



**VADYBOS IR EKONOMIKOS FAKULTETAS**

**Studentų mokslinė-praktinė konferencija**

**VERSLO AKTUALIJOS BŪSIMŲJŲ SPECIALISTŲ  
POŽIŪRIU 2017**

**Straipsnių rinkinys**

**2017 m. kovo 22 d.**

## **MOKSLINIS KOMITETAS**

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

***Nariai:*** Doc. dr. Valdemaras Makutėnas, Kauno kolegija  
Doc. dr. Dalia Perkumienė, Kauno kolegija  
Dr. Jūrate Savickienė, Kauno kolegija  
Dr. Indrė Šikšnelytė, Kauno kolegija

## **ORGANIZACINIS KOMITETAS**

***Pirmininkė:*** Sigita Danilevičienė, Kauno kolegija

***Nariai:*** Alma Bartusevičienė, Kauno kolegija  
Emilija Damijonaitytė, Kauno kolegija  
Greta Grikietytė, Kauno kolegija  
Lina Kupstienė, Kauno kolegija  
Vilija Mieliauskienė, Kauno kolegija  
Nilana Vaitkevičiūtė, Kauno kolegija  
Darius Žižys, Kauno kolegija  
Irma Gendrikaitė, Kauno kolegija  
Jonas Jačiunskis, Kauno kolegija  
Gytis Mikšta, Kauno kolegija  
Ema Uosytė, Kauno kolegija

### **Lietuvių kalbos redaktorė ir leidinio maketuotoja:**

Emilija Damijonaitytė, Kauno kolegija

Autorių kalbos stilius netaisytas.

Straipsniai recenzuoti mokslinio komiteto narių.

**ISSN 2538-7650**

**ISSN (online) 2538-7669**

# TURINYS

2016 METŲ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS YPATUMAI <i>Laima Neniškienė, darbo vadovė Angelė Vizgaitytė</i> .....	5
FINANSINIŲ METŲ PABAIGOS PROCEDŪROS: INVENTORIZACIJA <i>Evelina Žindulytė, Gintarė Nicinovaitė, darbo vadovės Jevgenija Česnauskė, Angelė Vizgaitytė</i> .....	11
AB „PIENO ŽVAIGŽDĖS“ MOKUMO IR LIKVIDUMO ANALIZĖ <i>Evelina Gavėnaitė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius</i> .....	17
AB „SNAIGĖ“ MOKUMO IR LIKVIDUMO ANALIZĖ <i>Rasa Linkutė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius</i> .....	23
UAB „KAUNO ŠVARA“ FINANSINIŲ REZULTATŲ IR BŪKLĖS ANALIZĖ <i>Erikas Sadauskas, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius</i> .....	32
RESTORANO-VIEŠBUČIO „BAČKONYS“ RĖMIMO KOMPLEKSO VERTINIMAS <i>Giedrė Pankauskaitė, darbo vadovė Asta Ragelienė</i> .....	38
NAUJŲ DRAŽĖ SALDAINIŲ IŠ LIOFILIZUOTŲ VAISIŲ IR DARŽOVIŲ BE CUKRAUS ĮVEDIMO Į RINKĄ SPRENDIMAI <i>Ugnė Stanionytė, Paulina Treikauskaitė, darbo vadovė Vilija Mieliauskienė</i> .....	43
KONKURENCIJOS IR KONKURENCINGUMO TEORINIAI ASPEKTAI <i>Rasa Brazytė, darbo vadovė Zita Damalakiene</i> .....	52
FINANSINIŲ IR NEFINANSINIŲ ATASKAITŲ REIKŠMĖ VERSLE <i>Giedrė Dubauskaitė, Viktorija Globytė, darbo vadovė Audronė Alijošiutė</i> .....	59
NE GYVYBĖS DRAUDIMO BENDROVIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ <i>Monika Skaržinskaitė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė</i> .....	64
APSKAITOS SPECIALIŠTŲ PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO REGLAMENTAVIMO ŽINIŲ LYGIO ĮVERTINIMAS <i>Vaida Kaliasaitė, darbo vadovė Erika Besusparienė</i> .....	72
PELNO MOKESČIO POVEIKIS VEIKLOS REZULTATAMS APB „APRANGA“ <i>Jolanta Jorudaitė, Julija Ambrozaitė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė</i> .....	81
MAŽŲJŲ BENDRIJŲ VEIKLOS YPATUMAI <i>Irena Bučinskaitė, Rasuolė Karūnaitytė, darbo vadovės Birutė Vasiliauskienė, Jevgenija Česnauskė</i> .....	87
EMIGRACIJOS TENDENCIJOS LIETUVOJE. PRIEŽASČIŲ IR KRYPČIŲ ANALIZĖ <i>Sima Šarlauskaitė, Danielė Makulavičiūtė, Gabrielė Balkutė, darbo vadovė Ineta Žičkutė</i> .....	94
ORNITOLOGINIO TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS DZŪKIJOS REGIONE <i>Simona Matlauskaitė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė</i> .....	101
TURISTŲ, KELIAUJANČIŲ SU AUGINTINIAIS, APGYVENDINIMO GALIMYBĖS JURBARKO RAJONE <i>Gabrielė Šimkutė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė</i> .....	108
TURISTINIŲ KELIONIŲ REKLAMA SOCIALINIUOSE TINKLUOSE VS TRADICINĖJE REKLAMOJE <i>Monika Juškevičiūtė, Žydrūnė Šalčiūtė, Greta Žymančiūtė, darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė</i> .....	116
DVARŲ, KAIP LANKYTINŲ OBJEKTŲ, PATRAUKLUMAS TURISTAMS <i>Rūta Martinaitytė, darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė</i> .....	120
KANITERAPINĖS KELIŲNĖS, KAIP NIŠINIO TURIZMO PRODUKTAS <i>Justina Piliponytė, Rūta Kazlauskaitė, darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė</i> .....	128

