju, įtakoja finansinis negalėjimas mokėti už ekologišką produkciją papildomos kainos. Pasak Cicia ir kt. (2002) aukštesnė ekologiško produkto kaina gali būti ne tik veiksnys, kuris stabdo šios produkcijos vartojimą. Aukštesnė kaina gali būti ir teigiamai įtakojantis faktorius - tarsi kokybės ženklas.

Taigi ekologiškai sąmoningą vartotojo elgseną įtakoja socio-demografiniai, psichologiniai ir situaciniai veiksniai.

3. Teorinis ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo modelis

Apibendrinant išanalizuotą mokslinę literatūrą daroma prielaida, kad ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena (ESVE) daro įtaką ketinimui pirkti ekologišką produktą arba realiam jo pirkimui.

Ekologiškai sąmoningą vartotojo elgseną įtakoja trijų grupių veiksniai: demografiniai (amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos), psichologiniai ir situaciniai veiksniai (ekologiško maisto produkto kaina, prieinamumas ir matomumas) (žr. 2 pav.).



2 pav. Teorinis ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo modelis

Šaltinis: sudaryta autorių

ESVE – Ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena

ESVE_{Sip} – Silpnai išreikšta ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena

ESVE_{Stipr} – Stipriai išreikšta ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena

Teoriniame modelyje vartotojų ekologiškai sąmoningi pirkimai nustatomi ekologiškai sąmoningos vartotojo elgsenos stiprumu (ketinimui pirkti ekologišką produktą ir realiu jo pirkimu). Be to ekologiškai sąmoningą vartotojo pirkimui daro įtaką demografiniai, psichologiniai ir situaciniai veiksniai.

Išvados

Ekologiškai sąmoningi vartotojai – tai tokie vartotojai, kurie yra susirūpinę produkto draugiškumu aplinkai (visame jo gamybos ir naudojimo cikle), ir šį susirūpinimą pabrėžia savo elgesiu t.y. pirkdami ekologiškus produktus. Tačiau nebūtinai visi ekologiškai sąmoningi žmonės tampa ekologiškai sąmoningais ekologiško produkto vartotojais. Visų pirma dėl to, kad skirtingi vartotojai turi skirtingo stiprumo (lygio) ekologinį sąmoningumą. O antrą - ekologiškos produkcijos vartotojų gali silpninančiai įtakoti įvairūs veiksniai.

Socio-demografiniai, psichologiniai ir situaciniai veiksniai daro įtaką ekologiškai sąmoningai vartotojo elgsenai.

Sudarytas ekologiškai sąmoningo vartotojo pirkimo teorinis modelis, atspindintis mokslinės literatūros analizės metu išskirtą ekologiškai sąmoninga vartotojo elgsena, kuri daro silpną ar stiprią įtaką ketinimui pirkti ekologišką produktą arba realiam jo pirkimui. Ekologiškai sąmoningai vartotojo elgsenai daro įtaką trijų grupių veiksniai: demografiniai (amžius, lytis, išsilavinimas ir pajamos), psichologiniai ir situaciniai veiksniai (ekologiško maisto produkto kaina, prieinamumas ir matomumas).

SEKCIJA: VADYBA

NELIEČIAMOJO KAPITALO FONDŲ VAIDMUO NVO FINANSAVIME

Paulius Boreika

Magistras

pb@orion.lt

Santrauka. Naliečiamojo kapitalo fondai sudaro galimybę ne pelno siekiančioms organizacijoms formuoti ilgalaikio finansavimo šaltinį sudarant investicinį portfelį iš skirtingų turto vienetų. Investicinio fondo pagrindu formuojamas naliečiamojo kapitalo fondas užtikrina kapitalo kaupimą, išsaugojimą ir augimą. Teisinis fondo veiklos reglamentavimas užtikrina veiklos skaidrumą ir ilgaamžiškumą. Statistiškai kiekvienais metais nevyriausybinės organizacijos (NVO) pasiekia vis didesnės rėmėjų lėšos, kurių kryptingas valdymas sudaro galimybę gauti pajamas iš kapitalo grąžos. Ilgalaikė investicinė strategijos kryptis diversifikuoja riziką ir sąlygoja kapitalo prieaugį, kuris naudojamas organizacijų tikslinei veiklai finansuoti. Pasaulinėje praktikoje tokių fondų veikla reikšmingai įtakoja mokslo, kultūros, socialinių iniciatyvų rėmimą. Lietuvoje naliečiamojo kapitalo fondų veikla tik pradeda savo istoriją bei pretenduoja tapti svarbiu finansavimo šaltiniu brandžioms ir ilgalaikę veiklos strategiją turinčioms organizacijoms.

Reikšminiai žodžiai: naliečiamojo kapitalo fondas, investavimas, nevyriausybines organizacijos, finansavimas, investiciniai fondai.

Įvadas

Kiekvienos organizacijos sėkmingos veiklos pagrindas – stabilus finansavimas. Šiandienos ekonomikos kaitos sąlygomis sprendžiamas aktualus pinigų uždėbimo klausimas ir siekiama gauti įplaukas iš kapitalo grąžos. Investavimas kapitalo rinkose vienas iš būdų generuoti pasyviąsias pajamas papildomai neužsiimant ūkine veikla. Investiciniai fondai, kurių populiarumas tarp investuotojų auga, yra galimybė išsaugoti ir didinti turimą kapitalą. Naliečiamojo kapitalo fondai sukurti tam, kad finansų rinkų potencialas sėkmingai prisidėtų prie visuomeninių iniciatyvų ir valstybinio sektoriaus finansavimo. Fondų veiklos strategija brėžiama daugeliui metų į priekį, tad vertinat teoriškai ir remiantis praktiniais pavyzdžiais, pasiekiamo ekonomiškai efektyvų kapitalo valdymo ir uždėbio įrankį, kuris užima svarbų vaidmenį kiekvienos organizacijos finansavimo modelyje. Lietuvoje naliečiamojo kapitalo fondų veikla skaičiuoja tik antrus metus ir nėra ilgalaikių pavyzdžių, kuriais remiantis būtų galima daryti išvadas atitinkančias mūsų šalies organizacijų poreikius, tad remdamiesi užsienio šalių pavyzdžiu ir analizuodami investicinių portfelių sudarymo ir valdymo strategijas, aptariam šios naujos mūsų šalyje, finansavimo struktūros modelį organizacijom.

Temos aktualumas – naliečiamojo kapitalo fondų (angl. endowment fund) veiklos praktika gerai žinoma pasaulyje ir plačiai taikoma įvairių institucijų finansavimo mechanizmuose. Vienas labiausiai žinomų naliečiamojo kapitalo fondų – Nobelio fondas, kurio sėkminga veikla tęsiasi daugiau kaip šimtmetį. Finansų rinkos šiandieniniame pasaulyje sudaro galimybę investuotojams investuoti į įvairias finansines priemones ir turto rūšis. Turto valdymas fondų pagrindu tampa vis populiariesnis ir dažnai taikomas praktikoje. Finansinio kapitalo tinkamas investavimas sudaro galimybę ilgalaikėje perspektyvoje finansuoti savo veiklą iš investicinės grąžos. Toks finansavimo modelis yra labai tinkamas įvairioms socialinėms iniciatyvoms ir biudžetinėms įstaigoms, kurios turėdamos savo fondą, gali ilgainiui suformuoti tvirtą finansinį pagrindą ir tapti finansiškai savarankiškomis, bei aiškiai prognozuoti pinigines įplaukas.

Mokslinė problema – naliečiamojo kapitalo fondas kaip nevyriausybinių organizacijų, švietimo įstaigų, kultūros įstaigų, įvairių pilietinių iniciatyvų finansavimo ir sėkmingos veiklos veiksnys. Naliečiamojo kapitalo fondų veikla suteikia galimybę ilgalaikės strategijos pagrindu sukurti finansavimo mechanizmą ir užtikrinti stabilias organizacijos pajamas. Tačiau nepaisant didelių galimybių finansų rinkose, tokių fondų valdymas reikalauja daug kompetencijos ir žinių. Lietuvoje

nėra tokių fondų veiklos istorijos pavyzdžių, nes įstatymu įteisinta, neliečiamojo kapitalo fondų veiklą, pradėjo gyvuoti tik nuo 2013 metų. Straipsnyje nagrinėjamas klausimas apie neliečiamojo kapitalo fondų naudą nevyriausybinėms organizacijoms.

Straipsnio objektas – neliečiamojo kapitalo fondas.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti neliečiamojo kapitalo fondo veiklos modelį ir praktinį pritaikymą siekiant finansuoti organizacijos veiklą kapitalo prieaugio lėšomis.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti neliečiamojo kapitalo fondų veiklą;
2. Ištirti neliečiamojo kapitalo portfelio formavimo ypatumus;
3. Išskirti esminius investavimo strategijos formavimo aspektus;
4. Identifikuoti neliečiamojo kapitalo naudą NVO;

Straipsnio metodai – mokslinės literatūros sisteminimas ir loginė analizė.

1. Investavimo samprata

Bendrają prasme investavimas reiškia dabartinio vartojimo atsisakymą dėl ateities vartojimo Kancerevičius, G. (2006). Analogiškai investavimo sąvoką aprašė ir Haim Levy (1996) teigdamas, kad investuotojas siekia dabartyje sukurti savo ateitį, o tam reikia riboti dabarties vartojimą, siekiant sukaupti didesnę kapitalą. Terminas „investicijos“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „invest“, reiškiančio „įdėti“. Ekonomikos terminų žodyne nurodoma, kad investicijos – ilgalaikiai kapitalo įdėjimai į ūkio šakas arba vertybiniais popieriais pirkti, siekiant pelno. Lietuvos Respublikos Investicijų įstatyme (1999) investicijos apibrėžiamos kaip piniginės lėšos ir įstatymais bei kitais teisės aktais nustatyta tvarka įvertintas materialusis, nematerialusis ir finansnis turtas, kuris investuojamas siekiant iš investavimo objekto gauti pelno, socialinį rezultatą arba užtikrinti valstybės funkcijų įgyvendinimą. Charles P. Jones sako, kad investicijomis vadinamas lėšų įdėjimas į vieną ar kelias turto rūšis, kurios bus laikomos tam tikrą laiką tarpą. A. V. Rutkauskas bei P. Stankevičius (2006) investavimą įvardina kaip kapitalo panaudojimo būdą, kuris privalo užtikrinti kapitalo saugumą ir vertės augimą. Ekonomistai P. Wonnacott ir R. Wonnacott teigia, kad investavimas yra kapitalo kaupimas ir papildo, kad jų suvokimu investavimas yra suvokiamas kaip realusis investavimas t.y. pastatų įrengimas, įsigijimas. Taigi jie investavimo sąvoką atskiria nuo akcijų, obligacijų įsigijimo sąvokos. Investicijos suvokiamos kaip priemonės, kurių dėka galima kam nors perduoti grynuosius pinigus, siekiant išsaugoti ir padidinti jų vertę arba užtikrinti teigiamas pajamas, kurias gausime perduodant tuos pinigus. Investicija plačiąja prasme – tai lėšų įdėjimas, siekiant gauti tam tikrą naudą. Kiekvienai investicijai būdingi trys bruožai: 1) investavimo metu kažko atsisakoma 2) investuojant tikimasi naudos ateityje 3) investuojant visada rizikuojama.

2. Investicijų optimizavimas fondų pagrindu

Investuotojai turi plačias pasirinkimo galimybes kur investuoti kapitalą. Šių dienų finansų sektorius siūlo labai daug ir įvairių priemonių skirtų didinti savo turimą turtą. Kad ir kokios plačios pasirinkimo galimybės svarbu suvokti, kad rinkta, nesvarbu apie kokį sektorių kalbėtume, yra nepamatuojamos rizikos. Nėra taisyklių ir absoliučiai sektinų sėkmės formulių. Finansų sistemos ir jos sudedamųjų dalių plėtros fonas yra procesas su didėjančiu neapibrėžtumo laipsniu finansų, žaliavų, gaminių ir palsaugų rinkose, prie viso to dar prisideda globalizacijos procesai, kurie šių dienų pasaulyje, o kartu ir pasaulio ekonominiame gyvenime, kinta per daug greitai, kad finansinio funkcionavimo mechanizmas būtų lengvai valdomas. Galime daryti išvadą, kad siekti finansinės sėkmės investuojant darosi vis sunkiau, nes informacija kinta sparčiau, nei yra įsigijami finansiniai instrumentai. Tačiau pats plėtros procesas, kurį neišvengiamai lydi tobulėjimas, pateikia

investuotojams vis naujų galimybių uždirbti, taip vadinamas pasivišias pajamas iš investavimo. Investiciniai fondai – tai viena populiariausių investavimo priemonių. Sparti fondų plėtra, jų skirtingos struktūros tenkinančios individualių poreikių ir lūkesčių žmones, sudaro galimybes investuoti į pačius įvairiausius finansinius instrumentus. Analizuojant investicinio fondo apibrėžimus randame, kad Katkov. D (2007) investicinius fondus apibrėžia kaip daugelio investuotojų įneštus pinigus, kurie naudojami finansinėms priemonėms įsigyti. Remiantis Nasdaq OMX pateikiama informacija, investicinis fondas – tai organizacija, kuri surenka pinigus iš pasirašiusių ir jų naudai investuoja juos į vertybinius popierius bei yra valdoma fondo valdytojo, vadovaujantis rizikos paskirstymo principu.

Fondo pagrindu valdoma investicijų strategija pasižymi efektyvumu, mažesniais kaštais, bei ilgalaikę perspektyvą, todėl neliečiamojo kapitalo fondų veiklos pagrindas – ilgalaikis vystymasis.

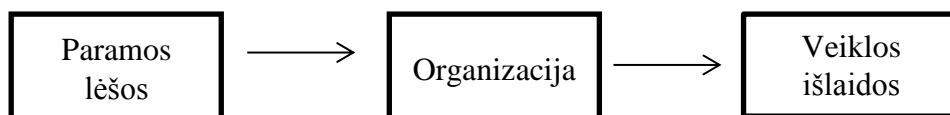
3. Neliečiamojo kapitalo fondas

Pasaulinėje praktikoje gerai pažįstami ir sėkmingai veikiantys neliečiamojo kapitalo fondai Lietuvoje mažai žinomi ir tik pradeda savo veiklos istoriją. Nuo 2013 metų sausio 1 dienos įsigaliojo naujas Lietuvos Respublikos labdaros ir paramos fondų įstatymas (Žin., 1996, Nr. 32-787; 2004, Nr. 7-128; 2012, Nr. 76-3925), kuriame įvedama neliečiamjo kapitalo sąvoka. Šie fondai – tai dariniai, kuriuos valdo labdaros ar paramos organizacija ir kurie gali investuoti gyventojų ar verslo struktūrų suaukotas pinigų sumas, o iš investavimo uždirbtas pajamas paskirstyti paramos gavėjams ar savo veiklai finansuoti. Neliečiamojo kapitalo fondo struktūra tapati investicinio fondo struktūrai, kurios pagrindas sudarytas iš įvairių investicijų, atsižvelgiant į fondo veiklos gaires. Tačiau kitaip negu investiciniai fondai, kurių tikslas uždirbti grąžą investuotojams, neliečiamojo kapitalo fondo grąža nėra naudojama asmeniniams poreikiams tenkinti, visas kapitalo prieaugis turi būti panaudojamas fondo įstatuose numatytiems socialiniams, visuomeniniams poreikiams.

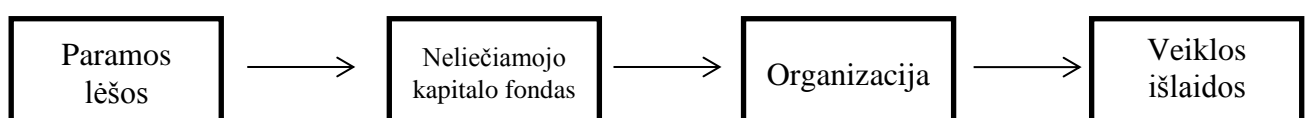
4. Lėšų valdymo modelis neliečiamojo kapitalo fondo pagrindu

Visuomenėje įprasta, kad nevyriausybių organizacijų sektoriaus biudžeto formavimas dažnai yra sunkiai prognozuojamas dėl netolygaus paramos lėšų pasiskirstymo. Būtina įvertinti aplinkybes, kad neturėdamos pastavaus lėšų srauto organizacijos negali planuoti veiklos ilgalaikėje perspektyvoje, arba veiklos gairės remiasi prognozėmis apie tikėtinas pajamas. Kitas momentas kurį reikia pažymėti yra lėšų sunaudojimas konkrečiam projektui ar per tam tikrą laikotarpį. Išleistos lėšos nekuria sudėtinų palūkanų efekto ir toks finansų valdymas netinkamas organizacijoms orientuotoms į ilgalaikę perspektyvą.

Įprastinis organizacijos finansavimo modelis



Organizacijos finansavimo modelis iš neliečiamojo kapitalo fondo



Šaltinis: paveikslas sudarytas autoriaus

1 pav. Organizacijos finansinių lėšų panaudojimas

Neliečiamojo kapitalo fondas kaupia kapitalą, kuris yra investuojamas į pasirinktas turto klases. Įprastoje organizacijų valdymo praktikoje gaunamos lėšos iš karto sunaudojamos veiklos išlaidoms padengti, o neliečiamąjį kapitalą suformavusios organizacijos bent dalį lėšų investuoja ir organizacijos poreikiams finansuoti skiria fondo kapitalo grąžą. Pagrindiniai trys investavimo tikslai yra:

- Vertės išsaugojimas;
- Papildomos lėšos, kaupiamas kapitalas;
- Gaunamos papildomos einamosios lėšos.

Neliečiamojo kapitalo fondas suformuoja ir valdo investicinį portfelį. Pasaulinėje praktikoje yra įprasta, kad investicinius sprendimus priima fondo valdyba ar valdytojų komanda, kuri periodiškai atnaujina portfolio sudėtį. Frank K. Reilly, Keith C. Brown (2006) teigia, kad vertybinių popierių portfelio formavimas niekada nesibaigia. Kai tik lėšos yra investuojamos į pasirinktus finansinius aktyvus tuo pačiu metu jų priežiūra, kontrolė, naujų galimybių paieška tęsiasi. Pagal Haraty F., M. H. Lim., D. C. Wunsch (2003) gerai sudarytas portfelis yra toks, kuris balansuoja tarp aukšto ir žemo rizikingumo vertybinių popierių tam, kad pasiekti investuotojo laukiamą pelningumą. Taigi optimalus portfelis yra tas, kuris uždirba didžiausias pajamas prisiimant kuo mažesnę riziką. Mark Grinblatt, Sheridan Titman, Russ Wermers (1995) tyrė portfelio pajamingumą, kurį formuojant buvo pasikliaujama nuojauta, o ne analize. Absoliuti dauguma kritikuoja tokius sprendimų priėmimus, tačiau kaip rodo dalies investuotojų patirtis, atsitiktinai pasirinktais instrumentais formuojami portfeliai gali būti sėkmingi. John Y. Campbell, Luis M. Viceira (2001) savo tyrimuose optimalaus portfelio sudarymo sąlygą sutapatino su aplinkos veiksniais. Šie veiksniai yra investuotojo turtinė padėtis, skiriamų lėšų kiekis ir galimybė prisiimti riziką, kuri priklauso nuo lūkesčių.

W. Sharpe priklausomai nuo investavimo tikslo vertybinių popierių portfelius skirsto į:

- Vienareikšmius, tikslinius, kai pirmenybė teikiama veinam aukščiau nurodytų tikslų;
- Subalansuotus, kai portfelis akumliuoja vertybinius popierius, įsigytus skirtingiems tikslams ir jo turinys atitinka tikslų balansui, kurio laikosi portfelio turėtojas;
- Nesisteminius, kai vertybiniai popieriai perkami chaotiškai, be aiškiai išreikštų tikslų. Šiuo atveju portfelio turėtojo rizika yra labai didelė.

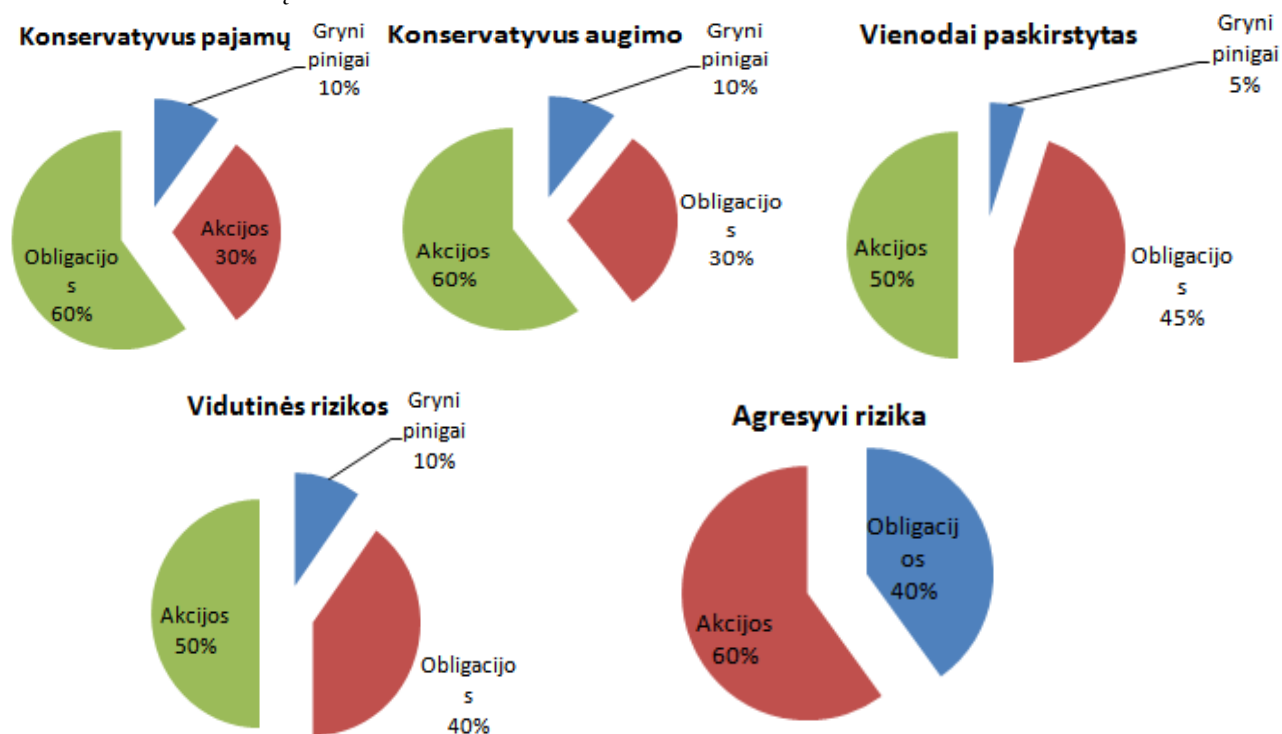
Investicijų portfelio valdymas – tai įvairių aktyvų valdymo procesas. Valdymas gali būti: Aktyvusis ir Pasyvusis, sąlyginai kontroliuojamas ir nekontroliuojamas valdomas tiesioginiu ar netiesioginiu būdu. Galime išskirti du pagrindinius portfelio valdymo metodus: *pasyvųjų valdymą* ir *aktyvųjų valdymą*. Pasyvus valdymas – tai vertybiniai popieriai įsigijami ilgam laikui. Šiuo atveju investuotojas kaip tikslo funkciją išsirenka konkretų rodiklį ir formuoja portfelį, kurio pajamingumo pokytis priklauso nuo pasirinkto rodiklio dinamikos. Sudarius vertybinių popierių portfelį korekcijos atliekamos labia retai. Dažniausiai pasitaikantys, nedideli korekcijos darbai susiję su pajamų reinvestavimu. Aktyvusis valdymas – tai neteisingai įvertintų vertybinių popierių ar jų grupių paieška. Tikslus vertybinių popierių įvertinimas bei tinkamas ir profesionalus lėšų investavimas į šiuos neteisingai įvertintus (pervertintus ar neįvertintus) vertybinius popierius leidžia sukaupti kur kas didesnę finansinį kapitalą, nei pasyvaus valdymo atveju. Be abejonės aktyvusis valdymas generuoja kur kas didesnę riziką, kuri investiciniame pasaulyje yra atvirkščiai proporcinga galimam uždarbiui (2 pav.).



Šaltinis: Nordea banko informacija.

2 pav. Investicinės rizikos ir pajamingumo ryšys

Remdamiesi teorinėmis išvalgomis bei praktine fondų veikla, galime teigti, kad kiekvienas neliečiamojo kapitalo fondas savo veikloje pirmiausia turi apibrėžti veiklos strategiją ir toleruojamą investicinę riziką. Įvertinus investavimo rizikos lygį rekomenduotina neliečiamojo kapitalo fondo investicinį portfelį (3 pav.) sudarinėti iš mažesnio pajamingumo, bet kartu ir mažesnės rizikos finansiniu instrumentų.



Šaltinis: Frank K. Reilly, Keith C. Brown. Investment analysis and portfolio management 8th edition.

3 pav. Investicinio portfolio sudarymo pavyzdžiai

Finansinė literatūra, bankai, investicinės kompanijos pateikia rekomendacinio pobūdžio investicinio portfelio sudarymo pavyzdžius, kuriuose pagal investuotojams priimtinius tipus yra sudaryti portfelio modeliai. Frank K. Reilly, Keith C. Brown (2006) analizuoja portfelio sudarymo metodus ir pateikia penkis galimus portfelių pavyzdžius 2 pav., kurių kiekvienas generuoja skirtingą laukiamą pelningumą, bei riziką. Autoriai į portfelio sudėtį įtraukia pinigines lėšas, kaip vieną iš rizikos diversifikavimo būdų. Kaip ir kitų autorių rekomendacijose, didžiausio pajamingumo tikimasi iš akcijų, todėl siekiant maksimalaus pelno jų dalis portfelyje turi būti pati didžiausia.

5. Rizikų valdymas formuojant neliečiamojo kapitalo fondą

Investuojant organizacijos lėšas susiduriame su įvairiomis rizikomis, nes trumpuoju laikotarpiu neliečiamojo kapitalo fondo portfelis gali neuždirbti pelno arba generuoti neigiamą rezultatą. Kuo vertybinių popierių rinkoje didesnė rizika, tuo sudėtingiau valdyti investicinį portfelį. Portfelio valdymas suprantamas kaip visų vertybinių popierių pajamingumų bei kitų savybių, taikant įvairius metodus, įvertinimas. Taikomi metodai leidžia išsaugoti investuotas lėšas, bei pasiekti šių lėšų vertės pokytį. Rinkos tendencijos nėra ilgalaikės, tad svarbu ne tik atlikti investicinio portfelio strategijos pasirinkimą, bet ir periodiškai koreguoti portfelio struktūrą. Portfelio priežiūra ir periodinis investicijų koregavimas vadinamas – monitoringu. Monitoringas yra vienas svarbiausių portfelio valdymo elementų. Golosnoy V., Schmid W., Okhrin I (2008) monitoringą apibrėžia kaip portfelio stebėjimą siekiant optimalaus jo vertės augimo užtikrinimo. Sycara K., Decker K., Zeng D. 1996, monitoringą įvardina procesu, kurio metu yra renkama informacija, atsižvelgiama į specialistų rekomendacijas, tyriama aplinka ir sprendžiama, ką daryti su investuotomis lėšomis (pirkti, parduoti, laikyti). Vertybinių popierių monitoringas apima rinkos sektorių, tendencijų, vertybinių popierių savybių analizę, siekiant optimalaus portfelio valdymo. Monitoringo tikslas iš daugybės rinkose pateikiamų investavimo instrumentų išrinkti tuos, kurie turi būti pelningi investuotojui ir didinti jo investuojamo turto dalį. Procentinės gražos norma visada yra sąlygojama investuotojo lūkesčių ir rizikos, kurią jis yra pasiruošęs prisiimti. Monitoringas yra tiek aktyvus, tiek pasyvus portfelio valdymo pagrindas bei investicijų pelningumo, įvertinat visus susijusius faktorius, prognozavimo bazė. Cibulskienė D., Butkus M. (2009) vienu svarbiausių rizikos mažinimo būdų įvardina portfelio diversifikaciją. Daugelis fondų formuodami savo investicinį portfelį į jo sudėtį įtraukia skirtingą finansinį turtą. Nuo diversifikacijos priklauso investicinės gražos dydis ir stabilumas. Skirtingi aktyvai sumažina vidutinės investicinio portfelio gražos svyravimus skirtingais ekonominiais periodais. Galima teigti, kad ekonomikos nuosmukio metu geresnė investicija yra obligacijos, o ekonomikai kylant – akcijos. Sunku visada numatyti ekonominius procesus, todėl geriausiai investiciniame portfelyje turėti skirtingų turto rūšių, kas dalinai leidžia apsaugoti nuo didelių praradimų ekonomikos ciklų metu.

Išvados

Neliečiamojo kapitalo fondų veikla yra reglamentuojama teisės aktų ir užtikrina tikslinį lėšų panaudojimą, todėl remti organizacijas valdančias tokius fondus tikslinga dėl ilgalaikės veiklos strategijos.

Neliečiamojo kapitalo fondų portfelio formavimo teoriniai aspektai visiškai tapatūs bet kuriam komerciniam investiciniam fondui, kurio tikslas generuoti gražą investuotojams. Neliečiamojo kapitalo fondo atveju generuojama graža skiriama socialiniams ir visuomeniniams poreikiams.

Fondo valdytojas ar valdyba turi galimybę rinktis investavimo strategiją, kurioje numatoma rizikos tolerancija ir siekiama investicinė grąža.

Neliečiamojo kapitalo fondai yra galimybė organizacijoms kurti savo veiklos finansavimo mechanizmą, nepriklausantį nuo valdžios sprendimų ar visuomenės geranoriškumo. Augantis investicinis fondo portfelis suteikia galimybę planuoti įplaukų srautus.

Straipsnyje aprašomas investicinio portfolio sudarymas ir valdymas, vykdomas neliečiamojo kapitalo fondo struktūroje, suteikia naujas galimybes nevyriausybinėms organizacijoms užsitikrinti ilgalaikį finansavimą, tad neabejotinai yra naudingas visoms, ilgalaikę strategiją ir tikslus turinčioms organizacijoms.

Literatūra

1. NEDZVECKAS Jonas., RASIMAVIČIUS Gediminas., (2000) Vertybinių popierių portfelio valdymas ir monitoringas, *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 1 (16), ISSN 1392-2785;
2. FABOZZI F. J. and MODIGLIANI F. (1996) *Capital Markets: Institutions and Instruments* 2nd ed. New Jersey, Prentice – Hall, Inc, ISBN 0-13-300187-3;
3. KANCEREVIČIUS, G. (2006) *Finansai ir investicijos*. Kaunas: Smaltijos leidykla. 864 p. ISBN 9955-551-93-3;
4. JONES P, Charles P. (1996) *Investments Analysis and management* 5th. NY: John Wiley & Sons. 742 p. ISBN 0-471-11051-5;
5. VARIAN, Hal R. (2004) *Makroekonomika*. Vilnius: Margi raštai. 689 p. ISBN 9986-09-275-2;
6. PEKARSKIENĖ, Irena (2000) Vertybinių popierių rinkos struktūra ir raidos ypatybės Lietuvoje. Mokslų daktaro disertacija, Kaunas;
7. MARTINKUS, Boronius. ŽILINSKAS, Vytautas. (2001) *Vertybiniai popieriai*. Kaunas: Technologija. 790 p. ISBN 9986-13-575-3;
8. CIBULSKIENĖ, Diana, GRIGALIŪNIENĖ, Žana. (2006) Fundamentinių ir techninių veiksnių įtaką vertybinių popierių portfelio formavimui. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 2 (7), 25 – 34, ISSN 1648 – 9098;
9. RASIMAVIČIUS, Gediminas (2000) Akcijų portfelio sudarymas ir valdymas besikuriančioje rinkoje: daktaro disertacija. Kaunas.
10. CIBULSKIENĖ, Diana; BUTKUS, Mindaugas (2009) *Investicijų ekonomika: finansinės investicijos*. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 189 psl. ISBN 978-9986-38-953-8;
11. RUTKAUSKAS A. V, STANKEVIČIUS P. (2006) *Investicinių sprendimų valdymas*. Vilniaus pedagoginis universitetas. 374 psl. ISBN 9955-20-126-6.

Paulius Boreika

Summary. A Role Of Endowment Funds For NGO`s financing

Endowment funds make a possibility for non-profit organizations to form a long-term financing source by creating an investment portfolio of different assets. The endowment fund based on investment fund provides capital accumulation, preservation and growth. A legal fund regulation will ensure clarity and longevity of activity. Statistically, every year, non-governmental organizations reaching more and more sponsors with focused management which enables an income returns. A long-term investment strategies diversifies risks and causes of capital gains, which is used to finance the activities of organization`s targets. The world practice shows that such funds significantly influence the activity of science, culture, social initiatives. Endowment funds in Lithuania just started to function. But still its aspire to become an important financing source for mature and long-term organizations.

Keywords: endowment funds, investment, non-governmental organizations, funding, investment funds.

DARNIŲ ORGANIZACIJŲ VERTINIMAS NAUDOJANT STANDARTUS

Viktorija Driukaitė

Magistrantas

*Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
viktorija.driukaite@khf.stud.vu.lt*

Santrauka: Šiandien darnaus vystymosi koncepcija yra itin aktuali ne tik Lietuvoje ar Europoje, bet ir visame pasaulyje. Ši koncepcija suvokiama kaip ekonominės, socialinės bei ekologinės politikos derinimas. Darnus vystymasis įgyvendinamas įvairiuose lygmenyse, t.y. tiek atskirose organizacijose, įmonėse, nepelno siekiančiose organizacijose, tiek miestų savivaldybėse ar valstybėse bei globaliu mastu. Literatūroje pateikiami įvairūs modeliai bei būdai padedantys įprastoms organizacijoms pereiti prie darnumo. Tad šiame straipsnyje pateikiami pagrindiniai standartai, padedantys įvertinti jų darnumą bei pasiektus rezultatus.

Reikšminiai žodžiai: darnus vystymasis, darnaus vystymosi koncepcijos, darni organizacija, darnios organizacijos modeliai, standartai

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir ištyrimo lygis. Šiuolaikinė visuomenė naudojami įvairiais žemės ištekliams kur kas greičiau nei jie yra natūraliai atkuriami gamtos. Tad šiandien darnaus vystymosi koncepcija yra itin aktuali ne tik Lietuvoje ar Europoje, bet ir visame pasaulyje. Kai kurios Europos valstybės darnaus vystymosi nuostatas yra įtraukusios į savo nacionalinės plėtros strategijas. O pats darnus vystymasis suvokiamas kaip ekonominės, socialinės bei ekologinės politikos derinimas. Ši koncepcija įgyvendinama įvairiuose lygmenyse, t.y. tiek atskirose organizacijose, įmonėse, nepelno siekiančiose organizacijose, tiek miestų savivaldybėse ar valstybėse bei globaliu mastu.

Literatūroje pateikiami įvairūs modeliai bei būdai padedantys įprastoms organizacijoms pereiti prie darnumo. Įdiegus tam tikras priemones, būtina įvertinti kokių rezultatų pasiekta. Tam naudojamos darnaus vystymosi ataskaitos, kuriose nurodomi tam tikrose darnaus vystymosi srityse organizacijos išsikelti tikslai bei pasiekti rezultatai. Taip pat organizacijos gali siekti tarptautiniu mastu pripažįstamų sertifikatų, kurie parodo jų pasiekimus tam tikroje srityje bei padeda sukurti gerą įvaizdį.

Darnus vystymasis yra aktuali, tačiau dar palyginus neseniai pradėta analizuoti tema. Pirmiausia darnaus vystymosi sąvoka buvo panaudota Jungtinių Tautų (JT) Pasaulinės aplinkos ir plėtros komisijos pranešime (G. H. Brutland, 1987). Nemažai mokslinių darbų darnaus vystymosi tema parašė ir R. Čiegis (2003; 2006; 2008; 2009), kuris daugiausia analizavo šios koncepcijos ekonominius aspektus bei darnaus žemės ūkio plėtrą. Iš aplinkosauginės pusės darnų vystymąsi analizavo J. Ruževičius (2009), o iš socialinės – J. Štreimikis ir M. Sarvutytė-Gailiūnienė (2013). Taip pat R. Čiegis su kitais Lietuvos autoriais (Grunda, 2007; Zeleniūtė, 2009; Norkutė, 2012) nagrinėjo įmonių transformavimąsi į darnias, ekonomikos plėtrą darnaus vystymosi aspektu bei Lietuvos bankų socialinę atsakomybę darnaus vystymosi kontekste. V. Mauerhofer (2008), M. Wilson (2003), C. R. Cartier ir D. S. Rogers (2008), K. Hargraves ir M. Smith (2005) sukūrė įvairius modelius tam, kad įvertinti organizacijų darną. Tuo tarpu apie standartų diegimą organizacijose bei jų įtaką darnumui analizavo ir įvairius tyrimus atliko L. Šimanskienė ir J. Paužuolienė (2012).

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kokie tarptautiniai standartai naudojami įvertinti organizacijų darnumą?

Straipsnio objektas – darnių organizacijų vertinimas

Straipsnio tikslas – išanalizuoti standartus naudojamus darnių organizacijų vertinimui

Straipsnio uždaviniai:

- Išnagrinėti darnaus vystymosi sampratą bei požiūrius į šią koncepciją;

- Aptarti darnių organizacijų esmę bei jų modelius;
- Apžvelgti standartus, taikomus darnių organizacijų vertinimui;

Straipsnio metodai – rašant straipsnį buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, sintezė bei abstrahavimas, siekiant atskleisti darnaus vystymosi koncepciją, darnios organizacijos sampratą bei pagrindinius standartus naudojamus įvertinti organizacijų darnumą.

1. Darnaus vystymosi samprata ir pagrindinės koncepcijos

Darnus vystymasis per paskutinius dešimtmečius įgijo svarbią reikšmę šiuolaikinėje ekonomikoje. Šiandien jis suvokiamas kaip žmonijos siekis, kad visame pasaulyje ir kiekvienoje atskiroje valstybėje, visose socialinio gyvenimo srityse vyktų suderinta, kuo mažesnę žalą žmogui bei aplinkai daranti ir kuo mažesnę visuomenės supriešinimą sukelti plėtra. (Stonkienė, 2008).

Pirmą kartą, t.y. 1987 m., darnaus vystymosi apibrėžimas buvo pateiktas Jungtinių Tautų (JT) Pasaulinės aplinkos ir plėtros komisijos, kuriai tuo metu vadovavo Norvegijos aplinkos ministrė Gro Harlem Brundland, pranešime „Mūsų bendra ateitis“. Šiame pranešime darnus vystymasis buvo apibrėžiamas kaip vystymasis, kuris patenkina dabartinių žmonių poreikius, bet nekelti grėsmės ateities kartų gebėjimui patenkinti savuosius (Brundland, 1987).

Pagrindiniai darnaus vystymosi aspektai buvo suformuluoti ir 1992 m. birželio mėn. Rio de Žaneire vykusioje pirmojoje JT aplinkos ir vystymosi konferencijoje. Ten aukščiausiu lygiu darnus vystymasis buvo įteisintas kaip ilgalaikė visuomenės raidos ideologija bei buvo priimta „Darbotvarkė 21. Tvaraus vystymosi veiksmų programa“. Konferencijoje taip pat patvirtinta, kad „tvarų vystymąsi apibrėžia ekonominių, socialinių ir aplinkos klausimų integracija“.

Darnus vystymasis – tai koncepcija, integruojanti atsakingos veiklos, vartosenos ir gyvenamosios principus, yra pakankamai plačiai aptarta ir nagrinėjama pasauliniu mastu. Y. Pesqueux (2009) išskiria pagrindinį darnaus vystymosi tikslą – užtikrinti žmonijos gyvenimo kokybę, t. y. sumažinti skurdą bei patenkinti pagrindinius kiekvieno žmogaus poreikius.

Pasak R. Čiegio (2003) tikslus darnaus vystymosi (angl. *sustainable development*) apibrėžimas sukėlė labai daug diskusijų. Autorius teigia, kad „apibrėžimo sunkumai iš dalies slypi pačioje darnaus vystymosi koncepcijos dvejopoje prigimtyje, apimančioje tiek vystymąsi, tiek darnumą“. Mokslinėje Lietuvos ir užsienio literatūroje pateikiama įvairių darnaus vystymosi apibrėžimų (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Darnaus vystymosi sąvoka

<i>Autorius</i>	<i>Apibrėžimas</i>
<i>G. H. Brundland (1987)</i>	<i>Tai toks vystymasis, kuris patenkina dabartinių žmonių poreikius, nesukeldamas grėsmės ateities kartų gebėjimams patenkinti savuosius.</i>
<i>Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (2003)</i>	<i>Tai kompromisas tarp aplinkosauginių, ekonominių ir socialinių visuomenės tikslų, sudarantis galimybes pasiekti visuotinę gerovę dabartinei ir ateinančioms kartoms, neperžengiant leistinų poveikio aplinkai ribų.</i>
<i>World Development Report (1992)</i>	<i>Tai vystymasis, kuris tęsiasi.</i>
<i>N. Petkevičiūtė, I. Svirskaitė (2001)</i>	<i>Tai ekonomikos plėtimo procesas bei struktūriniai pokyčiai, padedantys plėsti žmogaus galimybes.</i>
<i>M. Stonkienė (2008)</i>	<i>Tai to paties lygmens politika, padedanti tobulinti tam tikrų sektorių politikas, paremta visuomenės dalyvavimu priimant sprendimus, formuojant politiką.</i>
<i>R. Goodland, G. Ledec (1987)</i>	<i>Tai ekonomikos vystymasis, kai dabar gaunama ekonominė ir socialinė nauda nesukelia grėsmės ateityje gauti tokią pačią naudą.</i>
<i>R. M. Solow (1993)</i>	<i>Tai pareiga dabar elgtis taip, kad ateityje žmonės taip pat turėtų galimybę gyventi gerai apsirūpinę.</i>
<i>Давыдова Н, Тимофеева О. (2000)</i>	<i>Tai toks vystymasis, kuris neturi įtakos žmogaus aplinkai.</i>
<i>L. Šimanskiėnė, J. Paužolienė (2011)</i>	<i>Tai sisteminiu mąstymu paremta vystymosi filosofija, kurios esmė – pamatiniai gamtos dėsniai, kurių žmogus neturėtų pažeisti norėdamas</i>

<i>Autorius</i>	<i>Apibrėžimas</i>
	<i>užtikrinti sistemos patvarumą ir žmogaus tęstinumą šioje planetoje, kartu užtikrinant socialinį teisingumą ir ekonominę gerovę.</i>
<i>J. R. Ehrenfeld (2004)</i>	<i>Tai galimybė, kad žmogus ir kitos gyvybės formos žemėje klestės amžinai.</i>
<i>R. Čiegis, R. Norkutė (2012)</i>	<i>Tai koncepcija, integruojanti atsakingos veiklos, vartosenos ir gyvenosenos principus.</i>

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 1 lentelės visi autoriai skirtingai apibrėžia šią koncepciją. Taip yra dėl to, kad pastaraisiais metais keitėsi pati vystymosi sąvoka ir jos turinys apima ne tik ekonominius kriterijus. Iš pateiktų apibrėžimų matyti, kad juose minimas socialinis, aplinkosauginis, institucinis bei etinis aspektas.

Šiuo metu literatūroje išskiriami 3 skirtingi požiūriai į darnų vystymąsi:

1) *Ekonominis*: apima ekonomiškai darnią sistemą, kuri turi nuolat gebėti gaminti prekes ir teikti paslaugas, išlaikyti valstybės finansinį stabilumą, vengti didelių pusiausvyros sutrikimų sektoriuose, kurie sukeltų nemažai žalos žemės ūkio ir pramonės produkcijai, išsaugoti žemum ir stabilius infliacijos tempus ir kt.

2) *Ekologinis*: turi išlaikyti stabilią išteklių bazę, siekiant išvengti atsinaujinančių išteklių poreikvojimo ar aplinkosaugos smukimo, t.y. daugiausia dėmesio skiriama biologinių ir fizinių sistemų stabilumui.

3) *Socialinis – kultūrinis*: siekiama lygybės teikiant socialines, sveikatos apsaugos, švietimo paslaugas, taip pat lyčių lygybės bei politinė atskaitomybės. Ši koncepcija padeda palaikyti visuomeninį stabilumą, kultūrinę įvairovę bei konfliktų mažinimą (Harris, 2003).