BIOKURAS – DARNIOS PLĖTROS PRIELAIDA <i>Austė Venslovaitė, Aidis Pliskauskas, Aistė Dėdelytė, darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė</i> .....	134
ŽIRGYNŲ PATRAUKLUMO TURISTAMS VERTINIMAS KAUNO RAJONE <i>Vaiva Drulaitė, darbo vadovė Violeta Urbaitė</i> .....	138
FOREX PREKYBOS ORGANIZAVIMAS LIETUVOJE <i>Jonas Kasperavičius, darbo vadovė Giedrė Gudeliūnienė</i> .....	145
VARTOTOJŲ PATIRTIES SAMPRATA IR FORMOS: „DISNEY WORLD“ ATVEJO ANALIZĖ <i>Vita Šarlauskaitė, darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė</i> .....	150
TEORINIAI KONKURENCINIO PRANAŠUMO ĮGIJIMO SPRENDIMAI <i>Justina Matelytė, darbo vadovė Jūratė Maščinskienė</i> .....	154
TEORINIAI ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO ASPEKTAI <i>Monika Šimonytė, darbo vadovė Rasa Gudonavičienė</i> .....	159
OPPORTUNITIES AND FUTURE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN LATVIA - WITH FOCUS ON THE GERMAN SOURCE MARKET <i>Claudia Spanka</i> .....	165
MARKETINGO KOMPLEKSO KITIMO RAIDA IR JO FORMAVIMO SPRENDIMAI <i>Justina Lisauskaitė, Povilas Ivanauskas, darbo vadovė Jūratė Maščinskienė</i> .....	171
„OCULUS RIFT“ PRODUKTO POREIKIS LIETUVOJE <i>Vidas Encius, Povilas Ivanauskas, darbo vadovė Ona Junevičienė</i> .....	177
APLINKOSAUGINIŲ MOKESČIŲ TYRIMAS PABALTIJO ŠALYSE <i>Irena Bučinskaitė, Rasuolė Karūnaitytė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė</i> .....	182
SOCIALINĖS PARAMOS SKYRIMAS ASMENIMS <i>Laura Kiškiūnaitė, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė</i> .....	189
PRINCIPLE OF <i>ULTIMA RATIO</i> IN CRIMINAL LAW <i>Laura Kiškiūnaitė, Aistė Gintalaitė, Valentina Gerday, Estelle Collette, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė</i> .....	193
NETESYBŲ TEISINIO REGULIAVIMO ESMINIAI ASPEKTAI <i>Ernesta Valuckaitė, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė</i> .....	196
DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIS REGLAMENTAVIMAS <i>Aistė Gintalaitė, darbo vadovė doc. dr. Dalia Perkumienė</i> .....	201
ĮSTAIGŲ IR ĮMONIŲ ADMINISTRAVIMO 2016 METŲ LAIDOS ABSOLVENTŲ ĮSIDARBINIMO ANALIZĖ <i>Agnė Girininkaitė, Indrė Maliauskaitė, darbo vadovė Lina Kupstienė</i> .....	205
LIETUVOS PIENO PERDIRBIMO PRAMONĖS PRODUKTŲ EKSPORTO AKTUALIJOS <i>Gytis Mikšta, darbo vadovas doc. dr. Valdemaras Makutėnas</i> .....	210
PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKOS IR STUDENTŲ PROFESINIO PASIRENGIMO LYGIO TYRIMAS: SOCIALINIŲ PARTNERIŲ NUOMONĖ <i>Audronė Bakanaitė, Akvilė Čereškaitė, darbo vadovės Lina Kupstienė, Virginija Piligrimienė</i> .....	215

# 2016 METŲ FINANSINĖS ATSKAITOMYBĖS YPATUMAI

*Laima Neniškienė, darbo vadovė Angelė Vizgaitytė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje nagrinėjama aktuali informacija, susijusi su naujos ES direktyvos, reglamentuojančios apskaitą ir atskaitomybę, nuostatų įgyvendinimu Lietuvoje. Įsigaliojus naujai LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo redakcijai, pakeista įmonių finansinių ataskaitų rengimo tvarka. Straipsnyje apžvelgiama įmonių kategorijos, finansinių ataskaitų rinkinio sudėtis ir pokyčiai. Nagrinėjama pelno (nuostolių) bei kitų finansinių ataskaitų straipsnių pasikeitimai ir problemos, su kuriomis gali susidurti įmonės, tvarkydamos apskaitą ir rengdamos šias finansines ataskaitas.

**Raktiniai žodžiai:** pelno (nuostolių) ataskaita, balansas, pinigų srautų ataskaita, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita, aiškinamasis raštas.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Vienas iš svarbiausių buhalterinės apskaitos uždavinių – teikti informaciją įmonės finansinei būklei įvertinti, operatyviai kontroliuoti įmonės finansinę veiklą, laiku priimti racionalių valdymo sprendimus. Tokiai informacijai gauti sudaroma metinė finansinė atskaitomybė.

Metinių finansinių ataskaitų rinkinys – tai pagal standartizuotą formą, remiantis apskaitos standartais, parengtas įstaigos dokumentas, apibūdinantis jos finansinę būklę tam tikram laikotarpiui. 2015 m. gegužės 14 d. patvirtinta LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo nauja redakcija, kurioje nustatomos įmonių finansinės atskaitomybės dokumentų sudedamosios dalys pagal įmonės kategoriją. Nuo 2016 m. sausio 1 d. taikomuose verslo apskaitos standartuose pateiktos naujų finansinių ataskaitų formos ir pildymo taisyklės. Naujos nuostatos taikomos rengiant 2016 m. sausio 1 d. ir vėliau prasidedančių ataskaitinių laikotarpių įmonės metinių finansinių ataskaitų rinkinį ir metinį pranešimą.

Nors finansinių ataskaitų rinkinių pasikeitimas jau buvo žinomas prieš metus, daug įmonių iki šiol dar nepasirinko, kurį finansinių ataskaitų rinkinį rengs, neišanalizavo, kuo naujosios finansinės ataskaitos skiriasi nuo ankstesniųjų. Priežastis, dėl ko įmonės neskuba pasirinkti, kurį finansinių ataskaitų rinkinį rengs, – pasikeitusios finansinių ataskaitų formos, išaugusi jų įvairovė ir pasirinkimo galimybės. Tačiau nuo pasirinkto finansinių ataskaitų rinkinio priklausys ne tik, kokias finansines ataskaitas reikės sudaryti atsiskaitant už 2016 metus, bet ir kaip šiose ataskaitose reikės pateikti lyginamąją informaciją.

Straipsnyje aptariamos 2016 m. finansinės atskaitomybės naujovės.

**Straipsnio tikslas** – apžvelgti 2016 m. sausio 1d. ir vėliau prasidedančių ataskaitinių laikotarpių finansinių ataskaitų pokyčius, pasikeitus finansinių ataskaitų rengimo reikalavimams.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti teisės aktų pakeitimus, susijusius su 2016 m. sausio 1 d. ir vėliau prasidedančių ataskaitinių laikotarpių finansinių ataskaitų rengimu;

2. Aptarti pelno (nuostolių) ataskaitų rengimo ypatumus;

3. Apibūdinti kitų finansinių ataskaitų pokyčius.

**Tyrimo objektas** – finansinės atskaitomybės pokyčiai, susiję su teisės aktų, reglamentuojančių finansinių ataskaitų rengimą, pasikeitimu.

**Tyrimo metodas** – teisės aktų analizė ir sisteminimas, lyginamoji analizė.

## Teisės aktai reglamentuojantys 2016 metų įmonių finansinę atskaitomybę

Įgyvendinant 2013 m. birželio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2013/34/ES, nuo 2015 m. gegužės 14 d. įsigaliojo naujos redakcijos Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas (toliau – ĮFAI), pagal kurį rengiamas įmonės metinių finansinių ataskaitų rinkinys.

Naujos įstatymo nuostatos taikomos rengiant 2016 m. sausio 1 d. ir vėliau prasidedančių ataskaitinių laikotarpių įmonės metinių finansinių ataskaitų rinkinį ir metinį pranešimą.

Naujos redakcijos įstatyme nustatytos 4 įmonių kategorijos (žr. 1 lentelė), pagal kurias atskiroms įmonių kategorijoms sudaromi finansinių ataskaitų rinkiniai.

1 lentelė

Įmonių kategorijos ir finansinės ataskaitos (šaltinis: sudaryta autorių, pagal ĮFAI, 2015).

Kategorijų pavadinimai ir skirstymo kriterijai	Labai mažos įmonės	Mažos įmonės	Vidutinės įmonės	Didelės įmonės
Balanse nurodyto turto vertė, Eur	350 000	4 000 000	20 000 000	> 20 000 000
Pardavimo grynosios pajamos	700 000	8 000 000	40 000 000	> 40 000 000

<b>per ataskaitinius finansinius metus</b>				
<b>Vidutinis metinis darbuotojų skaičius pagal sąrašą per ataskaitinius finansinius metus</b>	10 darbuotojų	50 darbuotojų	250 darbuotojų	> 250 darbuotojų
<b>Finansinės ataskaitos</b>	Trumpas balansas, trumpa pelno (nuostolių) atskaita	Sutrumpintas balansas, pelno (nuostolių) atskaita, aiškinamasis raštas.	Balansas, pelno (nuostolių) atskaita, aiškinamasis raštas su papildomais reikalavimais, metinis pranešimas.	Balansas, pelno (nuostolių) atskaita, nuosavo kapitalo pokyčių atskaita, pinigų srautų atskaita, aiškinamasis raštas su papildomais reikalavimais, metinis pranešimas, mokėjimų valdžios institucijoms atskaita.

Skirstant įmones pagal pateiktus kriterijus, siekiama palengvinti tarpvalstybines investicijas ir padidinti finansinių ataskaitų ir pranešimų palyginamumą Europos Sąjungos mastu.

Privaloma atkreipti dėmesį, kad pasirenkant, kurį finansinių ataskaitų rinkinį sudaryti 2016 metais, įmonės turi atsižvelgti tik į 2016 m. gruodžio 31 d. buvusius faktinius duomenis. 2017 metais įmonės turėtų rengti tokios pat formos finansinių ataskaitų rinkinį, kurį pasirinktų sudaryti 2016 metais, o keisti galės tik 2018 metais.