Anot I. Griesienės (2013) visi trys požiūriai perdengia viena kitą ir šis jų susietumas yra darnaus vystymosi pagrindas. Ekonomikos plėtra, aplinkos apsaugos ir socialinės gerovės plėtra turi būti derinami ir vystomi siekiant garantuoti darnumą. Taigi darnus vystymasis turi būti nagrinėjamas kaip ekonominių, ekologinių ir socialinių – kultūrinių koncepcijų sąveika.

Literatūroje taip pat išskiriamas dar vienas požiūris į darnumo koncepciją. Platesnis darnumo suvokimas pateikiamas V. Mauerhofer (2008) analizėje. Jis veiksmai vertinti siūlo naudoti 3D darnumo modelį, kur įvedamas institucinis aspektas.

Institucionalizavimas daro įtaką (skatina arba blokuoja) darnaus vystymosi eigai. Institucijos kuria aplinką, kurioje pradedamos įgyvendinti darnaus vystymosi iniciatyvos. Be to, institucinė aplinka ir jos sąlygoti instituciniai apribojimai susiję su valdymo aplinka – institucijoms tikrinant ir kontroliuojant išteklių valdymo gebėjimus, darant tam tikrą įtaką bendram investicijų klimatui (įstatymams, teisės aktams ir pan.) ir paslaugų teikimo pagrindiniams vartotojams kokybei. Institucinė aplinka, nustatanti, koku mastu ir kokius išteklius reikia skirti tam tikrai valdymo sričiai, yra neatsiejama nuo įvairių makroekonomikos, infrastruktūros, žmoniškųjų išteklių ir sociokultūrinių aspektų. Ji yra pagrindinė priemonė ekologinėms problemoms identifikuoti, svarstyti ir sprendimams formuoti. Instituciniai sprendimai, puikiai veikiantys vienoje aplinkoje, gali visiškai netikti kitoje be palaikančių normų ar papildomų institucijų. Todėl socialinės, ekonominės ir ekologinės aplinkos analizė per institucinę prizmę yra būtina sąlyga tinkamai formuoti ir įgyvendinti darnaus vystymosi politiką (Domarkas, Juknevičienė, Kareivaitė, 2012).

Taigi darnus vystymasis yra palyginus nauja koncepcija, kuri pirmą kartą buvo paminėta XX a. pab. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad tiek užsienio, tiek Lietuvos autoriai, teikdami šios koncepcijos apibrėžimą, remiasi G. Brutland Komisijos apibrėžimu, tačiau šiek tiek kitaip jį interpretuoja. Be to išnagrinėjus įvairių autorių sampratą bei požiūrius apie darnų vystymąsi, galima teigti, kad šiuolaikinio pasaulio bendru ekonominiu tikslu tampa darnus vystymasis, kuris pasiekiamas derinant ekonominę, ekologinę ir socialinę plėtrą. Taip pat prie šių trijų kriterijų reiktų

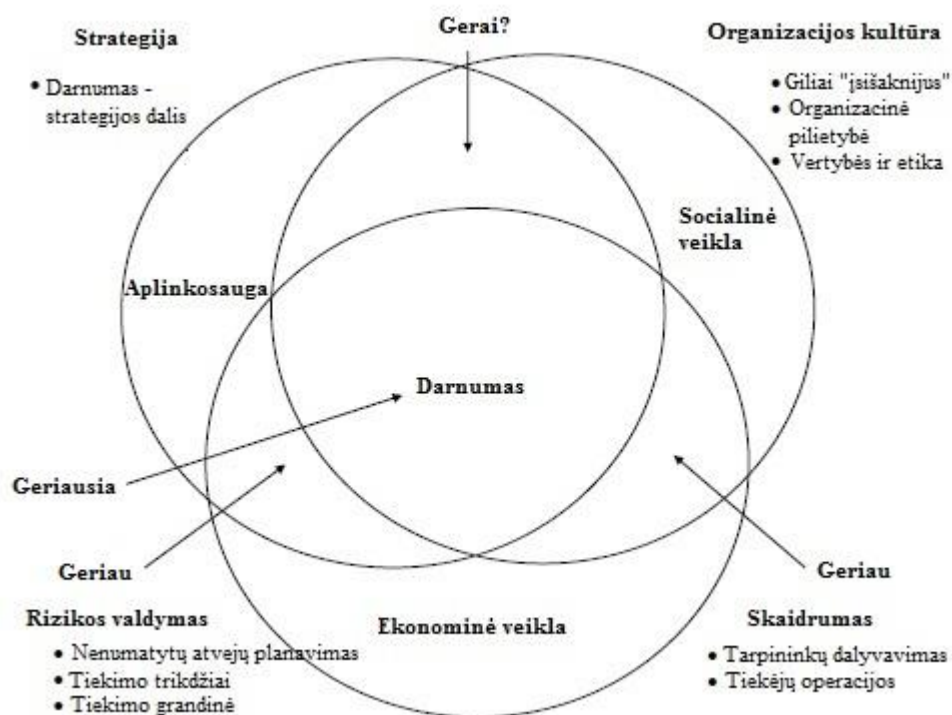
prijungti ir institucinį aspektą, kuris pastarąjį dešimtmetį turi teisinės ir tiesioginės įtakos darniam vystymuisi.

2. Darni organizacija ir jos modeliai

Pastaruoju metu ne mažai Lietuvos ir užsienio mokslininkų savo mokslo darbuose tyrinėja organizacijų darnų vystymą. Analizuojama kokiais būdais organizacijos gali prisidėti prie darnaus vystymosi ir tuo pačiu siekti savo įprastinių tikslų, susijusių su pelningumu. Anot G. Hubbard (2006) daugumai organizacijų svarbiausia atitikti teisinius reikalavimus, nuostatas, t.y. veikti legaliai ir nenusižengiant įstatymams. Tik nedaugeliui jų yra aktualus darnumo aspektas, kuriuo rinkoje galima įgyti konkurencinį pranašumą. Pasak M. Sidiropoulos (2004) organizacijos turi matuoti visą jų daromą įtaką aplinkai bei nuosekliai, skaidriai ir suprantamai teikti ataskaitas visoms suinteresuotoms šalims. Taip pat jos turi suprasti, kokią įtaką įmonės aplinkosauginė politika daro jos įprastinei veiklai. Siekti darnos kiekvienai organizacijai turi būti taip pat svarbu kaip ir siekti didesnio pelno (Bansal, 2002).

K. Hockerts (1999) darnumą organizacijos lygmenyje apibrėžia, kaip bet kokią verslo būseną, kai siekiant darnumo yra tenkinami suinteresuotųjų šalių poreikiai tiek dabar, tiek ateityje. Be to organizacija turi užtikrinti, kad vykdant savo veiklą atsižvelgiama į ekonominius, socialinius ir aplinkosauginius aspektus. Anot G. Svensson ir Wood (2006) darnios organizacijos veiklai įtaką daro organizacijos darna grindžiama ekonominiu, aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės aspektais konstatuojama organizacijos vadovybės sprendimų integruojant šiuos klausimus įtaka darniai organizacijos veiklai.

Remiantis M. Wilson (2003) konceptualiąja teorija bei ją papildant savo teorinėm žiniom C. R. Carter ir D. S. Rogers (2008) sukūrė modelį, kur darnumo aspektas įtraukiamas į tiekimo grandinės valdymą (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės pagal C. R. Carter, D. S. Rogers, (2008) "A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory", 365 p.

4 pav. Darnios tiekimo grandinės valdymas

Kaip matyti iš paveikslo modelio centre – darnumas, kurį sudaro socialinė ir ekonominė veikla bei aplinkosauga. Šie trys aspektai atspindi kokia turi būti darni organizacija. Dažnai įmonėms siūloma nustatyti ir į savo veiklą įtraukti socialinius bei aplinkosauginius aspektus, kurie padėtų ar bent jau nepakenktų jų ekonominiam efektyvumui. Šis modelis parodo, kad geriausia įmonei imtis tų veiklų, kur susilieja visos trys veiklos. Tačiau nerekomenduoja išeiti už linijos kur dingsta ekonominis aspektas. Taip pat autoriai teigia, kad darnumo aspektas turi būti privalomas kiekvienai organizacijai, o ne paliktas jų nuožiūrai kaip papildomas kriterijus gerinti įvaizdį. C. R. Cartier ir D. S. Rogers sukurtas modelis padeda vadovams atsakyti į klausimą – „Ką turime padaryti, kad ne tik išliktume, bet ir klestėtume ne vienerius ar dvejus metus, bet dvidešimt ir daugiau“.

3. Darnių organizacijų vertinimui naudojami standartai

Standartas – tai dokumentas, nustatantis savybes, reikalavimus ar nurodymus, kurie užtikrina, kad medžiagos, produktai bei paslaugos atitinka jų paskirtį (International Organization for Standardization). Iš vienos pusės standartai nustato įėjimo į rinką kliūtis naujiems dalyviams ir meta iššūkį esamiems tiekėjams. Kita vertus, standartai suteikia galimybę atrinktiems tiekėjams sukurti pridėtinę vertę, įsisavinti naujas funkcijas, tobulinti savo produkciją ir net paskatinti bendradarbiavimą tarp konkrečių tiekėjų tam tikroje pramonės šakoje ar šalyje (Jaffee 2003).

Vertinant organizacijų darnų vystymąsi ir jų rezultatus dažniausiai autoriai išskiria šiuos standartus: standartas „Gera korporacija“, ISO 14001, ISO 9001, SA 8000, AA 1000.

Standartas „Gera korporacija“ remiasi tvirtais principais, kurie apibrėžia sistemą, atsakingą už organizacijų valdymą. Standartas nustato valdymo praktiką, kuri padeda įvertinti organizacijų efektyvumą. „Gera korporacija“ tikslas – suteikti organizacijų valdymo ekonomiškai efektyvų bei nepriklausomą įvertinimą, kuris parodyti jų rezultatus ir tuo pačiu įpareigotų tvirtai laikytis etikos kultūros savo veikloje. Šis standartas taikomas gali būti taikomas įvairios specifikos organizacijoms bei sektoriams.⁷

ISO sudaro grupę tarptautinių standartų, kurie nustato plačiai priimtinus ir suprantamus reikalavimus ir rekomendacijas kokybės vadybos sistemoms. Be abejo, ISO sistema įvairiai veikia verslo operacijas, susiejant vidinius ir išorinius veiksmus. Atsižvelgiant į kokybės tobulinimą, vidiniai veiksniai priskiriami prie pokyčių valdymo procedūrų, savikainos mažinimo, pelno ir efektyvumo didinimo. Išorinių veiksmų grupė apima organizacijos santykius su jos partneriais: klientais ir tiekėjais (Šimanskienė, Paužuolienė, 2012).

ISO 14001. Tai priemonė, kuria siekiama atitikti aplinkosaugos įstatymus, normas, tačiau šis standartas neparodo kokie rezultatai buvo pasiekti įsidieigus standartą. ISO 14001 diegimas, priklausomai nuo organizacijos sistemos, gali užtrukti nuo vienerių iki dvejų metų. Tačiau standarto įdiegimas pagerina santykius su klientais, padeda kontroliuoti aplinkosauginius aspektus bei darbuotojų informuotumą apie aplinkosaugos problemas. Ši potenciali nauda ir pritraukė daugelį organizacijų įsidiegti ISO 14001 (Barnes, 1996). Jis gali būti taikomas bet kokio tipo ir dydžio organizacijai bei esant skirtingoms geografinėms, socialinėms, kultūrinėms sąlygoms. ISO 14001 pranašumas yra tai, kad jis yra pripažįstamas pasauliniu mastu, yra aiškiai nustatyti sertifikavimo kriterijai ir atliekamas nepriklausomas standartizuotas auditas. Šis standartas nenumato absoliučių reikalavimų įmonei dėl poveikio aplinkai, išskyrus, kad organizacija specialiame dokumente turi paskelbti apie savo siekį atitikti nacionalinius standartus (Ruževičius, 2009; Ruževičius 2003).

ISO 9001. Tai tarptautinis kokybės vadybos sistemų standartas, kuris yra sudarytas iš 20 elementų. Jo dėka organizacijų veikla tampa sistemiška ir planinga, siekiama gerinti produktų ir darbo kokybę (Šimanskienė, Paužuolienė, 2012). ISO 9001 ypatingą dėmesį skiria klientui, tai sudaro

⁷ http://www.goodcorporation.com/documents/Standard_000.pdf

prielaidas pasiekti maksimalų kliento pasitenkinimą, o tuo pačiu ir didesnę pelną. Standartas gali būti taikomas ir paslaugų sferoje, ir pramonėje. Įdiegus ISO 9001, nuolat tobulinamas organizacijos planavimas, stebėjimas ir vadyba.⁸

T. Wiele ir J. Iwaarden (2005) kritikuoja ISO 9000 serijos standartus teigdami, kad jie neužtikrina efektyvesnio organizacijos našumo, dėl pakankamai didelių netiesioginių išlaidų, susijusių su standartų įgyvendinimu. Šiems autoriams pritaria ir N. Bhuiyan ir N. Alam (2005) teigdami, kad ISO 9000 sertifikavimas yra pernelyg brangus, reikalaujantis daug laiko bei išteklių, be to standarto įgyvendinimui išleidžiama daugiau, negu gaunamo iš jo naudos.

SA 8000. Standartas užtikrina, kad įmonėje, turinčioje šį sertifikatą, yra priimtinos socialinės darbo sąlygos. Remiantis juo galima įvertinti ir sertifikuoti įmonių sistemas, kurios užtikrina priimtinas darbo sąlygas. Taip pat SA 8000 informuoja vartotojus, kad prekės pagamintos laikantis tarptautinių saugaus darbo normų. Be to, standartas numato vadybos sistemos, kaip savireguliacijos instrumento, įdiegimą įmonėje. Čia socialinės politikos pagrindu nustatomi socialinius standartus atitinkantys tiek jo tiekėjo įsipareigojimai, paskiriami atsakingi asmenys, suderinama atsakomybė bei įsipareigojimas teikti dokumentaciją, o pažeidimų atveju aprašomi procesai, susiję su ta sritimi (Štreimikienė, Kovaliov, 2007).

AA 1000. Tai socialinio pasitikėjimo standartas (*Assurance Standard*), kuris buvo išleistas 2003 m., siekiant sukurti patikimą metodą įmonių aplinkosauginėse, socialinėse ir valdymo ataskaitose pateiktai informacijai patikrinti. 2008 m. įvyko dar vienas šio standarto leidimas, kuris pakeitė 2003 išleistą standartą. (*Account Ability*, 2008). Šis standartas susideda iš kokybės principų ir socialinių bei etinių apskaitos standartų. AA 1000 atspindi šiuos aštuonis principus: užbaigtumas, reikšmingumas, reguliarumas ir savalaikiškumas, kokybės užtikrinimas, prieinamumas, informacijos kokybė, įsitvirtinimas, nuolatinis tobulinimas (Gobbels, Jonker, 2003).

Taigi kiekvieno iš aptartų standartų diegimas organizacijose padeda suprasti ir suderinti daugelį kriterijų bei įvertinti jų efektyvumą. Tad galima daryti išvadą, kad standartais pridedama papildoma organizacijos vertė. Tačiau yra autorių, kurie kritikuoja standartų naudą organizacijoms teigdami, kad jų diegimas kainuoja daugiau, negu iš jų yra gaunama nauda.

Išvados

- Nagrinėjant mokslinę literatūrą, pastebėta, kad tiek užsienio, tiek Lietuvos autoriai, teikdami darnaus vystymosi apibrėžimą, remiasi G. Brutland Komisijos apibrėžimu, tačiau šiek tiek kitaip jį interpretuoja. Be to išnagrinėjus įvairių požiūrius apie šią koncepciją, galima teigti, kad pasaulio bendru ekonominiu tikslu tampa darnus vystymasis, kuris pasiekiamas derinant ekonominę, ekologinę ir socialinę plėtrą.
- Išanalizavus autorių požiūrius apie darnų vystymąsi organizacijose, galima teigti, kad jose reikia siekti darnos, nes taip gaunama dvipusė nauda. Esant darniai organizacijos gaunamas didesnis pelningumas, o tuo pačiu apsaugomi gamtos ir žmonių ištekliai, kurių mums prireiks ateityje. Mokslinėje literatūroje išskiriami įvairūs darnios organizacijos modeliai bei būdai kaip tokia organizacija tapti.
- Organizacijų darnumo vertinimui dažniausiai literatūroje naudojami šie pagrindiniai standartai: „Gera korporacija“, ISO 14001, ISO 9001, SA 8000, AA1000. Kiekvieno iš šių standartų diegimas organizacijose padeda suprasti ir suderinti daugelį kriterijų bei įvertinti jų efektyvumą. Tad galima daryti išvadą, kad standartais pridedama papildoma organizacijos vertė. Tačiau yra autorių, kurie kritikuoja standartų naudą organizacijoms teigdami, kad jų diegimas kainuoja daugiau, negu iš jų yra gaunama nauda.

⁸ <http://www.lrq.lt/standartai-ir-schemas/standartai/104816-iso-9001.aspx>

Literatūra

1. BANSAL, P. (2002). The corporate challenges of sustainable development. *Academy of Management Review* 16(2): 122-131.
2. BARNES, P. E. (1996) Green standards. *B&E Review*, October-December, p 24-8.
3. BRUNTLAND, G. H. (1987) Development and international economic co-operation: environment. *General Assembly United Nations*. [interaktyvus] 42 session [žiūrėta 2014 m. sausio 2 d.]. Prieiga per internetą: <http://ita.arpalombardia.it/ita/ed_amb/Brundtland_originale.pdf>.
4. BHUIYAN, N.; ALAM, N. (2005), An investigation into issues related to the latest version of ISO 9000, *Total Quality Management*, 16 (2), 199-213.
5. CARTER, C. R.; ROGERS, D. S. (2008) A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 38 No. 5, p. 360-87.
6. ČIEGIS, Remigijus. (2003) *Darnus vystymasis: ekonominiai aspektai*. Kaunas: ECAT Aplinkosaugos valdymo ir technologijų centras. 54 p. ISBN 9986-891-09-4.
7. ČIEGIS, Remigijus; NORKUTĖ, Rita. (2012) Lietuvos bankų socialinė atsakomybė darnaus vystymosi kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 3 d.]. p. 19-33. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367187209354/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>> .ISSN 1392-1142.
8. Давыдова Н, Тимофеева О. (2000) Устойчивое развитие города. Вопросы разработки стратегии. *Журнал муниципальная экономика* . №4.- С.18-23.
9. DOMARKAS, Vladislovas; JUKNEVIČIENĖ, Vita; KAREIVAITĖ, Roberta. (2012) Institucinės dimensijos vaidmuo darnaus vystymosi koncepcijoje. *Viešoji politika ir administravimas*. [interaktyvus] Vol. 11, No 3 [žiūrėta 2014 m. sausio 6 d.]. p. 461–472 Prieiga per internetą: <<http://www.vpa.ktu.lt/index.php/PPA/article/download/2503/1876>> . ISSN 2029-2872.
10. EHRENFELD, J. R. (2004). "Searching for Sustainability: No quick fix." 27.
11. GOODLAND, R; LEDEC, G. (1987) Neoclassical economics and principles of sustainable development. *Ecological Modelling* Washington: World Bank (38), p. 19-46.
12. GRIESIENĖ, Ingrida. (2013) Pagrindiniai darnaus vystymosi komponentai: Lietuvos atvejis. *Darnus Lietuvos vystymasis*. Vilniaus universitetas. p. 31-36. ISBN 978-609-459-222-5.
13. HARRIS, M. Jonathan (2003) Sustainability and Sustainable Development. *International Society for Ecological Economics*.
14. HOCKERTS, K. (1999) Greener Management International Spring.25: p. 29-49.
15. International Organization for Standardization (2014) *What is a Standard?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>>.
16. JAFFEE, S., 2003. From challenge to opportunity: transforming Kenyan fresh vegetable trade in the context of emerging food safety and other standards. *Agriculture and Rural Development Working Paper 10*. World Bank, Washington, DC.
17. MAUERHOFER, V. (2008) 3–D Sustainability: An approach for priority setting in situation of conflicting interests towards a Sustainable Development. *Ecological Economics*, 64, p. 496–506.
18. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija (2003) Dėl Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos patvirtinimo ir įgyvendinimo. *Nutarimas*. [interaktyvus] Nr. 1160 [žiūrėta 2014 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=217644>.
19. PESQUEUX, Y . (2009) Sustainable development: a vague and ambiguous „theory“. *Society and Business Review*. Vol. 4 Nr. 3. doi: 10.1108/17465680910994227.
20. PETKEVIČIŪTĖ, N., SVIRSKAITĖ, I. (2001). Ekonominis vystymasis ir žmogaus socialinė raida. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas: VDU. Nr. 17.
21. RUŽEVIČIUS, Juozas. (2003) Aplinkosaugos priemonių tarptautinė tipologija ir jų taikymo Lietuvos įmonėse tyrimas. *Ekonomika*. Vilnius. p. 140-156. ISSN 1392-1258.
22. RUŽEVIČIUS, Juozas. (2009) Aplinkosaugos vadybos priemonių sistemos analizė. *Ekonomika ir vadyba*. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/14/1822-6515-2009-1084.pdf>>. ISSN 1822-6515.
23. SOLOW, R. M. (1993). "Economics of the Environment: Selected Readings." R. a. D. Dorfman, N. S., ed., W. W. Norton & Company, New York, 179-187.
24. STONKIENĖ, Marija. (2008) Darnaus vystymosi informacija ir komunikacija. *Informacijos mokslai*. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 2 d.]. p. 7-23. Prieiga per internetą: <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Informacijos_mokslai/46/7-23.pdf>. ISSN 1392-0561.

25. SVENSSON G. (2006). Sustainable quality management: a strategic perspective. *The TQM Magazine*, Vol. 18, No. 1, p. 22-29.
26. ŠIMANSKIENĖ, Ligita; PAUŽUOLIENĖ, Jurgita. (2012) Darnus vystymasis organizacijose diegiant standartus. *Tiltai*. [interaktyvus] Nr. 1(58). [žiūrėta 2014 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.ku.lt/leidykla/files/2012/09/tiltai_2012_158.pdf>. ISSN 1392-3137.
27. ŠTREIMIKIENĖ, Dalia; KOVALIOV, Ruslan. (2007) Verslas ir darnaus vystymosi įgyvendinimas. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. [interaktyvus] Nr. 1(58). [žiūrėta 2014 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/get/LT-LDB-0001:J.04~2007~1367163438053/DS.002.0.01.ARTIC>>. ISSN 1392-1142.
28. WIELE T., IWAARDEN J. (2005). Perceptions about the ISO 9000:2000 Quality System Standard Revision and Its Value: Dutch Experience, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(2), p. 101-119.
29. World Development Report. (1992) *Development and the environment*. Washington: Oxford University Press. 322 p. ISBN 0-19-520877-3.

Viktorija Driukaitė

Summary. Evaluation of organization sustainability using standards.

Today the concept of sustainable development is particularly relevant not only in Lithuania and in Europe, but also around the world. This concept is seen as the economic, social and environmental policies, laws. Sustainable development is implemented at various levels: individual organizations, businesses, nonprofit organizations and municipalities or countries and on a global scale. There are different models and methods which help usual organizations change to sustainable. Therefore, this article presents the main standards which measure sustainability and their results.

Key words: sustainable development, the concept of sustainable development, sustainable organization, models of sustainable organization, standards

DARNAUS VALDYMO MODELIAVIMAS SOCIALINIO KAPITALO DIMENSIJŲ PAGALBA

Dr. Rasa Bartkutė

Socialinių mokslų daktarė

*Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Muitinės g. 8
rasabartkute@yahoo.com*

Audrius Juodžbalis

doktorantas

*Shanghai International Studies University, Tarptautinių santykių departamentas, 550 Dalian Road (W), Shanghai
200083, China
audrjuo@yahoo.com*

Wang Jiani

Doktorantė

*Shanghai International Studies University, Tarptautinių santykių departamentas, 550 Dalian Road (W), Shanghai
200083, China
jiani88254@hotmail.com*

Santrauka. Pastaruoju metu vis didesnis dėmesys yra skiriamas darnaus vystymosi klausimams. Vienas iš pačių aktualiausių darnaus vystymosi klausimų, kaip įmanomas darnus valdymas? Kaip galima skatinti darnų vystymąsi, kad darnaus vystymosi nuostatos taptų svarbiomis vis didesniam skaičiui individų? Straipsnyje nagrinėjama aktuali, darnaus valdymo modeliavimo galimybes naudojant socialinio kapitalo dimensijas, apimanti mokslinė problema. Atlikta mokslinės literatūros analizė parodė, kad darnaus valdymo modeliavimas galimas tik suvokiant socialinio kapitalo dimensijų raišką. Darnaus valdymo modeliavimas galimas įvairiuose lygmenyse, - mega, makro ir mikro. Mega lygmuo suvokiamas kaip darnaus valdymo įgalinimas tarpvalstybiniuose susitarimuose, makro lygmuo – valstybėje, visuomenėje, mikro lygmuo – bet kurioje verslo, nevyriausybinėje ar biudžetinėje organizacijose.

Reikšminiai žodžiai: darnumas, darnus vystymasis, darnus valdymas, socialinis kapitalas, socialinio kapitalo dimensijos.

Įvadas

Temos aktualumas. Socialinio darnumo tema šiuolaikinėje visuomenėje tampa viena iš pačių aktualiausių temų. Darnumo koncepcijos ekologiniai, ekonominiai, socialiniai aspektai tyrinėjami ne taip ir seniai – maždaug nuo XX amžiaus septintojo dešimtmečio. Tyrinėjimų, mokslinių debatų, įvairių darnumo strategijų pagrindu laikomi tokie dokumentai kaip Bruntland dokumentas, Dienotvarkė 21. Nuo ekologinės darnumo koncepcijos, buvo pereita prie ekonominių traktuočių, o kiek vėliau visi darnumo aspektai pradėti sieti (ir siejami šiuo metu) su socialiniais aspektais. Vis dažniau mokslinės studijos tiesiogiai arba netiesiogiai siejamos su galimybe darnų vystymąsi susieti su darnaus valdymo paradigma. Išskyla darnaus valdymo modeliavimo problema, kaip įmanomas darnus valdymas? Ką akcentuoti ir plėtoti, kad darnaus vystymosi nuostatos būtų priimtinos vis didesniam skaičiui individų? Vienas iš būdų modeliuoti darnų valdymą, sieti tai su socialinio kapitalo dimensijomis.

Mokslinė problema, jos ištyrimo lygis

Socialinio kapitalo teoriniai ir praktinio pritaikymo modeliai (apjungiantys socialinio kapitalo dimensijas) pakankamai plačiai analizuojama tema mokslo pasaulyje. Moksliniuose debatuose socialinio kapitalo tematika bei problematika nors ir netiesiogiai, tačiau susieja su darnaus vystymosi bei socialinio darnumo valdymo, bei praktinio įgalinimo aspektais. Šios sąsajos nėra atsitiktinės kuomet yra gilinamasi į socialinio kapitalo dimensijas bei darnaus vystymosi teorines nuostatas, esminius akcentuojamus klausimus.

Darnaus vystymosi aspektai bei galimybės darnumu grįstu valdymu spręsti socialinio kapitalo, visuomenės problemas analizuojami pasaulio mokslininkų darbuose, tokiuose kaip: Adams, W.M. (2006), Ancell S. and Thompson-Fawcett (2008) Assefa G. and Frostell B., (2007), Baines J. and Morgan B., (2004), Biart, M. (2002) Colantonio Andrea (2009), Olsson, P., C. Folke ir T. Hahn. (2004), Polese, M. and Stren, R., (Eds.), (2000), Schweizer-Ries, P., (2008), Simpson, L. (2005), Vargas, C. M. (2000) bei daugelyje kitų darbų. Lietuvoje darnaus vystymosi teoriniai bei praktinio pritaikomumo aspektai plačiai analizuojami Balsytės I (2007), Čiegio R (2004), Daugelienės, R., ir Marcinkevicienės, R. (2009), Gustainio E., Jankauskienės L., Pakalnio R., Taločkaitės E., Vėbros E. (2002), Misiūno A. P., ir Balsytės I. (2008), Štreimikienės D (2004), (2006), (2007), (2011) darbuose.

Nors socialinio kapitalo dimensijų ir darnaus vystymosi, socialinio darnumo taigi ir darnaus valdymo mokslinio ištyrimo lygis ir didelis, vis tik ženkli problema, stabdančia šių koncepcijų praktinį pritaikomumą galima laikyti nepakankamą socialinio kapitalo dimensijų ir socialinio darnaus vystymosi parametrų susiejimą, įtakojantį tai, kad darnus valdymas vis dar sunkiai įsivaizduojamas, stokojantis ne tiek mokslinės argumentacijos, kiek aiškesnių tarpusavio (socialinio kapitalo ir darnaus vystymosi ypatingai akcentuojant socialinius darnaus vystymosi veiksmus) sąsajų bei aiškesnio šias sąsajas išryškinančio tarpusavio sąveikos modelio.

Išanalizavus įvairius mokslinius, empirinius tyrimus, liečiančius socialinio kapitalo dimensijas, o taip pat socialinio darnumo kryptingo valdymo aspektus, šiame darbe sprendžiama mokslinė problema: Kaip socialinio kapitalo dimensijos veikia socialinio darnaus vystymosi nuostatas, valdymo galimybes? Koks socialinio kapitalo dimensijų vaidmuo darniame valdyme?

Straipsnio objektas: darnaus valdymo modeliavimas socialinio kapitalo dimensijų pagalba.

Straipsnio tikslas: remiantis socialinio kapitalo dimensijas akcentuojančiais teoriniais modeliais bei socialinio darnumo koncepcija, pateikti darnaus valdymo modelį.

Straipsnio uždaviniai:

1. Teoriniame lygmenyje atlikti socialinio kapitalo mokslinės sąvokos konceptualizaciją ir susieti tai su socialinio kapitalo dimensijų moksliniais tyrinėjimais
2. Pateikti galimą darnaus valdymo modelį, remiantis socialinio kapitalo dimensijomis, koreliuojančiomis su darniu vystymusi.

Metodai. Rengiat straipsnį, naudotas mokslinės literatūros analizės metodas, sintezės, apibendrinimų metodai.

1. Socialinis kapitalas: sąvokos mokslinė konceptualizacija, socialinio kapitalo dimensijų moksliniai tyrinėjimai

Vis dažniau socialinis kapitalas pasitelkiamas mėginant paaiškinti įvairius socialinius reiškinius: ekonominį augimą (Sabatini, 2008; Schuller, 2007), žinių tinklų formavimą ir veikimą (Webb, 2008; Yuan, Gay ir Hembrooke, 2006), verslo vystymą (Stam ir Elfring, 2008), regionų plėtrą (Putnam, 1993), o taip pat ieškant sprendimų sociologijos, politologijos, švietimo, vadybos srityse. Sąvokos kompleksiskumas ir įvairiapusiškumas paskatino įvairių socialinio kapitalo apibrėžimų atsiradimą ir tarpdisciplinines mokslininkų diskusijas ieškant vieningos socialinio kapitalo sampratos. Atkreiptinas dėmesys į tai, jog socialinio kapitalo samprata visuomet siejama su tam tikrais kriterijais, arba dimensijomis. Daugelis autorių, analizuojančių socialinio kapitalo dimensijas, pastebi, kad visuomet, konstruojant tyrimo instrumentus, pravartu atrinkti tik tam tikrą skaičių dimensijų gilesnei analizei.

Aptarus daugelio autorių socialinio kapitalo apibrėžimus, apibendrintai galima teigti, kad socialinis kapitalas tai visuomenės ar visuomenių narių tarpusavio sąveika, įgalinanti panašius tikslus bei siekius turinčiuosius veiksmingiau bei efektyviau pasiekti bendrus tikslus. Pravartu pažymėti tai, kad visi socialinio kapitalo apibrėžimai apima ne vieną, o kelis veiksmus, tad tolimesniame tekste

socialinis kapitalas analizuojamas kaip tam tikrų socialinių dimensijų sandauga. (išlaikant autentiškus skirtingų mokslininkų teiktus lingvistinius paaiškinimus).

Atsižvelgiant į tai, jog egzistuoja labai daug socialinio kapitalo sąvokų, o taip pat sunku suvokti, kas skirtingų autorių darbuose, vadinama socialiniu kapitalu, siūlome konceptualizuoti sudedamąsias socialinio kapitalo dalis, jas vadinti socialinio kapitalo dimensijomis. Toks sprendimas priimtas, įvertinant tai, kad socialinis kapitalas visuose apibrėžimuose bei sąvokose apjungia daug dedamųjų, skirtingai vadinamų skirtingų autorių. Pvz.: J Coleman (1988) tai vadina veiksniais, R. Putnam (1993, 2000) aspektais, P. Bourdieu (1985) kriterijais, elementais, S. Durlauf ir M. Fatchamos (2004) požymiais, bruožais.

Apibendrintai galima teigti, kad teoriniame lygmenyje, konceptualizuojant socialinio kapitalo dimensijas, dažniausiai minimos šios: socialinis pasitikėjimas, įsitraukimas, atsakomybė, bendros normos ir vertybės. Šių ir kitų socialinio kapitalo dimensijų raiška nėra vienoda.

Socialinio kapitalo lygiai. Socialinis kapitalas nagrinėjamas įvairias lygmenimis tiek per individo ryšių tinklą, neformalias socialines grupes, formalias organizacijas, bendruomenes, etnines grupes tiek per valstybes (Bankston and Zhou, 2002; Putnam, 2000; Portes 1998). Jo lygis priklauso nuo to, kiek ir kokių vienu metu yra palaikoma ryšių ir jaučiama bendrystė, tai yra kiek platus sąveikos tinklas su šeima, bendruomene, profesija, valstybe ir pan. (Kilby, 2002).

Pastebima, jog nagrinėjant socialinio kapitalo formavimosi procesą ir socialinį poveikį paprastai išskiriami trys pagrindiniai lygiai: mikro lygmuo (tai tarpasmeninis pasitikėjimas ir neformalus ryšiai tarp individų), mezo lygmuo (bendruomenės ryšių tinklas) ir makro lygmuo (tai regioniniai, valstybiniai, tarptautiniai tinklai ir organizacijos)

Skirtingų socialinio kapitalo lygių tyrimai atskleidė, kad geresni ekonomikos rodikliai yra pasiekiami tose bendruomenėse, kuriose mikro lygyje vyrauja aukštesnis pasitikėjimo ir pilietinio įsitraukimo laipsnis (Putnam 1993; Hjerpe 2000), tuo tarpu asociacijų poveikis šiuo atžvilgiu yra gerokai sudėtingiau įvertinamas ir labai dviprasmiškas. S. Beugelsdijk and T. Schaik (2005) pažymi, kad teigiamas narystės tam tikrose grupėse efektas labiausiai atsiskleidžia regioniniu mastu, tačiau vertinant šalies lygiu koreliaciniai ryšiai tarp dalyvavimo ir ekonominių rodiklių nenustatomi. M. Raiser ir kitų (2001) tyrimai parodė, kad pasitikėjimas pereinamosios ekonomikos šalyse, priešingai nei rinkos ekonomikoje, nėra teigiamai susijęs su augimu, nors dalyvavimo pilietinėse organizacijose laipsnis ir augimas teigiamai koreliuoja. Taip pat teigiamas ryšys egzistuoja tarp dalyvavimo ir gyvenimo kokybės, mikro lygmenyje (Arts ir Halman, 2004).

Socialinis kapitalas jungia įvairias dimensijas, kurių bendras veikimas tampa pagrindine socialinio kapitalo atsiradimo prielaida. Šis bruožas apsunkina ne tik sąvokos apibrėžimą, sudaro prielaidas dviprasmiškoms interpretacijoms, bet ir tampa rimta kliūtimi vertinant socialinį kapitalą ir jo poveikį. Sąvokos daugialypiškumas sąlygoja platų tyrimų spektrą ieškant ryšių ir vertinant socialinio kapitalo įtaką politikai, ekonomikai, šveitimui ir kitoms socialinėms sritims. Vis tik, modeliuojant darnų valdymą, naudojantis socialinio kapitalo dimensijomis pravartu naudoti sekančias socialinio kapitalo dimensijas: grupės charakteristikos (narių skaičius, susitikimų dažnumas, narių heterogeniškumas ir kt.), pripažįstamos normos (pagalba, patikimumas, sąžiningumas), vieningumas (kaip žmonės sutaria, žmonių vieningumas), socialumas (kasdienis socialumas), kaimynystės ryšiai (ypač svarbūs tiriant sociumą, bendruomenę, svarbūs kaip išoriniai veiksniai, tiriant verslo ar kurią kitą organizaciją), savanorystė (dalyvauja savanorių veikloje, sulaukia savanorių pagalbos, kam nors padeda, kt.), pasitikėjimas (šeima, darbo organizacija, kaimynais, kitų organizacijų atstovais, verslu, valdžios institucijomis, kita.). Šių dimensijų lygio įvertinimas ženkliai prisideda tiek prie darnaus vystymosi nuostatų suvokimo, tiek padeda modeliuojant darnų valdymą.

2. Darnus vystymasis, darnaus valdymo modeliavimas sąsajose su socialinio kapitalo dimensijomis

Darnaus vystymosi sąvoka socialiniuose moksluose yra plačiai paplitusi, ypač dažnai sutinkama socialinės ekologijos ar miesto sociologijos srityse (Maliene ir Malys 2009; Schweizer-Ries, 2008). Yra trys pagrindiniai darnaus vystymosi komponentai: aplinkos apsauga, ekonominė plėtra ir socialinis vystymasis.

Darnaus vystymosi sampratos pagrindu laikomas Brundtland 1987 m. ataskaitoje pateiktas apibrėžimas: „darnus vystymasis, tai toks vystymasis, kuris tenkina dabartinius visuomenės poreikius, nemažinant ateinančių kartų galimybių tenkinti savus poreikius (United Nations, 1987). Tai iki šiol plačiausiai naudojamas darnaus vystymosi apibrėžimas.

Pasak R. Čiegio (2004), darnus vystymasis siekia dviejų pagrindinių tikslų: a) užtikrinti saugų ir tinkamą gyvenimą visiems; b) gyventi ir dirbti atsizvelgiant į biofizines aplinkos ribas.

Visgi vystymasis ir darna praktikoje sunkiai suderinami elementai, kadangi plėtra grindžiama pragmatiškumo ir savanaudiškumo principais, siekiant darnaus vystymosi iš esmės turėtų transformuotis į plėtra grindžiamą etiniais principais, leidžiančiais derinti esamų kartų poreikių tenkinimą nepažeidžiant ir neapribojant būsimų kartų vystymosi galimybių.

Socialinė darna – tai nuolatinė ir atsinaujinanti būseną, o ne trumpalaikė situacija.

G. Bramley ir kt.(2006) pabrėžia, kad socialinės darnos koncepcija glaudžiai siejasi su tokiais sąvokomis, kaip socialinis kapitalas, socialinė sąveika, socialinė atskirtis, gyvenimo kokybė. Autorių manymu šių socialinių sričių plėtra yra būtina kuriant socialinę darną, pavyzdžiui, atskirties mažinimas yra viena pagrindinių problemų siekiant darnios visuomenės. Toliau darbe plačiau analizuojamos socialinio kapitalo sąsajos su socialiniais darnumo bei darnaus valdymo procesais.

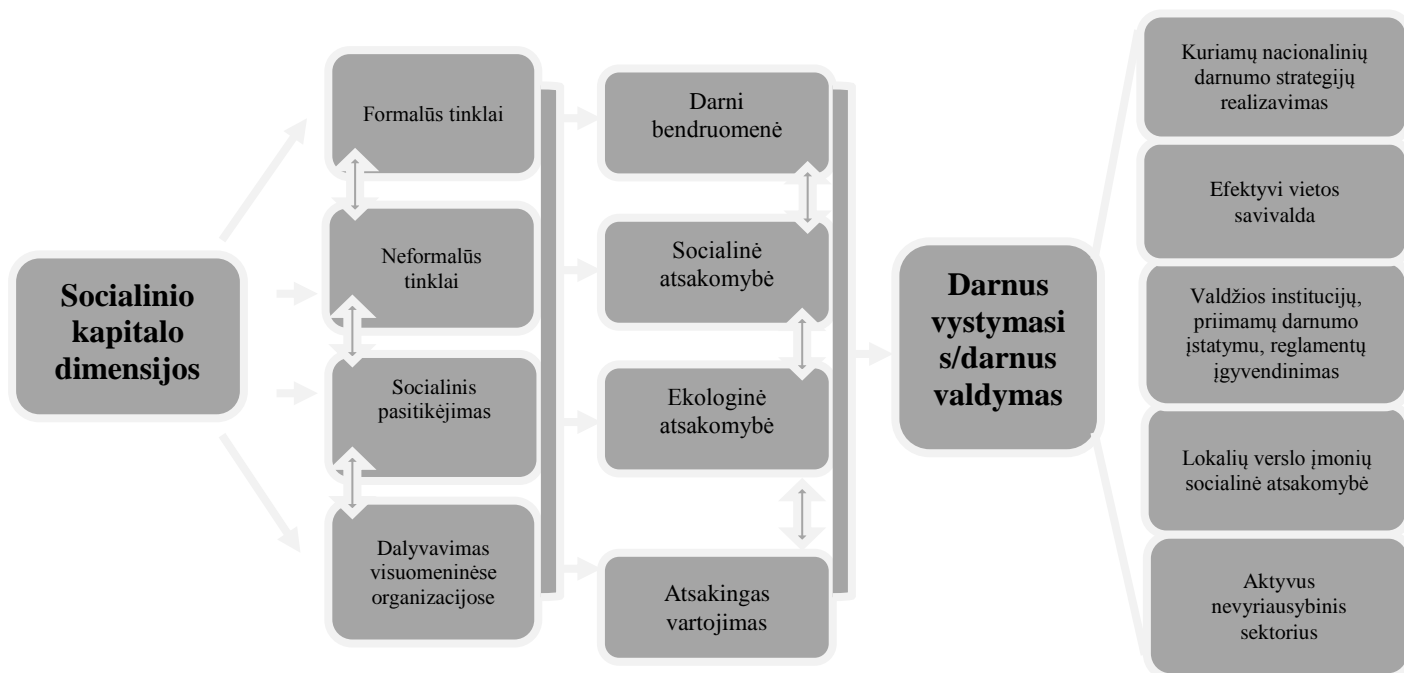
Socialinė dimensija yra silpniausia darnaus vystymosi koncepcijos vieta, ypač tais atvejais kai susikerta socialinės ir ekonominės problemos, tiek lokaliu tiek ir globaliu mastu (Lehtonen, 2004).

Tačiau visi šie iššūkiai, tenkantys šiuolaikinei visuomenei negali būti išspręsti vienos organizacijos, bendruomenės ar valstybės pastangomis. Svarbiu veiksmu sprendžiant problemas tampa tinklai (viena iš socialinio kapitalo dimensijų).

Socialinio kapitalo dimensijos savo esme aprėpia fundamentalius socialinės darnos elementus, tokius kaip dalyvavimas, įsitraukimas, pasitikėjimas, normomis ir abipusiškumu grindžiami bendruomeniniai ryšiai, didinantys visuomenės efektyvumą (Stone ir Hughes, 2002). Woolcock (2001) plėtodamas socialinio kapitalo teoriją, dar labiau praplėtė jos ribas, įtraukdamas daug formalesnius institucinius ryšius bei tokius elementus, kaip valdžia, politinės santvarkos, teisė ir taisyklės, teismų sistema, pilietinė ir politinė laisvė. Taigi, socialinis kapitalas yra tvirtos ir stabilios bendruomenės, skatinančios socialinės darnos plėtrą, prielaida.

Taigi, socialinis kapitalas darnaus vystymosi kontekste vaidina reikšmingą vaidmenį siekiant darnių ir efektyvių bendruomenių, socialinės gerovės ir demokratinės visuomenės. J. Pretty ir H. Ward (2001) teigia, kad socialinis kapitalas - tai geros plėtos pagrindas lokalioms grupėms, padedantis formuoti ir stiprinti vietines taisykles. Savo bendruomeniškumu ir sugebėjimu mobilizuoti bendruomenės jėgas ir galimybes kolektyvinei veiklai, nukreiptai į lokalių problemų sprendimą, jis gerokai pranašesnis už individualų darbą ar konkurenciją grindžiamus veiksmus.

Visgi, kai kuriais atvejais socialinio kapitalo ryšys su ekonomine ir socialine gerove yra diskutuotinas. Viena vertus socialinis kapitalas gali būti vertinamas kaip socialinės ir ekonominės gerovės šaltinis, kita vertus dar vis nėra patvirtinta ar pats socialinis kapitalas nėra socialinės ir ekonominės gerovės padarinys. Tačiau, kaip atskleidė gausūs socialinio kapitalo poveikio tyrinėjimų rezultatai, jo reikšmė darnios socialinės plėtos kontekste yra neabejotina. Apibendrinant analizuotus socialinio kapitalo, socialinio kapitalo dimensijų bei darnaus vystymosi bei darnaus valdymo aspektus, pateikiamas teorinis šių koncepcijų sąsajų modelis:



Šaltinis: sudaryta straipsnių autorių

1. pav. Teorinis socialinio kapitalo dimensijų ir darnaus vystymosi, bei darnaus valdymo modelis

Šiame modelyje pateikiamos apibendrintos, dažniausiai analizuojamos socialinio kapitalo dimensijos, akcentuojant tai, jog tarp šių dimensijų egzistuoja ir tamprūs tarpusavio priklausomybės ryšiai. Šios dimensijos sudaro prielaidas plėtoti socialiniams darnaus vystymosi ir darnaus valdymo elementams. Kitaip tariant, formalių ir neformalių tinklų, socialinio pasitikėjimo lygmens, dalyvavimo visuomeninėse organizacijose aktyvumas didina darnios bendruomenės brandą, socialinę, ekologinę atsakomybę, atsakingą vartojimą. Visa tai sudaro prielaidas darniam vystymuisi, darniam valdymui. Darnus valdymas suvokiamas kaip kuriamų darnumo strategijų efektyvus realizavimas (pasiteisinimas), valdžios institucijų priimamų įstatymų, reglamentų įgyvendinimas (realizavimas), efektyvi vietos savivaldos sistema, lokalių verslo įmonių socialinė atsakomybė, aktyvus nevyriausybinis sektorius. Taip pat: visų šių sektorių glaudūs tarpusavio ryšiai. Pateiktas modelis, kuriame susiejamos socialinio kapitalo dimensijos ir darnaus valdymo galimybės, labiau pritaikytas visuomenės lygmeniui. Tačiau analogiškai darnų valdymą galima modeliuoti ir vienos verslo ar nevalstybinės organizacijos atveju. Tokiu atveju, galima naudoti sekančias socialinio kapitalo dimensijas: socialinis pasitikėjimas, partnerystė, kolegiškumas, socialinio tinklo tarp organizacijos narių plėtojimas, individuali ir kolektyvinė atsakomybė. Nustačius šių dimensijų raišką, verslo organizacija gali nustatyti turimo socialinio kapitalo lygį. Tuomet galima modeliuoti verslo organizacijos socialinės, ekologinės, ekonominės atsakomybės lygį ir realias galimybes tai viešai deklaruoti bei įdiegti kaip organizacijos filosofiją, politiką (kitai tariant integruoti į organizacijos strateginius planus).

Išvados

1. Išanalizavus socialinio kapitalo ir socialinius darnaus vystymosi teorinius aspektus, pastebima, kad tiek socialinis kapitalas, tiek ir socialinis darnus vystymasis yra daugialypės sąvokos, kurių analizę apsunkina skirtingi šioms sąvokoms priskiriami aspektai. Todėl analizuojant socialinį kapitalą, socialinius darnaus vystymosi aspektus, pravartu išskirti

dažniausiai naudojamas dimensijas ir tolimesnius tyrinėjimus konstruoti remiantis tik išskirtomis dimensijomis;

2. Pateiktas darnaus valdymo modelis apima makro lygmens valdymo galimybes, susiejant darnaus vystymosi siekius su socialinio kapitalo dimensijomis. Tačiau, atitinkamai parinkus socialinio kapitalo dimensijas ir darnaus vystymosi siekius, galima modeliuoti darnaus valdymo principus bet kurioje organizacijoje, - tiek verslo, tiek nevalstybinėje organizacijoje. Socialinis kapitalas, kuris gali būti matuojamas išskiriant tam tikras šio kapitalo dimensijas, yra vienas iš būdų ne tik nustatyti socialinio kapitalo stiprumui tam tikroje visuomenėje, tačiau ir išmatuoti socialinio darnumo lygmenį, nustatant socialinio kapitalo ir socialinio darnumo tarpusavio ryšius. Toks tyrimo būdas gali būti taikomas įvairiuose lygmenyse

Literatūra

1. ADAMS, William. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. [žiūrėta 2014 spalio 18] Interneto prieiga: [<http://www.answers.com/topic/sustainable-development#ixzz1BVPo3CZh>]
2. ANCELL Sarah, THOMPSON-FAWCETT Michelle (2008). The Social Sustainability of Medium Density housing: A Conceptual model and Christchurch Case Study. *Housing Studies* (23): 3, 423-442.
3. ARTS Will, HALMAN Loek. (eds.) (2004). *European Values at the Turn of the Millennium*. Brill, Leiden. ISBN 90-04-13981-8
4. ASSEFA Getachew, FROSTELL B. (2007). Social Sustainability and Social Acceptance in technology Assessment: A Case Study of Energy Technologies, *Technologies in Society* (29): 63-78.
5. BALSYTĖ Ieva (2007) Sustainable Development: Ecological Aspect. *Survey of the Lithuanian Economy*. Vilnius, 2007-II: 118-127.
6. BAINES James, MORGAN Bronwyn. (2004). 'Sustainability Appraisal: A Social Perspective' In Sustainability Appraisal. *A Review of International Experience and Practice*. Dalal-Clayton, B., Sadler, B. (eds.). First Draft of Work in Progress, International Institute for Environment and Development, London.
7. BANKSTON Carl, L., MIN Zhou (2002). Social Capital as a Process: The Meanings and Problems of a Theoretical Metaphor. *Sociological Inquiry* 72: 285-317.
8. BEUGELSDIJK Sjoerd, SCHAIK Thomas (2005). Social Capital and Growth in European Regions: An Empirical Test. *European Journal of Political Economy*, Vol. 21, 301–324.
9. BIART, M. (2002). Social sustainability as part of the social agenda of the European community. In: Ritt, T. (ed.): *Soziale Nachhaltigkeit: Von der Umweltpolitik zur Nachhaltigkeit?* Arbeiterkammer Wien, Informationen zur Umweltpolitik 149, Wien, 5–10.
10. BOURDIEU Pierre (1985). The Forms of Capital. In: Richardson, J. (ed.). *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. N.Y., Greenwood. ISBN – 13:978 - 0313235290
11. BRAMLEY Glen, DEMPSEY Nicola, POWER Sinead, BROWN Caroline (2006). *What is 'Social Sustainability' and How do our Existing Urban Forms Perform in Nurturing it?* Paper presented at the 'Sustainable Communities and Green Futures' Conference, Bartlett School of Planning, University College London, London.
12. ČIEGIS Remigijus (2004). *Ekonomika ir aplinka: subalansuotos plėtros valdymas*. Kaunas. 552 p. ISBN 9955-530-11-1
13. COLANTONIO Andrea (2009). Social Sustainability: Linking Research to Policy and Practice. Oxford Institute for Sustainable Development (OISD). *Sustainable Development – a Challenge for European Research*, 26-28 May 2009, Brussels.
14. COLEMAN James, S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* 94: S95.
15. DAUGELIENĖ Rasa, MARCINKEVIČIENĖ, Rūta (2009). Brain Circulation: Theoretical Considerations. *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics* (3), 49-57.
16. DURLAUF Steven, FAFCHAMPS, M. (2004). Social Capital. *NBER Working paper* 10485, Cambridge, MA.
17. YUAN Connie, GAY Gery, HEMBROOKE Helene (2006). Focused activities and the development of social capital in a distributed learning community. *The Information Society* 22, 25-39.
18. GUSTAINIS, E., JANKAUSKIENĖ Lina, PAKALNIS Romas, TALOČKAITĖ Elena, VĖBRA Evaldas (2002). *Subalansuotosios plėtros įgyvendinimo nacionalinė ataskaita*. Vilnius.
19. HJERPPE, Reino (2000). Social Capital and Economic Growth. *Proceedings of the Meeting on the Social Dimensions in Sustainable Development*, Vol. 2, 87–105.

20. KILBY, Patrick (2002). *Social capital and civil society*. Canberra: National Centre for Development Studies at ANU, 1-15.
21. LEHTONEN, Markku (2004). The environmental–social interface of sustainable development: capabilities, social capital, institutions. *Ecological Economic's* 49, 199– 214.
22. MALIENĖ, Vida, Malys, N. (2009). High-quality housing – a key issue in delivering sustainable communities. *Building and Environment* 44, Issue 2, February: 426-430.
23. MISIŪNAS, Algimantas, BALSYTĖ, Ieva. (2008). Teoriniai ir praktiniai tvarios ekonominės raidos aspektai. *Darnaus vystymosi strategija ir praktika* 1(2), 61–68.
24. OLSSON, Per, FOLKE, Carl, HAHN, Thomas. (2004). Social-ecological transformation for ecosystem management: the development of adaptive co-management of a wetland landscape in southern Sweden. *Ecology and Society*, 9, 4.
25. POLESE, Mario, STREN, Richard. (eds.) (2000). *The Social Sustainability of Cities: Diversity and the Management of Change*. Toronto: University of Toronto Press. P. 384. ISBN-13:978 - 0802083203
26. PORTES, Alejandro. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual review of Sociology*, Vol. 24, 1-24.
27. PRETTY, Jules, WARD, Hugh (2001). *Social capital and the environment*. *World Dev.*, 29, 209-227.
28. PUTNAM, Robert, D. (1993). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 165-177.
29. PUTNAM, Robert, D. (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, N.Y. London, Toronto, Sydney, Singapore, Simon & Schuster.
30. RAISER, Martin, HAERPFER, Christian, NOWOTNY, T., WALLACE, C. (2001). Social Capital in Transition: A First Look at the Evidence. *EBRD Working Paper*, No. 61.
31. SABATINI, Fabio. (2008). Social capital and the quality of economic development. *Kyklos*, 61(3), 466–499.
32. SCHULLER, Tom (2007). Reflections on the use of social capital: organization for economic cooperation and development (OECD). *Review of social economy*, 65(1).
33. SCHWEIZES-RIES, Petra. (2008). Energy sustainable communities: Environmental psychological investigations. *Energy Policy* 36, 4126–4135.
34. SIMPSON, Ludy. (2005). Community informatics and sustainability: why social capital matters. *The Journal of Community Informatics*. Vol. 1, 2, 102-119.
35. STAM, Wouter., ELFRINGI, Tom. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111.
36. STONE, Wendy, HUGHES, Jody, (2002). Measuring social capital: towards a standardised approach. Paper Presented at the 2002 Australasian Evaluation Society International Conference, Wollongong, Australia.
37. ŠTREIMIKIENĖ Dalia, VASILJEVIENĖ, Nijolė. (2004) Etiniai darnaus vystymosi aspektai ir jų ryšys su socialinėmis ir aplinkosauginėmis darnaus vystymosi dimensijomis. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Issue no. 32/2004.
38. VARGAS, Claudia, M. (2000). Sustainable development education: Averting or mitigating cultural collision. *International Journal of Educational Development*, Vol. 20, No. 5, 377-396.
39. WEBB, Chris. (2008). Measuring social capital and knowledge networks. *Journal of knowledge management*, 12(5), 65-78.
40. WOOLCOCK, Michael. (2001). *The place of social capital in Understanding Social and Economic Outcomes*. ISUMA Canadian Journal of Policy Research, 2 (1), 11-17.

Rasa Bartkute, Audrius Juodzbališ, Wang Jiani

Summary. Social capital dimensions for modelling sustainable management

The theme of sustainable development, social sustainability in contemporary society becomes one of the most relevant subject-matters. The main question for today's society is – how to model, how to create sustainable management system? How to act in society that increase understanding of meaning sustainability? This article is trying to analyse scientific problem how to model sustainable management using social capital and dimensions of social capital. The analysis of scientific literature showed that modelling of sustainable management is possible only with understanding expression dimensions of social capital. Modelling of sustainable management is possible in different levels – mega, macro and micro levels. Mega level – sustainable management in transnationals agreements, macro level – county, or society, micro level – enterprise, business organization.

Keywords: sustainability, sustainable development, social capital, dimensions of social capital



DARNAUS VYSTYMOŠI PROCESŲ VALDYMO GALIMYBĖS: TEORINIS ASPEKTAS

Saulius Jurgelėnas

doktorantas

Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, Kaunas, Muitinės g. 8
Saullius.jurgelenas@khf.vu.lt

Santrauka. Šiuolaikinėje valdymo doktrinoje vis dažniau akcentuojamas darnus valdymas, darnios organizacijos bruožai. Taip pat vis plačiau analizuojami darnaus vartojimo aspektai. Straipsnyje analizuojama darnus vystymosi paradigma, pateikiami galimi darnaus vystymosi, akcentuojant darnaus vartojimo paradigmą aspektai. Pabrėžiama tai, kad darnus vystymasis – sudėtingas, daugiaspektis socialinis reiškinys. Tai apsunkina darnaus vystymosi procesų valdymo modelio kūrimą. Vienas iš būdų modeliuoti darnaus vystymosi nuostatų valdymą organizacijos lygmenyje, sieti tai su darnaus vartojimo paradigma. Darnus vartojimas – vis dažniau analizuojama tematika. Moksliniuose debatuose pabrėžiamas ir atsakingas, tausojantis vartojimas (tiek iš įmonės, tiek iš vartotojo pozicijos), tiek ir politiškai atsakingas vartojimas (kuomet vartotojai, pasinaudoję demokratinių visuomenių jiems suteikiamomis teisėmis, geba įtakoti politikus taip, kad iš vietinių rinkų būtų pašalinta kenksminga produkcija). Visi šie skirtingi momentai gali būti valdomi tik gerai įvertinus darnaus vystymosi procesų valdymo galimybes.

Reikšminiai žodžiai: darnus vystymasis, darnaus vystymosi procesai, darnaus vystymosi valdymas, darnus (tausojantis) vartojimas.

Įvadas

Pastaruoju metu darnus vystymasis, darnaus vystymosi procesų valdymo galimybės – dažnas mokslinių tyrimų objektas. Darnaus vystymosi tematikai dėmesys skiriamas ir pasaulio galingųjų susitikimuose. Tai analizuojama ir atskirų šalių vyriausybinuose nutarimuose. Didžioji dalis šalių turi pasirengusios nacionalines darnaus vystymosi strategijas. Ne išimtis ir Lietuva.

Analizuojant įvairius mokslinius veikalus, dokumentus, sietinus su darnaus vystymosi klausimais, pastebima tai, kad dažniausiai yra analizuojami darnaus vystymosi teigiami ir neigiami aspektai (tiek makro, tiek ir mikro lygmeniu), tačiau žymiai rečiau yra analizuojami galimi tokio vystymosi valdymo scenarijai, o apsiribojama tik rekomendacijų valdymo srityje teikimu, tačiau ne aiškių modelių kūrimu. Dar rečiau darnaus vystymosi valdymas susiejamas su siekiamais rezultatais. O vertinant 2012 metais Rio de Žaneire įvykusios konferencijos „Rio+20“ nutarimus, galima teigti, kad svarbiausios ekonominės ir socialinės problemos dar neišspręstos. Šioje konferencijoje akcentuota būtinybė plėtoti ir skatinti žaliąją ekonomiką, taip pat didelis dėmesys skirtas darnaus vartojimo klausimams spręsti. Darnaus vartojimo klausimai akcentuojami ir Nacionalinėje Lietuvos darnaus vystymosi strategijoje. Svarbu pastebėti tai, kad pasaulyje darnaus, tausojančio vartojimo klausimai analizuojami pakankamai seniai (Wagner (2003), Webster (1975), Morse (2008), Van Dam ir Apeldoorn (1996) ir kt.). Būtent „žaliojo“, tausojančio, darnaus vartojimo klausimai socialinio darnumo aspektuose akcentuoja valdymo pagal siekiamus ir pasiektus rezultatus būtinumą (Dasgupta (2007), Michelletti (2000, 2004), Stromsnes (2004), Dash (2014)).

Suvokiama, kad darnaus vystymosi procesų valdymas gali būti įgalinamas tik sprendžiant darnaus vartojimo klausimus (darnus, tausojantis vartojimas tampa pagrindu rasti žaliajai ekonomikai, mažinti skurdui, socialinei atskirčiai, gerinti gyvenimo kokybei.). Kita vertus, suvokiama, kad būtent didelis, nevaldomas vartojimas, vartotojiškoji visuomenė, jos poreikiai skatina augančias gamybos apimtis, sukelia ekologines, aplinkos apsaugos, klimato atšilimo problemas (Čiegis (2008), Morse (2008), Adams (2006), Veenhoven (2008) ir kt.). Taigi, viena vertus, siekiama darnaus vartojimo užtikrinimo, kaip darnaus vystymosi valdymo pagrindo, kita vertus, būtent vartojimas skatina ekonominį augimą, kuris būtinas visuomenės gerovei. Stabili, gera šalies ekonomika užtikrina socialinių paslaugų prieinamumą, kitas, būtinas visuomenės funkcionavimui

sąlygas (sveikatos apsauga, išsilavinimas, bendra gyvenimo kokybė ir kt.). Todėl mokslininkams iškyla sudėtinga problema: kas yra darnus vartojimas? Koks vartojimas vienu metu gali būti ir darnus, tausojantis ir kartu keliantis ekonominį lygį? Šiame moksliniame straipsnyje formuluojama sekanti **mokslinė problema**: Kaip reiktų suprasti darnaus vystymosi procesų valdymą susiejant tai su darniu (tausojančiu) vartojimu ir siekiamais rezultatais?

Straipsnio **tikslas**: aptarti teorinius darnaus vystymosi procesų valdymo galimybes remiantis darnaus vartojimo nuostatomis.

Straipsnio **uždaviniai**:

1. Pateikti darnaus vystymosi mokslinio konceptualizavimo metmenis kartu su darnaus vystymosi procesų valdymo prielaidų analize;
2. Teoriniame lygmenyje konceptualizuoti darnaus vartojimo sampratą bei aptarti mokslinius šios reiškinių tyrinėjimus.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, sintezė, apibendrinimo metodai.

1. Darnaus vystymosi procesų sampratos mokslinė konceptualizacija ir darnaus vystymosi valdymo teorinių prielaidų analizė

Pradedant analizuoti galimus darnaus vystymosi valdymo pagal rezultatus diskursus, o taip pat susiejant darnų vystymąsi su darniu, tausojančiu vartojimu, būtina konceptualizuoti darnaus vystymosi, kaip mokslinio fenomeno sampratą. Derėtų atsižvelgti į tai, kad darnumo, darnaus vystymosi sąvoka – labai plati. Profesorius Čiegis teigia (2004), kad literatūroje pateikiama virš 70 subalansuotos plėtros apibrėžimų.

Analizuojant skirtingą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad sąvokos vertimas iš anglų kalbos dažnai pateikia skirtingus tos paties termino vertimo variantus. Darnios plėtros terminas (angl. *sustainable development*) vien tik lietuvių kalboje siejamas ir naudojamas ne vien tik kaip „darnus vystymasis“. Mokslinėje literatūroje lietuvių kalba sutinkami šie termino vertiniai: darnus vystymasis, tausojantis vystymasis, darni plėtra, tolydi plėtra, subalansuota plėtra ir pan. (Čiegis, Kliučininkas (2008), Štreimikienė, Vasiljevienė (2004) ir kt.).

Tačiau, nors darnaus vystymosi apibrėžimai, sąvokos, ir pateikiamos skirtingai, joms bendra viena - akcentuojama toks vystymasis, kuris racionaliai tenkina dabartinės kartos poreikius ir siekia palikti neišnaudotus išteklius ateities kartoms.

Įprastai skiriami keli darnaus vystymosi sričių skirstiniai (aspektai): socialinis, ekonominis, aplinkos apsaugos arba ekologinis aspektas. Nuo pat pradžių darnaus vystymosi koncepcija jungė aplinkos, technologinius, socialinius ir ekonominius visuomenės plėtros aspektus (Littig, Grießler, 2005). Svarbu pabrėžti tai, kad nepaisant kurio nors darnaus vystymosi aspekto aktualizavimo, svarbos pabrėžimo, visi trys aspektai yra analizuojami juos susiejant į visumą (Čiegis, Kliučininkas (2008), Dash (2014), Adams (2006), Morse (2008) ir kt.).

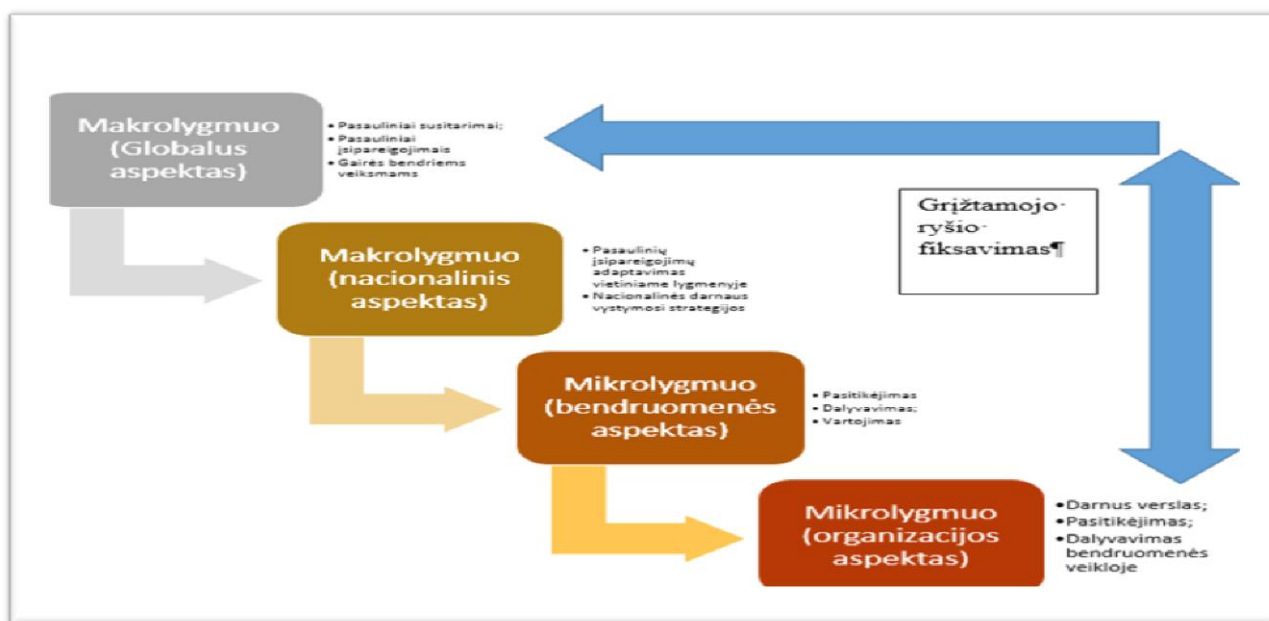
Visumoje, kalbant apie darnų vystymąsi pravartu akcentuoti du esminius dalykus: a) poreikių suvokimas, pabrėžiant prioritetinius poreikius (įtraukiant vargingiausiai gyvenančius, skurstančius), b) apribojimų suvokimas (organizacijų, ekonomikos plėtros poveikis klimato kaitai, aplinkai, suvokiamas, kad turimi ištekliai yra riboti). (Rainey (2010), Dasgupta (2007), Wagner (2003) Werbach (2009)).

Galima teigti, kad giluminei analizei pravartu rinktis vieną iš išskiriamų darnaus vystymosi aspektų, tačiau visuomet tai sieti ir su kitais aspektais. Sekančiame poskyryje analizuojamos galimos darnaus vystymosi valdymo prielaidos.

1.1. Darnaus vystymosi valdymo prielaidos

Kalbant apie darnaus vystymosi valdymo prielaidas, reiktų vėl paminėti darnaus vystymosi kaip sampratos daugiaspektiškumą. Darnaus vystymosi siekiai, kartu su galimais valdymo (arba esminio poveikio sritimis), analizuojami nacionalinėse darnaus vystymosi strategijose. Kuriamos ir įgyvendinamos strategijos, siekia išskirti kuo daugiau darnaus vystymosi sričių, siekiant sukurti darnaus vystymosi pažangos fiksavimo mechanizmus.

Išanalizavus tokius dokumentus, kaip Bruntlando deklaracija (1987), Rio da Žaneiro (ir kt. taip pat įvertinus Lietuvos nacionalinės darnaus vystymosi strategijos teiginius (NDVS, 2011), mokslininkų darbus (Mowfoth, Munt 2009, Werbach, 2009, Rainey, 2010, Dash, 2014 ir kt.), šiame darbe siūloma remtis žemiau pateikiama schema (Pav. 1), kuri padeda suvokti, kaip yra konstruojamas darnaus vystymosi kaip proceso valdymas makro ir mikro lygmenyse. Dash (2014) teigia, kad aiškesnius darnaus vystymosi siekinius, o taip pat ir valdymo galimybes galima aptikti pasauliniuose susitarimuose, nacionalinėse šalių darnaus vystymosi strategijose. Tačiau pavyzdžiui verslo organizacijoms darnaus vystymosi strategijos – pakankamai rimtas ir naujas iššūkis. Autoriaus teigimu, verslo organizacijoms paprasčiausia laikytis aplinkosauginių reikalavimų gamybai, kadangi tai labiausiai išplėtotą ir aiškiausią sritį. Tačiau socialiniai aspektai, kaip kad įmonių socialinė atsakomybė, etinis gamybos ir veiklos standartizavimas, tokios iniciatyvos kaip „žalieji“ biurai – dar pakankamai naujas reiškinys, kuris iš principo, reikalauja peržiūrėti visą verslo organizacijos strategiją, pradedant nuo vizijos ir misijos ir baigiant trumpalaikiais tikslais.



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Pav. 1 Darnaus vystymosi kaip proceso valdymas makro ir mikrolygmenyse

Strategijos, skirtos darnaus vystymosi procesų valdymui, kuriamos keliuose lygmenyse. Makro lygmens strategijas galima išskirti dviem. Tai – aukščiausio lygmens makro strategijos, kurioms pagrindą suteikia Pasauliniai susitarimai, procesuose dalyvauja Pasaulio bankas, Jungtinių tautų organizacija, kitos pasaulinę įtaką darančios organizacijos, prekybos sąjungos, politinės, sąjungos, kita. Šios strategijos, dar vadinamieji pasauliniai susitarimai yra vis atnaujinami: 1992 metų Rio de Žaneiro deklaracija (suformuluoti pagrindiniai darnaus vystymosi principai, o Darbotvarkėje 21 pateikta darnaus vystymosi įgyvendinimo veiksmų programa); 1997 m. pasirašytas Kioto protokolas, kuriuo įtvirtinti valstybių įsipareigojimai slopinti globalinę atšilimą. 2002 m. Johannesburgo viršūnių susitikimas (skirtame Rio susitikimo dešimtmečiui) – paskelbtas moto „nuo

planų prie darbų“, o visos šalys buvo įpareigosios per 2002 m. parengti nacionalines darnaus vystymosi strategijas bei sukurti veiksmingus šių strategijų įgyvendinimo mechanizmus; 2012 m. Rio + 20 Jungtinių Tautų darnaus vystymosi konferencija (pavyko susitarti dėl bendro dokumento „Ateitis, kurios norime“. Šiame dokumente suformuluota bendra visų pasaulio šalių darnaus vystymosi vizija ir išspręsti kai kurie svarbūs klausimai aplinkos apsaugos, ekonomikos ir socialinio vystymosi srityse. Taip pat akcentuota tai, kad didžiausią dėmesį reikia skirti darniam, tausojančiam vartojimui).

Sukurtos, patvirtintos darnaus vystymosi strategijos yra integruojamos į atskirų šalių darnaus vystymosi strategijas (kaip matome, dėl šių strategijų buvo susitarta tik 2002). Išlaikomi bendri siekiai, tačiau šio makro lygmens strategijos yra įtakojamos vietinės šalies (nacionalinės) ekonominės, socialinės, aplinkos apsaugos realios situacijos. Tuomet pereinama į vadinamus mikrolygmenis, vienas iš jų – bendruomenės lygmuo. Kitas – lygiavertis bendruomenės lygmeniui yra verslo organizacijų lygmuo. Pastebėtina tai, kad šioje schemoje vertinamas organizacinis lygmuo, sietinas su nacionaline teritorija (tai yra atskirai neanalizuojamos stambios tarptautinės organizacijos, o dėmesys fokusuojamas į vietines verslo organizacijas, o taip pat į tarptautinių organizacijų verslo praktikas konkrečiose šalyse).

Analizuojant jau minėtus dokumentus, o taip pat mokslinius šaltinius, pastebima tai, kad darnaus valdymo paradigma remiasi siekiamų bei pasiektų rodiklių vertinimu. Tai yra, vertinami realiai pasiekiami rodikliai.

Vis tik analizuojant pateikiamus rodiklius, pastebimas ir tam tikras neatitikimas. Pavyzdžiui Nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje (NDVS, p. 18) išskiriamas darnus, tausojantis vartojimas. Toks vartojimas yra priskiriamas socialinio darnumo aspektų grupei, teigiama, kad toks vartojimas yra vienas iš pagrindinių ES, pasaulinių susitarimų, taip pat ir Lietuvos siekių, tačiau nepateikiamas nei vienas rodiklis, kurio pagalba būtų galima fiksuoti darnaus vartojimo kaitą Lietuvoje.

Kalbant apie mikrolygmens darnaus vystymosi realizavimą, įgyvendinimą, taigi ir valdymą, susiduriama su dar gausesniu skaičiumi modelių, metodų, indeksų, kurie faktiškai tik fragmentiškai, nuo tyrėjo pasirinkto būdo, padeda įvertinti bendruomenės darnumo aspektus.

Kiek sąlyginai aiškesnis yra mikrolygmens verslo organizacijų darnaus vystymosi vertinimas. Verslo įmonėms taikomi laisvanoriški susitarimai, įmonių socialinės atsakomybės aspektai, o taip pat įstatymais, kitais rinkos reguliavimo aktais ir priemonėmis taikomos aplinkos apsaugos priemonės, kita. Neišsiplečiant, vis tik galima teigti, kad metodų, rodiklių gausa siekiant įvertinti darnaus vystymosi rezultatus yra sudėtingas procesas. Pats darnaus vystymosi strateginis valdymas gali būti pavaizduotas sekančiai (pav. 2):



Šaltinis: sudaryta darbo autoriaus

Pav 2. Darnaus vystymosi procesų valdymas

Šis darnaus vystymosi procesų valdymo modelis yra tik apibendrintas. Gali būti koreguojamas atsižvelgiant pagal šalies ar organizacijos strategiją, siekiamus darnaus vystymosi rodiklius, kitus aspektus. (Dash (2014), Werbach (2009), Webster (1975) ir kt.)

Reziumuojant darnaus vystymosi valdymo pagal rezultatus aiškinamąją dalį, reiktų pastebėti kelis svarbius aspektus:

- Siekiant valdyti darnaus vystymosi procesus pagal rezultatus, reikia pasirinkti vieną, aiškia siekiamą rezultatą, rodiklių, fiksavimo metodų sistemą;
- Siūloma visus siekiamus darnaus vystymosi rodiklius apibrėžti ne tik kokybiškai, tačiau ir kiekybiškai;
- Valdymo sistema turi remtis pagrindinėmis klasikinės vadybos funkcijomis, suteikiant joms atitinkamas prasmes darnaus vystymosi rodiklių valdyme.

Visoms strategijoms, kaip darnaus vystymosi procesų valdymo galimybių modeliams, bendras suvokimas, kad tik darnus, atsakingas vartojimas, gali pasitarnauti sprendžiant opius darnaus vystymosi procesų valdymo klausimus. Darnaus vartojimo teoriniai aspektai analizuojami sekančiame šio straipsnio skyriuje.

2. Darnus vartojimas: samprata, ir moksliniai tyrinėjimai

Pradedant analizuoti darnų vartojimą, pravartu pradėti nuo darnaus vartojimo sampratos. Tausojančio vartojimo sąvoka buvo pristatyta 1992 metais Jungtinių Tautų konferencijoje, kurioje balsu dauguma buvo pritarta tam, kad norit išspręsti pasaulines aplinkos ir plėtros problemas yra būtina kardinaliai keisti esančius vartojimo įpročius. Dabartiniu metu plačiausiai taikomas ir vartojamas darnaus vartojimo apibrėžimas, kurį suformulavo Darnaus Vystymosi taryba 1995 metais CSD (angl. Council for Sustainable Development): „darnus vartojimas – tai paslaugų ir gaminių, susijusių su pagrindiniais poreikiais ir pagerinančių gyvenimo kokybę, vartojimas, kuo mažiau naudojant natūralių žaliavų ir toksinių medžiagų, kartu mažinant atliekų bei teršalų kiekį per visą būvio ciklą, siekiant nesukelti pavojaus ateities kartoms.“ Tačiau tai tik vienas iš apibrėžimų.

Kol darnaus, tausojančio vartojimo svarba nebuvo išsamiai tyrinėjama, socialiniame kontekste, galime aptikti nuorodas apie tai, kokį vaidmenį toks vartojimas atlieka sociokultūrinėje aplinkoje. (Leigh, Murphy ir Enis (1988), Van Dam ir Apeldoorn 1996).

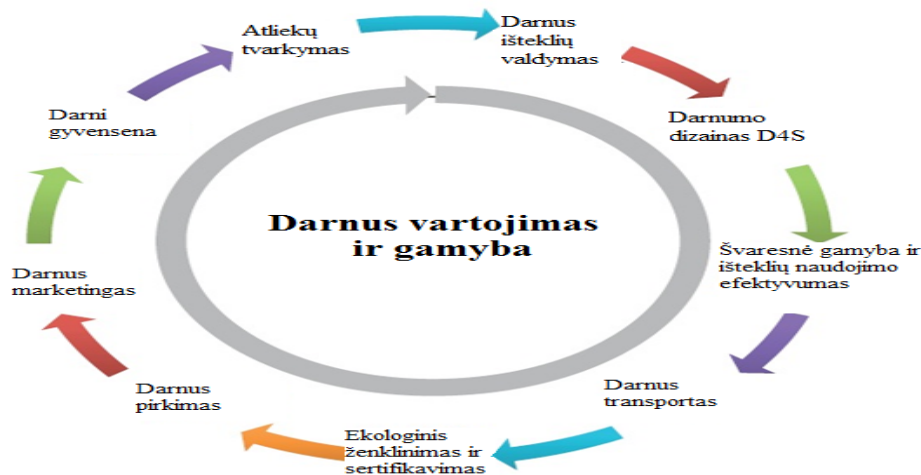
Leigh, Murphy ir Enis (1988) šiame vartojimo vaidmens kontekste išskiriamas „socialiai atsakingas vartojimas“, remiantis kuriuo, lyginami socialiai atsakingų vartotojų bruožai. Socialiai atsakingas vartojimas aiškinamas kaip procesas, pabrėžiantis pavienių individų tariamas tausojančias savybes; autorių nuomone svarbus vaidmuo šiame suvokime atitenka socialinei ir dinaminei vartojimo prigimčiai..

Kaip teigia Tonkiss (1998) tausojančio, darnaus vartojimo sąvoka suformuojama, siekiant atrasti galimą veiklos sritį ar kintantį darnios plėtros diskurso veiksnį (ypatingai ekologinės kilmės), kur jis būtų naudojamas kaip nuoroda į tam tikrą kalbos kodavimo sistemą, atliekančią kalbos ir rašto perteikimo ir suvokimo apie tam tikrus reiškinius vaidmenį. Tausojančio vartojimo sąvoka buvo pristatyta 1992 metais Jungtinių Tautų konferencijoje, kurioje balsu dauguma buvo pritarta tam, kad norit išspręsti pasaulines aplinkos ir plėtros problemas yra būtina kardinaliai keisti esančius vartojimo įpročius. Paplitęs dar vienas tausojančio, darnaus vartojimo apibrėžimas skamba taip: „Tausojanti gamyba ir vartojimas, tai toks mūsų būtiniausių poreikius patenkinantis, bei gyvenimo kokybę gerinantis, prekių ir paslaugų naudojimas, kuris padeda sumažinti natūraliųjų išteklių sąnaudas, toksinių medžiagų, atliekų ir teršalų išmetimą mūsų gyvenimo laikotarpyje, siekiant nesukompromituoti ateinančių kartų poreikių“ (Oslo simpoziumas apie tausojantį vartojimą, Reich 1998, 9)

Remiantis Kilbourne, McDonagh, and Prothero 1997 nuomone, norint išsamiai išanalizuoti kas yra *tausojančias, darnus vartojimas*, reikia išanalizuoti ir suprasti būtiniausius žmonijos poreikius. Autorių nuomone jei individas suvartoja daugiau nei yra būtina, galime daryti prielaidą, kad jis yra iracionalus, godus, amoralus arba kad juo yra manipuluojama, tačiau tai būtų labai subjektyvu ir etnocentriška.

Jungtinių tautų aplinkos programoje, darnus vartojimas yra neatsiejamas nuo gamybos. Taip pat apjungia daug kitų komponentų, tad darnaus vartojimo tyrimai, kurie pastaruosiu metu itin populiarėja pasaulyje, turėtų susilaukti atitinkamo mokslinio susidomėjimo ir Lietuvoje, nors kol kas jaučiamas pakankamai fragmentiškas šios darnumo srities mokslinis tyrinėjimas.

Moksliniuose tyrimuose (Wagner (2003), Moldan, Dahl (2007), Rainey (2010) ir kt.) vartotojas tampa jungiamąja pačio darnaus vystymosi grandimi. Būtent tenkinant vartotojo poreikius auga gamybos apimtys, susiduriama su gamtinių išteklių pereikvojimu, kitomis neigiamomis vartojimo apraiškomis. Todėl racionalu naudotis darnaus vartojimo ir gamybos ciklu (Pav. 3), analizuoti šio ciklo sudedamąsias dalis.



Šaltinis: Jungtinių tautų aplinkos programa http://www.rona.unep.org/about_unep_rona/SCP/scp-circle.html

Pav 3. Darnaus vartojimo ir gamybos ciklas

Analizuojant alternatyvius požiūrius į tausojančią vartojimą Kilbourne, McDonagh, ir Prothero (1997) bando apjungti tausojančio vartojimo galimybes ir vartojimo poreikių aspektus, atrasti bendrybes; *tarp ekologinio degradavimo, modernaus neatsakingo vartojimo ir paplitusių ekonominių ir politinių institucijų – dominuojančios socialinės paradigmos* (toliau DSP). Remiantis šia analize, pernelyg didelis vartojimas, apibūdinamas kaip vartojimas, kuriame ekologinis referentas yra neįžymus – vartotojai nežino apie natūraliuosius išteklius, naudotus prekių gamyboje, bei suvartotų reikmių žalą aplinkai. Tokiu būdu pernelyg didelis vartojimas atsiranda ten kur nėra logiškos jungties tarp suvartojamo daikto ir paties vartojimo akto. Šiame procese susiformuoja visišką vartojamų objektų atskyrimą nuo gamtos: vartojamas yra įvaizdis, o ne pats objektas. Prigimtiname vertybių įstatyme vartojimo tikslas yra poreikių patenkinimas. Pernelyg dideliame vartojime - prekės ženklas, įvaizdis, užtemdo būtinybės referentą, o tuo pačiu panaikinamas ekologinis būtinybės referentas

Kilbourne, McDonagh, and Prothero 1997 teigia, jog pernelyg didelio vartojimo paaiškinimo prielaidas galime rasti pačioje DSP, kurioje sutelktos progreso ir racionalumo ideologijos Tačiau, „vartojimas dėl vartojimo“ elementariai griauja instrumentinio racionalumo apraiškas ir tikslus, Autoriai kelia pagrįstą klausimą, ar gali vartojami objektai būti atskirti nuo jų formuojamų įvaizdžių? Kaip produktas tampa kultūros dalimi? Autoriai neginčija to, kad pati gamta nedalyvauja gamybos procese, tačiau bendradarbiavimas tarp kultūros ir gamtos egzistuoja. Neįžymus produktų ekologinis

referentas nėra vienintelė problema. Remiantis DSP prielaidomis galime teigti, jog vartotojas, turintis daugiau informacijos apie makromarketingo subtilybes ir racionaliai suvokiantis objektą, kaip iš gamtos kilusių gaminių reikšmę, yra tas vartotojas kurio dėka *tvarumas, darnumas taptų pasiekiamesnis*.

Kaip pastebi Kilbourne, McDonagh, and Prothero 1997, šiai dienai darnus vartojimas kaip ir darnus vystymasis, susiduria su daugybe problemų, kylančių iš įvairiausių visuomenės kaip sistemos makrostruktūrų ir darinių. Šie procesai skatina tausojančio vartojimo ir darnaus vystymosi sąvokų diskursyvinės leksikos ir atsirandančių nesutarimų sprendinius Šiuolaikinis *tausojančio vartojimo* pateikimas, kaip darnaus vystymosi paradigmos sprendimo būdas, reikalauja išsamių šio diskurso tyrimų. Veenhoven (2008) pastebi, kad pastaruoju metu sąvoka „darnus vartojimas“ tapo daugiau politiniu šūkiu nei grynai teorine koncepcija, kas taip pat komplikuoja darnaus vartojimo koncepcijos įgyvendinimą.

Mokslininkai, tiriantys darnų vartojimą (Veenhoven 2008, Micheleti, 2000, ir kt.) pastebi tai, kad vienaip darnų vartojimą suvokia gamintojai, prekių ir paslaugų teikėjai bei tiekėjai, o kiek kitaip – patys vartotojai. Darnus vartojimas – vienas iš sudėtingiausiai valdomų socialinio darnumo aspektų (Webster (1975) Douglas (1997) Van Dam ir Apeldoorn (1996) ir kt.), kadangi darniame vartojime apsijungia bendros vartojimo praktikos, kultūrą, socialiniai konstruktai tokie, kaip socialinė galia, vartotojo kuriamas socialinis įvaizdis per vartojimo praktikas. Kartu vartotoją nenumaldomai veikia gamintojai, nors ir pasitelkę darnias, aplinką tausojančias gamybos priemones, tačiau marketingą naudojantys, kaip vartotojo paveikumo instrumentą, tai yra skatinantys vartoti ir „žaliąsias“, ekologiškas prekes. (Dash (2014, Veenhoven (2008), Rainey (2010). Kai kurių tyrėjų nuomone, darnus vartojimas turi apimti tris esminius komponentus, kas realybėje kol kas yra tik siekiamybė. Minėti komponentai: darnus vartojimas, darni gamyba, perdirbimas. Visus šiuos komponentus jungianti grandis – nuolatinis informavimas (tiek vartotojų, tiek gamintojų).

Taigi, darnus vartojimas tai nėra pavienio vartotojo elgsena. Tai – gamintojo ir vartotojo elgsenos sudedamosios dalys. Tam, kad darnus vartojimas būtų skatinamas, labai svarbus tinkamas vadybinis požiūris. Nes pats vartojimas kaip socialinis aktas, reiškiny, žinomas tiek pat, kiek egzistuoja žmonija. Tačiau, kaip ir siekta parodyti šiuo straipsniu, labai svarbu rasti būdus, kaip darnų vartojimą integruoti į visus valdymo lygius.

Išvados

1. Darnus vystymasis – sudėtinga, daug aspektų apimanti sąvoka, kuri, analizuojama su darnaus valdymo, orientuoto į rezultatus prielaidomis, gali padėti kurti veiksnias darnaus vystymosi įgalinimo priemones. Mokslinėje literatūroje yra priimta skirti socialinius, ekologinius ir ekonominius darnaus vystymosi aspektus; šių aspektų pasiekimams analizuoti, taigi ir valdymo strategijoms įgyvendinti, kuriamos globalios ir nacionalinės darnaus vystymosi strategijos, kuriose siekiama apibrėžti aiškius, išmatuojamus siekius, suvokiant kad darnus vystymasis – tai nuolatinis procesas. Globalūs, nacionaliniai darnaus vystymosi siekiai integruojami į socialinius bendruomenių bei verslo organizacijų lygmenis. Kitaip tariant, bandoma kurti darnaus vystymosi valdymo instrumentus.
2. Darnus, tausojantis vartojimas – mažiau Lietuvoje analizuojama darnaus vystymosi dimensija. Pastaruoju metu darnaus vartojimo problematikai skiriamas itin didelis dėmesys pasauliniuose ir nacionaliniuose dokumentuose. Tačiau darnaus vartojimo tyrinėjimai išlieka probleminiai, vertinant tai, kad vartojimas skatina ekonominę vystymąsi, o darnus vartojimas nors ir tyrinėjamas, tačiau vis dar stokoja nuoseklesnių studijų, leidžiančių darnų vartojimą sieti su tam tikrais išmatuojamais rodikliais; Suvokiama, kad darnų vartojimą labai svarbu integruoti į darnaus vystymosi vadybinius instrumentus, tačiau kaip tai praktiškai

įgyvendinti, kartu susiejant gamintojo ir vartotojo aspektus į visumą- sudėtingas ir išsamių mokslinių tyrinėjimų reikalaujantis procesas.