Nuo 2016 m. sausio 1 d. įsigaliojo verslo apskaitos standartų (toliau – VAS) pakeitimai, pagal kuriuos atnaujintos ir pakeistos įmonių finansinių ataskaitų formos, jų sudedamosios dalys ir joms taikomi reikalavimai.

### **Pelno (nuostolių) ataskaitos pokyčiai**

Pagal naująją 3-ojo VAS „Pelno (nuostolių) atskaita“ redakciją patvirtintos dvi pelno (nuostolių) ataskaitos formos: pelno (nuostolių) atskaita, skirta visoms įmonėms, išskyrus labai mažas ir trumpa pelno (nuostolių) atskaita, skirta labai mažoms įmonėms. Standarte nurodyta, kad nustatytos pelno (nuostolių) ataskaitos formos ir jose pateikti straipsniai yra privalomi, kai teisės aktų nustatytais atvejais ir tvarka finansinės ataskaitos skelbiamos viešai Juridinių asmenų registre.

Pelno (nuostolių) atskaita, kurią privalo rengti visos įmonės, išskyrus pačias mažiausias, turinčias teisę sudaryti trumpą jos formą, skiriasi nuo iki šiol rengtos pelno (nuostolių) ataskaitos. Ataskaitoje, kaip ir iki šiol, pajamos ir sąnaudos grupuotos pagal įmonės veiklas: pagrindinę veiklą, kitą veiklą bei finansinę ir investicinę veiklas. 2015 m. gruodžio 31 d. ir 2016 m. sausio 1 d. galiojančių pelno (nuostolių) ataskaitos formų palyginimas parodytas 2 lentelėje.

2 lentelė

2015-12-31 ir 2016-01-01 galiojančių pelno (nuostolių) ataskaitos formų palyginimas. (Šaltinis: sudaryta autorių, pagal 3 VAS, 2016).

<b>Iki 2015 m. gruodžio 31 d.</b>	<b>Nuo 2016 m. sausio 1 d.</b>
I. Pardavimo pajamos;	1. Pardavimo pajamos;
II. Pardavimo savikaina;	2. Pardavimo savikaina;
III. Bendrasis pelnas (nuostoliai);	<b>3. Biologinio turto tikrosios vertės pokytis;</b>
IV. Veiklos sąnaudos	4. Bendrasis pelnas (nuostoliai);
IV.1 Pardavimo;	<b>5. Pardavimo sąnaudos;</b>
IV.2 Bendrosios ir administracinės sąnaudos;	6. Bendrosios ir administracinės sąnaudos;
V. Tipinės veiklos pelnas (nuostoliai);	<b>7. Kitos veiklos rezultatai;</b>
VI. Kita veikla;	<b>8. Investicijų į patronuojančiosios, patronuojamųjų ir asocijuotųjų įmonių akcijas pajamos;</b>
VI.1 Pajamos;	<b>9. Kitų ilgalaikių investicijų ir paskolų pajamos;</b>
VI.2 Sąnaudos;	<b>10. Kitos palūkanų ir panašios pajamos;</b>
VII. Finansinė ir investicinė veikla;	<b>11. Finansinio turto ir trumpalaikių investicijų vertės sumažėjimas;</b>
VII. Pajamos;	<b>12. Palūkanų ir kitos panašios sąnaudos;</b>
VII.2 Sąnaudos;	13. Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą;
VIII. Įprastinės veiklos pelnas (nuostoliai);	14. Pelno mokestis;
IX. Pagautė;	15. Grynas pelnas (nuostoliai).
X. Netekimai;	
XI. Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą.	
XII. Pelno mokestis;	
XIII. Grynas pelnas (nuostoliai).	

Pelno (nuostolių) ataskaitoje, galiojančioje nuo 2016 m. sausio 1 d., atsirado straipsnis *Biologinio turto tikrosios vertės pokytis*. Šis ataskaitos straipsnis skirtas tik žemės ūkio veiklą vykdančioms įmonėms. Minėtas straipsnis atsirado dėl to, kad buvo atsisakyta specializuotos formos, skirtos žemės ūkio bendrovėms.

3-ajame VAS „Pelno (nuostolių) ataskaita“ pateikta pelno (nuostolių) ataskaitos forma daug platesnė, nes detalizuota finansinė ir investicinė veikla. Finansinės ir investicinės veiklos pajamoms bei sąnaudoms parodyti naujojoje pelno (nuostolių) ataskaitoje skirti penki straipsniai. Šis pasikeitimas svarbus ne tik pildant 2016 m. duomenis, bet ir lyginamosios informacijos skytyje, nurodant 2015 m. atitinkamas pajamas bei sąnaudas. Jas taip pat būtina išskaidyti į naujas eilutes. Viena tokio finansinės ir investicinės veiklos detalizavimo priežasčių – siekis atskirai parodyti su patronuojamosiomis (dukterinėmis) ir asocijuotosiomis įmonėmis susijusias pajamas bei sąnaudas.

Straipsnyje *Kitų ilgalaikių investicijų ir paskolų pajamos* parodomas pajamos iš kitų investicijų ir suteiktų paskolų, kurios yra ilgalaikio turto dalis, atskirai nurodant pajamas, gautas iš susijusių įmonių. Šiame straipsnyje parodomas ir ilgalaikių paskolų palūkanos bei ilgalaikių investicijų perleidimo pelnas.