Literatūra

1. ADAMS, William. M. (2006). The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. [žiūrėta 2014 lapkričio 11] Interneto prieiga: [<http://www.answers.com/topic/sustainable-development#ixzz1BVPo3CZh>]
2. ČIEGIS Remigijus. (2004). *Ekonomika ir aplinka/Subalansuotos plėtros valdymas*. Kaunas ISBN 9955-530-11-1, p.106;
3. ČIEGIS Remigijus, ZELENĪŪTĖ R., (2008). Ekonomikos plėtra darnaus vystymosi aspektu. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*. 2/1, pp. 37-54. ISSN 1392 – 1142;
4. DASH, Madhab, C. (2014) *Concepts of environmental management for sustainable development*. I K International Publishing House Pvt. Ltd., p. 244. ISBN – 10 93822332278
5. DASGUPTA, Partha (2007) *Measuring Sustainable Development: Theory and Application*. Asian Development Review, 2007, Vol. 24, No. 1, p. 1–10.
6. DOUGLAS, Holt. (1997) Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*. Vol. 23, p. 326 – 350
7. Darbotvarkė 21: Subalansuotos plėtros veiksmų programa. Rio deklaracija apie aplinką ir plėtrą. (2001) Vilnius. [žiūrėta 2014 spalio 13] Interneto prieiga: [http://www.ebiblioteka.lt/resursai/LR_ministerijos/AM/dokumentai/Agenda21.pdf]
8. Jungtinių tautų aplinkos programa. [žiūrėta 2014 spalio 30] Interneto prieiga: http://www.rona.unep.org/about_unep_rona/SCP/scp-circle.html
9. Internetinis vartotojų švietimas prie ES Komisijos [interaktyvi duomenų bazė]. *Tausojantis vartojimas*. [žiūrėta: 2014 spalio 30]. Prieiga per internetą [<http://www.dolceta.eu/lietuva/Mod5/Tausojantis-vartojimas-tikslai.html>].
10. KILBOURNE W., McDONAGH Pierre, PROTERO Andrea. (1997) Sustainable Consumption and the Quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm. *Journal of Macromarketing*, p. 1 – 21.
11. KLIUČININKAS Linas, ČIEGIS Remigijus. (2008) *Darnus vystymasis: aplinka, ekonomika, technologijos*. Kaunas, Kauno technologijos universitetas. ISBN 978-9955-888-11-6
12. LITTIG, Beate, GRIEBLER, Erich. (2005). „Social sustainability: A catchword between political pragmatism and social theory“. *International Journal of Sustainable Development*. Vol. 8, Issue 1-2: 65-79.
13. LEIGH, James, MURPHY Patrick E and ENIS Ben M. (1988). A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8 (spring), 5-20
14. LR Vyriausybė (2009). Nutarimas dėl nacionalinės darnaus vystymosi strategijos patvirtinimo ir įgyvendinimo pakeitimo. Vilnius, Nr. 1247. Prieiga per internetą: www.smm.lt/veikla/docs/dv_svietimas/0.816819001255418152.pdf;
15. McDONAGH Pierre. (1998) Towards a theory of sustainable consumption in risk society: An empirical analysis relating issues of sustainability to marketing communications. *Journal of Marketing Management*., 14, 591 – 622.
16. MICHELETTI, Michele. (2004). Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation. *Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation*. [žiūrėta 2014 lapkričio 15] Prieiga per internetą: <http://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/faea2793-53be-4573-9b88-778a5eeda26b.pdf>
17. MICHELETTI, Michele and STOLLE Dietlind. (2004) Concept of Political Consumerism, in *Youth Activism—An International Encyclopedia*. Lonnie R. Sherrod (ed.), Westport: Greenwood Publishing (in press).
18. MORSE Stephen (2008). Post-Sustainable Development. *Sustainable Development*. P. 341–352. [žiūrėta 2014 spalio 14]. Prieiga per internetą: [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.354/abstract>];
19. MOLDAN, B., DAHL, A. Lyon. (2007). *Challenges to Sustainable Indicators*. / In: Hak T., B. Moldan, A. L. Dahl. (Eds). *Measuring progress towards sustainability: assessment of indicators: a Project of SCOPE, the Scientific Committee on Problems of the Environment, of the International Council for Science*. – Washington, DC.
20. MOWFORTH, Martin, MUNT, Ian (2009) *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, 3rd edition, London: Routledge. ISBN 0-415-27168-1
21. RAINEY, David, L. (2010) *Sustainable Business Development: Inviting the Future through Strategy, Innovation and Leadership*. Cambridge University Press. p. 764. ISBN 13-978-0521148436
22. Report of the World Commission on Environment and Development. *Our common future (1987)* [žiūrėta 2014 spalio 26] Interneto prieiga: http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf

23. STROMSNES Kristin. (2004) *Political Consumption in Norway: Who, why – and does it have any effect?* Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, TemaNord 2005:517 p. 165 - 183
24. TONKISS, Fran. (1998) 'Analysing discourse', in Searle, C. (ed.) *Researching society and culture* London: Sage, pp. 245-260 ISBN 9-781-849-207997 P. 656
25. Van DAM, APELDOORN P. A. C., (1996) Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*. 16 (2): 45 – 56.
26. VEENHOVEN, Ruut. (2008) Sustainable consumption and happiness. *Green consumerism: Approaches and Country Experiences*. Iš The Icfai University Press, [interaktyvus] Hyderabad, India, p. 39-68., Prieiga per internetą: <<http://repub.eur.nl/res/pub/14886/INGEV-2008k-full.pdf>>. ISBN 81-314-1390-0
27. WAGNER, A, Sigmund. (2003): *Understanding Green Consumer Behaviour: a Qualitative Cognitive approach*, Routledge: London. 288 p. -. ISBN 0-415-31619-7
28. WEBSTER, E. F. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol 2, pp. 188-196
29. WERBACH, Adams. (2009) *Strategy for sustainability: a Business manifesto*. Harvard Business Press. ISBN 9781 422177709

Saulius Jurgelėnas

Summary. Possibilities to manage processes of sustainability: theoretical approach

Nowadays modern management doctrine is focusing on features of sustainable management. This article is seeking to analyze sustainable development focusing on different possible levels of sustainable management through the sustainable consumption. The aim of this article is to analyze in theoretical way possibilities of sustainable management through the factors of sustainable consumption. The main tasks of this article is 1) to analyze possibilities of sustainable management and 2) to present the scientific approach to sustainable consumption showing the way how to act modelling sustainable management with sustainable consumption. What is the way for sustainable management in mega, macro and micro levels? How we can determinate sustainable consumption? How to achieve sustainable consumption having in mind different understanding of this consumption (consumer and business organization point of view)? The main idea is to show links between sustainable management and sustainable consumption.

Keywords: sustainable development, management of sustainable development, sustainable management, sustainable consumption.

NACIONALINIO SAUGUMO KIBERNETIKA

Emilė Mažeikaitė

*Vilniaus Šolomo Aleichemo ORT gimnazija/Justiniškių g. 65A, Vilnius
emily.mazeikaite@gmail.com*

Santrauka. Lietuvos gynyba yra sudėtinė nacionalinio saugumo dalis, kurios tikslas –formuoti Lietuvai palankią tarptautinę saugumo aplinką. Gynybos ir saugumo institucijų sisteminė sąveika, vadybos ir administravimo metodai, modernių technologijų sprendimų naudojimas - įtakoja procesus pagrįstiems sprendimams priimti ir įgyvendinti. Šiuolaikinis – savalaikis požiūris į moderniąsias gynybos technologijas, jų vadybą, daro ženklų įtaką šalies nacionaliniam saugumui. Žmogiškųjų išteklių parengimas, vadyba pilietiškumo lygis, Lietuvos jaunimo tarpe, taip pat svarbus veiksnys nacionalinio saugumo užtikrinimo procesuose. Šiuos procesus kontroliuoja gynybos politikos principai: Lietuvos gynyba yra visuotinė ir besąlyginė; Lietuvos saugumas yra grindžiamas savarankiška ir kolektyvine gynyba; Lietuvos gynybos politika yra nekonfrontacinė ir skaidri; Demokratinė civilinė kontrolė ir valdymas.

Analizuotinas yra Lietuvos jaunimo domėjimosi nacionaliniu saugumu klausimas. Kalbant apie šalies saugumą privalome atsižvelgti į ateities planus. Norint užtikrinti nacionalinio saugumo svarbą ir veiksnumą ateityje, privalome auginti politiškai aktyvią, atsakingą ir apsiskaičiusią jaunuolių kartą. Problema yra viena: kaip sudominti ir įtraukti jaunimą į valstybės politinę veiklą, nes aktyvus jaunimas yra atsakingas už savo šalį, jos ateitį ir nacionalinį saugumą. Kokių vadybinių priemonių pagalba skatinti jaunimo susidomėjimą kurti, valdyti ir ginti savo šalį pasitelkus modernias technologijas.

Reikšminiai žodžiai: gynybos technologijos, nacionalinis saugumas, vadyba.

Įvadas

Lietuvos gynyba yra sudėtinė nacionalinio saugumo dalis, kurios tikslas – formuoti Lietuvai palankią tarptautinę saugumo aplinką. Atsižvelgiant į Lietuvos geografinę padėtį bei kaimynines šalis, privalome užtikrinti nacionalinį saugumą gyventojams. Iškilus grėsmei valstybės suverenitetui – nacionalinio saugumo strategija išpareigoja išdėstyti pagrindines nacionalinio saugumo politikos prielaidas, interesus, rizikos veiksnus, pavojaus, grėsmes nacionaliniam saugumui ir atlikus analizę rasti geriausią problemos sprendimo būdą. Gynybos ir saugumo institucijų sisteminė sąveika, vadybos ir administravimo metodai, modernių technologijų sprendimų naudojimas – įtakoja procesus pagrįstiems sprendimams priimti ir įgyvendinti. Šiuos procesus kontroliuoja gynybos politikos principai: Lietuvos gynyba yra visuotinė ir besąlyginė; Lietuvos saugumas yra grindžiamas savarankiška ir kolektyvine gynyba; Lietuvos gynybos politika yra nekonfrontacinė ir skaidri; Demokratinė civilinė kontrolė ir valdymas.

Analizuotinas yra Lietuvos jaunimo ir suaugusiųjų domėjimosi nacionaliniu saugumu probleminis klausimas. Kalbant apie šalies saugumą privalome atsižvelgti į ateities planus. Norint užtikrinti nacionalinio saugumo svarbą ir veiksnumą ateityje, privalome auginti politiškai aktyvią, atsakingą, inovatyvią jaunuolių kartą. Problema yra viena: kaip sudominti ir įtraukti jaunimą bei pasyvius piliečius į nacionalinio saugumo užtikrinimo veiklą. Tik aktyvūs, kūrybingi piliečiai yra atsakingi už savo šalį, jos ateitį ir nacionalinį saugumą.

Tyrimo objektas: nacionalinio saugumo kibernetika.

Tyrimo tikslas: ištirti modernių gynybos technologijų, nacionalinio saugumo švietimo reikšmę ir padėtį Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų kūrimo, panaudojimo, perteikimo esmės ir principus;
2. Ištirti Lietuvos nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų reikšmę;
3. Nustatyti švietimo svarbą modernių gynybos technologijų srityje;
4. Pasiūlyti nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų tobulinimo būdus.

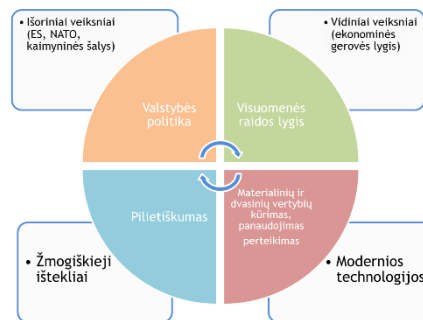
Tyrimo hipotezė – modernių gynybos technologijų ir nacionalinio saugumo švietimas Lietuvoje nėra adekvatus šiuolaikiniams iššūkiams.

Tyrimo metodai: Lyginamasis metodas, dokumentų analizės metodas, apibendrinimo metodas. empirinis tyrimas.

1. Nacionalinio saugumo kibernetika

Lietuvos Respublikos nacionalinio saugumo valdymo sistema – valdymo subjektas, tai socialinės organizacijos elementas, dalis sąlygojanti valdomosios sistemos veiklą. Valdantysis – posistemis, formuluoja tikslus, uždavinius ir tobulina pačią socialinę organizaciją, sukuria normalias jos funkcionavimo sąlygas. Lietuvos Respublikos vykdomosios valdžios elgseną sąlygoja vidiniai ir išoriniai veiksniai: geografinė, ekonominė, teisinė, ekologinė, techninė, visuomeninė – politinė ir kita aplinka.

Nacionalinio saugumo sampratą, saugumo objektą, valdymo procesus nagrinėję autoriai R. Kazlauskaitė-Markelienė (2011), A. Petrauskaitė (2011), T. Janeliūnas (2004), M. Veestraeten (2014), E. Kyndt (2014), F. Dochy (2014) išskyrė nacionalinį saugumą lemiančius veiklos dėsnius (žr. 1 paveikslas).



1 paveikslas. Nacionalinį saugumą lemiantys veiklos dėsniai (sudaryta autorės)

Vadybos – kaip žmonių veiklos nukreipimo norima linkme dėsnius, savo knygoje „Kibernetika, arba valdymas ir gyvūnų bei mašinų vidaus ryšiai“ aprašė N. Winer (1961). Jis sistemų bendrusius valdymo procesus, vykstančius perduodant, laikant bei perdurbant informacija, pavadino kibernetika.

Žmogiškųjų išteklių potencialą tyrę autoriai A. Sakalas (2008), E. Chlivickas (2008), A. Ažubalis (2008), R. Kazlauskaitė-Markelienė (2008, 2009, 2011), V. Žilėnienė (2009), A. Petrauskaitė (2011), F. J. Yammarino (2010), M. D. Mumford (2010), M. S. Connelly (2010), S. D. Dionne (2010) nustatė, kad žmogiškųjų išteklių potencialo plėtra turi būti vykdoma įvertinant naujus iššūkius, kuriuos lemia globalizacijos ir internacionalizacijos procesai. Jie savo tyrimuose pateikė išvadas, kad žmogiškųjų išteklių švietimas turi būti grindžiamas strateginiais sprendimais, o valstybės plėtojimo strategijų klausimai turi būti nagrinėjami skiriant ypatingą dėmesį žmogiškųjų išteklių potencialo plėtros vadybos klausimams.

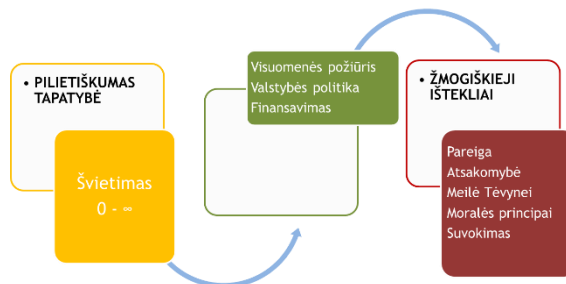
Pilietinės visuomenės ir valstybės sąveikos nacionalinio saugumo interesų gynimo srityje, būtina išskirti žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimo ir modernių technologijų materialinių vertybių kūrimo, panaudojimo, perteikimo strategijas.

1.1. Nacionalinio saugumo švietimo esmė ir principai

E. Nazelskis (2013), R. Grigas (2003, 2013) savo tyrimuose analizavę socialines grėsmes ir visuomenės nusiteikimo aspektus išskyrė, kad socialinės grėsmės neturėtų būti nacionalinio saugumo dėmesio objektas, kadangi jos kyla iš valstybės vidaus, o ne iš išorės. Labai svarbus yra tautos nusiteikimas bei suinteresuotumas gynybinei pozicijai. Tokios pozicijos pajutimas bei įvertinimas pasaulio bendrijoje, ypatingai toje valstybėje, kuri gali būti nedraugiška mūsų valstybės atžvilgiu. Toks, pilietiškai atsakingas, visos tautos nusiteikimas ir tokia parengtis, privalo tapti nedraugiškos

valstybės ekspansinius ketinimus trukdančiu veiksmu. Analizuojant nacionalinio saugumo sampratos teisinį apibrėžtumą, racionalu įtraukti socialinės kultūros, tapatybės, pilietiškumo bei švietimo sąvokas. Šiuolaikinės išorinės grėsmės valstybės nacionaliniam saugumui apibrėžia saugumo turinį, todėl realiai gali padėti nustatyti švietimo vietą, jo turinį, visuomenės parengimo ją atremiant scenarijus, apmokymo lygį, naudotinas technologijas bei materialines vertybes.

Švietimas, kaip pagrindinė žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimo ir ugdymo funkcija tenkinanti individo bei visuomenės poreikius, arba aukščiausia ugdymo funkcija, siekiančią išugdyti jaunosios kartos dvasines jėgas, kad asmuo galėtų garbingai, deramai apginti savo ir NATO šalių socialinius, ekonominius, geografinius ir politinius interesus. Nacionalinio saugumo švietimas – visuomenės mokymo, ugdymo, lavinimo procesas, kurio metu deklaruojami ir propaguojami valstybės nacionaliniai interesai, jos kultūrinis, socialinis, ekonominis identitetas, pabrėžiamos grėsmės nacionaliniam saugumui bei nurodomi būdai ir metodai, kaip didinti nacionalinį saugumą. Nacionalinio saugumo švietimas – neatsiejama bendros nacionalinio saugumo paradigmos dalis. Nacionalinis saugumas suvoktinas kaip šalies vizija dėl savo identiteto, tapatumo, savitumo tarptautinėje arenoje. Atitinkamai su šia vizija formuluojamos grėsmės ir iššūkiai nacionaliniam



2 paveikslas. **Moderniųjų gynybos technologijų vadybos veiksnys nacionaliniam saugumui**
(sudaryta autorės)

saugumui. Nacionalinio saugumo švietimas savo ruožtu – visuomenės mokymo, ugdymo, lavinimo procesas, kurio metu deklaruojami ir propaguojami valstybės nacionaliniai interesai, jos kultūrinis, socialinis, ekonominis identitetas, pabrėžiamos grėsmės nacionaliniam saugumui bei nurodomi būdai ir metodai, kaip didinti nacionalinį saugumą.

1.2. Moderniųjų gynybos technologijų kūrimo, panaudojimo, perteikimo esmė ir principai

Globaliam ir nacionaliniam saugumui būdingas nuolatinis kitimas. Todėl visada yra galimybė stebėti aplinkos pokyčius ir panaudoti juos inovacijoms. Prisitaikymas yra esminis išlikimo būdas kintančioje aplinkoje. Prisitaikymas nesukelia rizikos. Rizikinga yra neprisitaikyti. Todėl, priešingai plačiai paplitusiam klaidingam požiūriui, inovacijų kurimas prisitaikant prie aplinkos kitimo yra minimalios rizikos veikla.

P. J. Dombrowsky (2002), E. Gholz (2002), A.L Ross (2002) tyrę gynybos technologijas ir inovacijas teigia, kad moderniųjų gynybos technologijų kūrimo principas paremtas aukštųjų informacinių technologijų, lazerinių ir biofizikinių technologijų, naujausių medžiagų kūrimu ir jų taikymu praktikoje. Moderniųjų gynybos technologijų kūrimas, panaudojimas yra tiesiogiai susijęs su šalies ekonominės gerovės lygmeniu ir visuomenės pilietinė transformacijos raida.

2. Lietuvos nacionalinio saugumo kibernetikos įvertinimas

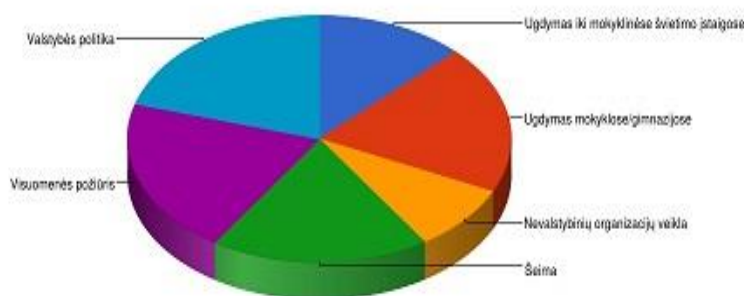
Tyrimo metodologija. Siekiant įvertinti Lietuvos nacionalinio saugumo kibernetiką, buvo atliktas kokybinis tyrimas. Empirinis tyrimas buvo vykdomas siekiant įvertinti kurie veiksniai nacionalinio saugumo švietimo ir/ar moderniųjų gynybos technologijų kūrimo, naudojimo, turi reikšmę nacionalinio saugumo kibernetikai. Tyrime numatytų uždavinių empirinis tyrimas vykdytas pasitelkiant ekspertų vertinimo metodą. „Ekspertų vertinimo metodas – specialiai parinktos grupės

žmonių, kurie išmano tam tikrą sritį, specifinės rūšies apklausa.“ (Tidikis, 2003, p. 515). Priklausomai nuo reikalavimų, keliamų gaunamai informacijai, ekspertų vertinimas gali būti įvairių formų – nuo grupinės šių asmenų diskusijos, iki anoniminės anketinės apklausos. Empirinio tyrimo metu, siekiant įvertinti ekspertų nuomonę minėtuoju aspektu, buvo pasirinkta anoniminės anketos apklausos forma. Ši forma pasirinkta todėl, kad tai yra tinkamiausias metodas gauti daugybę trūkstamos informacijos per sąlyginai trumpą laiką (Robson, 2007). Gauti empirinio tyrimo anoniminės anketinės apklausos duomenys, buvo tvarkomi, pasitelkiant matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Šie metodai buvo pasirinkti, nes leido atlikti tyrimo metu gautų duomenų matematinį skaičiavimą, duomenų aiškinimą, interpretacijas bei priėti prie išvadų ir pateikti rekomendacijas.

Tiriamoji aibė. Respondentų imtis priklauso nuo tyrimo tikslo, tiriamojo objekto, tyrimo metodo. (Robson, 2007, Tidikis, 2003). Tačiau atrenkant respondentų skaičių – svarbiausia yra siektini tikslai, nes jei siekiama kiekybinių tikslų, tuomet svarbu akcentuoti tiriamųjų skaičių, tuo tarpu, jei kokybinių – reikia visapusiškų, išsamių atsakymų. Planuojant šį empirinį tyrimą buvo nustatytas reikalingas minimalus respondentų skaičius ir atrinkti 42 specialistai, turintys patirties bei žinių / kvalifikacijos. Siekiant gauti 95 proc. patikimumą ir 1 proc. tikslumą, apklausos imtis buvo nustatyta remiantis šiomis formulėmis: $S = (X_{max} - X_{min})/K$; $n = Z^2 * S^2 / (\delta)^2$.

2.1. Lietuvos nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų reikšmės įvertinimas

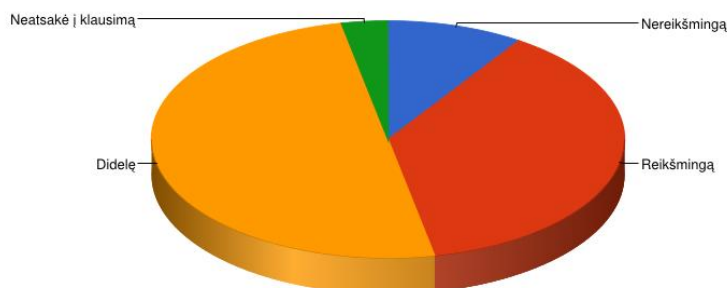
Atliktame tyrime dalyvavo 25 proc. ekspertų, kurių profesija daugiau kaip 10 metų susijusi su krašto apsauga ar nacionalinio saugumo užtikrinimu Lietuvoje, o 21,9 proc. ekspertų profesija susijusi su jaunimo pilietiškumą ugdančia veikla nevyriausybinėse organizacijose. Tyrimo rezultatai parodė, kad šalies saugumo lygį patenkinamai vertina 43,8 proc. respondentų, kaip pakankamą įvardija 21,9 proc. ir tik 6,3 proc. šiandieninį šalies saugumo lygį vertina kaip gerą. Vertinant pilietiškumo lygį jaunimo tarpe 37,5 proc. respondentai įvertino nepakankamu ir net 46,9 proc. tik patenkinamu. Didžiausią įtaką tokiam pilietiškumo lygmeniui daro: vykdoma valstybės politika (20,4 proc.), visuomenės požiūris (20,4 proc.), švietimo sistemos veikla darželiuose/mokyklose/gimnazijose (19,4 proc.) ir 18,4 proc. pilietinio tapatumo nuostatos šeimose.



3 paveikslas. **Pilietiškumo lygį įtakoiantys veiksniai** (sudaryta autorės)

Tyrimas atskleidė, kad vertybines orientacijas, pilietines nuostatas nacionalinio saugumo ir gynybos suvokimo klausimams reikalinga – valstybės strategija šiais ugdymo klausimais, kuri būtų orientuota į perspektyvą ir nuoseklų, metodišką darbą su jaunimu; visų valstybės institucijų, švietimo įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų veiklos koordinacija. Atsakingo piliečio įgūdžius būtina pradėti formuoti nuo 3–7 m. amžiaus ir pilietinį sąmojingumą nuolatos tobulinti visą gyvenimą.

Švietimas turėtų būti orientuotas į sąmoningų ir atsakingų, kūrybingų piliečių ugdymą, kurie vėliau kurtų saugią ir klestinčią valstybę. Vaikų, jaunimo įtraukimas į pilietinės visuomenės iniciatyvas, per projektus, simuliacijas ugdytų pilietiškumą bei meilę tėvynei.

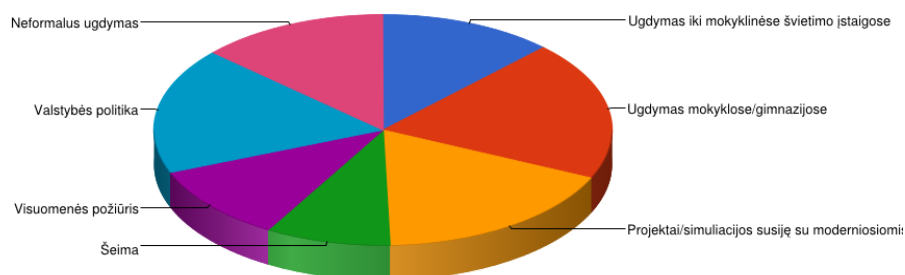


4. paveikslas. **Modernių gynybos technologijų įtaką šiuolaikiniam nacionaliniam saugumui** (sudaryta autorės)

Vertinant inovatyvias technologijas, jų daromą poveikį visuomenei, valstybės valdymui, tyrimas atskleidė daugumos respondentų požiūrį, kad šios technologijos yra neatsiejama, reikšminga mūsų gyvenimo, valstybės valdymo sritis. Vertinant modernių gynybos technologijų nacionaliniam saugumui reikšmę, tyrime nustatyta, kad 50 proc. mano, jog ta įtaką didelė, o 37,5 proc. reikšminga.

2.2. Švietimo svarbos modernių gynybos technologijų srityje analizė

Atlikta švietimo svarbos, modernių gynybos technologijų srityje analizė parodė, kad didžiausią įtaką daro ugdymas mokyklose/gimnazijose 19,5 proc., valstybės politika 17,7 proc. ir projektinė veikla, simuliacijos susijusios su moderniosiomis technologijomis. Įvairūs jaunimo mainų projektai, tv/radio debatai, švietimo įstaigų programų koregavimas (pvz., modifikuojant geografijos, informatikos ir kitų technologinių inžinierinių disciplinų turinį), įvairios karinės imitacijos, pratybos, jaunimo įtraukimas į sukuriantas organizacijas ir pan. skatintų domėjimusi kurti ir valdyti modernias gynybos technologijas.

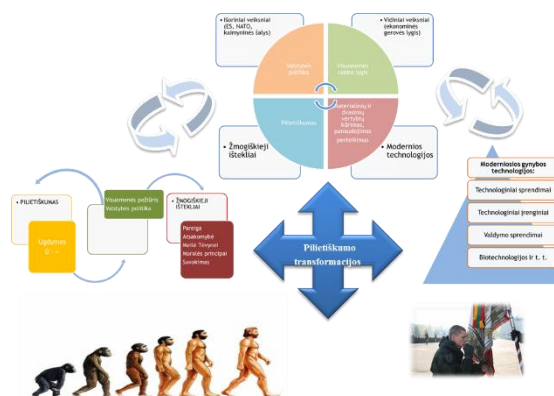


5. paveikslas. **Veiksniai įtakojantys jaunimą domėtis moderniosiomis gynybos technologijomis** (sudaryta autorės)

Tyrimo rezultatai atskleidė nepakankamą: inžinierinį, technologinį, profesinį orientavimą 12 klasėje bei valstybės bendradarbiavimą su privačiu sektoriumi – IT įmonėmis ir pan. Idėjinį politiškumą formuojančių „apps“ kūrimas, proto mūšiai, užklausinės veiklos, IT laboratorijos ir t. t., bendrų projektų pagalba skatintų jaunimą profesinio augimo/patirties aspektu, taip pat būtų vykdoma ir šios temos sklaida. Valstybės skatinimas studijuoti karybą ar, su gynybos technologijomis susijusias disciplinas, kurios ugdytų jaunimą, jų suvokimą bei gebėjimus.

3. Nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų tobulinimo būdai.

Po Nepriklausomybės atgavimo pagrindiniai Lietuvos nacionalinio saugumo prioritetai buvo siejami su šalies teritorinio vientisumo ir integralumo išsaugojimu, karinės grėsmės iš buvusios „metropolijos“ pusės (Rusijos) eliminavimu bei šalies politiniu ir ekonominiu nepriklausomumu. Įstojus į NATO aljansą ir Europos Sąjungos bendriją, Lietuvai pavyko eliminuoti arba ženkliai sumažinti šias grėsmes. Tačiau iškilo naujų iššūkių: energetinė nepriklausomybė, tarptautinio terorizmo grėsmė, kibernetinės atakos, ekologinės problemos, visuomenės vertybių krizė ir sveikatos problemos ir kt. Šioms grėsmėms eliminuoti būtina adekvati, šiuolaikinės tendencijas atitinkanti nacionalinio saugumo švietimo sistema. Siekiant sėkmingai spręsti šalies nacionalinio saugumo kibernetikos problemas, siūloma pagrindinį dėmesį skirti nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų kūrimo, panaudojimo, perteikimo, probleminiams klausimams. Vykstant gynybos technologijų modernėjimui, viena jos sričių – žmogiškųjų išteklių valdymas ir kvalifikacijos ugdymas – įgauna ypatingą svarbą. Nuolat didėjant karinei įtampai, stebėdami kibernetines atakas, oro erdvės pažeidimus ar įvykius Kryme, Lietuvos piliečiai nesijaučia saugūs. Lietuvos integracijos procesai NATO aljanse reikalauja naujų ir adekvačių politinių sprendimų – nacionalinio saugumo švietimo veiklai gerinti. Taip pat nemažiau svarbus, žmogiškųjų išteklių potencialo rengimo procesas, užtikrinantis žmogiškųjų išteklių galinčių ir gebančių kurti bei valdyti modernias gynybos technologijas, jų rengimą. Tyrimas atskleidė tokių žmogiškųjų išteklių potencialo rengimo ir švietimo būtinumą. Gauti rezultatai pagrindžia siūlymą švietimo procesą organizuoti nuo pat ankstyvos vaikystės, pasitelkus „mokymosi visą gyvenimą“ koncepciją.



6 paveikslas. **Modernių gynybos technologijų vadybos veiksnys nacionaliniam saugumui**
(sudaryta autorės)

Siekiant atkreipti visuomenės dėmesį į būtinybę stiprinti Lietuvos Respublikos nacionalinį saugumą, sinerginius ryšius su NATO šalimis partnerėmis, paskatinti atsigręžti į šiuolaikinės grėsmės, politinę padėtį, suburti valdžios ir visuomenės draugėn nacionalinio saugumo, švietimo, inovatyvių technologijų teoretikus, praktikus, valdžios, nevyriausybiinių organizacijų atstovus organizuojant visiškai naujo turinio žmogiškųjų išteklių švietimą. Naujos visuomenės požiūrio transformacijos, valstybės politika, finansavimas, techninė bazė, švietimo programos, pedagogų, inžinierių, mokslininkų pastangos leisti ugdyti pilietiškai atsakingą šalies gynėją, gebantį kurti ir valdyti modernius ginklus bei perduoti savo patirtį. Žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimo strategija yra viena iš nacionalinį saugumą užtikrinančių ir lemiančių priemonių, leidžiančių ne tik metodiškai pagrįstai spręsti iškilusias problemas, bet ir atitinkamai pasirengti globalizacijos, tarptautinės integracijos iššūkiams. Žmogiškųjų išteklių potencialo mokymą ir auklėjimą galime priskirti prie šalies vidinio – socialinio gyvenimo proceso, kurio sklandžiai vadybai užtikrinti būtini finansiniai resursai, valstybės politika, visuomenės požiūris.

Išvados

- Atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad nepakankamą nacionalinį saugumą įtakoja žmogiškieji išteklių ir moderniosios gynybos technologijos. Tai yra reikšmingi veiksniai formuojantys šalies nacionalinį saugumą.

- Tyrimo respondentų nuomone, šalies saugumo ir pilietiškumo lygis vertinamas tik kaip patenkinamas arba pakankamas ir užima reikšmingą vietą formuojant nacionalinį saugumą. Tokius vertinimo rezultatus lemia vykdoma valstybės politika, visuomenės požiūris švietimo sistemos veikla darželiuose/mokyklose/gimnazijose ir pilietinio tapatumo nuostatos šeimose.

- Tyrimas atskleidė, kad vertybines orientacijas, pilietines nuostatas nacionalinio saugumo ir gynybos suvokimo klausimams reikalinga – valstybės strategija šiais ugdymo klausimais, kuri būtų orientuota į perspektyvą ir nuoseklų, metodišką darbą su žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimu, visų valstybės institucijų, švietimo įstaigų ir nevyriausybinių organizacijų veiklos koordinacija.

- Analizuojant šiuolaikinio nacionalinio saugumą kibernetiką ir užtikrinimą, tyrimo metu nustatyta, kad sėkmingai spręsti šalies žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimo ir ugdymo funkcines problemas, būtina pagrindinį dėmesį skirti nacionalinio saugumo švietimo ir modernių gynybos technologijų kūrimo, panaudojimo, perteikimo, probleminiams klausimams.

- Modernių gynybos technologijų kūrimo ir panaudojimą praktikoje problematika kaip ir pilietiškumo problemą lemia, švietimo politika visą gyvenimą, valstybės politika, projektinė veikla, simuliacijos, visuomenės požiūris, visuomenės transformacijos, šalies ekonominė būklė ir žmogiškųjų išteklių potencialas.

- Žmogiškųjų išteklių potencialo švietimas turėtų būti orientuotas į sąmoningų ir atsakingų, kūrybingų piliečių ugdymą, kurie vėliau kurtų saugią ir klestinčią valstybę. Vaikų, jaunimo įtraukimas į pilietinės visuomenės iniciatyvas, per projektus, simuliacijas ugdytų pilietiškumą ir meilę tėvynei.

- Būtinai tolimesni išsamūs moksliniai tyrimai žmogiškųjų išteklių potencialo stiprinimo ir modernių gynybos technologijų kūrimo, panaudojimo, perteikimo, problemineis klausimais.

Literatūra

1. AŽUBALIS, Algirdas. KAZLAUSKAITĖ-MARKELIENĖ, Rolanda. ŽILĖNIENĖ, Virginija. (2009). Karinis rengimas Lietuvos mokykloje. (1929–1940 m.): monografija. Vilnius: LKA.
2. CHLIVICKAS, Eugenijus. (2008). Žmogiškųjų išteklių vadyba: nauji iššūkiai potencialo plėtrai. Vilnius. Lietuvos viešojo administravimo lavinimo institucijų asociacija. ISSN 1648-4541. 2008, Nr. 2(18)
3. GRIGAS, Romualdas. Teisinės valstybės trikdžiai. Civilizacinės negalios Lietuvoje kontūrai. Jurisprudencija : mokslo darbai. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. (2003). t. 41(33), ISSN 1392-6195. p. 184-187.
4. GRIGAS, Romualdas. Tautos kokybinio virsmo atvejais. Socialinių mokslų studijos: mokslo darbai = Social sciences studies: research papers. Mykolo Romerio universitetas. Vilnius. Mykolo Romerio universitetas. ISSN 2029-2236. 2013, Nr. 5(4), p. 997-1008
5. JANELIŪNAS, Tomas. Saugumo studijos – grįžimas prie objektyvistinio analizės modelio. Politologija. 2004, Nr. 2(34), p 40-71
6. KAZLAUSKAITĖ-MARKELIENĖ, Rolanda. PETRAUSKAITĖ, Audronė. (2011). Civil Society and National Security: a Theoretical Survey of the Problem. Lithuanian annual Strategic Review. (2010–2011). P. 219–238
7. KAZLAUSKAITĖ-MARKELIENĖ, Rolanda. PETRAUSKAITĖ, Audronė. (2011). Pilietinė visuomenė ir nacionalinis saugumas: teorinė problemos apžvalga. Lietuvos metinė strateginė apžvalga. (2010–2011). Vilnius. LKA. P. 235–253
8. KAZLAUSKAITĖ-MARKELIENĖ, Rolanda. (2008). Pilietinis ugdymas ir Lietuvos kariuomenė: raida, realybė ir perspektyvos. Šiuolaikinės visuomenės vertybinės orientacijos ir Lietuvos kariuomenė: mokslinių straipsnių rinkinys. Vilnius: LKA. P. 67–92
9. NAZELSKIS, Eugenijus. Visuomenės švietimas ir nacionalinis saugumas. Acta paedagogica Vilmensia. ISSN 1392-5016. (2001). t. 8, p. 58-63
10. SAKALAS, Algimantas. (2008). Human resources management as science and studies at KTU Economics and Management Faculty. Inžinerinė ekonomika. ISSN 1392-2785. (2008), Nr. 4 (59)

11. YAMMARINO, Francis. J. MUMFORD, Michael. D. CONNELLY, M. S., & DIONNE, S. D. (2010). Leadership and team dynamics for dangerous military contexts. *Military Psychology*, 22(1), S15–S41
12. VEESTRAETEN, Marlies. KYNDT, Eva. DOCHY, Filip. (2014). Investigating team learning in a military context. *Springer Vocations and Learning*, 7 (1), 75-100
13. WIENER, Norbert. (1961). *Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris. (Hermann & Cie) & Camb. Mass. (MIT Press). (1961). ISBN 978-0-262-73009-9; 2nd revised ed.

Emilė Mažeikaitė

Summary. THE MODERN DEFENCE TECHNOLOGY MANAGEMENT FACTOR IN NACIONAL SECURITY

Lithuanian defence is a component part of national security. The main purpose is to create a favourable international security environment for Lithuania. Defence and security institutions system interaction, management and administration methods, the modern technology solutions – are doing big influence for making decisions and realization. Contemporary position to modern defence technology and their management is making a significant influence to the national security. These processes are controlling by defence policy principles.

- Lithuanian defence is universal and unreserved;
- Lithuanian security is based on independent and collective defence;
- Lithuanian defence policy is non-confrontational and transparent;
- Democratic civilian control and management.

Debatable issue is Lithuanian youth interest in national security. Discussing about national security we must take account to the future plans. In order to ensure national security and the importance of capacity in the future, we need to grow politically active, responsible and wise young people generation. The main problem is how to engage and involve young people in the state's political activities, because active youth is responsible for his country, future and national security. Which management measures can promote youth to create, control and protect country using modern technology.

Key words: defence technology, national security, management.

INOVATORIUS DARNIAME VERSLE: TEORINIS POŽIŪRIS

Gabija Mekionytė

Magistrantė

*Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8 Kaunas
gabija.mekionyte@khf.stud.vu.lt*

dr. Rasa Pušinitė

Docentė

*Vilniaus universitetas Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8 Kaunas
rasa.pusinaite@khf.vu.lt*

Santrauka. Auganti konkurencija, didėjanti žinių ekonomikos ir socialinės atsakomybės svarba, aplinkosauginių ir technologinių standartų reikalavimai – tiesiogiai didina reikalavimus verslui. Pastebima darnaus verslumo, sąveikoje su inovatyviu, ekologiniu ir socialiniu verslumu, plėtra, siekiant patenkinti trejų ekonominių, socialinių ir ekologinių tikslų įgyvendinimą. Šiame straipsnyje analizuojama inovatoriaus verslininko koncepcija darniame versle, apžvelgiami skirtingi verslumo ir verslininko tipai. Pagrindinis straipsnio tikslas – aptarus pagrindinius bruožus, apibrėžti darnaus verslumo ir darnaus inovatoriaus – verslininko sąvokas.

Reikšminiai žodžiai: darnus verslumas, darnus inovatorius, antreprenerystė

Įvadas

Temos aktualumas: Šiuolaikinės verslo aplinkos dinamiškumas, kompleksiskumas bei globalumas, skatina organizacijas greitai reaguoti į pokyčius, ieškoti efektyvių keitimosi būdų. Darnaus verslumo (sustainable entrepreneurship) skatinimas gali būti priskiriamas vienam iš jų, kurio plėtra ne tik iš įmonių, bet ir iš juose dirbančio žmonių kapitalo reikalauja tam tikro elgesio būdo bei bruožų. Čia atsiranda ir darnaus inovatoriaus, verslininko (sustainable entrepreneur) samprata, kuri mokslinėje literatūroje mažai nagrinėta. Tampa svarbu apibrėžti šią sampratą – išsiaiškinti pagrindinius bruožus bei pagrįsti svarbą įmonėje.

Problemos ištyrimo lygis: analizė atlikta remiantis M. Petraitės (2014), L. Krakauskaitės (2011), D. Gibbs (2009), O. Stripeikio (2009), J. K Hall ir kt. (2010), K. Hockerts ir R. Wustenhagen (2010), I. O'Neil ir D. Ucbasaran (2011) B. Parrish, T. J Foxon (2009) bei F. Tilley ir W. Young (2009), S. Schaltegger ir M. Wagner (2010), I. A Majid ir W. L Koe (2012), J. Binder ir F. M Belz (2013), J. Bell ir J. J Stellingwerf (2012), G. T. Lumpkin ir kt. (2011), M. Bull (2008), J. Mair ir I. Marti (2006), J. T. Dean ir J. S McMullen (2007) D. Shepher ir H. Patzelt (2011) ir kt. autorių sampratomis.

Straipsnio objektas: inovatoriaus – verslininko veikla darniame versle.

Straipsnio tikslas: aptarus pagrindinius bruožus apibrėžti darnaus verslumo ir darnaus inovatoriaus sąvokas.

Straipsnio uždaviniai:

1. Išanalizuoti darnaus verslumo sampratą;
2. Išsiaiškinti pagrindinius darnaus inovatoriaus bruožus.

Tyrimo metodai: mokslinių šaltinių sisteminė analizė, abstrahavimas, klasifikavimas bei sintezė.

Mokslinė problema: darnų verslumą ypač sudėtinga apibrėžti, kadangi jis apima daugybę įvairių dimensijų ir aspektų (ekonominius, socialinius, aplinkosauginius bei etninius-institucinius).

1. Darnaus verslumo teoriniai aspektai

S. Schaltegger ir M. Wagner (2010), I. A Majid ir W. L Koe (2012), J. Binder ir F.M Belz (2013), J. Bell ir J. J Stellingwerf (2012) bei D. Gibbs (2009) ir kt. autorių teigimu, verslumo ir darnaus vystymosi sąveika mokslinėje literatūroje analizuojama tiriant inovatyvaus

(entrepreneurship), ekologinio (ecopreneurship), socialinio (social entrepreneurship) ir darnaus (sustainablepreneurship) verslumo sampratas. *Aptarus pagrindinius bruožus, siekiant apibrėžti darnaus verslumo ir darnaus inovatoriaus sąvokas visu pirma svarbu apžvelgti šių procesų teorinius aspektus, juos pagrindžiant skirtingų autorių nuomonėmis, pateikiant panašumus bei skirtumus.*

1.1 Darnaus verslumo samprata: inovatyvus, socialinis, ekologinis verslumas

Darnus verslumas dažnai apibūdinamas kaip tradicinio ir socialinio verslumo sąveika, tačiau susisteminus S. Schaltegger ir M. Wagner (2010), I. A Majid ir W. L Koe (2012), J. Bell ir J. J Stellingwerf (2012), D. Gibbs (2009), G. T. Lumpkin ir kt. (2011), J. Bell (2012), M. Bull (2008), J. Mair ir I. Marti (2006), J. T. Dean ir J. S McMullen (2007) D. Shepher (2011), J. K Hall ir kt. (2010) požiūrius, šią sampratą galima papildyti darnų verslumą apibrėžiant kaip socialinio, ekologinio bei inovatyvaus verslumo sąveikos procesą, orientuotą į gamtos išsaugojimą, gyvenimo kokybės gerinimą ir visuomenės pagarbą, išnaudojant galimybes ir kuriant ateities produktus bei paslaugas.

M. Petraitės (2014) teigimu, inovatyvus verslumas įprasmina užsiėmimą proaktyvia veikla, tikslingą, progresyvią judėjimą į priekį. Tai individo ar organizacijos lygmens atsakas į greitai kintančios aplinkos iššūkius, kai verslumas ir gerovė siejami kūrybiškumo. Tokiu būdu sukurta gerovė tampa idėjų, kūrybos ir darbo (protinio, vaizduotės ir žinių) rezultatu. Kūrybinis kapitalas sukuria erdvę mastyti kitaip, leidžiančią generuoti naujas idėjas ir žinias. *Galima daryti prielaidą, jog kūryba ir vaizduotė, ateities pokyčiai bei žinios, pakeičiančios veiklos būdą – pagrindinės inovatyvaus verslumo savybės.* Taigi inovatyvaus verslumo sėkmę formuoja santykis tarp idėjos ir jos įgyvendinimo: plėtojant žinių kapitalą, idėja yra didžiausias iššūkis, kadangi nepakanka vieno žmogaus žinių, reikalinga komanda, socialinis kapitalas (verslo kūrėjų ir įmonės žmogiškojo kapitalo kultūriškai, ekonomiškai ir politiškai reikšmingi ryšiai), padedantis generuoti ir sisteminti žinias. Šiuo aspektu pastebimas ekonomikos judėjimas nuo žemės, materialaus, finansinio iki žinių, naudojant socialinį, kapitalo. O. Stripeikio (2009) teigimu, antrepreneriškos veiklos tikslas kuo efektyviau panaudoti žmogiškuosius išteklius, siekiant konkuruoti rinkoje. Tai reiškia, jog triumfuoja visiška asmenybės laisvė. M. Petraitės (2014) nuomone, individams nereikalingas kitas kapitalas, kad jie galėtų keisti ateitį ir kurtų gerovę, naudodamiesi asmeninėmis žiniomis, tobulėjimu ir žinių generavimu. Su šiuo požiūriu sutinka ir L. Krakauskaitė (2011), teigdama, jog verslininkai inovatoriai siekia išnaudoti galimybes, net jei esamuoju momentu neturi reikiamų resursų. *Galima daryti prielaidą, jog antrepreneriškoje veikloje, turint stiprų žinių kapitalą galima mažinti materialiojo ir finansinio naudojimą ir reikšmę.*

Apibendrinant, antrepreneriška veikla, tai gebėjimas laviruoti tarp žinių, idėjų, kūrybiškumo ir vertės kūrimo. Svarbu suprasti ne tik naują vertę, kurios sukūrimo grąža – pinigai (rezultatas šių trijų komponentų – idėjų, kūrybiškumo ir darbo), bet kaip su ta verte judėti pirmyn. Anot M. Petraitės (2014), dažnai, siekiant sukurti individams reikalingą unikalią vertę, kuriamas specifinis tinklas – nauja veiklos forma, partnerystė, arba konkurencija bendradarbiaujant. Tai reiškia, kad inovatyviame versle, tam tikruose žingsniuose verslininkai tampa partneriais, tam tikruose konkurentais – pastebima nauja veiklos organizavimo forma, kurioje kiekvienas siekia, kad jo partneris būtų geriausias, nes nuo partnerio ir kartu konkurento sėkmės priklauso kiekvieno verslininko asmeninė sėkmė. *Galima teigti, jog tai dar vienas sėkmingos antreprenerystės atskaitos taškas.*

Remiantis I. A Majid ir W. L Koe (2012), L. Krakauskaitės (2011) bei O. Stripeikio (2008) sampratomis, išskiriami penki pagrindiniai inovatyviame verslumui būdingi bruožai: (Žr. 1 lentelė)

1 lentelė

Inovatyvaus verslumo bruožai

Pro-aktyvumas	Laisvė ir gebėjimas eksperimentuoti, keisti aplinkoje nusistovėjusią tvarką, ieškant, atpažįstant ir išnaudojant galimybes, inicijuojant ir valdant pokyčius.
Siekiai, viršijantys turimas galimybes ir resursus	Stengimasis surasti unikalius ir retus resursus ir juos geriau panaudoti, kai veiklos planai ir strategijos nėra kuriamos esamųjų resursų pagrindu.
Komandinio ir grupinio darbo kultūra	Būdinga įvairiems valdymo lygiams. Lengviau įgyvendinami efektyvesni sprendimai, stiprėja narių socialiniai tarpusavio įsipareigojimai.
Mokymasis ir tobulėjimas	Gebėjimas mokytis ir tobulėti svarbi inovatoriškumo prielaida.
Probleminių situacijų sprendimas	Gebėjimas spręsti problemines situacijas, kurios atrodė neišsprendžiamos.

Šaltinis: sukurta autorių pagal MAJID, A; KOE, W.L. (2012); STRIPEIKIS, O. (2008), KRAKAUSKAITĖ, I. (2011).

Svarbu paminėti, jog nors dauguma ankstyvų inovatyvių organizacijų didžiausią dėmesį skyrė pelno siekiančio verslo modelio sukūrimui. Atsižvelgiant į ypač sparčią verslumo plėtrą, šiandien šis požiūris nėra visiškai teisingas. Akivaizdu, kad inovatyvus verslas suteikė naudos visai žmonijai, tačiau I. A. Majid ir W. L. Koe (2012) teigimu, jis taip pat sukėlė daug neigiamų padarinių, todėl pastebima nauja perspektyva. Remiantis J. K. Hall ir kt. (2010), K. Hockerts ir R. Wustenhagen (2010), I. O'Neil ir D. Ucbasaran (2011) B. D Parrish, T. J Foxon (2009) bei F. Tilley ir W. Young (2009) sampratomis, aplinkos būklės blogėjimo ir nykimo problema, buvo sukelta verslininkų, todėl jie turėtų imtis veiksmų, kad ją išspręstų. Galima sutikti su J. K. Hall ir kt. (2010) bei M. Petraite (2014), jog inovatyvus verslumas gali būti šių problemų sprendimo būdas, kadangi per idėjas yra kuriama vertė ir sprendžiama tai, kas yra svarbu visuomenei (ekologija, saugus maistas, aplinkosauga, sveikata, socialinė gerovė ir kt.) *Būtent šiuo aspektu pastebima darnus verslumo svarba.*

Ankstesnio laikotarpio 1990 m. – 2000 m. mokslinėse publikacijose, remiantis S. Schaltegger ir M. Wagner (2010) analize, darnus verslumas dažniausiai buvo siejamas su į aplinkosauginių problemų sprendimą orientuotu ekologiniu verslumu (ecopreneurship), kurio pagrindinis tikslas spręsti aplinkosauginės problemas ir gauti ekonominę naudą (išskiriamą kaip rezultatą, kuriame aplinkosauginiai tikslai yra neatsiejama ekonominės verslo logikos dalis). Pagrindinis uždavinys – kuo geriau integruoti aplinkosauginius aspektus į ekonominę verslo logiką arba sukurti kuo daugiau žaliųjų įmonių, galinčių įgyvendinti pagrindinius ekologinio verslumo tikslus (Schaltegger, Wagner 2010, p. 223). Kitaip tariant integruoti aplinkosauginius arba ekologinius aspektus, siekiant išsaugoti gamtinius išteklius bei kurti ekonominę naudą (Majid, Koe 2012, p. 293). *Šis verslumas apima verslo iniciatyvas, kurių diegimas ir plėtra skatina populiarinti ekologiškas idėjas siekiant įgyvendinti pokyčius pasaulyje, gerinti aplinkos ir gyvenimo kokybės situaciją bei kartu gauti ekonominę naudą, svarbu pabrėžti, jog šių pokyčių įgyvendinimas galimas tik veikiant socialiai atsakingai.* Šiuo aspektu privalu atsižvelgti į socialinį verslumą (social entrepreneurship) (Bell, Stellingwerf 2012, p. 9).

Kadangi sunkių socialinių problemų (skurdas, badas, išsilavinimo stoka ir kt.) iki šiol nepavyksta išspręsti nei vyriausybėms ar labdaros organizacijoms, naujas požiūris, leidžiantis daryti prielaidą, jog jos gali būti išspręstos ar sumažintas jų mastas – tai socialinis verslumas, apimantis „veiklos vykdymo principus ir formą“, kai „procesas pasireiškia verslo principų taikymu sprendžiant socialines problemas“, „siekiant užtikrinti socialinę visuomenės gerovę“ (Schaltegger, Wagner 2010, p. 224, Binder, Belz 2013, p. 7). Svarbu paminėti, jog termino „socialinis verslumas“ atsiradimo laikotarpiu jis buvo siejamas tik su ne pelno siekiančiomis arba savanoriška veikla užsiimančiomis organizacijomis, tačiau šiandien, socialinis verslumas gali būti plėtojamas ir pelno siekiančių bei hibridinių organizacijų, derinant tarpusavyje filantropinius ekonominius tikslus (Binder, Belz 2013, p. 7). J. Bell ir J. J Stellingwerf (2012) teigimu, remiantis S. Zahra, H. Rawhouser ir kt. (2008) sampratomis, galima išskirti keturias pagrindines priežastis, dėl kurių atsiranda ir yra būtinas socialinis verslumas: 1) egzistuojanti visuotinė nelygybė; 2) Įmonių socialinės atsakomybės svarba;

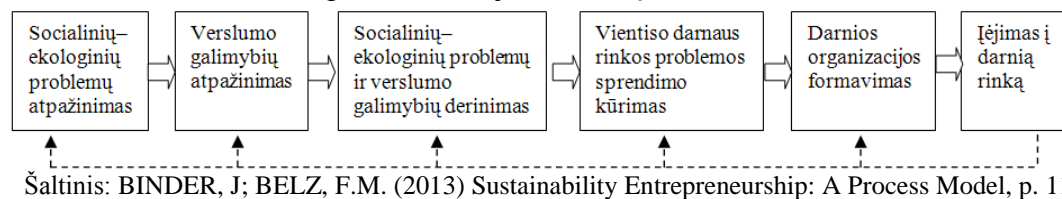
3) Rinkos, institucijų ir vyriausybės ydos; 4) Technologijų pažanga ir bendra atsakomybė, to rezultatas – augantis ne pelno siekiančių organizacijų skaičius (Bell, Stellingwerf 2012, p. 9).

Apibendrinant galima teigti, jog socialinis verslumas nėra orientuotas į pinigų uždirbimą tiesiogine prasme, J. Mair ir I. Marti (2006) teigimu, svarbiau yra užtikrinti finansinę perspektyvą, siekiant verslo ilgaamžiškumo, o socialiniu vadinamas todėl, kad jis vyksta socialinėje srityje (švietimo ir sveikatos, skurdo mažinimo, neįgalųjų slaugos bei integracijos ir kt.). Jis sprendžia įvairių socialinių sluoksnių problemas ir kartu prisideda prie bendro ekonomikos augimo. Galima teigti, jog jam galioja tie patys kaip ir inovatyviam verslumui principai: kūrybiškumas, inovatoriškumas bei pokyčių siekis. Svarbu paminėti, jog anot J. Binder ir F.M Belz (2013), socialinis verslas, dėl savo lankstumo ir galimybės pritraukti skirtingus materialius ir nematerialius paramos šaltinius, gali siūlyti prekes ir paslaugas net pačias mažiausias pajamas gaunantiems.

Aptartą verslumo sampratą sąveikoje atsiskleidžia darnaus verslumo koncepcija, kurios dalyviai, J. Binder ir F. M Belz (2013) teigimu, atpažįsta ir įgyvendina verslo galimybes, kurdami ekonominę, ekologinę ir socialinę vertę. Anot J. T. Dean ir J. S McMullen (2007), skirtingos rinkos ydos sukuria galimybes, kurios yra (arba gali būti) atpažįstamos, išnaudojamos ir įgyvendinant darnaus verslumo tikslus, priimant Pareto efektyvius sprendimus, siekiant pašalinti rinkos neefektyvumus. Autoriai siūlo darnų verslumą apibrėžti išskiriant keturis pagrindinius požymius:

- 1) Pusiausvyros tarp aplinkosauginių ir socialinių problemų sukūrimą;
- 2) Ekonominę augimą ir pelno kūrimą;
- 3) Rinkos ydų ir pusiausvyros sutrikimo sprendimą/naikinimą;
- 4) Ekonominių sektorių susijusių su darnumu pertvarką.

Anot D. Gibbs (2009), kuriamos ir plėtojamos darnaus verslumo koncepcijos, diegimas versle, ilgalaikėje perspektyvoje, gali tapti varomąja jėga darnios ekonominės, aplinkosauginės–socialinės verslo sistemos sukūrimui. Tikslinga apžvelgti J. Binder ir F. M Belz (2013) siūlomą SEP modelį (Žr. 1 pav.), kuriame atskleidžiama kaip funkcionuoja, ar turėtų funkcionuoti darnus verslas.



1 pav. Darnaus verslumo modelis (SEP)

Kaip matome 1 pav., modelyje išskiriamos 6 proceso fazės, kurios, praktikoje sąveikauja tarpusavyje ir yra persipynusios. Tai socialinių–ekologinių problemų, verslumo galimybių atpažinimas, socialinių–ekologinių problemų ir verslumo galimybių derinimas; vientiso darnaus rinkos problemos sprendimo kūrimas; darnios organizacijos formavimas bei įėjimas į darnią rinką.

Apibendrinant nagrinėtas sampratas galima teigti, jog darnus verslumas gali būti apibrėžiamas kaip socialinio, ekologinio bei tradicinio verslumo sintezė, kuriai jungiantis siekiama patenkinti trejopą ekonominių, socialinių ir ekologinių tikslų įgyvendinimą. Jis apima galimybių, susijusių su rinkos ydomis atradimą ir išnaudojimą, kuriant ir plėtojant verslą, galintį išspręsti aplinkosaugines ir socialines problemas bei gauti naudą – pelną ir ne ekonominę naudą individams, visuomenei ir šalies ekonomikai. Toks verslas veikia vadovaudamasis pagarbos žmogui, gamtai, valstybei vertybiniais principais, o jame atsiskleidžia darnių inovatorių būdo bruožai ir veiklos savybės.

1.2 Darnaus inovatoriaus – verslininko samprata

Remiantis atlikta darnaus verslumo, sąveikoje su inovatyviu, ekologiniu ir socialiniu, sampratos analize, siekiant atsakyti į straipsnio tikslą, tikslinga aptarti kiekvienoje jų veikiančius verslininkų

tipus. Visų pirma, anot I. A. Majid ir W. L. Koe (2012), L. Krakauskaitės (2011), O. Stripeikio (2008), M. Petraitės (2014) ir kt. autorių, verslininkas inovatorius, tai asmuo, aktyviai ieškantis galimybių greitai kintančioje aplinkoje, gebantis jas atpažinti ir įgyvendinti, inicijuojant ir valdant pokyčius. Jis nuolat ieško ne tik naujų galimybių, bet dar dažniau – galimybių esamoje veikloje. Priklausomai nuo vykdomos veiklos ir sprendžiamų problemų, inovatyvūs verslininkai naudodami žinių, socialinį bei kūrybinį kapitalą ir siekdami ekonominės naudos, gali būti orientuoti į socialinių, ekologinių ar aplinkosauginių problemų sprendimą. Šie verslininkų tipai J. Bell ir J. J. Stellingwerf (2012) apibūdinami kaip „labiau atsakingi“ inovatoriai (more responsible entrepreneurs).

R. Isaak (2002) teigimu, ekologinis verslininkas tai asmuo, kuris siekia darnumo aspektu transformuoti ekonomikos sektorių, pradėdamas jame naują verslą susijusį su „žaliosiomis“ iniciatyvomis ir ilgalaikiu įsipareigojimu siekiant darnumo ir aplinkosaugos tikslų. Tai aktyvistas, gebantis pertvarkyti organizacijos kultūrą ir socialinius ryšius versle plėtodamas aktyvią, į ekologiją orientuotą, iniciatyvią plėtros strategiją. Remiantis J. Bell ir J. Stellingwerf (2012), šie verslininkai kuria pelno siekiančius verslus, remdamiesi darnumo principu, dažniausiai parduoda „žaliuosius“ produktus ar paslaugas (Bell, Stellingwerf 2012, p. 7). Šio tipo verslininkams gali būti priskiriami individai ir institucijos, kurių siekiamas tikslas yra populiarinti eko-draugiškas idėjas ir inovacijas, siekiant paversti pasaulį gyvenimui geresne vieta. Pagrindinis iššūkis – pasiekti ekonominę sėkmę rinkai teikiant produktus ir paslaugas, kurie visiškai savanoriškai keistų vartojimo įpročius ir pačios rinkos struktūras, iš esmės leidžiant sumažinti poveikį aplinkai (Schaltegger 2010, p. 8). *Taigi ekologinis verslininkas tai individas arba institucija, kurie naudodami turimus išteklius realizuoja su aplinkosauginių problemų sprendimu susijusias idėjas ir turi stiprią motyvaciją priimti sėkmingus sprendimus, galinčius atnešti ekonominę naudą.*

Remiantis J. Bell ir J. Stellingwerf (2012) bei A. Majid ir W. L. Koe (2012) sampratomis, socialiniai verslininkai nesiekia greitos ekonominės naudos, o koncentruojasi į socialinių problemų sprendimą (neįgalųjų integravimas į visuomenę, ilgalaikių bedarbių įdarbinimas, mažumų atskirtis ar vaikų iš asocialių šeimų užimtumas ir kt.) bei visuomenės gerovės kūrimą (Bell, Stellingwerf 2012, p. 9–10, Majid, Koe 2012, p. 297). Tikslų jie siekia įveikdami pasipriešinimą, kol asmeninė vizija tampa visuomenės norma, todėl jie gali būti apibūdinami kaip socialinių pokyčių agentai, kurie įgyvendina misiją kurti socialinę (ne tik privačią) naudą, geba atpažinti ir pasitelkti naujas galimybes, įsitraukia į nuolatinę inovacijų ir mokymosi procesą, veikia nepaisydami ribotų resursų. Kūrybiškumas, verslumo kokybė, socialinės idėjos įtaka, moralinis tvirtumas – principai, kurie pabrėžiami kalbant apie socialinių verslininkų savybes (Bell, Stellingwerf 2012, p. 10, pagal.: Dees 1998). *Apibendrinat galima teigti, jog socialiniai verslininkai, kurių idėjos tobulina visuomenės gyvenimą, yra motyvuoti įgyvendinti pokyčius pasaulyje, siekia išnaudoti naujas rinkos galimybes, siūlydami inovatyvius sprendimus, sprendžia ekonomines, sveikatos ir socialines problemas.*

Kaip jau minėta, darnaus verslumo procese veikia darnūs inovatoriai, tarsi kuriantys ateities produktų ir paslaugų ekonominę ir neekonominę naudą individams, visuomenei ir šalies ekonomikai. Anot D. Gibbs (2009), jie linkę derinti aplinkos, ekonominius ir socialinius aspektus, į darnumą žiūrintys kaip į bendrą komponentą holistiniu požiūriu ir turintys kitokią verslo organizavimo logiką nei verslininkai inovatoriai (Gibbs 2009, p. 64). *Galima daryti prielaidą, jog verslo vystymasis tol nebus iš ties darnus, kol jo valdymas nebus perduotas tam reikalingas kompetencijas turintiems specialistams – darniems inovatoriams, kurie valdydami ekonominius įmonės procesus geba užtikrinti darną.* Būtent jų atsakomybė yra užtikrinti, kad įmonė veiktų vadovaujantis pagarbos žmogui, gamtai, valstybei vertybiniais principais ir taip pelnytų visuomenės pagarbą. J. Hart (2006) šią koncepciją papildė teigdamas, jog darnūs inovatoriai, dažnai verslą vykdo tarsi prieštaraudami įprastam visuomenėje verslumo apibrėžimui. D. Gibbs (2009), teigia, jog jie rodo skirtingą mentalitetą atsižvelgdami į aplinkosaugos problemas, draugiškas darbo sąlygas ir aplinką, socialines problemas bei rūpinasi jų vykdomo verslo poveikiu ilgame laikotarpyje (Gibbs 2009, p. 65).

Remiantis D. Shepher ir H. Patzelt (2011), darnių inovatorių kuriami produktai, procesai ar paslaugos bei inovatyvūs pokyčiai, kuriuos įgyvendindami jie, anot J. K. Hall ir kt. (2010), pasiekia konkrečių socialinių, aplinkosauginių tikslų ir sukuria pelningas įmones. Šiuo aspektu galime išvystyti naujas verslumo formas, kuriose naujos kartos darnūs inovatoriai, derindami aplinkosauginį sąmoningumą, socialinę atsakomybę ir ekonominį aspektą su įprastomis verslo vykdymo formomis, siekia plėtros ir sėkmės vykdomoje veikloje (Gibbs 2009, p. 69, pagal.: Anderson).

Apibendrinant galima teigti, jog darnus verslumo metu veikiančios verslininkai – darnūs inovatoriai atpažįsta ir išnaudoja galimybes siekiant sukurti ekonominę, ekologinę ir socialinę vertę, patenkinti trejų ekonominių, socialinių ir ekologinių tikslų įgyvendinimą. Tikslinga dar kartą paminėti, jog šiuo atveju susiduriama su problema, kadangi būtent darnaus inovatoriaus, verslininko (sustainable entrepreneur) koncepcija moksliniuose šaltiniuose nėra plačiai nagrinėta. Teigiant, jog ekonominių, socialinių bei aplinkosaugos aspektų derinimas įmonės organizacinėje logikoje ir praktinėje veikloje dar neleidžia atsakyti į klausimą kaip (ir jei yra) darnumo aspektas integruojamas į įmonės veiklą. Galima daryti prielaidą, jog inovatyvaus verslumo koncepcijoje, keičiant veiklo kryptį ir pereinant prie darnaus verslumo, tai gali būti universali priemonė sprendžiant daugybę dėl verslo įtakos atsiradusių socialinių ir aplinkosauginių problemų.

Išvados

1. Darnus verslumas – antreprenerystė tai socialinio (taikančio verslo principus sprendžiant socialines problemas, prisidedančio prie bendro ekonomikos augimo, siekiant užtikrinti socialinę visuomenės gerovę, kuriam pelno generavimas nėra pirminė siekiamybė), ekologinio (kurio pagrindinis tikslas kuo geriau integruoti aplinkosauginius aspektus į ekonominę verslo logiką, rinkai teikiant inovatyvius produktus ir paslaugas, kurie visiškai savanoriškai keistų vartojimo įpročius ir pačios rinkos struktūras, iš esmės leidžiant sumažinti poveikį aplinkai) bei inovatyvaus (pagrindiniai bruožai pro-aktyvumas, siekiai, viršijantys turimas galimybes ir resursus, komandinio ir grupinio darbo kultūra, gebėjimas mokytis ir tobulėti, spręsti problemines situacijas) verslumo sąveika. Tai procesas, orientuotas į gamtos išsaugojimą, gyvenimo kokybės gerinimą ir visuomenės pagarbą, išnaudojant galimybes ir kuriant ateities produktus, paslaugas. Jis apima galimybių, susijusių su rinkos ydomis atradimą, įvertinimą ir išnaudojimą, kuriant ir plėtojant verslą galintį išspręsti aplinkosaugines ir socialines problemas bei gauti naudą. Toks verslas veikia vadovaujasi pagarbos žmogui, gamtai, valstybei vertybiniais principais ir taip pelno visuomenės pagarbą.
2. Darnūs inovatoriai sprenddami socialines ir aplinkosaugines problemas atpažįsta, plėtoja ir įgyvendina verslo galimybes, kurdami ekonominę, ekologinę ir socialinę vertę. Kurdami darnius ateities produktus ir paslaugas bei įgyvendinami inovatyvius pokyčius, jie, pasiekia konkrečių socialinių, aplinkosauginių tikslų sukuria pelningas įmones ir teikia naudą (ekonominę ir neekonominę) individams, visuomenei ir šalies ekonomikai. Verslo įmonės vystymasis tol nebus darnus, kol jos valdymas nebus perduotas reikiamas kompetencijas (pagarbos žmogui, gamtai, valstybei vertybinius principus) turintiems specialistams – darniems inovatoriams, kurie yra linkę ir gebantys derinti aplinkos, ekonominius ir socialinius aspektus geba užtikrinti darną (atsižvelgdami į aplinkosaugos problemas, draugiškas darbo sąlygas ir aplinką, gilesnes socialines problemas) bei rūpinasi jų vykdomo verslo poveikiu ilgame laikotarpyje

Literatūra

1. BELL, J; STELLINGWERF, J. (2012) *Sustainable Entrepreneurship: The Motivations & Challenges of Sustainable Entrepreneurs in the Renewable Energy Industry*. [Interaktyvus] Jonkoping International Business School: Jokoping University, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536383/FULLTEXT02>>.

2. BINDER, J; BELZ, F. M. (2013) Sustainability Entrepreneurship: A Process Model. [Interaktyvus] Technische Universitat Munchen: TUM School of Management, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: < http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2255496>.
3. BULL, M (2008) Challenging tensions: critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise. *Iš International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. [interaktyvus]. 14(5) [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 268-275. Prieiga per internetą: < <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13552550810897641>>.
4. DEAN, T. J; MCMULLEN, J. S. (2007). Towards a theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Iš Journal of Business Venturing* [interaktyvus]. Nr. 22 [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 50-77. Prieiga per internetą: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902605000777> >.
5. GIBBS, D. (2009) *Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy*. [interaktyvus]. University of Hull, UK, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.] Prieiga per internetą: < http://sti.uem.mz/documentos/d_sustentavel/sustainability_entrepreneurs.pdf>.
6. HALL, J. L; DENEKE, G. A; LENOX, M. J (2010) Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Iš Journal of Business Venturing* [interaktyvus]. Nr. 25 [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 439-488. Prieiga per internetą: < http://ac.els-cdn.com/S0883902610000200/1-s2.0-S0883902610000200-main.pdf?_tid=9aa1ae56-6785-11e4-b05f-00000aacb362&acdnat=1415478605_0a309db26ebf4bbc2362af4f58812c67>.
7. HART, J. (2006) *The New Capitalism: Is it possible to make money and really make a difference?* Iš Utne [interaktyvus]. utne.com [žiūrėta 2014 m. Spalio 14 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.utne.com/community/the-new-capitalists.aspx#axzz3GV5dONkP>>.
8. HOCKERTS, K; WUSTENHAGEN, R. (2010) Greening Goliaths versus emerging Davids – Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Iš Journal of Business Venturing*. [interaktyvus]. Nr. 25 (5) [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 481-492. Prieiga per internetą: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902609000810> >.
9. ISAAK, R. (2002) *The making of Entrepreneur*. *Iš Greener management international* [interaktyvus]. Pace University, USA Nr. 38 [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.] p. 81-91 Prieiga per internetą: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/The-Making-of-the-Ecopreneur.pdf>>.
10. KRAKAUSKAITĖ, L. (2011) *Antrepreneriško verslo kūrimas ir valdymas transformacinės lyderystės aspektu* [Interaktyvus] VDU: Kaunas, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110615_162350-30463/DS.005.0.01.ETD>.
11. LUMPKIN, G. T; MOSS, T. W; GRAS, D. M; KATO, S; AMEZUA, S. (2011). Entrepreneurial processes in social context: how are they different, if at all? *Iš Small Business Economics* [interaktyvus]. Vol. 40, Is. 3 [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.] p. 761 - 783 Prieiga per internetą:< <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11187-011-9399-3>>.
12. MAIR, J; MARTI, I. (2006) Social entrepreneurship Research: a source of explanation, prediction and delight. *Iš Journal of World Business*. [interaktyvus]. Nr. 41 (1) [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 36-44 Prieiga per internetą: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951605000544>>.
13. MAJID, A. I; KOE, W. L. (2012) Sustainable Entrepreneurship (SE): A Revised Model Based on Triple Bottom Line (TBL). *Iš International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. [interaktyvus]. Vol. 2, No. 6 June 2012 [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 293- 310 Prieiga per internetą: <<http://www.hrmar.com/admin/pics/855.pdf>>.
14. O'NEIL, I; UCBASARAN, D. (2011) Sustainable Entrepreneurship and Career Transitions: The Role of Individual Identity. Entrepreneurship Research Exchange Conference, Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology. [interaktyvus]. p.1397-1411 Prieiga per internetą: <<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/services/Download/swin:34237/SOURCE1>>.
15. PETRAITĖ, M; ČEIČYTĖ, J. (2014) Atsakingųjų inovacijų koncepcija. *Iš viešoji politika ir administravimas* [interaktyvus]. 2014, T.13, Nr. 3, [žiūrėta 2014 m. Rugsėjo 23 d.], p. 400-413 Prieiga per internetą: <<file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/My%20Documents/Downloads/8302-27102-1-PB.pdf>> ISSN 2029-2872.
16. SCHALTEGGER, S; WAGNER, M. (2011) Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. *Iš Business Strategy and the Environment* [interaktyvus]. Bus. Strat. Env. 20 [žiūrėta 2014 m. Rugsėjo 23 d.], p. 222-237. Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.682/abstract> >.
17. PARRISH, B. D. (2010). Sustainability-driven entrepreneurship: Principles of organization design. *Iš Journal of Business Venturing* [interaktyvus]. Nr. 25 (5) [žiūrėta 2014 m. Spalio 18 d.], p. 510-523 Prieiga per internetą: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902609000731>>.
18. SHEPHERD, D; PATZELT, H. (2011). The New Field of Sustainable Entrepreneurship: Studying Entrepreneurial Action Linking „What is to be Sustained“ with „What is to be Developed“. *Iš Entrepreneurship Theory and Practice* [interaktyvus] Nr. 35 (1) [žiūrėta 2014 m. Spalio 13 d.] Prieiga per internetą: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2010.00426.x/pdf> >.
19. STRIPEIKIS, O. (2008) *Antrepreneriško formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse: daktaro disertacija* [Interaktyvus] VDU: Kaunas, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2008~D_20081211_105148-29395/DS.005.0.01.ETD>.
20. TILLEY, F; YOUNG, W. (2009) Sustainability Entrepreneurs: Could They Be the True Wealth Generations of the Future? *Iš Green Management International* [interaktyvus] Nr. 55, [žiūrėta 2014 m. Spalio 10 d.] p. 79-92. Prieiga per internetą: < http://sti.uem.mz/documentos/d_sustentavel/sustainability_entrepreneurs2.pdf>.

Gabija Mekionytė, dr. Rasa Pušinitė

Summary. Entrepreneur in sustainable business: a theoretical approach

Keywords: sustainable entrepreneurship, sustainable entrepreneur, entrepreneurship

Theoretical and empirical researches have already highlighted the importance of sustainable development. Nowadays this issue is still relevant for business growth and development. The growing importance of competitiveness, knowledge economy and social responsibility, requirements of environmental and technological standards, directly increases the requirements for business. The development of sustainable entrepreneurship plays a large role in order to meet the triple bottom line of economic, social and environmental objectives. The article focuses on investigating the role of the entrepreneur in sustainable business, as well as aims to show that the main and most important prerequisite for successful and competitive business development is sustainability. The aim of the article is to reveal the concept of the sustainable entrepreneur and sustainable business. During the research the following research methods were used: analysis of the literature, content analysis and comparison.

Gabija Mekionytė ir Rasa Pušinitė dėkoja už Lietuvos mokslo tarybos projekto „Studentų mokslinės veiklos skatinimas“ (VP1-3.1-ŠMM-01-V-02-003) paramą. Projektas yra finansuojamas pagal Žmogiškųjų išteklių plėtros veiksmų programos 3 prioritetą „Tyrėjų gebėjimų stiprinimas“ iš Europos socialinio fondo ir Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto lėšų.

EKSPATRIANTŲ ŽINIŲ VALDYMAS TARPTAUTINĖSE ĮMONĖSE

Dovilė Ročkė

Vadybos krypties doktorantė, II kursas

*Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas, Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
El. pašto adresas: dovile.rocke@khf.vu.lt*

Santrauka. Globali konkurencija bei nuolat greitėjantys verslo pokyčiai iš esmės veikia visų tipų įmones. Vienas iš svarbiausių veiksnių, sąlygojančių sėkmę rinkoje, yra įmonės sukauptos žinios ir tinkamas jų valdymas. Efektyvus žinių valdymas ypatingai svarbus tarptautinėms įmonėms, kadangi veikiant pasauliniu mastu, ne tik susiduriama su veiklos vykdymo skirtingose šalyse ypatumais, bet ir su spartesniu tempu, atkaklesne konkurencija. Svarbu pažymėti tai, kad žinių valdymas tarptautinėse įmonėse turi tam tikrų ypatumų. Ypač aktualiu klausimu tampa pagrindinės įmonės žinių, verslo praktikų perdavimas skirtingose užsienio šalyse esantiems tarptautinės įmonės padaliniais. Šiam tikslui vis dažniau pasitelkiama ekspatriacijos praktika – tarptautiniai paskyrimai, kurių metu ekspatriantai ne tik perduoda aktualias žinias ir patirtį tam padaliniiui, į kurį vyksta, bet ir patys tobulėja, įgyja naujų žinių, naujos patirties, kurią sugrįžę gali perduoti centrinio padalinio kolegoms, todėl labai svarbu, kad tai būtų įvertinta ir kuo efektyviau panaudota pagrindinės įmonės veikloje. Atsižvelgiant į temos aktualumą, straipsnyje teoriškai atskleidžiamas ekspatriantų žinių valdymas tarptautinėse įmonėse.

Reikšminiai žodžiai: ekspatriacija, ekspatriantai, ekspatriantų žinių valdymas, repatriacija.

Įvadas

Šiuolaikinėje visuomenėje žinios atlieka labai svarbų vaidmenį. Efektyvus žinių valdymas, o ypač žinių panaudojimas tampa labai svarbus kiekvienam verslo subjektui nepriklausomai nuo dydžio bei veiklos geografijos. Tinkamas žinių valdymas itin svarbus tarptautinėms įmonėms, nes veiklą vykdydamos ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje jos susiduria su spartesniu tempu, intensyvesne ir atkaklesne konkurencija, o būtent efektyvus žinių valdymo procesų įgyvendinimas padeda ne tik didinti įmonės konkurencinį pranašumą, bet ir sėkmingiau veikti tarptautinėje rinkoje.

Plėtojant veiklą pasauliniu mastu, greta žinių valdymo procesų įgyvendinimo pagrindiniame įmonės padalinyje, aktualiu klausimu tampa ir žinių perdavimas kitose šalyse kuriamiems ar jau veikiantiems įmonės padaliniais. Šiuo tikslu tarptautinės įmonės vis dažniau pasitelkia ekspatriacijos praktiką – tarptautinius paskyrimus, kurių metu kvalifikuoti pagrindinės įmonės darbuotojai vyksta į kitas šalis perduoti turimų žinių, patirties, taip prisidedant prie naujų padalinių kūrimo ar jau egzistuojančių padalinių veiklos vystymo. Pažymėtina, kad tarptautinio paskyrimo metu ekspatriantai ne tik atlieka jiems paskirtas tarptautines užduotis, bet tuo pačiu ir patys tobulėja, įgyja naujų žinių, naujos tarptautinės patirties, todėl repatriacijos etape svarbu tinkamai tai įvertinti ir kuo efektyviau panaudoti pagrindinės įmonės veikloje.

Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, galima teigti, kad nors žinių valdymo įvairių aspektų tyrimams nemažai dėmesio skyrė tiek Lietuvos (Bieliūnas, 2000; Daugėlienė, Kriščiūnas, 2006; Mikalauskienė, Zalieckaitė, 2007; Atkočiūnienė, Janiūnienė ir kiti, 2009), tiek ir užsienio mokslininkai (Probst, Raub, Romhardt, 2006; Dahab, Lourenco, 2008; King, 2009), tačiau žinių valdymas tarptautinėse įmonėse, ypač ekspatriantų žinių valdymas tarptautinio paskyrimo metu ir jam pasibaigus, vis dar nėra pakankamai ištyrinėti. Ekspatriantų žinių perdavimo įvairių aspektų tyrimams daugiausiai dėmesio skyrė šie mokslininkai: G. Fink, S. Meierewert, U. Rohr (2003), K. Rijsala, V. Suutari (2004), S. Michailova, D. B. Minbaeva (2004), M. Lazarova, I. Tarique (2005), D. B. Minbaeva (2007), U. Rohr (2009), K. Dobrai, F. Farkas ir kiti (2012), J. D. M. Martins (2012), S. G. Choi, J. Johanson (2012).

Straipsnyje analizuojama *mokslinė problema* – kaip ekspatriantų žinių valdymas pasireiškia tarptautinėse įmonėse?

Straipsnio objektas – ekspatriantų žinių valdymas tarptautinėse įmonėse.

Straipsnio tikslas – atskleisti ekspatriantų žinių valdymą tarptautinėse įmonėse. Siekiant užsibrėžto tikslo išsikelti šie *straipsnio uždaviniai*:

1. pristatyti ekspatriacijos ir žinių valdymo tarptautinėse įmonėse konceptualiąją esmę;
2. išnagrinėti ekspatriantų žinių valdymo procesą tarptautinėse įmonėse;
3. įvertinti ekspatriantų žinių valdymo tarptautinėse įmonėse empirinį ištyrimo lygį.

Straipsnio metodai – mokslinių literatūros šaltinių analizė, sintezė bei apibendrinimas.

1. Ekspatriacijos ir žinių valdymo tarptautinėse įmonėse konceptualioji esmė

Žinių valdymo ypatumai tarptautinėse įmonėse. Sparčiai kintančiame verslo pasaulyje viena svarbiausių verslo įmonių valdymo dalių, turinti įtakos jos sėkmei rinkoje, yra žinių valdymas. Veiksmingas šio proceso įgyvendinimas itin svarbus tarptautinėms įmonėms, kurios veikdamos daugiau nei vienoje šalyje susiduria ne tik su įvairiais veiklos vykdymo skirtingose šalyse sunkumais, bet ir su didesne konkurencija, o būtent efektyvus organizacinių išteklių, turimų kompetencijų valdymas yra svarbus siekiant įgyti konkurencinį pranašumą pasaulinėje rinkoje (Dahab, Lourenco, 2008). Tačiau būtina pažymėti, kad žinių valdymas tarptautinėse įmonėse turi tam tikrų ypatumų lyginant su žinių valdymu įmonėse, kurios veikia tik vietinėje rinkoje. Siekiant atskleisti šiuos ypatumus, visų pirma tikslinga apibrėžti pagrindines sąvokas bei išsiaiškinti, kas sudaro žinių valdymo procesą.

Pasak M. Bieliūno (2000), žinios gali būti apibrėžiamos kaip integruojanti fiziškai neapčiuopiamų išteklių visuma, kurios dauguma komponentų yra neišreikšti (gebėjimai, kompetencijos, patirtis, organizacijos kultūra, neformalus organizacinių ryšių tinklai bei intelektualus organizacijos kapitalas). Kiti autoriai (Probst, Raub, Romhardt, 2006) žinias apibrėžia kaip mokymosi ir įgūdžių, kuriuos individai naudoja sprendami problemas, visumą. Šių autorių teigimu, jos apima tiek teoriją, tiek praktines, kasdienes taisykles bei instrukcijas, o pačios žinios yra pagrįstos duomenimis ir informacija, bet priešingai nei informacija, žinios visuomet yra susijusios su asmenimis. R. Daugėlienė ir K. Kriščiūnas (2006) išsamiai nagrinėję žinių sampratos raidą visuomenės vystymosi procesuose apibendrina, kad individo žinios – tai jo asmeninė patirtis, paremta intuicija, gebėjimais ir išsilavinimo lygiu, tuo tarpu organizacijos žinios – tai jos žmogiškasis kapitalas bei jos vadybos sistemos ir priemonės. Remiantis tuo, galima teigti, kad individo žinios yra organizacijos žinių kūrimo pagrindas ir kartu jų sudedamoji dalis.

Mokslinėje literatūroje išskiriama daug ir įvairių žinių tipų, tačiau apibendrinus atliktą mokslinių šaltinių analizę (Probst, Raub, Romhardt, 2006; Mikalauskiene, Zalieckaitė, 2007; King, 2009 ir kiti), galima išskirti, kad dažniausiai minimas žinių skirstymas į išreikštas žinias (žinias, kurios susiję su objektyviais, racionaliais, techniniais dalykais, užrašytos (dokumentuotos) taip, kad būtų įmanoma perduoti kitiems ir panaudoti be žmogaus dalyvavimo) ir neišreikštas žinias (žinias, kurios charakterizuojamos subjektyvumu, empiriškumu, patirtimi, apibūdinamos kaip organizacijoje sukaupta kolektyvinė patirtis, intuicija, įžvalga, kompetencija, pardavimo paslaptys, įgūdžiai, organizacijos tradicijos ir panašiai).

Anot G. Probst, S. Raub, K. Romhardt (2006), organizacijos žinių bazę sudaro individualus ir kolektyvinis žinių turtas, kurį organizacija gali naudoti savo veikloje. Žinių bazė taip pat jungia duomenis ir informaciją, kuriais naudojantis kuriamos individualios ir organizacijos žinios. Pažymėtina, kad siekiant geriausių rezultatų ir sėkmingo organizacijos žinių bazės naudojimo, labai svarbus tinkamas žinių valdymo įgyvendinimas. Pats žinių valdymas gali būti suprantamas (Atkočiūnienė, Janiūnienė ir kiti, 2009; King, 2009): (1) kaip sisteminis informacijos radimo, atrinkimo, sisteminimo, filtravimo ir pateikimo procesas, gerinantis darbuotojo supratimą tam tikroje domėjimosi srityje bei padedantis organizacijai įsigilinti į savo turimą intelektinę patirtį; (2) kaip

organizacijos žinių rinkimo menas ar mokslas, paverčiantis duomenis naudojama, prieinama informacija, vertingomis žiniomis; (3) kaip procesas, kuriuo organizacija sukaupia turtą iš intelektualių, žiniomis pagrįstų vertybių; (4) kaip planavimas, organizavimas, motyvavimas ir kontrolė žmonių, procesų ir sistemų organizacijoje, siekiant užtikrinti, kad su žiniomis susijęs turtas būtų nuolat tobulinamas ir kuo efektyviau naudojamas, gerinant organizacinę elgesį, sprendimų priėmimą bei organizacijos veiklos atlikimą.

Mokslininkai G. Probst, S. Raub, K. Romhardt (2006) išskiria, kad žinių valdymą sudaro šeši pagrindiniai procesai: žinių identifikavimas, žinių įgijimas, žinių plėtojimas, dalijimasis žiniomis bei žinių platinimas, žinių panaudojimas ir žinių išsaugojimas. Minėti autoriai dar papildo, kad greta šių šešių žinių valdymo procesų, labai svarbus yra ir žinių tikslų nustatymas bei žinių vertinimas. Išskyrus žinių valdymo procesus, galima pažymėti, kad visi šie procesai yra įgyvendinami ir tarptautinėse įmonėse, tačiau veiklą vykdančios daugiau nei vienoje šalyje, atsiranda ir žinių valdymo procesų įgyvendinimo tarptautinės įmonės tinkle poreikis. Šią mintį pagrindžia ir autoriai S. Dahab ir R. Lourenco (2008), kurie teigia, kad pagrindinė priežastis tarptautinių įmonių egzistavimui yra žinių kūrimas, naudojimas, integracija ir perdavimas pagrindinės įmonės (centrinės būstinės) ir skirtingose šalyse įsikūrusių jos padalinių tinkle. Šioje vietoje išryškėja ir žinių valdymo tarptautinėse įmonėse ypatumai.

Veikiant ne tik vietinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje, itin aktualiu klausimu tampa žinių, verslo praktikų perdavimas tarp pagrindinės įmonės ir jos padalinių, įsikūrusių užsienio šalyse. Anot K. Riusala ir V. Suutari (2004), efektyvus reikšmingų žinių perdavimas yra vienas iš svarbiausių užsienio padalinių sėkmės veiksnių. Jei pagrindinė įmonė gebės tinkamai perduoti savo sukauptas žinias, patirtį, o kiti padaliniai gebės tai priimti ir efektyviai panaudoti, tuomet galima tikėtis geriausių tarptautinės veiklos rezultatų. Pažymėtina, kad šiam tikslui vis dažniau tarptautinės įmonės pasitelkia ekspatriacijos praktiką, kuri neretai laikoma organizacinės kontrolės įrankiu, o ekspatriantai tampa tarsi grandimi tarp centrinės būstinės ir įmonės užsienio padalinių, per kurią perduodama daug reikšmingos informacijos (Riusala, Suutari, 2004).