Straipsnyje *Kitos palūkanos ir panašios pajamos* parodomas kitos gautinos palūkanos ir panašios pajamos, atskirai nurodant pajamas, gautas iš susijusių įmonių. Šiame straipsnyje parodoma trumpalaikių paskolų palūkanos ir trumpalaikių investicijų perleidimo pelnas.

Finansinės ir investicinės veiklos sąnaudos sugrupuotos į du straipsnius:

- *Finansinio turto ir trumpalaikių investicijų vertės sumažėjimas*. Šiame straipsnyje parodoma finansinio turto ir investicijų, kurios laikomos trumpalaikiu turto, vertės koregavimas;

- *Palūkanų ir kitos panašios sąnaudos*. Šiame straipsnyje parodomas įmonės finansinės ir investicinės veiklos sąnaudos, išskyrus finansinio turto ir tikrosios vertės sumažėjimo sąnaudas. Šiame straipsnyje nerodomas baudos ir delspinigiai, už netinkamą sutarčių vykdymą ar netinkamą produkcijos kokybę.

Naujoje pelno (nuostolių) ataskaitos formoje neliko *Pagautės* ir *Netekimų* straipsnių. Tačiau jeigu įmonė 2015 m. buvo įrašiusi kokią nors sumą į netekimų eilutę, 2016 m. ataskaitos lyginamosios informacijos skytyje šią sumą turės perkelti į bendrųjų ir administracinių sąnaudų eilutę.

Naujoje pelno (nuostolių) ataskaitos formoje neliko daugelio rezultatinių eilučių. Panaikinus *Veiklos sąnaudų* eilutę, reikės atskirai parodyti bendrąsias ir administracines sąnaudas bei Pardavimo sąnaudas. Taip pat panaikintos eilutės *Tipinės veiklos pelnas (nuostoliai)* ir *Įprastinės veiklos pelnas (nuostoliai)*. Neliko ir eilutės, skirtos finansinės ir investicinės veiklos bendram rezultatui nurodyti. Kitos veiklos rezultatas rodomas tik vienoje eilutėje, nedetalizuojant jos duomenų į pajamas ir sąnaudas.

3-ajame VAS „Pelno (nuostolių) ataskaita“ nurodyta, kad įmonės savo nuožiūra negali keisti nustatytų pelno (nuostolių) ataskaitos formų, įrašyti kitokius straipsnių pavadinimus, įterpti naujus ar išbraukti esamus straipsnius, juos pergrupuoti net ir tuo atveju, kai juose nurodytos sumos lygios nuliui. Pelno (nuostolių) ataskaitos formose privalomų straipsnių sumas galima išskaidyti į smulkesnes sudėtines dalis ir parodyti atskirose eilutėse tik tuo atveju, jei yra šios dvi sąlygos: 1) to reikia dėl įmonės veiklos specifikos; 2) būtina norint pateikti tikrą ir teisingą informaciją apie įmonės veiklos rezultatus.

**Trumpa pelno (nuostolių) ataskaita**, kurią pasirenka labai mažos įmonės pasižymi dviem bruožais:

- gerokai mažiau informacijos, lyginant su pelno (nuostolių) ataskaitos forma;
- labiausiai pakito, lyginant su ankstesniu standartu (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

2015 m. gruodžio 31 d. ir 2016 m. sausio 1 d. trumpos pelno (nuostolių) ataskaitos formų palyginimas  
(šaltinis: sudaryta autorių, pagal 3 VAS, 2016).

Iki 2015 m. gruodžio 31 d.	Nuo 2016 m. sausio 1 d.
I. Pardavimo pajamos	1. Pardavimo pajamos;
II. Pardavimo savikaina	<b>2. Kitos pajamos;</b>
III. Bendrasis pelnas (nuostoliai)	<b>3. Įsigytos atsargos ir sunaudoti ištekliai;</b>
IV. Veiklos sąnaudos	<b>4. Atsargų likučio pokytis;</b>
V. Tipinės veiklos pelnas (nuostoliai)	<b>5. Su darbo santykiais susijusios sąnaudos;</b>
VI. Kita veikla	<b>6. Nusidėvėjimas, amortizacija ir turto vertės sumažėjimas;</b>
VII. Finansinė ir investicinė veikla	<b>7. Kitos sąnaudos;</b>
VIII. Įprastinės veiklos pelnas (nuostoliai)	8. Pelno mokestis;
IX. Pagautė	9. Grynas pelnas (nuostoliai).
X. Netekimai	
XI. Pelnas (nuostoliai) prieš apmokestinimą	
XII. Pelno mokestis	
XIII. Grynas pelnas (nuostoliai)	

Trumpoje pelno (nuostolių) ataskaitoje, galiojančioje iki 2015 m. gruodžio 31 d., visos pajamos ir sąnaudos buvo grupuojamos pagal pagrindinę veiklą, kitą veiklą bei finansinę ir investicinę veiklas. Nuo 2016 m. sausio 1 d. trumpoje pelno (nuostolių) ataskaitos formoje pajamos ir sąnaudos grupuojamos pagal pobūdį, pavyzdžiui, darbo užmokesčio sąnaudos, nusidėvėjimo ir amortizacijos sąnaudos. Daugiausiai neaiškumu kyla, ką įrašyti į 3 ataskaitos eilutę *Įsigytos atsargos ir sunaudoti ištekliai* bei į 4 eilutę *Atsargų*

*likučio pokytis*. Šių eilučių bendra suma turėtų reikšti parduotų prekių savikainos rodiklį, papildytą veiklos sąnaudomis.

Straipsnyje *Įsigytos atsargos ir sunaudoti ištekliai* parodoma įsigytų atsargų savikaina ir įmonės veiklą užtikrinančių materialinių išteklių sąnaudos. Įmonės savo apskaitos politikoje turi numatyti, kokias sąnaudas priskiria su gaminama produkcija, parduodamomis prekėmis ar teikiamomis paslaugomis susijusioms sąnaudoms. To nepadarius, visos sąnaudos, nesusijusios su gaminama produkcija, parduodamomis prekėmis ar teikiamomis paslaugomis, parodomos straipsnyje *Kitos sąnaudos*.

Straipsnyje *Atsargų likučio pokytis* parodoma atsargų likučio pokytis apskaičiuojamas iš atsargų likučio laikotarpio pabaigoje, atimant atsargų likutį laikotarpio pradžioje. Jei atsargų likutis ataskaitinį laikotarpį padidėjo, pokytis šiame straipsnyje įrašomas kaip teigiamas dydis. Jei atsargų likutis sumažėja, pokyčio suma įrašoma neigiamu skaičiumi arba skliaudžiama. Šiame straipsnyje, įrašius pokyčio sumą, iš visų nupirktų atsargų vertės, įrašytos *Įsigytos atsargos ir sunaudoti ištekliai*, eliminuojama ta jų dalis, kuri nebuvo parduota ar sunaudota gaminant produkciją ir dėl to negali būti pripažinta sąnaudomis.

Sudarant 2016 metų finansines ataskaitas, svarbu prisiminti, kad jose ir lyginamoji informacija turi būti sugrupuota pagal naujas eilutes.

Labai mažoms įmonėms nereikia rengti nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitos, metinio pranešimo ir aiškinamojo rašto. Tačiau prieš pradėdant pildyti trumpą pelno (nuostolių) ataskaitą, geriau susipažinti su pačiomis ataskaitomis ir įvertinti kitus informacinius poreikius, pvz., kredito įstaigos ir verslo partneriai gali reikalauti išsamesnių finansinių ataskaitų. Įmonės, pasirinkusios rengti labai mažų įmonių finansinių ataskaitų rinkinį, papildomai turės rengti išsamią pelno (nuostolių) ataskaitos formą, detalizuojant pajamas ir sąnaudas. Be to, labai mažų įmonių finansinių ataskaitų rinkinys netinka įmonių grupę sudarančioms įmonėms, kurioms privaloma konsoliduota atskaitomybė, nes duomenų konsolidavimui vis tiek teks rengti išsamias finansines ataskaitas.

Svarbu žinoti, kad sąnaudos pelno (nuostolių) ataskaitoje nuo šiol rašomos su minuso ženklu arba apskliaudžiant. Iki šiol tokia tvarka buvo taikoma tik pildant rezultatinę eilutes, pavyzdžiui, *Kita veikla*, jeigu jose tekdavo įrašyti patirtą nuostolį. Pavyzdžiui, eilutėje *Pelno mokestis* įrašyta neigiama suma reikš įprastines pelno mokesčio sąnaudas, o teigiama suma – minusinį pelno mokesčių, kuris gali susidaryti, pavyzdžiui, taisant ankstesnių metų klaidas (kai ankstesniais metais buvo apskaičiuota per daug pelno mokesčio) arba pripažįstant atidėtojo pelno mokesčio turtą.

Apibendrinant galima teigti, kad pagal naująją 3-ojo VAS „Pelno (nuostolių) ataskaita“ redakciją patvirtintos dvi pelno (nuostolių) ataskaitos formos: pelno (nuostolių) ataskaita, skirta visoms įmonėms, išskyrus labai mažas ir trumpa pelno (nuostolių) ataskaita, skirta labai mažoms įmonėms. Pelno (nuostolių) ataskaitoje, skirtoje visoms įmonėms, išskyrus labai mažas, pateikiama detalesnė informacija apie finansinės ir investicinės veiklos pajamas ir sąnaudas. Trumpoje pelno (nuostolių) ataskaitoje sąnaudos skirstomos pagal jų pobūdį.

### **Kitų finansinių ataskaitų ypatumai**

Šiame skyriuje aptarta balanso, pinigų srautų ataskaitos, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitos ir aiškinamojo rašto ypatumai.

**Balansas.** 2-asis VAS „Balansas“ nustato balanso sudarymo tvarką ir formas, išskyrus konsoliduotuosius ir kai kurių specialiųjų sričių įmonių balansus, kurių formos pateiktos tų įmonių apskaitai skirtuose standartuose. LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme nurodytos trys balanso formos:

- trumpa balanso forma, kurią rengia mažos įmonės;
- sutrumpinta balanso forma, kurią rengia labai mažos įmonės;
- balanso forma, kurią rengia vidutinės ir didelės įmonės.

Nuo 2016 metų sausio 1 d. balanso formos nėra pavyzdinės – pačios formos ir jose pateikti straipsniai yra privalomi, įmonės savo nuožiūra negali keisti nustatytų balanso formų. Visos trys balanso formos papildytos naujais straipsniais:

1. *Ateinančių laikotarpių sąnaudos ir sukauptos pajamos*;
2. *Sukauptos sąnaudos ir ateinančių laikotarpių pajamos*.