Ekspatriacijos proceso valdymas tarptautinėse įmonėse. Siekiant geriau suprasti ekspatriacijos procesą, tarptautinių įmonių dažnai pasitelkiamą pagrindinės įmonės žinių perdavimui kitose šalyse įsikūrusiems įmonės padaliniams, visų pirma tikslinga išsiaiškinti šios sąvokos reikšmę. Pasak D. R. Briscoe ir R. S. Schuler (2004), į ekspatriaciją turėtų būti žiūrima kaip į judėjimą iš pagrindinės įmonės ar centrinės būstinės į padalinius užsienyje procesą, kurio svarbiausias tikslas yra paskirtų užduočių įmonės užsienio padalinyje atlikimas. Ekspatriacijos procesas yra užbaigiamas repatriacija, kuri apima grįžimą atgal į savo šalį, pagrindinę įmonę po tarptautinio paskyrimo. A. W. Harzing bei J. Van Ruyseveldt (2004) dar papildo, kad terminas ekspatriacija dažnai yra naudojamas apibūdinti vadovų ar vadybininkų tarptautinio perkėlimo procesą, o ekspatriantais paprastai laikomi gimtosios šalies piliečiai paskirti dirbti dažnai iš anksto numatytam laikui (paprastai 2-5 metams) tarptautinių įmonių užsienio padaliniuose.

Išsiaiškinus svarbiausių sąvokų reikšmes, galima išskirti, kad ekspatriacijos praktika vis dažniau pasitelkiama dėl šių pagrindinių tikslų (Barba Aragon, Sanchez Vidal, Sanz Valle, 2008; Navickas, 2010; Ahmed, Ghafoor ir kiti 2011): (1) siekiant pradėti veiklą, įkurti naują padalinį pasirinktoje užsienio šalyje; (2) perduoti nacionalinį įvaizdį, kompetencijas, pagrindinės įmonės kultūrą, strategijas užsienio padaliniams bei kitas tikslingas pagrindinės įmonės žinias; (3) norint kontroliuoti ir koordinuoti užsienio veiklą; (4) siekiant plėtoti profesinę ekspatriantų karjerą, prisidedant prie globalaus mąstymo vystymo ir tarptautinės patirties įgijimo; (5) norint kompensuoti talentingų darbuotojų vietinėje aplinkoje trūkumą. Kalbant apie priežastis, kurios paskatina darbuotojus sutikti su tarptautiniais paskyrimais, galima išskirti, kad dažniausiai ekspatriantus motyvuoja nauja tarptautinė patirtis, asmeninis tobulėjimas, didesnis uždarbis ar ateities karjeros perspektyvos (Mazumdar, Moulik, 2012).

Norint suprasti ekspatriacijos proceso valdymą tarptautinėse įmonėse, tikslinga išsiaiškinti, kokie svarbiausi etapai sudaro šį procesą. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize (Brewster, Suutari, 2001; Sinhg, 2010), galima apibendrinti, kad svarbiausi ekspatriacijos proceso etapai būtų: atranka ir mokymai, perkėlimas ir prisitaikymas, užduoties atlikimas ir atlygis bei repatriacija (išvykusio darbuotojo sugrįžimas atgal į gimtąją šalį, pagrindinę įmonę). Pažymėtina, kad visi minėti ekspatriacijos proceso etapai yra glaudžiai susiję ir kartu reikalaujantys ypatingo tarptautinių įmonių dėmesio bei investicijų, nes nuo kiekvieno etapo įgyvendinimo sėkmės priklauso ir viso ekspatriacijos proceso baigtis bei išsikeltų asmeninių ir organizacijos tikslų pasiekimas.

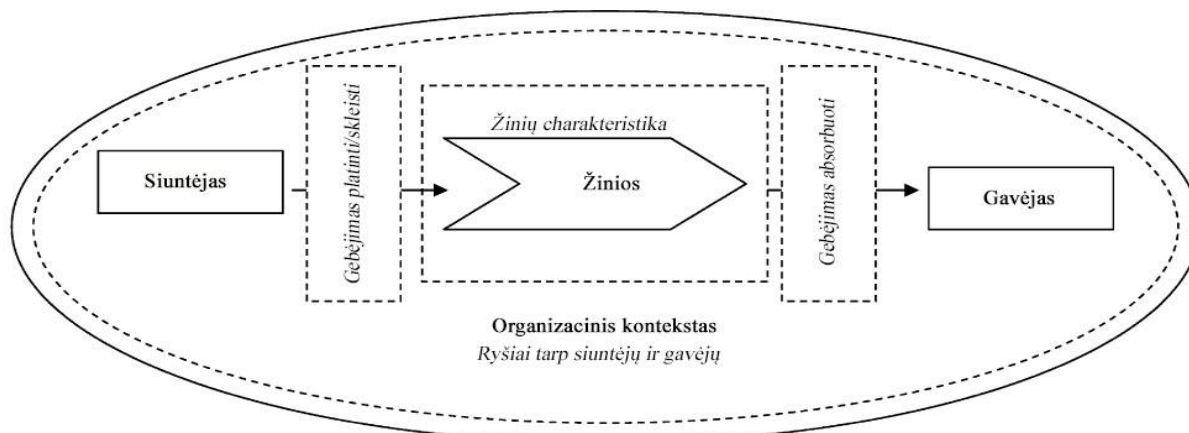
Išskyrus esminius ekspatriacijos proceso etapus, tikslinga paminėti, kad sėkmingas šio proceso įgyvendinimas yra labai svarbus tiek tarptautinei įmonei, tiek ir pačiam darbuotojui, jo ateities karjerai. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, galima išskirti, kad svarbiausi veiksniai, sąlygojantys ekspatriacijos proceso sėkmę, gali būti skiriami į (Harvey, Novicevic, 2001; Sedlmayer, 2009): (1) *individualius veiksnius, iš kurių svarbiausi*: stiprios asmeninės savybės, išvystyti reikiami įgūdžiai, turima tarptautinė patirtis, teigiamas atliekamo darbo, naujo paskyrimo bei pačios įmonės vertinimas, šeimos situacija; (2) *organizacinius veiksnius, iš kurių paminėtini*: efektyvūs paruošiamieji mokymai, sumanūs tarptautinių žmogiškųjų išteklių vadovai, integruota, nuosekli ir lanksti tarptautinių žmogiškųjų išteklių valdymo programa, mentorių programos, apgalvota repatriacijos programa ir kita.

Žvelgiant į ekspatriacijos proceso sėkmę lemiančius veiksnius, išryškėja ir žinių reikšmė šiame procese: tarptautinių paskyrimų sėkmę lemia tiek atrinktų kandidatų turimos žinios, kompetencija, tiek ir organizacijos sugebėjimas organizuoti efektyvius paruošiamuosius mokymus, kurių metu būtų užpildomos ekspatriantų žinių spragos, tiek ir aktyvios abipusės komunikacijos palaikymas, tikslingos informacijos darbuotojui suteikimas tarptautinio paskyrimo metu bei apgalvotas repatriacijos įgyvendinimas, atitinkamas ekspatrianto įgytų žinių, naujos patirties įvertinimas.

2. Ekspatriantų žinių valdymo procesas tarptautinėse įmonėse

Ekspatriantų žinių perdavimas tarptautinio paskyrimo metu. S. G. Choi bei J. Johanson (2012) pastebėjimu, siekiant efektyvios veiklos tarptautinėje rinkoje, labai svarbus yra dažnas informacijos keitimasis bei komunikacija tarp pagrindinės įmonės ir jos padalinių. Visame šiame procese vieni svarbiausių asmenų tampa ekspatriantai, kurie vis dažniau pasitelkiami pagrindinės įmonės žinių perdavimui užsienyje įsikūrusiems tarptautinės įmonės padaliniams. Siekiant geriau suprasti ekspatriantų žinių perdavimą tarptautinio paskyrimo metu, visų pirma tikslinga apibrėžti žinių perdavimo sąvoka bei išsiaiškinti, kokia yra šio proceso esmė.

Pasak D. B. Minbaeva (2007), žinių perdavimas gali būti suvokiamas kaip procesas, kurio metu įvyksta žinių keitimasis tarp siuntėjo ir gavėjo (1 pav.).



Šaltinis: MINBAEVA, D. B. (2007) Knowledge transfer in multinational corporations, p. 569.

1 pav. Žinių perdavimo schema

Remiantis 1 paveiksle pateikta informacija, galima apibendrinti, kad svarbiausi žinių perdavimo elementai yra žinių siuntėjas, žinutė (žinios, kurios turi būti perduotos), žinių gavėjas ir kontekstas. Pagrindiniai veiksniai susiję su šiais elementais yra žinių charakteristikos, žinių siuntėjo charakteristikos (gebėjimas platinti, skleisti), žinių gavėjo charakteristikos (gebėjimas absorbuoti) ir santykių tarp siuntėjo ir gavėjo charakteristikos.

Kalbant apie ekspatriantų žinių perdavimą tarptautinėse įmonėse, tikslinga pažymėti, kad ekspatriantai yra kaip moderatoriai tarptautiniame žinių perdavime. Anot K. Dobrai, F. Farkas ir kitų (2012), ekspatriantai atlieka svarbų vaidmenį interpretuojant ir skleidžiant pagrindinės įmonės žinias užsienio padaliniuose. Paprastai ekspatriantai perduoda tokias žinias ir įgūdžius, kurie neegzistuoja padalinyje: organizacinė kultūra, techninės žinios, proceso žinios, finansinės ir rinkos žinios. Autorius J. D. M. Martins (2012) dar papildė, kad dažniausiai yra perduodamos specifinės tarptautinės įmonės žinios, kurios gali ne tik atnaujinti padalinio žinių bazę, bet ir padidinti jo konkurencingumą vietinėje rinkoje. Galima patikslinti, kad ekspatriantai paprastai pasitelkiami perduoti tokias žinias, kurias sunku aprašyti ir perduoti elektroniniais kanalais, kurios reikalauja papildomo paaiškinimo, praktinių pavyzdžių pateikimo, pamokymo ir panašiai.

Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, galima pastebėti, kad skirtingi autoriai nagrinėdami ekspatriantų žinių perdavimą tarptautinio paskyrimo metu daugiausiai dėmesio skiria šį procesą sąlygojančių veiksnių aptarimui. Apibendrinus kelių mokslininkų atradimus (Michailova, Minbaeva, 2004; Riusala, Suutari, 2004; Dahab, Lourenco, 2008; Choi, Johanson, 2012; Dobrai, Farkas ir kiti, 2012; Martins, 2012) galima išskirti, kad svarbiausi veiksniai, lemiantys ekspatriantų žinių perdavimą tarptautinio paskyrimo metu, yra: (1) *perduodamų žinių charakteristikos* (pastebima, kad išreikštas žinias yra gerokai lengviau perduoti nei neišreikštas, kurios negali būti kodifikuojamos ir yra siejamos su žmogaus patirtimi, o perduodamų žinių tipas turi būti suderintas su žinių perdavimo mechanizmu, kuris yra naudojamas); (2) *konteksto, kuriame žinios yra perduodamos charakteristikos* (siekiant sėkmingo žinių perdavimo įgyvendinimo svarbu įvertinti tris kontekstų tipus: socialinį, organizacinį ir reliacinį); (3) *šaltinio charakteristikos* (ypač svarbi žinių siuntėjo turima ekspatriacijos ir žinių perdavimo patirtis, svarbūs ir komunikaciniai įgūdžiai, gebėjimas vystyti santykius, gebėjimas ir pasiruošimas perduoti žinias); (4) *gavėjo charakteristikos* (svarbus žinių gavėjo pasiruošimas ir noras komunikuoti, turima patirtis bei noras mokytis, gebėjimas priimti ir įsisavinti naujas žinias); (5) *santykiai tarp žinių siuntėjo ir gavėjo* (labai svarbi bendradarbiavimo tarp šaltinio ir gavėjo atmosfera, būtinas pasitikėjimas tarp abiejų pusių); (6) *tarptautinio paskyrimo tipas*

(pastebima, kad nors ilgalaikiai paskyrimai suteikia daugiau galimybių adaptuotis naujoje kultūrinėje aplinkoje, susipažinti su vietine verslo situacija, susipažinti su padalinio veikla bei susibendrauti su vietiniais kolegomis, kas palengvina tiek žinių perdavimą, tiek ir naujų žinių kūrimą, tarptautinės patirties plėtojimą, tačiau ir trumpalaikiai paskyrimai gali būti naudingi tiek efektyviam projektų valdymui, tiek ir žinių perdavimo proceso įgyvendinimui).

S. Michailova ir D. B. Minbaeva (2004) teigimu, dalijimasis žiniomis neretai yra sudėtingas ir nemažai išteklių, pakartojimų ir kantrybės reikalaujantis procesas. Kartais net ir tada, kai žinių siuntėjas turi reikiamus įgūdžius ir patirtį, gali stokoti motyvacijos tinkamai įgyvendinti žinių perdavimo procesą, todėl labai svarbu ne tik atrinkti geriausius ekspatriacijos kandidatus, tinkamai juos paruošti, bet ir atitinkamai motyvuoti, kad žinių perdavimo procesas būtų įgyvendintas kuo efektyviau. Atsižvelgiant į tai, kad tarptautinį žinių perdavimą sąlygoja ne tik žinių siuntėjo charakteristikos, o nemažiau reikšmingos ir žinių, žinių gavėjo charakteristikos bei santykiai tarp žinių siuntėjo ir gavėjo, siekiant veiksmingo žinių perdavimo, pagrindinės įmonės atstovai turėtų atitinkamai dėmesio skirti ir šiems veiksniams.

Ekspatriantų žinių perdavimas sugrįžus po tarptautinio paskyrimo. Kalbant apie ekspatriantų žinių valdymą tarptautinėse įmonėse, reikia pastebėti, kad ekspatriantai siunčiami į tarptautinius paskyrimus ne tik perduoda reikiamas žinias iš pagrindinės įmonės jos padaliniais kitose šalyse, bet ir patys įgyja naujų žinių, naujos patirties, kurią sugrįžę atgal, gali perduoti pagrindinės įmonės kolegoms, todėl baigiamajame ekspatriacijos proceso etape – repatriacijos metu svarbu apgalvoti ekspatriantų naujai įgytų žinių, naujos patirties pritaikymą centrinės būstinės veikloje.

Pasak U. Rohr (2009), ekspatriantai, sugrįžę po tarptautinio paskyrimo, yra svarbus žinių šaltinis. Jų tarptautinė patirtis ir įgytos žinios gali būti panaudotos tiek užsienio operacijų valdymui, naujo verslo užsienyje įgijimui, tiek vietos darbuotojų tarptautinių įgūdžių tobulinimui. Visgi dažnai pastebima, kad ne visos organizacijos tinkamai įvertina ir panaudoja ekspatriantų tarptautinę patirtį, tarptautinio paskyrimo metu įgytas žinias pagrindinės įmonės veikloje. Šį teiginį papildė kitų autorių G. Fink, S. Meierewert, U. Rohr (2003) pastebėjimas, kad tarptautinės įmonės, kurios nesugeba tinkamai įvertinti ir reintegruoti sugrįžusių ekspatriantų į pagrindinės įmonės veiklą, neretai praranda ne tik kompetentingus darbuotojus, bet ir vertingas žinias, kurios gali būti perduotos konkurentams ir panaudotos prieš buvusią įmonę.

Apibendrinami ekspatriantų žinias, įgyjamas tarptautinių paskyrimų metu, G. Fink, S. Meierewert ir U. Rohr (2003) išskiria penkis svarbiausius tokių žinių tipus: (1) *deklaratyvios žinios* (faktai apie šalį, vietinę įmonę, vietos visuomenę); (2) *procedūrinės žinios* (procesų supratimas ir gebėjimas rasti sprendimus problemoms, su kuriomis susiduriama); (3) *sąlyginės žinios* (struktūros supratimas, padedantis geriau įvertinti, kokie veiksmai gali būti sėkmingi tam tikroje kultūrinėje aplinkoje); (4) *aksiominės žinios* (aplinkos (fono) ir tarpkultūrinių skirtumų prasmės supratimas); (5) *santykinių žinių* (tinklų kūrimas). M. Lazarova ir I. Tarique (2005) dar papildė, kad ekspatriantų įgyjamos žinios paprastai yra tokios, kurias sunku kodifikuoti ir perduoti sistemingu būdu. Minėti autoriai pažymi ir tai, kad skirtingi tarptautinių paskyrimų tipai nulemia skirtingų žinių įgijimą. Pastebima, kad kuo daugiau ekspatriantas bendrauja su vietiniais kolegomis, kuo labiau įsitraukia į veiklą, tuo daugiau turi galimybių ir pats mokytis, įgyti naujų žinių.

Anot M. Lazarova ir I. Tarique (2005), sugrįžusių po tarptautinio paskyrimo ekspatriantų žinių perėmimas ir panaudojimas nėra itin lengvas procesas. Visų pirma dėl to, kad ne visas žinias galima lengvai užfiksuoti, taip pat dėl to, kad individų ir organizacijų tikslai gali skirtis kalbant apie žinių panaudojimą kaip pagrindą konkurencingumo vystymui. Esama ir tokios nuomonės, kad ne visada ekspatriantai gali sulaukti norimos naudos, jei savo sukauptas žinias taikys tik savo organizacijoje, kartais daug sėkmingesnis gali būti žinių perdavimas kitose aplinkose (pavyzdžiui, kitai įmonei). Tačiau tarptautinės įmonės turėtų būti suinteresuotos išlaikyti po tarptautinio paskyrimo grįžusius darbuotojus, įvertinti ir kuo efektyviau panaudoti jų sukauptą patirtį, įgytas žinias. Kalbant apie

sugrįžusių darbuotojų žinių perdavimo procesą, galima išskirti, kad ekspatriantai norėdami perduoti žinias, o organizacijos siekdamas jas priimti, turi išpildyti tokias sąlygas (Lazarova, Tarique, 2005): (1) sugrįžę darbuotojai turėti vertingų žinių bei būti motyvuoti tas žinias perduoti; (2) organizacijoms reikia turėti tinkamus įrankius žinių fiksavimui/ surinkimui bei gebėti tinkamai paskatinti/ motyvuoti sugrįžusius darbuotojus pasidalinti žiniomis.

Tikslinga išskirti, kad ekspatriantų tarptautinio paskyrimo metu įgytų žinių perdavimui gali būti pasitelkiami aukšto, vidutinio ir žemo intensyvumo žinių perdavimo įrankiai, kurie turėtų būti parenkami atsižvelgiant į perduodamų žinių tipą. Aukšto intensyvumo įrankiai, kurie parankiausi žinioms, pasižyminčioms aukštu neišreiškiamumu bei aukštu specifiskumu, perduoti, būtų: repatriantų paskyrimas į strategines komandas, paskyrimas į tarpnacionalinius projektus, jų įtraukimas į komandos mokymus ir panašiai. Vidutinio intensyvumo žinių perdavimo įrankiai, skirti žinių perdavimui individams ir mažoms grupėms, būtų: simuliacijos, elgesio modeliavimas, atvejo studijos diskusijos, veiksmo mokymai (ekspatriantai apibūdina specifines situacijas/ problemas, kurios susiję su jų tarptautine patirtimi ir diskutuojama, kaip šios problemos galėtų būti sprendžiamos). Žemo intensyvumo žinių perdavimo įrankiai, kurie pasitelkiami aiškioms, lengvai išreiškiamoms žinioms perduoti, būtų: prezentacijos, straipsniai, įvairūs interneto/ intraneto įrankiai. (Lazarova, Tarique, 2005).

Išsiaiškinus, kokias žinias dažniausiai ekspatriantai įgyja tarptautinio paskyrimo metu ir kaip jos gali būti perduodamos pagrindinės įmonės kolegoms, tikslinga išskirti veiksnius, sąlygojančius šį procesą. Remiantis keliais autoriais (Lazarova, Tarique, 2005; Rohr, 2009) galima apibendrinti, kad svarbiausi veiksniai, lemiantys ekspatriantų žinių perdavimą po tarptautinio paskyrimo yra: (1) *veiksniai, susiję su žinių siuntėju* (noras/pasiruošimas perduoti žinias, gebėjimas įtakoti); (2) *veiksniai, susiję su žinių gavėju* (noras/pasiruošimas priimti žinias, noras bendradarbiauti); (3) *veiksniai, susiję su žinių perdavimo kontekstu* (organizacinė parama po repatriacijos, ekspatriantų naujai įgytų žinių, naujos patirties įvertinimas ir apgalvotas panaudojimas pagrindinio padalinio veikloje, kryptingas ekspatriantų karjeros planavimas, apgalvota sugrįžusių darbuotojų reintegracija į pagrindinės įmonės veiklą, organizacinė kultūra).

Galima apibendrinti, kad siekdamas efektyvaus sugrįžusių darbuotojų žinių perdavimo bei jų patirties panaudojimo centrinės būstinės veikloje, tarptautinės įmonės turėtų skirti pakankamai dėmesio sugrįžusiems ekspatriantams, apgalvojant jų reintegraciją į pagrindinės organizacijos veiklą, jų tolesnės karjeros galimybes, jų motyvavimą išlikti organizacijoje ir pasidalinti savo tarptautine patirtimi bei įgytomis žiniomis. Svarbu, kad atsakingi asmenys įvertintų, kokias žinias darbuotojas yra įgijęs, kaip jas panaudoti pagrindinės įmonės veikloje, kurias žinias ir kam būtų tikslinga perduoti. Ir priklausomai nuo perduodamų žinių tipo parinktų tinkamiausią žinių perdavimo mechanizmą.

3. Ekspatriantų žinių valdymo tarptautinėse įmonėse empirinis ištyrimo lygis

Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize, galima pastebėti, kad ekspatriantų žinių valdymas tarptautinėse įmonėse neretai stokoja tiek teorinio, tiek ir praktinio pagrįstumo. Ypatingai šios temos tyrimų trūksta Lietuvos kontekste. Atsižvelgiant į tai, kad daugiausiai dėmesio skiriama ekspatriantų žinių perdavimo įvairių aspektų tyrimams, šiame skyriuje nagrinėjami ir vertinami reikšmingiausi užsienio mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai.

Mokslininkai K. Riusala ir V. Suutari (2004), atliko tyrimą, kurio metu, pasitelkę pusiau struktūrizuoto interviu metodą, telefonu apklausė 24 Suomijos ekspatriantus, užimančius vadovaujančias pozicijas bei turinčius bent metų darbo Lenkijoje patirtį. Respondentų atsakymai atskleidė, kad ekspatriantų dažniausiai perduodamos žinios gali būti skiriamos į: *valdymo žinias* (15); *kultūrinės žinias* (11); *pardavimų ir rinkodaros žinias* (10); *technines ir gamybos žinias* (9);

produkto/paslaugos žinias (8); žmogiškųjų išteklių valdymo žinias (7); apskaitos/ finansų žinias (6). Tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad tarptautiniame žinių perdavimo procese ekspatriantams tenka labai svarbus vaidmuo. Respondentai pažymėjo, kad jie turėjo pakankamai daug laisvės priimti sprendimus, susijusius su žinių perdavimo procesu. Tuo pačiu pastebėta, kad nors didžioji dalis ekspatriantų patvirtino, kad jau atrankos metu buvo informuoti, jog žinių perdavimas yra viena iš svarbiausių ekspatriacijos pasitelkimo priežasčių, tačiau buvo ir tokių, kurie teigė, jog žinių perdavimas nebuvo akcentuotas kaip vienas svarbiausių ekspatriacijos tikslų, o žinių perdavimo klausimai nebuvo atskirai aptarti. Visgi tyrimą atlikę autoriai pažymi, kad siekiant sėkmingo žinių perdavimo proceso įgyvendinimo, šis klausimas turėtų būti plačiau aptariamas su atrinktais ekspatriacijos kandidatais.

Mokslininkų K. Riusala ir V. Suutari (2004) atliktas tyrimo rezultatai patvirtino ir tai, kad svarbiausi veiksniai, lemiantys tarptautinį žinių perdavimo procesą yra: (1) *žinių tipas* (daugiausiai respondentai akcentavo, kad jiems perduoti tekdavo sunkiai kodifikuojamas žinias, mažiau apklaustųjų išskyrė, kad žinios buvo sudėtingos ar sunkiai perteikiamos mokymais); (2) *socialinis kontekstas* (daugiausiai buvo akcentuoti veiksniai, susiję su reguliaciniais ir normatyviniais institucinės aplinkos komponentais, išskirtos ir kultūrinės problemos, vietinės infrastruktūros trūkumai, kas taip pat apsunkino žinių perdavimo procesą); (3) *organizacinis kontekstas* (akcentuota, kad sėkmingam žinių perdavimui svarbu, kad organizacijos bendrasis kontekstas būtų palaikantis pokyčius ir inovacijas, kad darbuotojai būtų išsilavinę, motyvuoti, atviri naujovėms); (4) *santykių kontekstas* (net 18 respondentų teigimu, vietiniai darbuotojai buvo gana ar net labai įsipareigoję savo darbovietai, paaiškėjo ir tai, kad dauguma atvejų vietiniai darbuotojai save sieja tiek su vietiniu padaliniu, tiek su pagrindine įmone, kas didina žinių perdavimo sėkmę, 21 respondentas pastebėjo, kad vyrauja pasitikėjimas tarp pagrindinės įmonės ir vietinių, taip pat išsiaiškinta, kad dauguma atvejų įmonės užsienio padaliniai stipriai priklauso nuo pagrindinės įmonės, kas išryškina motyvaciją ir poreikį perduoti žinias).

Apibendrinant mokslininkų K. Riusala ir V. Suutari (2004) atliktą tyrimą galima teigti, kad šio tyrimo rezultatai papildė ir pagrindžia teorines išvagas, ypač akcentuojant ekspatriantų reikšmę tarptautiniame žinių perdavimo procese bei pagrindžiant žinių tipo, socialinio, organizacinio ir santykių konteksto įtaką tarptautiniam žinių perdavimui.

Mokslininkai S. G. Choi bei J. Johanson (2012), kurie taip pat gilinosi į tarptautinį žinių perdavimą, 2005 – 2006 metais atliko tyrimą, kurio metu apklausė darbuotojus, turinčius ekspatriacijos patirties, iš įvairių Korėjos konglomeratų (Samsung grupės, Hyundai grupės, buvusios LG grupės). Iš viso buvo išplatinta 480 anketų, iš kurių 183 sugrįžo, tačiau dvi iš jų buvo atsakytos nepatikimai, todėl hipotezių analizei buvo naudojamos 181 anketa. Gauti tyrimo rezultatai patvirtino, kad tiek ekspatriantų turima ekspatriacijos patirtis, tiek jų gebėjimas vystyti santykius reikšmingai sąlygoja žinių perdavimo procesą. Tuo tarpu nebuvo įrodyta, kad ekspatriantų patirtis tam tikroje pramonės šakoje arba ekspatriantų darbo ir gyvenimo patirtis tam tikroje šalyje turėtų reikšmingą poveikį tarptautiniam žinių perdavimui. Apibendrinami atlikto tyrimo rezultatus, S. G. Choi bei J. Johanson (2012) pastebi, kad siekdamas efektyvaus tarptautinio žinių perdavimo proceso įgyvendinimo, tarptautinės įmonės turėtų plėtoti žmogiškųjų išteklių, turinčių ekspatriacijos patirties, bazę bei vystyti ekspatriantų valdymo sistemą, ypatingą dėmesį skiriant atrinktų kandidatų komunikaciniams ir santykių vystymo gebėjimams. Atsižvelgiant į tai, kad geri santykiai su vietiniais kolegomis taip pat padeda sėkmingiau perduoti reikiamas žinias, tarptautinės įmonėms derėtų parengti įvairių priemonių, galinčių padėti vystyti santykius tarp ekspatriantų ir vietinių kolegų užsienio šalyse.

Kita mokslininkė D. B. Minbaeva (2007) atliko tyrimą, kuriuo siekė išsiaiškinti, kaip žinių perdavimą sąlygoja žinių, žinių gavėjų, žinių siuntėjų ir santykių tarp žinių siuntėjų ir gavėjų charakteristikos. Tyrimui atlikti buvo pasirinktos 305 Danijos dukterinės bendrovės, į kurias buvo

išsiųstos anketos. Suskaičiavus atgal sugrįžusias anketas, paaiškėjo, kad tyrime dalyvavo 92 Danijos dukterinės bendrovės, įsikūrę 11 šalių. Gauti tyrimo rezultatai atskleidė, kad žinių perdavimo sėkmė priklauso ne tik nuo žinių charakteristikų (paprastumo, prieinamumo, specifiškumo, tinkamumo kodifikavimui), bet ypatingą reikšmę turi ir žinių siuntėjų, žinių priėmėjų charakteristikos bei santykiai tarp jų. D. B. Minbaeva (2007) teigimu, organizacijos, kurių darbuotojai išsiskiria ypatingais gebėjimais, motyvacija tiek absorbuoti, tiek ir dalintis žiniomis, pasiekia daug geresnių rezultatų žinių perdavimo procese. Kuo artimesni santykiai yra sukuriami tarp žinių siuntėjo ir gavėjo, tuo aukštesnis yra žinių perdavimo laipsnis. Sėkmingam tarptautiniam žinių perdavimui svarbus ir tarptautinių įmonių skiriamas dėmesys tikslingiems mokymams bei paramai.

Šiame skyriuje jau aptartų tyrimų rezultatus patvirtino ir mokslininkų K. Dobrai, F. Farkas ir kitų (2012) atliktas tyrimas, kurio metu, pasitelkus interviu ir anketinės apklausos internetu metodus, buvo surinkta informacija iš 74 Vengrijos tarptautinių įmonių padalinių. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad žinių perdavimas iš pagrindinės įmonės jos padaliniams yra vienas svarbiausių žinių srautų tyrime dalyvavusiose įmonėse. Ir tik vos keli respondentai pastebėjo, kad pagrindinės įmonės rodo kažkokį dėmesį žmogiškųjų išteklių patirčiai įgytai padaliniuose arba pasiūlymams, atkeliaujantiems iš ten. Respondentai taip pat pažymėjo, kad gebėjimas ir motyvacija perduoti žinias yra vieni svarbiausių veiksnių, sąlygojančių žinių perdavimą tarptautinėse įmonėse, o svarbiausias forumas žinių įgijimui yra mokymai ir plėtra vietiniuose padaliniuose. Apibendrinant tyrimo rezultatus pastebėta, kad jie atitinka tarptautinių tyrimų rezultatus, akcentuojančius, kad ne tik organizacinės struktūros ir strategijos lemia žinių perdavimo sėkmę, nemažiau reikšmingos ir ekspatriantų charakteristikos. Atsižvelgiant į tai pažymima, kad siekiant efektyvaus žinių perdavimo, į tarptautinius paskyrimus turėtų būti siunčiami ekspatriantai, kurie yra motyvuoti ir tinkamai pasiruošę perduoti žinias (galėtų perduoti žinias taip, jog padalinių darbuotojai gebėtų jas priimti ir suprasti).

Išvados

1. Išsiaiškinta, kad žinių valdymą, kuris gali būti suvokiamas kaip procesas, kurio metu iš organizacijos intelektualių, žiniomis grįstų aktyvų generuojama vertė, sudaro šeši pagrindiniai procesai: žinių identifikavimas, žinių įgijimas, žinių plėtojimas, dalijimasis žiniomis bei žinių platinimas, žinių panaudojimas ir žinių išsaugojimas. Nustatyta, kad tiek žinios, tiek ir žinių valdymo įgyvendinimas itin svarbus tarptautinėms įmonėms, tačiau čia esama tam tikrų ypatumų. Veiklą vykdant daugiau nei vienoje šalyje, ypač aktualiu klausimu tampa pagrindinės įmonės žinių, verslo praktikų perdavimas skirtingose šalyse esantiems įmonės padaliniams. Pagrįsta, kad šiam tikslui vis dažniau pasitelkiama ekspatriacijos praktika - tarptautiniai paskyrimai, kurių metu kvalifikuoti pagrindinės įmonės darbuotojai tam tikram laikui yra paskiriami dirbti nurodytame įmonės užsienio padalinyje.

2. Nustatyta, kad ekspatriantai paprastai yra pasitelkiami specifinių, sunkiai išreiškiamų, papildomo paaiškinimo, pamokymo reikalaujančių žinių perdavimui. Pagrįsta, kad tarptautinio paskyrimo metu ekspatriantai ne tik perduoda tikslingas žinias, bet ir patys turi galimybę įgyti naujų žinių, naujos patirties, kurią sugrįžę po tarptautinio paskyrimo, gali perduoti pagrindinės įmonės kolegoms ir taip papildyti centrinės būstinės žinių bazę. Išsiaiškinta, kad pats ekspatriantų žinių perdavimo procesas susideda iš trijų svarbiausių dalių: žinių siuntėjo, perduodamų žinių ir žinių gavėjo. Nustatyta, kad siekiant efektyvaus ekspatriantų žinių perdavimo, labai svarbu, kad ekspatriantai gebėtų perduoti reikiamas žinias, kad vyrautų palanki bendradarbiavimo atmosfera tarp žinių šaltinio ir gavėjo, kad gavėjas gebėtų įsisavinti naujas žinias ir kuo efektyviau panaudoti padalinio veikloje.

3. Išsiaiškinta, kad ekspatriantų žinių valdymas tarptautinėse įmonėse nėra plačiai išnagrinėta tema, tačiau atliktų empirinių tyrimų rezultatai pagrindžia ekspatriantų vaidmens reikšmę tarptautinių įmonių žinių perdavime. Nustatyta, kad dažniausiai ekspatriantai pasitelkiami valdymo, kultūrinių, pardavimų ir rinkodaros, techninių ir gamybos, produkto/ paslaugos, žmoniškųjų išteklių valdymo ir apskaitos/ finansų žinių perdavimui. Pagrįsta, kad efektyviam tarptautiniam žinių perdavimui svarbi tiek ekspatriantų turima patirtis, įgūdžiai, pasiruošimas ir motyvacija perduoti žinias, gebėjimas vystyti santykius su žinių gavėjais, tiek ir žinių bei žinių gavėjų charakteristikos, ypač gebėjimas ir pasiruošimas priimti, įsisavinti ir panaudoti perduotas žinias. Pažymėtina, kad tarptautinio žinių perdavimo sėkmei svarbu ir tai, kad tarptautinės įmonės skirtų pakankamai dėmesio šį procesą sąlygojančių veiksnių įvertinimui ir apgalvotam šio proceso įgyvendinimui.

Literatūra

1. AHMED, Farhan; GHAFOR, Shahzad; IDREES, Fahmeed; JAVED, Bilal; KHAN, Uzair Farooq. (2011). Evaluation of expatriates performance and their training on international assignments. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, September, vol. 3, no. 5, p. 335 - 351.
2. ATKOČIŪNIENĖ, Zenona; JANIŪNIENĖ, Erika; MATKEVIČIENĖ, Renata; PRANAIS, Regimantas; STONKIENĖ, Marija. (2009). *Informacijos ir žinių vadyba verslo organizacijose*. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 476 p. ISBN 978-9955-33-482-8.
3. BARBA ARAGON, Ma Isabel; SANCHEZ VIDAL, Ma Eugenia; SANZ VALLE, Raquel. (2008). International workers' satisfaction with the repatriation process. *The international journal of human resource management*, September, vol. 19, no. 9, p. 1683-1702.
4. BIELIŪNAS, Martynas. (2000). Žinių vadybos praktinis taikymas: pokyčiai, kuriuos lemia ekonomikos tendencijos. *Informacijos mokslai*, Nr. 14, p. 46 – 56.
5. BREWSTER, Chris; SUUTARI, Vesa. (2001). Expatriate management practices and perceived relevance: evidence from finnish expatriates. *Personnel review*, vol. 30, no. 5, p. 554 – 577.
6. BRISCOE, Dennis R.; SCHULER, Randall S. (2004). *International human resource management: policy and practice for the global enterprise*. 2nd ed. London; New York: Routledge. 494 p. ISBN 0-415-33834-4.
7. CHOI, Soon-Gwon; JOHANSON, Jan. (2012). Knowledge translation through expatriates in international knowledge transfer. *International business review*, vol. 21, no. 6, p. 1148 – 1157.
8. DAHAB, Sonia; LOURENCO, Ricardo. (2008). Expatriates and knowledge management. *IB and the catching up economies: challenges and opportunities*. Proceedings of the 34th EIBA annual conference, 11-13 December. Tallinn: Tallinn school of economics & business administration; Tallinn university of technology, p. 1 – 25. Prieiga per internetą: <<http://www.eiba2008.ttu.ee/public/Papers/50.pdf>>.
9. DAUGĖLIENĖ, Rasa; KRIŠČIŪNAS, Kęstutis. (2006). *Žiniomis grįstos ekonomikos link: žinių raiška ir skvarba*. Monografija. Kaunas: Technologija. 228 p. ISBN 9955-25-058-5.
10. DOBRAI, Katalin; FARKAS, Ferenc; KAROLINY, Zsuzsa; POOR, Jozsef. (2012). Knowledge transfer in multinational companies – evidence from Hungary. *Acta polytechnica hungarica*, vol. 9, no. 3, p. 149 – 161.
11. FINK, Gerhard; MEIEREWERT, Sylvia; ROHR, Ulrike. (2003). The use of repatriate knowledge in Austrian banks. Iš *Interculture journal – online* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. balandžio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.interculture-journal.com/index.php/icj/article/viewFile/16/18>>.
12. HARVEY, Michael; NOVICEVIC, Milorad M. (2001). Selecting expatriates for increasingly complex global assignments. *Career development international*, vol. 6, no. 2, p. 69 – 86.
13. HARZING, Anne-Wil; VAN RUYSEVELDT, Joris. (2004). *International human resource management*. 2nd ed. London: Sage Publications Ltd. 499 p. ISBN 0-7619-4039-1.
14. LAZAROVA, Mila; TARIQUE, Ibraiz. (2005). Knowledge transfer upon repatriation. *Journal of world business*, November, vol. 40, no. 4, p. 361 - 373.
15. KING, William R. (2009). Knowledge management and organizational learning. *Knowledge management and organizational learning, Annals of information systems*, vol. 4, p. 3 – 13.
16. MICHAILOVA, Snežina; MINBAEVA, Dana B. (2004). Knowledge transfer and expatriation in multinational corporations. *Employee relations*, vol. 26, no. 6, p. 663 – 679.
17. MIKALAUŠKIENĖ, Audronė Ona; ZALIECKAITĖ, Laima. (2007). Organizacijos žinių struktūrų ir jų vadybos priemonių analizė. *Informacijos mokslai*, Nr. 41, p. 42 – 57.
18. MARTINS, José Duarte Moleiro. (2012). Analytical dimensions of knowledge transfer to the subsidiaries. *European business review*, vol. 24, no. 5, p. 465 – 477.

19. MAZUMDAR, Sitanath; MOULIK, Sujoya Ray. (2012). Expatriate satisfaction in international assignments: perspectives from Indian IT professionals working in the US. *International journal of human resource studies*, vol. 2, no. 3, p. 59 - 79.
20. MINBAEVA, Dana B. (2007). Knowledge transfer in multinational corporations. *Management international review*, vol. 47, no. 4, p. 567 – 593.
21. NAVICKAS, Valentinas. (2010). *Valdymo kontrolė tarptautinėse firmose: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija. 167 p. ISBN 978-9955-25-762-2.
22. PROBST, Gilbert; RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai. (2006). *Žinių vadyba: sėkmės komponentai*. Vilnius: Knygiai. 352 p. ISBN 9955-443-26-X.
23. RIUSALA, Kimmo; SUUTARI, Vesa. (2004). International knowledge transfers through expatriates. *Thunderbird international business review*, vol. 46 (6), p. 743 – 770.
24. ROHR, Ulrike. (2009). Factors influencing repatriate knowledge management. *Cross cultural competence: knowledge migration, communication and value change*. Proceedings of the IACCM annual conference and CEMS doctoral seminar, 24-26 June. Vienna: Vienna university of economics and business, p. 1-24. Prieiga per internetą: <http://www.wu.ac.at/iaccm/files/iaccm09/dp/rohr_d.pdf>.
25. SEDLMAYER, Simon. (2009). Expatriates – eine kritische betrachtung aus organisationaler perspektive. Iš *Organisation und management – kompetenz im netz* [interaktyvus]. [žiūrėta 2014 m. kovo mėn. 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://orgportal.org/fileadmin/media/legacy/Expatriates Eine kritische Betrachtung aus organisationaler Perspektive.pdf](http://orgportal.org/fileadmin/media/legacy/Expatriates_Eine_kritische_Betrachtung_aus_organisationaler_Perspektive.pdf)>.
26. SINGH, Sweta. (2010). The journey of expatriates from pre expatriation to post expatriation. *Review of international comparative management*, May, vol. 11, no. 2, p. 308 – 315.

Dovilė Ročké

Summary. Expatriate knowledge management in international companies

Global competition and constantly occurring changes in business basically affect all types of companies. One of the most important factors that influence success in the market is the knowledge accumulated by the company and its management. Effective knowledge management is especially important to international companies since being active globally means encountering the peculiarities of being active in different countries, increasingly rapid pace and persistent competition. It is important to note that knowledge management in international companies has some particularities. The relay of company's knowledge and business practice to the company's divisions situated in different foreign countries becomes an especially important point. In order to achieve this objective, companies more increasingly indulge in the practice of expatriation: international appointments during which expatriates not only relay the actual knowledge and experience to a particular division, but also improve themselves by gaining new knowledge and new experience. As they come back, they can relay this new knowledge to their colleagues at the central division, so it is very important that it is appreciated and applied in the main company's activities as effectively as possible. Taking into consideration the relevance of this topic, this article in theory deals with the expatriate knowledge management in international companies.

Keywords: expatriation, expatriate, expatriate knowledge management, repatriation.

TARPTAUTINEI KARJERAI REIKALINGŲ ĮGŪDŽIŲ FORMAVIMAS STUDIJOSE

Lukas Narkevičius

Magistrantas

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas

lukas.narkevicius@khf.stud.vu.lt

Santrauka. Globalėjančiame pasaulyje atsiranda vis daugiau galimybių siekti tarptautinės karjeros. Jos siekiantys turi žinoti, kokių įgūdžiai reikalingi. Tarptautinė karjera sudaro sąlygas įgyti žinių, patirties, aplinkos ir problemų sprendimo suvokimo, užsienio kalbos, bendravimo ir darbo patirties įgūdžių tarptautiniu mastu. Vienas iš tarptautinės karjeros sėkmės veiksnių - studijų programos pasirinkimas suteikia galimybių įgyti tarptautinei karjerai reikalingas savybes bei įgūdžius, tokius kaip lankstumas, darbas komandose, tarpkultūriniai įgūdžiai ir t.t. Straipsniu nustatyta, kad studijų metu yra formuojami ekonominės ir vadybinės aplinkos išmanymo, savarankiško mąstymo, sprendimų priėmimo ir problemų sprendimo, adaptyvumo įgūdžiai. Tačiau kitų tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių (tokie kaip projektų valdymo, laiko planavimo ir valdymo, tarpkultūrinio konteksto, karjeros vystymo, laiko valdymo ir planavimo, verslumo ir t.t.) formavimo stokojama. Šie įgūdžiai dažniausiai formuojami papildomų kursų, mokymų, seminarų metu. Studijų metu siekiama būtų formuoti trūkstamus įgūdžius tarptautinės karjeros formavimui, įvedant į studijų procesą daugiau praktinių įgūdžių formavimo procesų, internacionalizuojant studijas, sudarant sąlygas atlikti praktiką tarptautinėse kompanijose.

Reikšminiai žodžiai: tarptautinė karjera, įgūdžiai, studijos, formavimas

Įvadas

Temos aktualumas ir ištyrimo lygis. Dažnos įmonės kapitalas ir verslo plėtojimas bei vykdymas yra paremtas užsienio investicijomis ar kontraktais, o norint būti jo dalimi privalomas tinkamas pasirengimas, reikiamas žinių ir praktinės patirties paketas, kurio viena iš pagrindinių sudedamųjų dalių yra studijų metu įgyti įgūdžiai.

Tarptautinės karjeros įgūdžius, žinias ir kompetencijas formuoja įvairios studijų programos. Ugdymo rinkoje yra labai daug programų, kurios yra orientuotos į skirtingų darbuotojų ugdymą, įvairiapusį paruošimą gyvenimui ir darbui, tačiau beveik visos jos tarpusavyje skiriasi – vienoje studijų programose daugiau akcentuojama praktika, kitose teorija, priklausomai nuo dėstomų dalykų, studijų trukmės, internacionalizavimo ir kitų veiksnių.