Vidutinės ir didelės įmonės skirtoje balanso formoje labiau detalizuotas finansinis turtas, siekiant gauti kuo daugiau bei tikslesnės informacijos apie patronuojamąsias (dukterinėmis) ir asocijuotąsias įmones. Atidėjiniai balanse nebesiejami su ilgalaikiais įsipareigojimais, o pateikiami atskirai.

Trumpa balanso forma mažai kuo skiriasi nuo išsamesnio jo varianto, kai kuriose balanso dalyse keletas savarankiškų straipsnių sujungti į vieną bendrą, taip prarandant detalesnę informaciją. Pavyzdžiui, ilgalaikis turtas trumpame balanse skirstomas tik į materialųjį ir kitą ilgalaikį turtą. Jeigu ateityje įmonei teks parengti išsamesnę balanso formą, tai bus nesudėtinga, nes buhalterinės apskaitos sąskaitose vis tiek kaupiama kur kas detalesnė informacija. Pagal LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo 22 straipsnį numatyta, kad labai mažos įmonės po balansu papildomai turi pateikti tam tikrą informaciją, jei įmonė turėjo tam tikrų sandorių:

- balanse neparodytų finansinių pasižadėjimų, garantijų, neapibrėžtųjų įsipareigojimų;
- visus pasižadėjimus, susijusius su pensijomis, pagal ilgalaikio atlygio planus;



- įmonės vadovui, valdymo ir priežiūros organų nariams išmokėtų avansų ir suteiktų paskolų sumas.

**Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita.** Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitoje (toliau – NKPA) teiktinos informacijos reikalavimus ir šios ataskaitos formas nustato 4-asis VAS „Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita“. Šiame standarte nustatytos nuosavo kapitalo pokyčių ataskaitos formos ir jose pateikti straipsniai yra privalomi. Nustatytos formos NKPA turi rengti ir žemės ūkio įmonės, nes šioms įmonėms atskiros ataskaitos formos nėra.

**Pinigų srautų ataskaita.** Pinigų srautų ataskaitos reikalavimus ir šios ataskaitos formas nustato 5-asis VAS „Pinigų srautų ataskaita“. Šio standarto formos nuo 2016 m. sausio 1 d. ir jose pateikti straipsniai yra privalomi. Labai mažos ir mažos įmonės pinigų srautų ataskaitos rengti neprivalės, tačiau, savo nuožiūra pasirinkusios rengti pinigų srautų ataskaitą, ją turės sudaryti pagal patvirtintas pinigų srautų ataskaitos formas. Atsižvelgiant į pasikeitusias balanso formas eilutes, pasikeitė ir netiesioginiu būdu sudaromos pinigų srautų ataskaitos formos eilutės. Pinigų srautų ataskaita sudaroma netiesioginiu būdu papildyta nauja eilute *Atidėtojo pelno mokesčio turto sumažėjimas (padidėjimas)*“.

**Aiškinamasis raštas.** Aiškinamojo rašto reikalavimus nustato 6-asis VAS „Aiškinamasis raštas“. Aiškinamojo rašto neprivalės rengti tik labai mažos įmonės, bet po balansu privalo atskleisti papildomą informaciją. Mažos įmonės sudaro aiškinamąjį raštą pagal senus reikalavimus, o vidutinės ir didelės įmonės sudaro aiškinamąjį raštą su papildomais reikalavimais (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Aiškinamojo rašto papildomi reikalavimai nuo 2016 m. sausio 1 d. (šaltinis: sudaryta autorių, pagal 6 VAS, 2015).

Labai mažos įmonės	Mažos įmonės	Vidutinės įmonės	Didelės įmonės
Aiškinamojo rašto neprivalo rengti, bet jei pasirinks rengti mažų įmonių finansinių ataskaitų rinkinį, tuomet turės taikyti tokius pačius informacijos pateikimo aiškinamajame rašte reikalavimus kaip ir mažos įmonės.	Informacijos pateikimas aiškinamajame rašte reikalavimai mažoms įmonėms tokie pat, kaip ir visoms įmonėms, bet privalo pateikti papildomą informaciją aiškinamajame rašte: visų įmonės įsigytų ir turimų bei per ataskaitinį laikotarpį įsigytų ir perleistų savų akcijų skaičių, jų nominaliąją vertę, įstatinio kapitalo dalį, kurią tos akcijos sudaro, savų akcijų apmokėjimą, jei jos įsigyjamos ar perleidžiamos už užmokestį, ir įsigijimo per ataskaitinį laikotarpį priežastis.	Vidutinės įmonės taiko visoms įmonėms skirtus informacijos atskleidimo reikalavimus ir papildomus vidutinėms įmonėms taikomus informacijos atskleidimo reikalavimus, tai yra finansinėse ataskaitose neparodytus įmonės sandorius ir įvykius, pretenzijas įmonei ir įmonės teisių apribojimus, jei tokių yra.	Didelės ir viešojo intereso įmonės taiko tokius pačius informacijos atskleidimo reikalavimus kaip ir vidutinės įmonės, tačiau jos papildomai turi atskleisti: informaciją apie paslaugų ir prekių pardavimo pajamų sumas, sugrupuotas pagal veiklos rūšis ir geografines rinkas; su audito įmonių teikiamomis paslaugomis susijusias sąnaudas.