Problema kyla dėl skirtingo universitetų ir verslo atstovų požiūrio į tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimą studijose. Versle dažniausiai reikalaujama specifinių žinių: įgūdžių dirbti konkrečiomis kompiuterinėmis programomis ir sistemomis, tarpkultūrinių skirtumų išmanymo, tolerancijos, komandinio darbo su kitų kultūrų, šalių žmonėmis, kitos praktinės patirties, sugebėjimo mokytis ir tobulėti savarankiškai, neatsilikti nuo technologijų naujovių. Tuo tarpu studijų programose orientuojamasi į teorinio pobūdžio žinių perteikimą, tačiau ne visuomet yra sudaromos sąlygos įgyti pakankamai įgūdžių, kas prasilenkiama su aktualia, realia praktika. Todėl daroma prielaida, kad tinkami tarptautinės karjeros įgūdžiai yra ugdomi tik dalinai.

Autoriai nagrinėjantys tarptautinei karjerai reikalingus įgūdžius ir studijų kryptis gilinosi į tokius aspektus: globalios vadybininkų karjeros kompetencijos (Global managers' career competencies, angl.) (Tineke Cappellen, Maddy Janssens, 2008); globalių lyderių vystymas: tarptautinės patirties ir kultūrinio išprusimo vaidmuo (Kok-Yee Ng, Linn Van Dyne, Soon Ang, 2009); tarptautiniai įgūdžiai, reikalingi šiandienos ir rytdienos vadybininkams (John Oliver Nordstrom, Brian H. Kleiner, 1990); tarptautinių vadybininkų karjeros orientacija, karjeros keliai, gyvenimo implikacijos ir atsidavimas karjerai (Suutari, 2003); karjera kompetencijomis paremta perspektyva (DeFillippi, 1994); darbingumo įgūdžiai (Robinson, 2000; McLaughlin, 1995); studentų nepasirengimas darbui (Claire, 2013); ilgalaiškės karjeros pasirinkimas ir karjeros ugdymo programos

(Patton, McMahon, 2001); besikeičiantys įdarbinimo tarptautinėse įmonėse ypatumai (Collings, Scullion, Morley, 2007); karjeros užsienyje galimybės (Arthur, 1994); darnaus vystymosi suvokimas moksle ir organizacijose (Bagdonienė, Galbuogienė, Paulavičienė, 2009); sėkmė karjeroje, atsižvelgiant į karjeros vystymo ypatumus (Hall, Moss, 1998); gerų specialistų trūkumas (Lauris, 2012); ateities lyderių kompetencijų modelis (Herrera, Lankau, 2003); aukštųjų mokyklų reikalavimai (Grove, 2013); studentų karjeros kompetencijų ugdymas (Rosinaitė, 2009).

Straipsnio mokslinė problema: Kaip tarptautinei karjerai reikalingi įgūdžiai formuojami studijose?

Darbo objektas. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimas.

Straipsnio tikslas: Nustatyti tarptautinei karjerai reikalingus įgūdžius ir ištirti jų formavimo studijose galimybes.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti tarptautinės karjeros sampratą ir aptarti tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo tendencijas.

2. Išanalizuoti tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo sąveikos su studijomis empirinį ištyrimo lygį.

3. Sudaryti tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose modelį.

Straipsnio metodai: mokslinės literatūros analizė ir sintezė, antrinių duomenų analizė.

1. Tarptautinės karjeros samprata ir reikalingų įgūdžių formavimas

Karjeros apibrėžimas yra daugialypis. Skirtingi autoriai pateikia skirtingus karjeros apibrėžimus. Mokslo ir ankstyvosios raidos vystymo departamentas Amerikoje (angl. – Department of Education and Early Childhood Development) (2013) pateikia gana plačią karjeros sąvoką: „Į karjerą įeina visi vaidmenys, kurių imatės per savo gyvenimą – mokslas, treniruotės, apmokamas ir neapmokamas darbas, šeima, savanoriškas darbas, laisvalaikio veikla ir daugiau“. Šio departamento teigimu, karjera įprastai yra siejama su apmokamu darbu ir laikoma vieno darbo tąsa. Karjerai reikalingi įgūdžiai turi būti formuojami dar iki studijų, t.y. namuose, darželyje, mokykloje. Tuo tarpu šiandieniniame pasaulyje terminas *karjera* apima besitęsiantį mokymosi ir tobulėjimo procesą. Karjera yra skirtingi darbai (apmokami ir neapmokami), kurie tęsiasi visą gyvenimą (Patton, McMahon, 2001); tai ilgalaikis asmens progresas ir veiksmai atliekami per visą gyvenimą (Murck, 2014); tai ilgalaikis, visą darbinės veiklos laikotarpį apimantis procesas (Jasinskas ir kt., 2011). Tuo tarpu, tarptautinė karjera yra apibrėžiama kaip priklausomybė tarp organizacijos ir individo, tačiau tradicinė ir tarptautinė karjera stipriai nesiskiria (Larsen, 2004). Tarptautine karjera laikoma darbinė veikla, kurios metu tenka bendrauti su kitataučiais, ne savo gimtąja kalba arba dirbti ne savo gimtojoje šalyje (Norris, Gillespie, 2008; Dickman, Harris, 2005). Tai gali būti ir darbas vietinėje įmonėje, kuri bent retkarčiais vykdo veiklą su užsienio kapitalo įmonėmis, kurioje tenka komunikuoti ne gimtąja kalba (Spring, 2006). Remiantis aukščiau išdėstytomis išvalgomis, tarptautinė karjera apima darbinę veiklą, kuri gali būti vystoma vietinėje rinkoje veikiančioje tarptautinėje įmonėje arba dirbant kitoje šalyje veikiančioje įmonėje, kur abiem atvejais reikalinga bendrauti ne gimtąja kalba, dirbti tarpkultūriniame kontekste, išmanyti ekonominę ir vadybinę aplinką, gebėti mąstyti savarankiškai, gebėti priimti tinkamus sprendimus, spręsti problemas, valdyti turimą laiką bei išteklius, gebėti planuoti bei būti adaptyviu.

Asmeniui, kurio siekiamybė yra siekti tarptautinės karjeros, yra reikalingi atitinkami įgūdžiai. Jų žinojimas ir turėjimas tampa vis svarbesnis – tai rodo sparčiai didėjantis tarptautinio lygio darbuotojų poreikis (Collings et al., 2007). Ohajo valstijos universitetas (1995) išskyrė dvylika pačių reikalingiausių tarptautinei karjerai įgūdžių: karjeros vystymas, sprendimų priėmimas ir problemų sprendimas, darbo etika, darbo pobūdžio suvokimo įgūdžiai, darbo vietos išsaugojimas ir įgūdžių pagal karjerą vystymas, lankstumas ir adaptyvumas, savęs vystymas, ekonomikos, vadybos

išsilavinimas, darbo ir asmeninių santykių suderinimas, lyderystė, verslumas. B. G. Chung-Herrera (2003) išskyrė keturis įgūdžius, kurių neturėdami darbuotojai, tarptautines įmones paverstų nekonkurencingomis: darbo etika, laiko valdymas, savęs vystymas, lankstumas ir adaptyvumas. M.A. McLaughlin (1995) teigia, kad vienas pagrindinių mokymo tikslų yra paruošti jaunos žmonės apmokamo darbo gavimui. Pasak šios autorės darbuotojai, norėdami įgyti apmokamą darbą turi turėti šiuos įgūdžius: komunikavimas, savarankiškas mąstymas, savęs vystymas, pozityvus požiūris ir elgsena, laiko planavimas, darbo ir asmeninių santykių suderinimas, adaptyvumas, sprendimų priėmimas ir problemų sprendimas. Remiantis pastarųjų autorių nuostatomis apie tarptautinei karjerai reikalingiausius įgūdžius, išskiriami šie įgūdžiai: lankstumas ir adaptyvumas, savęs vystymas, sprendimų priėmimas ir problemų sprendimas.

Išskyrus esminius *tarptautinei karjerai* reikalingus įgūdžius, aktualu išsiaiškinti, kaip suformuoti šiuos įgūdžius“ asmeniui, priėmusiam sprendimą siekti *tarptautinės karjeros*. Studijų metu tarptautinei karjerai reikalingi įgūdžiai dalinai formuojami paskaitų ir praktikos metu. Tačiau dažnai reikalingi įgūdžiai formuojami jau pačiose darbo vietose, t.y. organizacijose, kai darbuotojai yra ruošiami tarptautinei karjerai, jiems papildomai organizuojami įvairūs seminarai, mokymai, kursai ir t.t. Visgi, mokymo įstaigose įgyjami įgūdžiai yra labai svarbūs, todėl jų formavimas yra aktuali tema, siekiant jau studijų metu sudaryti sąlygas būsimiems darbuotojams suformuoti tarptautinei karjerai reikalingus įgūdžius.

2. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimas studijose kaip empirinių tyrimų objektas

Dabartiniu metu vis plačiau studijos vykdomos internacionalizuotoje aplinkoje, kai studentams sudaromos galimybės išsiugdyti prisitaikymą prie naujos aplinkos, lankstumą kitų sociokultūrinių gyvenimo ir veiklos sąlygų atžvilgiu, įgyjama bendravimo ir bendradarbiavimo su kitų kultūrų atstovais gebėjimų, patobulinama profesinė užsienio kalba, kas rodo, jog studijose vis dažniau formuojami įgūdžiai reikalingi tarptautinės karjeros siekimui (Juknytė- Petreikienė, 2010). Remiantis Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktais empiriniais tyrimais, išskiriami pagrindiniai tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose empirinių tyrimų rezultatai (1 lentelė).

1 lentelė

Lietuvos ir užsienio mokslininkų atliktų tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose empirinių tyrimų rezultatai

Autoriai	Įgūdžiai							
	Asmenybiniai	Verslumo	Pažintiniai	Kalbos	Tarpkultūriniai	Bendrieji	Specialieji	Praktiniai
B. Čėsnaite (2002)	+	+	+	+	+	+	+	+
A. Bagdonienė, D. Kviklienė, F. Smolenskienė (2012)	+			+		+	+	+
K. Jokštaitė, B. Pociūtė (2014)			+	+		+		
R. Jakiūnienė, L. Rekašiūtė (2011)	+	+			+			+
S. Jankauskaitė, V. Berulytė (2011)	+	+	+	+	+	+	+	+
A. Triandafyllidou (2012)		+			+		+	+
R. Bridgestock (2011)				+	+			
A. Findlay, R. King, F. Smith, A. Geddes, R. Skeldon (2011)					+	+		
J.E. Crossman, M. Clarke (2010)				+				+
P. Colbert (2012), J. Heckman (2006)		+	+					
T. Costa, L. Carvalho (2010)		+		+				+
V. Žegunienė (2013)						+	+	+

Šaltinis: sukurta autoriaus

Kaip matyti iš 1 lentelės, dažniausiai studijų metu stokojama asmenybinių, pažintinių ir specialiųjų įgūdžių formavimo. Tokia prielaida daroma remiantis jau atliktais Lietuvos ir užsienio autorių empiriniais tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijų metu tyrimais.

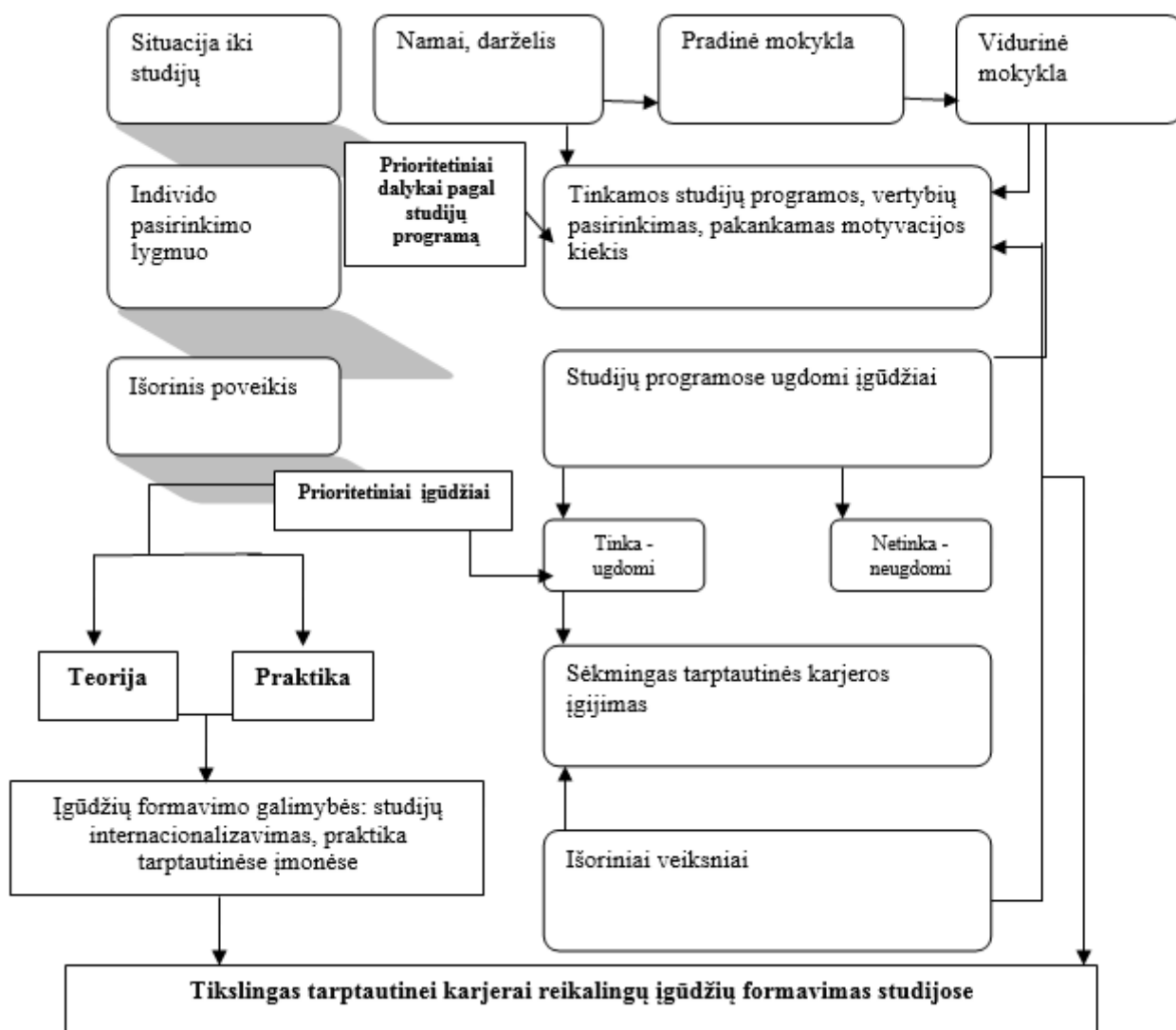
Siekiant tinkamai formuoti tarptautinei karjerai reikalingus įgūdžius, studijos turi būti vis labiau internacionalizuojamos. Kaip teigia V. Žegūnienė (2013), studijų metu turi būti ugdomos bendrosios kompetencijos (Žegūnienė, 2013), kompiuterinis raštingumas, įgūdžiai apimantys savarankišką sprendimų priėmimą ir problemų sprendimą, lankstumą, kūrybiškumą, darbo etikos išmanymą (Jakiūnienė, Rekašiūtė, 2011; Colbert, 2012). Tarptautinei karjerai, anot J.E. Crossman, M. Clarke (2010), R. Bridgestock (2011) labai svarbūs užsienio kalbų ugdymo įgūdžiai, plačios paskirties, pvz., darbo planavimo, valdymo, problemų sprendimo, rezultatų įvertinimo ir pan. Tam pritaria ir A. Triandafyllidou (2012), A. Bagdonienė ir kt. (2012), B. Česnaitė (2002). Svarbiais išskiriami pažintinės srities formalūs įgūdžiai (analitinis, sisteminis, kūrybinis, kritinis abstraktus mąstymas, kūrybiškumas, sprendimų paieškos mokėjimai ir pan.), psichomotorinės srities formalūs įgūdžiai (koordinuotumas, reakcijos greitis, koncentruotumas ir pan.), asmenybiniai įgūdžiai (tikslumas, atsakingumas, patikimumas, sąžiningumas, savarankiškumas, pasitikėjimas), socialiniai įgūdžiai (komunikabilumas, tolerancija, komandinės veiklos gebėjimai ir pan.) (Jankauskaitė, Berulytė, 2011; Bagdonienė ir kt., 2012). Siekiant užtikrinti tikslingą tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimą studijose A. Triandafyllidou (2012), B. Česnaitė (2002), K. Jokštaitė, B. Pociūtė (2014) akcentuoja, kad reikalinga skatinti savarankišką darbą, kurio metu sudaromos sąlygos studentams bendradarbiauti tarpusavyje, išmokti dirbti grupėje, susiduriama su konkuruojančia socialine aplinka, papildomai įgyjami įgūdžiai reikalingi tarptautinei karjerai. Tarpkultūriniame kontekste reikalingi tinkamai išvystyti asmenybės bruožai, komunikacijos įgūdžiai, kad nepriklausomai nuo kultūrinio konteksto žmogus galėtų bendrauti, socialiniai įgūdžiai, psichologinio prisitaikymo įgūdžiai (Triandafyllidou, 2012). Tarptautinė praktika yra vienas pagrindinių veiksnių, skatinančių studentus įvertinti studijų metu formuojamas ir įgytas žinias, įgūdžius, gebėjimus, nuostatas ir įgalina suvokti ateities lūkesčius. Studijų metu stokojama karjeros adaptyvumo, problemų sprendimo, komandinio darbo ir projektų valdymo įgūdžių, studentai norėtų, kad būtų papildomai sudaromos galimybės įgyti žinių, įgūdžių, kompetencijos iš pagrindinių dėstomų dalykų pagal pasirinktas studijų programas, laiko planavimo ir valdymo įgūdžių, tarpkultūrinio konteksto įgūdžių, karjeros vystymo, darbo vietos išsaugojimo ir įgaliojimų pagal karjerą vystymo įgūdžių, laiko valdymo ir planavimo įgūdžių, sėkmingo tarpkultūrinio bendradarbiavimo įgūdžių, verslumo įgūdžių formavimo, stokojama galimybių įgytus įgūdžius plėtoti (Colbert, 2012; Heckman, 2006; Findlay et al., 2011; Jokštaitė, Pociūtė, 2014; Česnaitė, 2002). Studijų metu, siekiant užtikrinti kokybišką aukštąjį mokslą, turi būti įgyvendinami svarbūs dalykai tokie kaip: tikslingai parengtos programos, reikiamų įgūdžių karjerai siekti formavimas, bendradarbiavimas, praktikos galimybių sudarymas (Jankauskaitė, Berulytė, 2011; Findlay et al., 2011; Jakiūnienė, Rekašiūtė, 2011). Vis dar susiduriama su problema, kad tarptautiniam darbuotojui reikalingi įgūdžiai arba studentų turimi įgūdžiai yra paremti tik teorija (Žegūnienė, 2013; Costa, Carvalho, 2010; Bridgestock, 2011; Bagdonienė ir kt., 2012). Anot S. Jankauskaitė ir V. Berulytės (2011), R. Jakiūnienės ir L. Rekašiūtės (2011), visi tarptautinei karjerai reikalingi įgūdžiai turi būti formuojami ne tik pateikiant teorines žinias, bet ir sudarant sąlygas jų nuolatiniam praktiniam ugdymui.

Reziumuojant akcentuotina, kad tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimas studijose yra sudėtingas ir visa apimantis procesas, kurio metu studentams turi būti teikiamos ne tik teorinės žinios ir jie supažindinami su praktiniais įgūdžiais, bet ir sudaromos sąlygos visus juos plėtoti praktinėje veikloje dar studijų metu. Studijų metu suformuoti įgūdžiai sudaro sąlygas siekti tarptautinės karjeros ir panaudoti studijų metu įgytą įgūdžių potencialą tikslingai tarptautinio verslo plėtojei.

3. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose modelis

Atlikus tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose teorinę ir analitinę analizę, formuojamas *Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose modelis*, kuris atskleidžia, kad tarptautinei karjerai reikalingi įgūdžiai turi būti formuojami dar iki studijų – namuose, ikimokyklinio ugdymo įstaigose, mokykloje. Visų šių įgūdžių užtvirtinimui sąlygos turi būti sudaromos aukštosiose mokyklose, kuriose pagal atskiras studijų programas turi būti teikiamos teorinės žinios ir praktiniai įgūdžiai. Atsižvelgiant į pasirinktą studijų programą turi būti ugdomi tie įgūdžiai, kurie yra reikalingiausi siekiant tarptautinės karjeros (1 pav.).

Šiame modelyje atsispindi tai, kad įvairūs įgūdžiai turi būti ugdomi nuo mažens. Studijos turi būti pasirenkamos atsižvelgiant į žmogaus poreikius, interesus, motyvaciją. Pasirinktose studijose turi būti ugdomi tie įgūdžiai, kurie yra reikalingiausi siektinoje karjeroje. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių ugdymas turi būti pagrįstas tiek teorinėmis žinios, tiek ir praktika, kurios įgyvendinimas siejamas su studijų internacionalizavimu ir praktika tarptautinėse įmonėse.



Šaltinis: sukurta autoriaus

1 pav. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose modelis

Apibendrinant galima teigti, kad įgūdžiai, reikalingi tarptautinei karjerai yra ne visuomet ugdomi studijų metu, o formuojami įgūdžiai ne visuomet yra tinkami. Studijų metu yra formuojami įvairūs įgūdžiai (ekonominės ir vadybinės aplinkos išmanymas, savarankiškas mąstymas, sprendimų priėmimas ir problemų sprendimas ir adaptyvumas ir t.t.), tačiau išskirtinis dėmesys studijose turi būti skiriamas tiems įgūdžiams, kurie yra svarbiausi tarptautinės karjeros siekimui (lankstumas, kūrybiškumas, darbo etikos išmanymas, užsienio kalbų įgūdžiai, plačios paskirties, pvz., darbo planavimo, valdymo, problemų sprendimo, rezultatų įvertinimo ir pan. įgūdžiai, pažintinės srities formalūs įgūdžiai (analitinis, sisteminis, kūrybinis, kritinis abstraktus mąstymas, kūrybiškumas, sprendimų paieškos mokėjimai ir t.t.). Studijose formuojami įgūdžiai turi būti paremti ne tik teorinėmis žiniomis, bet ir sudarytos tinkamos sąlygos įgūdžių praktiniam naudojimui, vertinimui ir nuolatiniam tobulinimui, nes įgūdžiai gali būti naudojami rezultatyviai siekiant tarptautinės karjeros tik tada, kai teorija ir praktika yra derinamos.

Išvados

1. Išnagrinėjus skirtingų autorių pateikiamus tarptautinės karjeros apibrėžimus buvo nustatyta, kad *tarptautinė karjera* tai darbas, darbo patirtis ir darbinė veikla, kuria yra užsiimama organizacijoje, veikiančioje arba turinčioje sąsajų su daugiau nei viena valstybe. Tarptautinės karjeros įgūdžių formavimas grindžiamas tiek teorinėmis žiniomis, tiek ir praktika. Reikalingi įgūdžiai formuojami jau pačiose darbo vietose, t.y. organizacijose, kai darbuotojai yra ruošiami tarptautinei karjerai, jiems papildomai organizuojami įvairūs seminarai, mokymai, kursai ir t.t. Visgi, mokymo įstaigose įgyjami įgūdžiai yra labai svarbūs, todėl jų formavimas yra aktuali tema, siekiant jau studijų metu sudaryti sąlygas būsimiems darbuotojams suformuoti tarptautinei karjerai reikalingus įgūdžius.

2. Išanalizavus tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo sąveikos su studijomis empirinį ištyrimo lygį, nustatyta, kad tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių grupės yra: asmenybiniai, verslumo, pažintiniai, kalbos, tarpkultūriniai, bendrieji, specialieji ir praktiniai įgūdžiai.

3. Suformuotas tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių formavimo studijose modelis kuriame parodoma, kad tarptautinei karjerai reikalingi įgūdžiai turi būti formuojami dar iki studijų – namuose, ikimokyklinio ugdymo įstaigose, mokykloje. Visų šių įgūdžių užtvirtinimui sąlygos turi būti sudaromos aukštosiose mokyklose, kuriose pagal atskiras studijų programas turi būti teikiamos teorinės žinios ir praktiniai įgūdžiai. Atsižvelgiant į pasirinktą studijų programą turi būti ugdomi tie įgūdžiai, kurie yra reikalingiausi siekiant tarptautinės karjeros. Studijos turi būti pasirenkamos atsižvelgiant į žmogaus poreikius, interesus, motyvaciją. Pasirinktose studijose turi būti ugdomi tie įgūdžiai, kurie yra reikalingiausi siektinoje karjeroje. Tarptautinei karjerai reikalingų įgūdžių ugdymas turi būti pagrįstas tiek teorinėmis žiniomis, tiek ir praktika, kurios įgyvendinimas siejamas su studijų internacionalizavimu ir praktika tarptautinėse įmonėse.

Literatūra

1. BAGDONIENĖ, Audronė; KVIKLIENĖ, Deimantė; SMOLENSKIENĖ, Fausta (2012) Finansų studijų programos savitumas ir praktinis pritaikomumas darbo rinkoje Šiaulių valstybinės kolegijos pavyzdžiu. *Profesinės studijos: teorija ir praktika*. Šiauliai: Šiaulių valstybinės kolegija. Nr. 9, p. 34-42. ISSN 1822-3648.
2. BRIDGESTOCK, Ruth (2009) The graduate attributes we've overlooked: enhancing graduate employability through career management skills. *Higher Education Research & Development*. UK: Taylor & Francis, Nr. 28(1), p. 31-44. ISSN 1 469-8366.
3. CHUNG-HERRERA, B. G., LANKAU, M. J. (2003). "Grooming future hospitality leaders: a competencies model". [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. sausio 9 d. 20 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hospitalityleadership.com/Grooming%20Future%20Hospitality%20Leaders.pdf>>
4. COLLINGS, D. G.; SCULLION, H.; MORLEY, M. J. (2007). Changing patterns of global staffing in the multinational enterprise: challenges to the conventional expatriate assignment and emerging alternatives.

- Journal of world business*. [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. sausio 9 d. 21 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1362-0436&volume=13&issue=6&articleid=1747608&show=html>>
5. COSTA, Teresa; CARVALHO, Luisa (2010) Internationalization at home: the case of Business Week Entrepreneurship. European perspectives on internalization, p. 201-210. [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. spalio 20 d. 18 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.exedrajournal.com/docs/s-internacionalizacao/14-201-210.pdf>>
 6. COLBERT, Paul (2012) F.A.C.E.S. (Faculty Academic Community Education Showcase): Professional Growth Experiences In A Career University. *MBA Faculty Conference Papers & Journal Articles*. Paper 23. [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. spalio 29 d. 14 val.]. Prieiga per internetą: <http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_fac/23>
 7. CROSSMAN, Joanna Elizabeth; CLARKE, Marilyn (2009) International experience and graduate employability: stakeholder perceptions on the connection. *Higher Education*. UK : Springer, Nr. 59(5), p. 599-613. ISSN 0895-4852.
 8. ČESNAITĖ, Bronė (2002) Studijų kokybė: aukštųjų mokyklų absolventų vertinimai. *Filosofija. Sociologija*. Vilnius: Lietuvos mokslų akademija, Nr. 3, p. 27-34. ISSN 0235-7186.
 9. Department of Education and Early Childhood Development (2013). *What is a career?* [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 sausio m. 2 d., 21 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.education.vic.gov.au/school/students/beyond/pages/whatcareer.aspx>>
 10. DICKMANN, Michael; HARRIS, Hilary. (2005). „Developing career capital for global careers: The role of international assignments”. *Journal of World Business*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 birželio m. 3 d., 22 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951605000490>> DOI: 10.1016/j.jwb.2005.08.007
 11. FINDLAY, Allan; KING, Russell; SMITH, Fiona; GEDDES, Alistair; SKELDON, R. (2012) World class? An investigation of globalisation, difference and international student mobility. *Transactions of the Institute of British Geographers*. UK: Wiley Online library, Nr. 37(1), p. 118-131. ISSN 1475-5661
 12. JASINSKAS, Edmundas; SIMANAVIČIENĖ, Žaneta; NOREIKAITĖ, Neringa (2011). Skirtinguose karjeros etapuose esančių darbuotojų motyvavimo ypatumai turizmo ir rekreacijos sektoriaus įmonėse. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. sausio 21 d. 4 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/16/1822-6515-2011-0521.pdf>> ISSN 1822-6515 2011. Nr. 16. P. 521-526
 13. JAKIŪNIENĖ, Regina; REKAŠIŪTĖ, Loreta (2011) Bendrųjų kompetencijų ugdymo svarba rengiant vadybos specialistus. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*, p. 64-69. Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios Alytaus kolegijoje 2011 m. balandžio 15 d., pranešimų medžiaga. Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija ISSN 2029-2085.
 14. JANKAUSKAITĖ, Simona; BERULYTĖ, Vaida (2011) Studentų bendrųjų ir dalykinių kompetencijų ugdymo vizija. *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*, p. 103-107. Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios Alytaus kolegijoje 2011 m. balandžio 15 d., pranešimų medžiaga. Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija ISSN 2029-2085.
 15. JOKŠTAITĖ, Kristina; POCIŪTĖ, Birutė (2014) Studentų išpareigojimas profesijai: pasitenkinimo profesinio pasirinkimu karjeros aspiracijų ir karjeros adaptyvumo sąsajos. *Psichologija*. Kaunas: VDU, Nr. 49, p. 60-80. ISSN 2345-0061.
 16. JUKNYTĖ – PETREIKIENĖ, Inga (2010) Internacionalizuotos studijos – šiuolaikinei tarptautinei darbo rinkai reikalingų bendrųjų kompetencijų ugdymo sąlyga. *Šiuolaikinio specialisto kompetencijos: teorijos ir praktikos dermė*. Kaunas: Kauno kolegija, Nr. 1, p. 79-86. ISSN 2029-7092.
 17. LARSEN, Henrik, Holt. (2004). „Global career as dual dependency between the organization and the individual”. *Journal of Management Development*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 birželio m. 15 d., 22 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=880601&show=abstract>> DOI: 10.1108/02621710410558468
 18. MCLAUGHLIN, Mary, Ann. (1995). Employability Skills Profile: What Are Employers Looking For? [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. sausio 9 d. 20 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.counseling.org/resources/library/ERIC%20Digests/95-044.pdf>>
 19. MURCKO, Thomas. (2014). Business dictionary. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 sausio m. 3 d., 21 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.businessdictionary.com/definition/career.html>>
 20. NORRIS, Emily, Mohajeri; GILLESPIE, Joan. (2008). „How Study Abroad Shapes Global Careers”. *Journal of study in international education*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 birželio m. 16 d., 20 val.]. Prieiga per internetą: <<http://jsi.sagepub.com/content/13/3/382.short>> DOI: 10.1177/1028315308319740

21. Ohio State University, Columbus Vocational Instructional Materials Laboratory. (1995). "Employability: occupational competency analysis profile". *Ohio State University, Columbus Vocational Instructional Materials Laboratory*. [interaktyvus][žiūrėta 2014 m. sausio 9 d. 20 val.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fremont.k12.ca.us/cms/lib04/CA01000848/Centricity/Domain/189/employability-skills.pdf>>
22. PATTON, W; MCMAHON, M. (2001). Career development programs. *Preparation for life long career decision making*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 sausio m. 3 d., 22 val.]. Prieiga per internetą: <<http://education.qld.gov.au/students/service/career/careered-what.html>>
23. TRIANDAFYLLIDOU, Anna (2012) A. Handbook on tolerance and cultural diversity in Europe. European University Institute. [interaktyvus] [Žiūrėta 2014 m. lapkričio 3 d., 11 val.]. Prieiga per internetą: <http://www.upf.edu/gritim/_pdf/ACCEPT_PLURALISM_Handbook_on_Tolerance.pdf>
24. ŽEGUNIENĖ, Vaida (2013) Vadybinių kompetencijų praktinis pritaikomumas darbo rinkoje. [interaktyvus] [žiūrėta 2014 m. spalio m. 18 d. 12 val.]. Prieiga per internetą: <<https://ojs.kauko.lt/index.php/ssktpd/article/viewFile/453/458%3E>. >

Lukas Narkevičius

Summary. Formation of skills required for international career in studies

Youth in globalized world have more opportunities to work and reach career not only in local but also in international markets. Persons, who wish to pursue an international career and to work in international companies must know, what is needed to make a successful career. International career allows acquisition of knowledge, experience and problems understanding not only in local but also in international level. Experience gained by working in another country or in an international companies enables to improve skills of foreign language, international work experience and skills of communication. One main factor of success in international career are eligible to choose study program which guarantees acquisition of necessary knowledge and skills. Studies program option allows the benefits of acquiring necessary properties for an international career and skills, such as international career flexibility, teamwork, flexibility, intercultural skills and etc. The article lays down that not all skills required in international career are formed during studies.

Keywords: international career, skills, training, formation

DARBDAVIO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS DARBUOTOJŲ PRITRAUKIMUI

Indrė Ščiukauskė

Magistrantas

*Vilniaus universitetas, Kauno humanitarinis fakultetas Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
indre.kriumaite@khf.stud.vu.lt*

Santrauka. Viena iš neišnaudotų strateginių galimybių siekiant surasti ir įdarbinti tinkamus darbuotojus yra darbdavio prekės ženklo koncepcijos panaudojimas žmogiškųjų išteklių vadybos kontekste. Dažnai prekės ar paslaugos ženklas yra siejamas tik su marketingo tikslais, bet ne su darbdaviu, todėl šiame straipsnyje bus siekiama atskleisti darbdavio prekės ženklo poveikį darbuotojų pritraukimui. Svarbu paminėti tai, kad tinkamų darbuotojų pritraukimas į tarptautinę organizaciją kelia papildomų iššūkių - skirtingai nei vietinėje organizacijoje potencialus darbuotojas turi gebėti prisitaikyti prie kultūrinių skirtumų, turėti šeimos palaikymą dėl galimų perkėlimų, mokėti kalbą, todėl pritraukimo strategija turi būti iš anksto gerai apgalvota. Straipsnyje nustatyta, kad darbdavio prekės ženklas yra efektyvi pritraukimo strategija, kuri ne tik pritraukia kandidatus, bet teikia ir papildomą naudą – kandidatai turi polinkį prisitaikyti prie laisvos pozicijos.

Reikšminiai žodžiai: darbdavys, prekės ženklas, pritraukimas, darbuotojas, poveikis

Įvadas

Straipsnio aktualumas ir problemos ištyrimo lygis. Globaliame pasaulyje organizacijos patiria vis daugiau iššūkių norėdamos ne tik išlikti rinkoje, būti konkurencingos, bet ir surasti reikiamos srities specialistus. Viena iš neišnaudotų strateginių galimybių minėtoms problemoms spręsti yra darbdavio prekės ženklo koncepcijos panaudojimas žmogiškųjų išteklių vadybos kontekste.

Darbdavio ženklavimas darbuotojų pritraukimo kontekste yra psichologinių, ekonominių ir funkcinių naudų visuma, kuri potencialiems darbuotojams asocijuojasi su įsidarbinimu atitinkamoje darbovietėje. Šių žinių suvokimas gali padėti organizacijoms sukurti patrauklų ir konkurencingą darbdavio prekės ženklą. Tai tampa vis aktualesnė, nes organizacijoms, siekiančioms talentingiausių darbuotojų tenka patirti aukšto lygio konkurenciją darbo rinkoje ir į laisvą poziciją tinkamas asmuo gali pasirinkti kitą darbovietę dėl stipresnio darbdavio prekės ženklo.

Kitas svarbus aspektas yra tai, kad tinkamų darbuotojų pritraukimas į tarptautinę kompaniją kelia papildomų iššūkių. Skirtingai nei vietinėje organizacijoje potencialus darbuotojas turi gebėti prisitaikyti prie kultūrinių skirtumų, turėti šeimos palaikymą dėl galimų perkėlimų, mokėti kalbą, todėl kompanijos turi ne tik užtikrinti pakankamą ir plačią informacijos sklaidą, parinkti tinkamus kanalus, bet ir sukurti tokį darbdavio prekės ženklą, dėl kurio potencialus darbuotojas kandidatuotų bei siektų karjeros toje tarptautinėje kompanijoje.

Darbdavio prekės ženklo naudą bei poveikius nagrinėję mokslininkai gilinasi į tokius aspektus: darbdavio prekės ženklo koncepciją ir įtaką konkurenciniam pranašumui (Sharma, Shivaji, 2013), darbdavio prekės ženklo požymius (Kucherov, Zavyalova, 2011), socialinę atsakomybę kuriant darbdavio prekės ženklą (Grigore, Stancu, 2011), darbdavio prekės ženklo įtaką darbuotojų požiūriui (Schlager ir kt., 2011), darbdavio patrauklumo dimensijas (Tuzuner Lale, Yuksel, 2009), kandidatų poreikius (Harold, Ployhart, 2008), darbuotojų komplektavimą, pritraukimą bei pritraukimo aspektus (Gatewood, Feild, Barrick, 2008) ir kt.

Straipsnyje analizuojama mokslinė problema – kaip darbdavio prekės ženklas daro poveikį darbuotojų pritraukimui tarptautinėje organizacijoje?

Straipsnio objektas – darbdavio prekės ženklas.

Straipsnio tikslas – iširti darbdavio prekės ženklo poveikį darbuotojų pritraukimui tarptautinėje organizacijoje.

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti darbdavio prekės ženklo koncepciją;
2. Išnagrinėti darbuotojų pritraukimo sampratą bei etapus;
3. Atskleisti darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąveiką.

Straipsnio metodai – rašant straipsnį buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrachavimas siekiant atskleisti darbdavio prekės ženklo veiksmingumą, sąsajas su darbuotojų pritraukimu tarptautinėje organizacijoje.

1. Darbdavio prekės ženklo konceptualizacija

Darbdavio prekės ženklo samprata dar nėra išplitusi Lietuvoje, kadangi prekės ženklo sąvoka yra dažniausiai siejama tik su marketingo skyrių veikla klientų atžvilgiu, bet ne su darbdavio tikslais pritraukti tinkamiausius darbuotojus. Darbdavio prekės ženklo apibrėžimas buvo pirmą kartą panaudotas 1990 m. mokslininko S. Barrow, kuris apibūdino tai kaip „funkcinių, ekonominių ir psichologinių naudų paketą, kurį suteikia darbas“ bei manė, kad darbdavio prekės ženklas turi asmenybę ir pozicionavimą taip pat kaip tradicinis prekės ženklas (Barrow, S. op. cit. Tuzuner, 2009, p. 47). V. Franca ir M. Pahor (2012) teigia, kad kompanijos reputacijos idėjos kūrimas ir pats ženklas tapo kompanijos ženklo kaip darbdavio idėja - darbdavio prekės ženklu. Pasak jų, darbdavio prekės ženklas yra teigiamų ir negiamų aspektų apie kompaniją kaip darbdavį visuma, kuri yra iškomunikuojama tiek išorinėms, tiek vidinėms auditorijoms per skirtingus kanalus ir tai reprezentuoja kompanijos įvaizdį darbo rinkoje. Skirtingų mokslininkų darbdavio prekės ženklo sąvokos apibūdinimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė

Darbdavio prekės ženklo sąvokos apibūdinimai ir interpretacijos

<i>Autorius (metai)</i>	<i>Apibūdinimas</i>
<i>Grunewalder, A. (2008, p. 2)</i>	<i>Darbdavio ženklinimas – tai procesas, kurio metu darbdavio įvaizdis - „puiki vieta dirbti“ (angl. - „great place to work“) yra patalpinamas tikslinių grupių mintyse.</i>
<i>Barow, S. op. cit. Tuzuner, (2009, p. 47)</i>	<i>Darbdavio prekės ženklas – tai funkcinių, ekonominių ir psichologinių naudų paketas, kurį suteikia darbas.</i>
<i>Rosethorn, H. (2009, p. 19)</i>	<i>Darbdavio prekės ženklas iš esmės yra dvipusis susitarimas tarp organizacijos ir jos žmonių <...>. Darbdavio ženklinimas yra menas artikuliuoti šį susitarimą savitu, įtikinamu ir individualiai susijusiu būdu, ir kad tai būtų užtikrinta visą darbuotojo darbo ciklą organizacijoje.</i>
<i>McLeod Ch.; Waldman, J. (2011, p. 7)</i>	<i>Darbdavio prekės ženklas – tai organizacijos suvokimas kaip gera vieta dirbti esamų, potencialių darbuotojų ir išorinių žmonių akyse.</i>
<i>Shiwaji, W. et al. (2013, p. 2).</i>	<i>Darbdavio ženklinimas yra tikslinė ilgalaikė vadybinė strategija, sąmoningumas ir suvokimas darbuotojų, potencialių darbuotojų ir susijusių suinteresuotųjų šalių.</i>

Saltinis: sudaryta autorės remiantis Grunewalder, A. (2008, p. 2), Barow, S. op. cit. Tuzuner, (2009, p. 47), Rosethorn, H. (2009, p. 19), McLeod Ch.; Waldman, J. (2011, p. 7), Shiwaji, W. et al. (2013, p. 2).

Kaip matyti iš 1 lentelės, dauguma mokslininkų pabrėžia, kad pirmiausiai kompanija turi būti gera vieta dirbti ir darbdavio prekės ženklo funkcinių, ekonominių bei psichologinių naudų pagalba šis tikslas yra pasiekiamas. Taip pat akcentuojama, kad tai yra dvipusis ryšys tarp kompanijos ir jos darbuotojų, tačiau skirtingai nei H. Rosethorn (2009), W. Shiwaji et al. (2013) išskiria ne tik esamus ir būsimus darbuotojus, bet ir susijusias suinteresuotąsias šalis.

Svarstant darbdavio prekės ženklą kaip strategiją ir žmoniškųjų išteklių skyriaus veiksmų kompleksą, tai yra „... specifinė forma valdyti korporacines tapatybes, tiek kompanijos viduje, tiek išorėje kuriant kompanijos įvaizdį kaip išsiskiriantį ir pageidaujimą darbdavį“ (Lievens et al., 2007, p. 48 op. cit Kucherov, Zavyalova, 2011).

Darbdavio prekės ženklas taip pat dar nagrinėjamas kaip procesas, kurio rezultatu tampa tam tikros naudos, minimos toliau. D. Kucherov, E. Zavyalova (2011) siūlo išskaidyti darbdavio prekės ženklo požymius į keturias grupes:

1. ekonominius požymius (aukštas atlyginimas, teisinga apdovanojimų ir bonusų sistema, stabilios darbo garantijos, darbo grafikas);
2. psichologinius požymius (stipri korporacinė kultūra, teigiami tarpasmeniniai ryšiai kompanijoje, komandinis darbas, objektyvus darbo vertinimas);
3. funkcinius požymius (darbo turinys, mokymosi perspektyvos, karjeros vystymosi galimybių augimas, galimybės visiškai suprasti darbuotojų žinias ir įgūdžius);
4. organizacinius požymius (vadovavimas ir lyderystė rinkos segmente, dalyvavimas tarptautinėje apimtyje, kompanijos istorija, reputacija).

Tai patvirtina ir M. K. Singh ir S. Sharma (2013, p. 71), kurie nurodo priežastis, kodėl darbdavio prekės ženklas turi būti kuo stipresnis ir kad jo stiprumas pasižymi tokiomis savybėmis:

- Tai naudinga strategija nuosmukio laiku;
- Pritraukia, įdarbina ir išsaugo talentingus žmones;
- Padidina konkuravimą darbo rinkoje po visą pasaulį;
- Padeda išlikti konkurencingoje rinkoje;
- Kelia kompanijos įvaizdį;
- Nuolat didina darbdavio prekės ženklo vertę ir jo pasisekimą;
- Pabrėžia organizacijos įsipareigojimą jos prekės ženklui;
- Užtikrina sėkmę talentų kare.

Kaip matyti šios savybės apima ne tik su darbdaviu susijusias sritis. Darbdavio prekės ženklas kompanijai kaip organizacijai padeda nuosmukio laikotarpiu, padeda išlikti konkurencingoje rinkoje, kelia kompanijos įvaizdį, pabrėžia organizacijos įsipareigojimą prekės ženklui. Kompanijai kaip darbdaviui tai padeda spręsti kvalifikuotų darbuotojų stygiaus problemą, pritraukia, įdarbina ir išsaugo talentingus žmones, padidina konkuravimą tarptautinėje darbo rinkoje, padeda laimėti talentų karą. Taip pat stiprėjant pačiam darbdavio prekės ženklui didinama jo vertė, kas nulemia dar didesnę pasisekimą minėtose srityse. Apibendrinant galima teigti, kad darbdavio prekės ženklas yra naudingas dviem pagrindiniais aspektais: ne tik kompanijai kaip darbdaviui, bet ir kaip organizacijai.

2. Darbuotojų pritraukimas ir jo etapai

Darbdavio prekės ženklas, kaip jau buvo minėta ankstesniame skyriuje, kompanijoms gali suteikti įvairių naudų. Viena iš jų – tai tinkamų darbuotojų pritraukimas. Pritraukimas pats savaime nėra atskira žmogiškųjų išteklių valdymo dalis – tai komplektavimo arba kitaip verbavimo programos viena sudėtinių dalių. Komplektavimas apima organizacijos veiksmus ir veiklas, kad atpažinti ir pritraukti asmenis organizacijai, kurie turi gebėjimą padėti organizacijai suprasti jos strateginius tikslus. Ypač, toks „veiksmas turi sukurti pageidaujamų kandidatų fondą, padidinti jų susidomėjimą ir pritraukimą į organizaciją kaip darbdavį ir padidinti tikimybę, kad jie priims darbo pasiūlymą“ (Saks, 2005, p. 48 op. cit. Schreurs, Syed, 2011, p.38). Vadinasi, pritraukimas tampa vis svarbesniu tikslu, be kurio komplektavimas tampa neefektyvus ir kompanija praranda išteklius.

Siekiant išvengti šio proceso neefektyvumo, jo pradinėje stadijoje R. D. Gatewood, H. S. Feild ir M. Barrick (2008) pateikia komplektavimo proceso schemą, kuri rodo, kad komplektavimas turi būti iš anksto gerai apgalvota veiksmų visuma (1 pav.).

<i>Komplektavimo tikslai</i>	<i>Komplektavimo strategija</i>	<i>Komplektavimo valdymas</i>	<i>Komplektavimo rezultatai</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Skaičius</i> • <i>Įgūdžiai</i> • <i>Demografija</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kas bus atlikta?</i> • <i>Kada?</i> • <i>Kaip?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Šaltiniai</i> • <i>Personalas</i> • <i>Administracija</i> • <i>Turinys</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pretendentų skaičius</i> • <i>Pretendentų įgūdžiai</i> • <i>Pretendentų įvairovė</i> • <i>Prisijungusių prie organizacijos skaičius</i>

Šaltinis: GATEWOOD, R. D.; FEILD, H. S.; BARRICK, M. (2008) Human Resource Selection, p. 9

1 pav. Komplektavimo procesas

Taigi, komplektavimo procesas apima tokius su pritraukimu susijusius aspektus: reikiamas pretenduojančių į laisvą darbo vietą kandidatų skaičiaus nustatymas, tų pretendentų įgūdžių nustatymas, kada, kaip jie bus pritraukti bei iš kokių šaltinių, ir galiausiai įvertinami rezultatai. „Vienas iš svarbiausių komplektavimo proceso pritraukimo stadijos rezultatų kuria ketinimus tikslinių kandidatų viduje prisitaikyti prie darbo vietos“ (Gomes, Neves, 2011, p. 685). Taigi, pritraukimas šiuo atveju ne tik pritraukia kandidatus, bet teikia ir papildomą naudą – kandidatai turi polinkį prisitaikyti prie laisvos pozicijos. Siekiant pritraukti tinkamus darbuotojus E. Grimshaw (2009) išskyrė pretendentų traukos veiksnius:

- darbo turinys ir veikla;
- atlyginimo paketas;
- geografinė vieta;
- kompanijos įvaizdis;
- tikslai ir uždaviniai;
- darbo valandos;
- galimybės pažangai;
- darbo sąlygos;
- darbo apsauga;
- mokymas ir vystymasis;
- industrija ir produktų asortimentas;
- darbo santykiai.

Kaip matyti, pretendentų traukos veiksniai apima daug su darbo pozicija susijusių dalykų, tokių kaip darbo sąlygos, turinys bei santykiai, mokymosi, tobulėjimo galimybės, darbo valandos. Taip pat potencialiam kandidatui yra svarbūs ir su pačia kompanija susiję veiksniai: industrija bei reputacija, tikslai bei uždaviniai bei geografinė vieta. Kalbant apie pastarąjį aspektą – geografinę vietą – svarbu įvertinti ir tarptautinėje organizacijoje dirbančių darbuotojų (ekspatriantų) specifiką (prisitaikymas ir darbas nepažįstamoje aplinkoje ir kultūroje, kalbos barjeras, ekspatriacijos laikas ir kaštai, apmokėjimas).

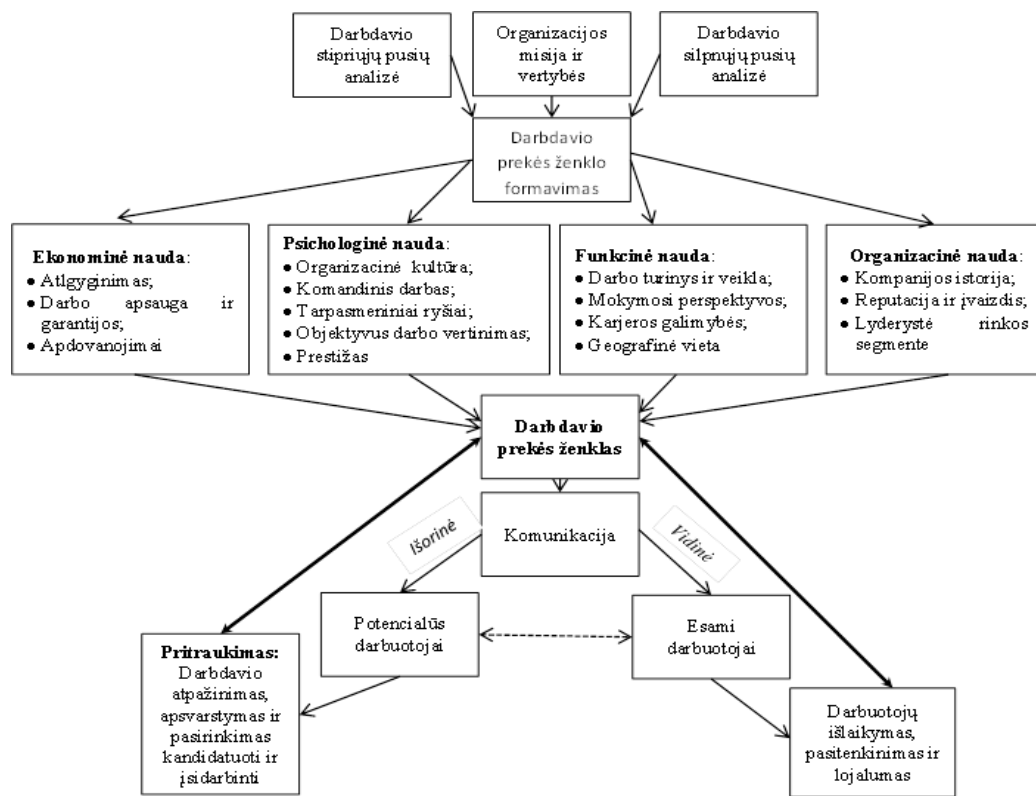
3. Darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąveika

G. F. Grigore, A. Stancu (2011) pagrindiniu pirminiu darbdavio prekės ženklo koncepcijos tikslu išskiria būsimus ir potencialius darbuotojus, kuriuos reikia pozityviai įtakoti siekiant pritraukti aukšto potencialo darbuotojus. Tačiau dažniausiai tradicinis komplektavimas susitelkia ties funkcinė darbo nauda tokia kaip darbo apsauga, galimybės kūrybiškumui ir individualiam augimui ir kompensacijai. Bet „darbdavio neapčiuopiamos, emocionalios asociacijos (tokios kaip „mes turime aistringą ir protingą kultūrą“, „čia stiprus komandos jausmas“), yra taip pat svarbūs naujokams. Tokiu būdu kompanijos turėtų palyginti save su savo kolegomis tiek iš funkcinio, tiek iš neapčiuopiamų dimensijų“ (Hieronimus, Schaefer, Schroder, 2005, p. 13). M. K. Singh ir S. Sharma (2013) išskiria pagrindinius darbdavio prekės ženklo faktorius, kurie apima tokias sritis: ženklo reputaciją, tikslus, darbo aplinką ir įdarbinimą. Kaip vienas iš įdarbinimo srities elementų išskiriamas ir pritraukimo ir atrankos procesas, kas yra vienas iš kertinių žmogiškųjų išteklių valdymo proceso dalių. Žmogiškųjų išteklių vystymo literatūroje pabrėžiama, kad kompanijos, kurios turi darbdavio prekės ženklą:

- sumažina žmogiškųjų išteklių kainas, ypač gerindamas komplektavimo veiklą (Barrow ir Mosley, 2006; Berthon ir al., 2005; Knox ir Freeman, 2006 op. cit. Kucherov, Zavyalova, 2011);
- gerina darbinius ryšius (Berthon et al., 2005 op. cit. Kucherov, Zavyalova, 2011);

- prisideda prie darbuotojų išsaugojimo, tuo būdu mažindamas darbuotojų kaitą (Barrow ir Mosley, 2006; Berthon et al., 2005; Knox ir Freeman, 2006, Backhaus ir Tikoo, 2004 op. cit. Kucherov, Zavyalova, 2011);
- siūlo žemesnį darbo užmokestį darbuotojams už panašias pozicijas palyginti su kompanijomis, kurios neturi darbdavio prekės ženklo (Berthon et al., 2005 op. cit. Kucherov, Zavyalova, 2011);
- sustiprina ir pagerina organizacinę kultūrą (Backhaus ir Tikoo, 2004 op. cit. Kucherov, Zavyalova, 2011).

Kaip minėta, darbdavio prekės ženklas gerina komplektavimo veiklą, į kurią įeina ir M. K Singh ir S. Sharma (2013) išskirtas pritraukimo ir atrankos procesas. Tam pritaria ir W. Shiwaji et al. (2013), kurie teigia, kad darbdavio prekės ženklas žmogiškųjų išteklių vystyme veikia kaip vienas iš magiškų komunikacijos įrankių pritraukiant ir išsaugant talentus greitai besikeičiančioje technologinėje eroje. Remiantis atlikta literatūros analize, 2 paveiksle pateikiamas darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąsajos modelis. Kadangi darbdavio prekės ženklas yra ekonominių, psichologinių, funkcinų ir organizacinių naudų visuma, kurianti norimą darbdavio įvaizdį, komunikuojant išoriniais ir vidiniais kanalais pasiekiamos tikslinės auditorijos – esami darbuotojai bei potencialūs kandidatai.



Šaltinis: sudaryta autorės

2 pav. Darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąsaja

Svarbu paminėti, kad komunikacija yra ne tik tiesioginė tarp organizacijos ir potencialių darbuotojų, bet ir netiesioginė – tarp esamų darbuotojų ir potencialių, pvz. „iš lūpų į lūpas“. Tokiu būdu ir esami darbuotojai formuoja darbdavio prekės ženklą ir yra svarbus veiksnys siekiant pritraukti darbuotojus. Kalbant apie darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąsają, tai

reiškia, kad darbdavio prekės ženklas potencialiems darbuotojams leidžia tiek iš vidinių, tiek iš išorinių kanalų sužinoti apie darbdavį ir daro tam tikrą poveikį sprendimams kandidatuoti.

Išvados

1. Apibrėžus darbdavio prekės ženklo koncepciją, nustatyta, kad darbdavio prekės ženklas kompanijai kaip organizacijai padeda nuosmukio laikotarpiu, padeda išlikti konkurencingoje rinkoje, kelia visos kompanijos įvaizdį, pabrėžia organizacijos įsipareigojimą prekės ženklui. Kompanijai kaip darbdaviui tai padeda spręsti kvalifikuotų darbuotojų stygiaus problemą, pritraukia, įdarbina ir išsaugo talentingus žmones, padidina konkuravimą tarptautinėje darbo rinkoje, padeda laimėti talentų karą;

2. Išnagrinėjus darbuotojų pritraukimą ir jo etapus, galima teigti, kad pritraukimas yra viena svarbiausių komplektavimo (verbavimo) strategijos sudėtinių dalių, nes tik pritraukus tinkamus kandidatus galima iš jų pasirinkti talentingiausius kandidatus į laisvą poziciją. Darbuotojų pritraukimas turi būti pagrįstas iš anksto atliktos analizės pagrindu ir atkreipti dėmesį į su tarptautiškumu susijusius aspektus. Taip pat efektyvi pritraukimo strategija ne tik pritraukia kandidatus, bet teikia ir papildomą naudą – kandidatai turi polinkį prisitaikyti prie laisvos pozicijos;

3. Išanalizavus darbdavio prekės ženklo ir darbuotojų pritraukimo sąsają, nustatyta, kad darbdavio prekės ženklo komunikacija ir stiprumas lemia tai ar darbdavys bus „atpažįstamas“, bei jei kandidato lūkesčiai sutaps su darbdavio prekės ženklo sukurtomis naudomis, tai potencialus darbuotojas ne tik svarstys ar kandidatuoti į laisvą poziciją, bet ir priims pasiūlymą. Tai reiškia, kad tinkamas darbdavio prekės ženklas leidžia pritraukti darbuotojus.

Literatūra

1. BACKHAUS, K.; TIKOO, S. (2004) Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. vol. 9, no. 5, 501-17p. Iš KUCHEROV, Dmitry; ZAVYALOVA, Elena. (2012) HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development* [interaktyvus]. vol. 36, no. 1, 86-104 p. Prieiga per: Emerald Group Publishing Limited.
2. BARROW, Simon; MOSELEY, Richard. (2005) The Employer brand. Wiley, Chichester. Iš KUCHEROV, Dmitry; ZAVYALOVA, Elena. (2012) HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development* [interaktyvus]. vol. 36, no. 1, 86-104 p. Prieiga per: Emerald Group Publishing Limited;
3. FRANCA, Valentina; PAHOR, Marko. (2012) The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. *Journal of Marketing & Management* [interaktyvus]. vol. 3, no. 1, 78-122 p., 44p. Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN:2153-9715;
4. GATEWOOD, Robert D., FEILD, Hubert S., BARRICK, Murray. *Human Resource Selection*, 6 ed. [interaktyvus]. Thomson South-Western [žr. 2013 m. gruodžio 29 d.] Prieiga per internetą: http://www.nelsonbrain.com/content/gatewood0728x_032420728x_02.01_chapter01.pdf. ISBN 13: 978-0-324-20728-6.
5. GOMES, Daniel; NEVES, José. (2011) *Organizational attractiveness and prospective applicants intentions to apply*. *Personnel Review* [interaktyvus]. Vol. 40 Iss: 6, pp.684 – 699 Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN:0048-3486;
6. GRIGORE, Georgiana Florentina; STANCU, Alin (2011). The Role of Corporate Social Responsibility in Building Employer's Brand. *Transformations in Business and Economics* [interaktyvus]. vol. 10, no. 2, 741-53 p. Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN:16484460;
7. HIERONIMUS, Fabian; SCHAEFER, Katharina; SCHRODER, Jurgen (2005) Using branding to attract talent [interaktyvus]. *The McKinsey Quarterly* no. 5. [žr. 2013 m. gruodžio 23 d.] Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fmbastory.tistory.com%2Fattachment%2Fck58.pdf&ei=RuW6Uo2kKZSw4QSt34DICg&usg=AFQjCNG2yGU8_uxHLOKgfZ5615vfGnTPaQ&bvm=bv.58187178,d.bGE;
8. KUCHEROV, Dmitry; ZAVYALOVA, Elena. (2012) HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development* [interaktyvus]. vol. 36, no. 1, 86-104 p. Prieiga per: Emerald Group Publishing Limited;



9. MCLEOD, Christine; WALDMAN, Jeff. (2011) The HR Trailblazer: Unlock the Potential of Your Employer Brand. eBookIt.com, 56p. ISBN-13: 978-1-14566-0545-2;
10. ROSETHORN, Helen. (2009) The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal. Gower Publishing, Ltd. 216p. ISBN: 978-0-566-08899-5;
11. SAKS, A.M. (2005) The impracticality of recruitment research, in Evers, A., Anderson, N. and Voskuijl, O. (Eds), Handbook of Personnel Selection, Blackwell, Oxford, p 419-39 p. Iš SCHREURS, Bert H.J., SYED, Fariya. (2011) Battling the war for talent: an application in a military context. *Career Development International* [interaktyvus]. vol. 16, no.1, 36 – 59p. Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN:1362-0436;
12. SHIVAJI, Wagmare; SHIVASHANKAR, S. et al. (2013) Employer branding: a strategic tool to attract and retain talents in a competitive environment. *Indian Streams Research Journal* [interaktyvus]. vol. 2, no. 12, 1-4 p. Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN: 2230-7850;
13. SINGH, M. K.; SHARMA, Sonal. (2013) Employer Branding in India: Emerging Dimension. *International Journal of Research in Commerce and Management* [interaktyvus]. Vol. 4, No. 2, pp. 70-75. Prieiga per: EBSCO Publishing. ISSN 0976-2183;

Indrė Ščiukauskė

Summary. Employer brand influence for employee attraction

One of the unused strategic opportunities to find and recruit the right employees is using the employer brand concept in the context of human resource management. Usually, brands are associated only with the purpose of marketing, but not with the employer, so this article's aim is to reveal the employer brand impact for employees attraction. It should be mentioned that attraction of qualified employees to an international organization poses additional challenges - as opposed to a local organization, the potential employee must be able to adapt to cultural differences, have family support for possible transfers, know the language, thus attracting strategy must be well thought out in advance. In this article it was defined that employer brand is not only an effective attraction strategy, but also provides additional benefit - candidates tend to adapt to the vacant position.

Keywords: employer, brand, attraction, employee, influence

SIRGALIŲ REAKCIJA PARDUODANT SPORTO STATINIO VARDO TEISES

Laurynas Šuopys
Magistrantas

Mykolo Romerio Universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, Vadybos institutas
lasuopys@stud.mruni.eu

Prof. dr. Vilma Čingienė

Mykolo Romerio Universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, Vadybos institutas
v.cingiene@mruni.eu

Santrauka: Vienas iš naujausių ir populiariausių sporto paramos fenomenų XXI a. pradžioje yra vardo teisių įsigijimas į sporto statinius. Nors vardo teisės jau spėjo paplisti visame pasaulyje, tačiau Lietuvoje šis fenomenas dar nėra įsitvirtinęs. To priežastys gali būti įvairios, tačiau viena iš galimų – sirgalių pozicija, t.y. ar sporto statinio vardo teisių pardavimas yra priimtinas sirgaliams, kurie atvyksta į sporto statinį palaikyti tam tikros komandos. Mokslinėje literatūroje gausu skirtingų tyrimų apie vardo teisių pardavimą, tačiau sirgalių reakcija į šį veiksmažaidį mažai tyrinėta. Atlikus tyrimą Lietuvoje ir išsiaiškinus Kauno „Žalgirio“ sirgalių nuomonę, buvo nustatyta, kad sirgaliai palankiai vertina faktą, jog „Žalgirio“ arena neturi komercinio pavadinimo. Tačiau svarbiausias tyrimo atradimas yra tai, jog didžioji dalis respondentų vieningai sutinka su teiginiu, kad arenos savininkai neturėtų parduoti arenos vardo teisių.

Reikšminiai žodžiai: sporto sirgaliai, sporto statinys, vardo teisės, sporto klubas, sirgalių reakcija.

Įvadas

Sporto reikšmė ir teigiamas vaidmuo visuomenėje nuolat auga. Sporto veikla yra vis labiau pripažįstama ir vertinama tiek nacionaliniu, tiek Europos ar globaliu mastu, o sporto sektorius susilaukia vis didesnių investicijų. Akivaizdu, jog įvairios sporto organizacijos sunkiai išsiverstų be finansinės paramos. Dažnai viešasis sporto finansavimas yra nepakankamas, todėl sporto organizacijos priverstos ieškoti papildomų finansavimo šaltinių. Viena populiariausių alternatyvų pasaulyje yra verslo parama sportui. Atsižvelgiant į tai, jog sporto sektorius turi tendenciją augti ir taip pat užimti vis didesnę laisvalaikio industrijos dalį, į tai reaguoja privataus verslo įmonės, kurios vis dažniau į savo rinkodaros strategijas įtraukia sporto paramą. Pastaruoju metu viena populiariausių sporto paramos formų Jungtinėse Amerikos Valstijose (JAV) – tai įmonės vardo teisių į sporto statinius įsigijimas.

Kaip ir dauguma kitų sporto paramos idėjų, vardo teisių į sporto statinius pirkimas buvo pradėtas plėtoti JAV dar XX a. pabaigoje. Statinių vardo teisių pirkimas yra viena iš sparčiausiai augančių ir turinčių didelę vertę paramos formų JAV. Šiais laikais vardo teisių į sporto statinius įsigijimas yra labai išpopuliarėjęs ne tik JAV. Tokiose šalyse kaip Australija, Japonija, Kinija, Vokietija ar Kanada yra stebimasi, kai arena ar stadionas neturi rėmėjo pavadinimo. Tačiau parduodant sporto statinio vardo teises, nepakankamai yra atsižvelgiama į sirgalių ir lankytojų nuomonę. Dažnas atvejis, kuomet vardo teisių sandoriai sukelia neigiamas sirgalių reakcijas ar netgi nepasitenkinimą visame pasaulyje. Šiuo tyrimu siekėme sužinoti kokią reakciją Lietuvoje sukeltų konkrečios arenos vardo teisių pardavimas.

Aktualumas ir temos ištyrimo lygis: Nors sportas visame pasaulyje jau yra tapęs neatsiejama verslo dalimi, tačiau galima teigti, jog Lietuvoje egzistuoja nepilnai išnaudotos sporto paramos galimybės. Trys didžiausios Lietuvos arenos turi komercinius pavadinimus, tačiau stokojama mokslinių tyrimų šia tema. Taip pat, nėra ištirti sirgalių elgsenos ir požiūris parduodant arenos vardą. Hollis (2008) nagrinėjo viešą sirgalių reakciją, parduodant sporto statinio vardo teises. Anot autoriaus, sporto statinių vardo pardavimas populiarėja visame pasaulyje, o sirgalių reagavimas yra labai skirtingas, kadangi dažnai tapatinamas sporto statinio vardas ir joje žaidžianti sporto komanda.

Jeigu keičiamas sporto statinio vardas, tuomet tai gali turėti įtakos komandos ir sporto statinio identiteto puoselėjimui (Ashley & O'Hara, 2001; Haan & Shank, 2004; Bezold, 2006; Bal & Boucher, 2011; Fortunato, 2013). Šiuo tyrimu siekėme iširti identiteto raišką tarp Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos ir „Žalgirio“ arenos vardo.

Mokslinė problema: Kokią sirgalių reakciją sukelia sporto statinio vardo teisių pardavimas?

Straipsnio objektas: Sirgalių reakcija parduodant sporto statinio vardo teises;

Straipsnio tikslas: Nustatyti sirgalių reakciją parduodant sporto statinio vardo teises;

Straipsnio uždaviniai:

1. Apibrėžti sporto statinių vardo teisių sąvoką ir reiškinį;
2. Atskleisti ryšį tarp sporto statinio vardo teisių ir sporto sirgalių;
3. Iširti sirgalių reakciją apie galimą sporto statinio vardo teisių pardavimą.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa.

1. Sporto statinio vardo teisių ir sirgalių ryšys sporte

Vienas naujausių sporto paramos fenomenų – vardo teisių įsigijimas į sporto statinius tampa labai populiariu visame pasaulyje. Blackshaw (2011) teigimu, panašiai kaip sporto parama, kita marketingo reiškinio rūšis, atnešanti vienodai patrauklias naudas, tačiau žymiai mažiau kainuojanti nei tradicinė reklama yra stadionų, arenų ar netgi tribūnų vardo teisės. Thornburg (2003) vardo teises apibrėžia kaip sandorį, kai už pinigus siekiama užsitikrinti teisę į sporto statinio vardą. Tuo tarpu Ashley & O'Hara (2001) teigia, jog vardo teisės gali būti plačiai apibrėžiamos kaip privilegija susiejant rėmėjo vardą su pastatu, projektu ar renginiu, įtraukiant rėmėjo vardą į pavadinimą, kuriuo jis bus pavadintas. Vardo teisių apibrėžties įvairovę sutinkame užsienio šalių autorių tyrimuose. Tačiau aišku yra viena, kad vardo teisių sandoriu norima nupirkti vardą į sporto statinį.

Vardo teisių išplitimas sporto sektoriuje patyrė tikrą bumą per pastaruosius kelis metus. Anot Bezold (2006), praeityje sporto statiniai tradiciškai buvo vadinami regionų, rajonų, upių ar nusipelnusių asmenų vardais, tačiau šiandien jie vadinami pagal rėmėjo atstovaujamą, į verslą orientuotą alternatyvą. Galima teigti, jog tampa įprasta nusipirkti sporto statinio vardą. McCarthy & Irwin (2000) įvardija šį reiškinį kaip sporto statinių vardo teises. Pirmąsias šios rinkodaros srities apraiškas sutinkame JAV, kuomet 1973-aisiais „Rich Products Corporation“ sutiko mokėti 1,5 milijono dolerių (3,7 mln. Lt) už 25-ųjų metų kontraktą, kuriame numatoma, jog „Buffalo Bills“ naujasis stadionas bus pavadintas „Rich Stadium“ vardu. Po keturiolikos metų, 1987-aisiais, šiuolaikinis vardo teisių panaudojimas buvo pradėtas naudoti dažniau, kuomet vardo teisės į „Los Angeles Forum“ įsigijo „Great Western Bank“. Prasidėjus sparčiam vardo teisių sandorių paplitimui 1990-ųjų viduryje, daugiau nei pusė visų pagrindinių profesionalių sporto statinių dabar turi įmonių pavadinimus. Iki 1990-ųjų metų, tik dvi iš dvidešimt septynių Nacionalinės Krepšinio Asociacijos (NBA) arenų (7,4%) buvo pardavusios vardo teises. Šiuo metu yra priešingai – tik 2 arenos nėra pardavusios vardo teisių. Pirmasis sporto statinio vardo teisių pardavimas Lietuvoje įvyko 2004 metais, kuomet vokiečių koncernas „Siemens“ nusipirko vardo teises į to meto didžiausią sporto statinį Lietuvoje.

Hollis (2008) nuomone, tampa įprasta, jog dauguma didesnių ir aukštesnio lygio naujų sporto statinių visame pasaulyje turi arba siekia gauti įmonės finansavimą pasinaudojant vardo teisių pardavimu. Tačiau ši finansavimo forma yra pakankamai sudėtinga. Teigiama, jog vienas iš esminių veiksmų sporto paramos procese yra publikos ar sirgalių reakcija į galimas reklamas. Pagal Fortunato (2013), sporto paramos atveju nėra aiški sirgalių pozicija, t.y. ar parama priimtina sirgaliams, ar vartotojai vertina rėmėjo indėlį į sporto renginius ir ar sirgaliai nesipriešina reklamoms sporto renginių metu. Mokslinės literatūros analizė atskleidė ribotą straipsnių ir tyrimų gausą apie sirgalių

reakcijas parduodant sporto statinio vardą, todėl šis klausimas tampa įdomus ir patrauklus tyrinėjimams.

Įprasta, kuomet kai kurie sirgaliai nepalaiko idėjos pavadinti įmonės vardu sporto statinį, kuriame žaidžia jų mėgiamiausia sporto komanda. Dauguma sirgalių vis dar sieja sportą su giliomis tradicijomis ir vietovės identitetu (Ashley & O'Hara, 2001), nors Haan & Shank (2004) teigimu, sirgaliai mažiau priešinasi suteikti įmonės vardą naujam sporto statiniui, nei pervadinti seną.

Fortunato (2013) nuomone, didžiąjai daliai sporto sirgalių reklamos žinutės nedaro jokios įtakos ir netgi jie to nepastebi renginių metu. Tačiau didžiausiuose renginiuose rėmėjų matomumas yra nuolat tikėtinas. Sirgaliai žino, jog rungtyniaujama arenoje su prekiniu ženklu, kurioje dauguma žaidimo elementų bus remiami. Nors mokslinių tyrimų apie sirgalių reakciją į sporto statinio vardą yra nedaug, tačiau nei vienas iš jų tiksliai neatskleidžia esamos sirgalių reakcijos. Anot Bezold (2006), sirgaliai Vokietijoje turi pragmatišką suvokimą apie naujų paramos priemonių priėmimą, ypatingai apie vardo teises, kurios yra kaip papildomas pajamų šaltinis futbolo klubui. Tačiau yra buvę atvejų, kuomet sirgaliai reagavo itin neigiamai į arenos ar stadiono vardo teisių susitarimus. Pedersen ir kt., (2011) pateikia pavyzdį, kuomet „Candlestick Park“ stadionas buvo pavadintas „3Com Park“. Po to, pasibaigus sutarties galiojimui su „3Com“, stadiono vardas buvo pakeistas į „Monster Park“, pagal susitarimą su „Monster Cable“ kompanija. Šis pavadinimas vietos sirgaliams sukėlė priešišką reakciją. Todėl 2004 m. San Franciske buvo priimta iniciatyva dėl stadiono vardo sugrąžinimo į senąjį „Candlestick Park“ iškart po to, kai 2008-ais metais pasibaigė sutartis su „Monster Cable“.

Panašų atvejį Europoje analizavo Eddy (2014). Anglijos „Liverpool“ futbolo klubas svarstė galimybę pervadinti istorinį „Anfield“ stadioną, tačiau futbolo klubo valdžia labai greitai susidūrė su priešiška įpykusių sirgalių reakcija, tad ši stadiono vardo keitimo galimybė buvo atmesta.

Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad ne visi sirgaliai neigiamai reaguoja į sporto statinio vardo keitimą. Remiantis Bal & Boucher (2011) atliktais tyrimais, 40 proc. sirgalių mano, jog parama padeda išlaikyti žemesnes parduodamų bilietų kainas į rungtynes. Anot Fortunato (2013), jei ne tiesioginis bilietų kainų sumažėjimas, paramos pinigai gali suteikti pridėtinę vertę žiūrimų rungtynių patirčiai, t.y. reklaminės dovanos rungtynių metu ir pan. Be to, pajamos iš sporto statinio vardo gali komandai užtikrinti didesnę biudžetą, taip sudarant galimybes įsigyti daugiau talentingų žaidėjų.

Atlikus teorinę analizę dėl keičiamų sporto statinių vardų ir sulauktų įvairių sirgalių reakcijų galima teigti, jog vardo teisių pirkėjai prieš priimant sprendimus turėtų būti pakankamai informuoti apie vietinių ir nacionalių sirgalių nuomonę dėl pritarimo ar nepritarimo vardo teisių pardavimams. Kaip teigia Ashley & O'Hara (2001), vietinis bendruomenės nusistatymas turi būti išanalizuotas prieš pradėdant inicijuoti vardo teisių sutartį. Tačiau tokia praktika daugiau galioja pasaulinėje rinkoje, kuomet sporto statiniai ir juose žaidžiančios komandos yra itin susijusios. Lietuvos sporto statinių ir juose žaidžiančių komandų identitetas tik formuojasi, todėl sudėtinga vertinti tiek šį procesą, tiek pajamų dalijimosi galimybę. Galima daryti prielaidą, kad Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos ir „Žalgirio“ arenos atvejis yra vienintelis Lietuvoje, kuomet komanda ir sporto statinys, tikėtina, turi pakankamai stiprų identitetą.

2. Tyrimas

Tyrimo tikslas: Nustatyti Kauno „Žalgirio“ sirgalių reakciją dėl galimo „Žalgirio“ arenos vardo pardavimo.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apklausti Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos sirgalius;
2. Ištirti Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos sirgalių reakciją dėl galimo „Žalgirio“ arenos vardo teisių pardavimo;

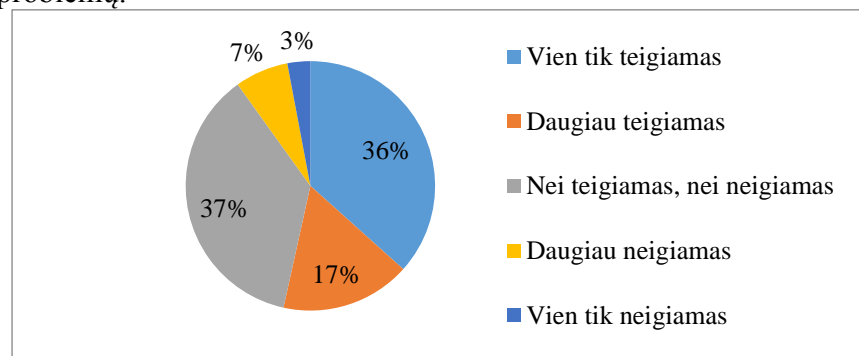
Tyrimo metodai: Anketinė apklausa;

Tyrimo imtis: 490 sirgalių;

2014 m. balandžio mėnesį anketinės apklausos metodu buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Apklausa buvo vykdyta siekiant sužinoti Kauno „Žalgirio“ krepšinio komandos sirgalių nuomonę apie „Žalgirio“ arenos pavadinimą ir kokią sirgalių reakciją sukeltų galimos arenos vardo teisių pardavimas. Remiantis teorinėmis nuostatomis, anketoje buvo pateikta 10 klausimų, iš kurių dalis buvo paremta Likerto skalės metodu, o gauti duomenys buvo susisteminti ir apibendrinami. Klausimų struktūra: 1-3 bendriniai anketos klausimai; 4-6 esminiai klausimai paliečiantys pagrindinę darbo temą; 7-10 teiginių įvertinimo klausimai.

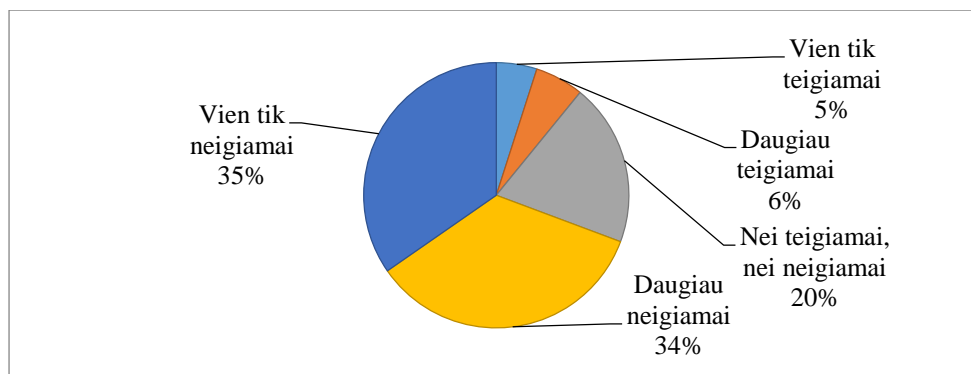
3. Rezultatai

Tyrimo metu buvo vertinamas sirgalių požiūris į tai, jog arena neturi komercinio pavadinimo. Didesnė dalis respondentų (53 proc.) iš esmės turi teigiamą požiūrį, jog arena neturi komercinio pavadinimo, bet tik 36 proc. pateikė vien tik teigiamą požiūrį. Tačiau net 37 proc. respondentų nuomonė yra neutrali, t.y. nei teigiama, nei neigiama (1 pav.). Galime teigti, jog dauguma respondentų pritaria arenos komercinio pavadinimo neturėjimui, kas dalinai patvirtina komandos ir sporto statinio identiteto tvarumą. Bet dabartinė komandos finansinė situacija rodo, kad papildomos lėšos parduodant statinio vardo teises galimai būtų naudingos, nors ir neišspręstų esminių ekonominių klubo problemų.



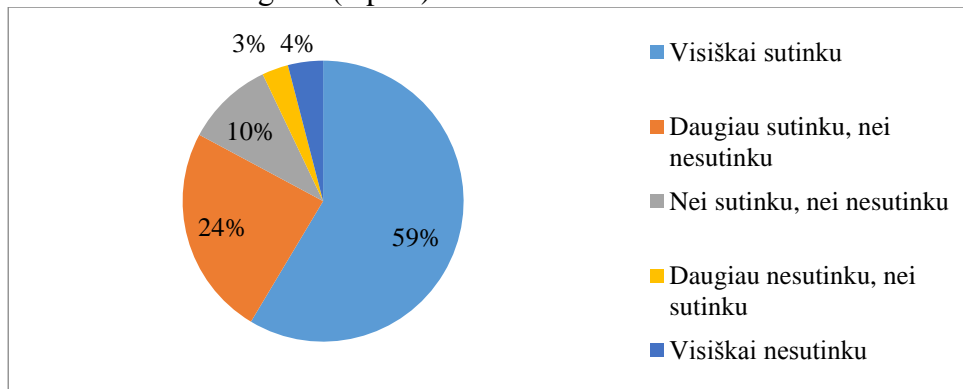
1 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant arenos komercinio pavadinimo neturėjimą

Respondentai taip pat įvertino galimą reakciją, jeigu arenos savininkai parduotų arenos vardą. Du trečdaliai atsakiusiųjų nurodė, jog jiems toks veiksmas sukeltų neigiamą reakciją: 35 proc. vertino vien tik neigiamai ir 34 proc. – daugiau neigiamai (2 pav.). Tikėtina, tokio pasirinkimo priežasčių įvardinimas galėtų suteikti papildomos informacijos apie arenos vardo pardavimo nepriimtinumą. Tokiu būdu, galima būtų vertinti ar tai tik emocijomis ir jausmais pagrįstas sprendimas, ar esminis pritarimas savivaldybės sprendimui, ar sirgaliai turi pakankamai žinių dėl galimos naudos pardavus vardą ir pan.



2 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant galimą arenos vardo pardavimą

Didesnė dalis respondentų (59 proc.) buvo vieningi dėl fakto ir toliau areną vadinti senuoju vardu, jeigu arenos savininkai parduotų sporto statinio vardą. Šis rezultatas tik dar kartą patvirtina pakankamai tvirtą identiteto sąsają. Tačiau beveik ketvirtadalis respondentų (24 proc.) daugiau sutinka, nei nesutinka su šiuo teiginiu (3 pav.).



3 pav. Respondentų pasiskirstymas vertinant senojo arenos vardo naudojimą esant naujam

Galiausiai, net 76 proc. respondentų vieningai sutiko, jog „Žalgirio“ arenos savininkai neturėtų parduoti arenos vardo ir tik 9 proc. respondentų sutiko, jog arenos vardas būtų parduotas. Tokia respondentų nuomonė dar kartą patvirtina glaudų ryšį tarp komandos ir arenos pavadinimų.

Viešojoje erdvėje dažnai Kauno „Žalgirio“ sirgaliai yra vadinami unikaliais dėl savo patriotiškumo bei atsidavimo komandai. Jie yra pavyzdys kitų miestų klubams, tačiau jų nuomonė dėl arenos vardo pardavimo, nors ir yra pakankamai negatyvi, taip išreiškiant lojalumą komandai bei istoriniam „Žalgirio“ vardui bei simbolikai, tik formuojasi. Tyrimo rezultatai parodė sirgalių emocinį ryšį tarp komandos ir arenos, pasireiškusį per jų nenorą ir pasipriešinimą arenos vardo teisių pardavimui, todėl papildomų finansinių išteklių pritraukimo galimybė yra atmestina, o tiek arenos vardo išsaugojimui bei puoselėjimui, tiek komandos finansinės gerovės užtikrinimui pasitelktinos kitos marketingo priemonės.

4. Išvados

Sporto statinių vardo teisės yra laikomos viena naujausių marketingo reiškinių rūšių. Šio reiškinių pagrindinis tikslas yra įsigyti sporto statinio vardą. Nors praeityje sporto statiniai tradiciškai buvo vadinami įvairių miestų, regionų ar tam tikrų nusipelnusių asmenų vardais, tačiau šiandien jie vadinami pagal rėmėjo atstovaujama, į verslą orientuotą alternatyvą.

Dažnai sirgaliai jaučia prisirišimą prie sporto statinio, kuriame žaidžia jų mėgiama sporto komanda. Jeigu ta komanda ilgą laiką žaidžia viename ir tame pačiame sporto statinyje, tuomet pasireiškia komandos ir sporto statinio identitetas, kuris apgaubiamas giliomis tradicijomis. Tokiu atveju sirgaliai jaučia simpatiją ne tik savo komandai, bet ir arenai ar stadionui. Todėl sporto statinio vardo teisių pardavimas dažnai nėra priimtinas sirgaliams, kuomet norima pervadinti seną sporto statinį bei turintį galias tradicijas. Tačiau sirgaliai mažiau priešinasi suteikti įmonės vardą naujai pastatytam ir mažą identitetą su vietine bendruomene turinčiam sporto statiniui.

Kauno „Žalgirio“ sirgaliai palankiai vertina faktą, jog arena neturi komercinio pavadinimo. O stiprus sirgalių emocinis ryšys tarp komandos ir arenos pasireiškia per jų nenorą ir pasipriešinimą arenos vardo teisių pardavimui. Didžioji dalis sirgalių nesutinka su arenos vardo pardavimu, o jeigu tai įvyktų, jie ir toliau areną vadintų senuoju vardu.

Literatūra

- 1.ASHLEY, Greg C.; O'HARA, Michael J. (2001). *Valuing naming rights*. Proceedings of the 76th annual meeting of Academy of Legal studies in Business. [interaktyvus]. Albuquerque, New Mexico. [žiūrėta 2014-10-05]. Prieiga per internetą: <<http://cba2.unomaha.edu/faculty/mohara/web/ALSB01ValuingNamingRights.pdf>>
- 2.BAL, Charles; BOUCHER, Stephane. (2011). Venue sponsorship and customer journey: A case study of the O2. *Journal of sponsorship*., 4(3): 236–244.
- 3.BEZOLD, Thomas. (2006). Naming Rights as a Sport Marketing Instrument. *Sport Marketing Europe*., 1(1): 14–19.
- 4.BLACKSHAW, Ian S. (2011). *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. The Hague: T.M.C. Asser Press, p. 165–172.
- 5.EDDY, Terry. (2014). *Measuring effects of naming-rights sponsorships on college football fans' purchasing intentions*. *Sport Management Review*., 17(3): 362–375.
- 6.FORTUNATO, John A. (2013). *Sports Sponsorship. Principles and Practices*. United States: McFarland & Co Inc, p. 65–70.
- 7.HAAN, Perry & SHANK, Matt. (2004). Consumers' Perceptions of NFL Stadium Naming Rights. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5(4). 269–281.
- 8.HOLLIS, Sam. (2008). Stadium Naming Rights – A Quick Tour. *Journal of Sponsorship*, 1(4) [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-10-02] Prieiga per internetą: <http://www.couchmansllp.com/documents/d-080313-sh_NamingRightsArticle.pdf>
- 9.MCCARTHY, Larry; IRWIN, Richard. 2000. An examination of the rationale and motives for corporate purchase of stadium and arena naming rights. *Cyber - Journal of Sport Marketing*., 4(2): 67–72.
10. PEDERSEN, Paul M., et al. 2011. *Contemporary Sport Management*. Champaign: Human Kinetics, p. 313–317.
11. ROSNER, Scott; SHROPSHIRE, Kenneth L. 2011. *The Business of Sports*. United States: Jones & Bartlett Learning, p. 243–247.
12. THORNBURG, Robert H. 2003. Stadium naming rights: An assessment of the contract and trademark issues inherent to both professional and collegiate stadiums. *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*., 2(2): 328–358.

Laurynas Šuopys/Vilma Čingienė

Summary. Fans' reaction to selling sports facility naming rights

Naming rights deals are one of the most recent and popular phenomena of sports marketing in 21st century. Although naming rights has already spread all over the world, however this phenomenon is not so popular in Lithuania. The reasons for this are not clear, but one of the possibilities is the fans' position. Quite often, naming rights deals seem to cause negative reactions or even resistance among sports fans. Fans protest against selling of the naming rights or refuse to use the new arena's name. That means some fans do not like the idea of putting corporate names on the arenas that are home to their favourite sports teams. Many different studies about the naming rights of arena are available, but the fans' case has a lack of studies. After the investigation and identification of Zalgiris arena fans' views, it was found that fans welcomed the fact that the Zalgiris arena doesn't have a commercial name. Fans usually have strong emotional attachment and



identification with the name of Zalgiris arena. The most valuable finding of the study is the fact that the majority of the respondents unanimously agree with the statement that arena owners do not have to sell the arena's naming rights.

Keywords: sport fans, sports facility, naming rights, sports club, fans reaction.

RĖMĖJAI

Nuoširdžiai dėkojame už paramą