Kartu su metinėmis finansinėmis ataskaitomis įmonės turi parengti ir metinį pranešimą. Metinis pranešimas yra metinis finansines ataskaitas papildanti ataskaita. Akcinės bendrovės ir uždarnosios akcinės bendrovės metiniame pranešime turi pateikti informaciją apie įmonės veiklą, plėtrą, rizikas ir pan. Listinguojamos įmonės metiniame pranešime privalo pateikti informaciją ne tik apie įmonės veiklą, plėtrą, rizikas, bet ir apie bendrovių valdymą.

Apibendrinant galima teigti, kad balansas, pinigų srautų ataskaita, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita, aiškinamasis raštas ir metinis pranešimas turi būti rengiami laikantis IFAI nustatytų kriterijų ir VAS nustatytų finansinių ataskaitų pildymo reikalavimų. Verslo apskaitos standartuose patvirtintos finansinės ataskaitos ir jose pateikti straipsniai yra privalomi. Pagal IFAI nustatytus kriterijus, didėjant įmonės finansiniams rodikliams, didėja informacijos atskleidimo finansinėse ataskaitose reikalavimai.

### Išvados

1. Įgyvendinant 2013 m. birželio 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2013/34/ES, nuo 2015 m. gegužės 14 d. įsigaliojo naujos redakcijos Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas, pagal kurį rengiamas 2016 metų ir vėlesnių finansinių metų įmonės metinių finansinių ataskaitų rinkinys. Nuo 2016 m. sausio 1 d. įsigaliojo Verslo apskaitos standartų redakcijos, pagal kurias atnaujintos ir pakeistos įmonių finansinių ataskaitų formos, jų sudedamosios dalys ir joms taikomi reikalavimai.

2. Pagal naująją 3-ojo VAS redakciją patvirtintos dvi pelno (nuostolių) ataskaitos formos: pelno (nuostolių) ataskaita, skirta visoms įmonėms, išskyrus labai mažas, ir trumpa pelno (nuostolių) ataskaita, skirta labai mažoms įmonėms. Pelno (nuostolių) ataskaitoje, skirtoje visoms įmonėms, išskyrus labai mažas, pateikiama detalesnė informacija apie finansinės ir investicinės veiklos pajamas bei sąnaudas. Trumpoje pelno (nuostolių) ataskaitoje sąnaudos skirstomos pagal jų pobūdį. Standarte nustatytos pelno (nuostolių)

ataskaitos formos ir jose pateikti straipsniai yra privalomi, kai teisės aktų nustatytais atvejais ir tvarka finansinės ataskaitos viešai skelbiamos Juridinių asmenų registre.

3. Balansas, pinigų srautų ataskaita, nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita ir aiškinamasis raštas turi būti rengiami laikantis ĮFAĮ ir VAS nustatytų finansinių ataskaitų pildymo reikalavimų. Verslo apskaitos standartuose nustatyti finansinių ataskaitų rinkiniai ir jose pateikti straipsniai yra privalomi. Pagal ĮFAĮ nustatytus kriterijus, didėjant įmonės finansiniams rodikliams, didėja informacijos atskleidimo finansinėse ataskaitose reikalavimai.

### Literatūra

1. Buhalteriams aktualios 2017 metų naujovės: apskaita ir atskaitomybė, mokesčiai, teisė, 49-asis seminaras, dalijamoji medžiaga (2017). Vilnius. Pačiolis.
2. 2016 Įmonės metinė atskaitomybė. Finansinės ataskaitos: sudarymas, tvirtinimas ir skelbimas (2016). Vilnius. Pačiolis
3. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas, [žiūrėta 2017-03-21]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/883083f0046f11e588da8908dfa91cac>
4. 2-asis verslo apskaitos standartas „Balansas“, [žiūrėta 2017-03-25]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/f6b0374013ff11e58569be21ff080a8c>
5. 3-asis verslo apskaitos standartas „Pelno (nuostolių) ataskaita“, [žiūrėta 2017-03-22]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/2fb0fbd0140811e58569be21ff080a8c/gLjHtOckxM>
6. 4-asis verslo apskaitos standartas „Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita“, [žiūrėta 2017-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/521740e005c511e588da8908dfa91cac>
7. 5-asis verslo apskaitos standartas „Pinigų srautų ataskaita“, [žiūrėta 2017-03-28]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.21BF1AEC75EE/kCMHgrOwkq>
8. 6-asis verslo apskaitos standartas „Aiškinamasis raštas“, [žiūrėta 2017-03-30]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/mobile/legalAct.html?documentId=TAR.91EA1CCCD3DA>

### Summary

#### FEATURES OF FINANCIAL STATEMENTS OF 2016

This article analyzes relevant information, related to the new EU directives, regulation of the accounting and accountability, implementation of the provisions in Lithuania. After taking effect of the new financial statements in the Republic of Lithuania, many companies have changed the financial reporting procedures. The article reviews business categories, financial statements of composition, changes of relevant profit (loss), challenges of balance sheets that may encounter a company, handling accounting and the preparation of these financial statements.

**Keywords:** profit (loss) report, balance sheet, cash flow report, report of changes of equity capital, explanatory note.

# FINANSINIŲ METŲ PABAIGOS PROCEDŪROS: INVENTORIZACIJA

*Evelina Žindulytė, Gintarė Nicinovaitė, darbo vadovės Jevgenija Česnauskė, Angelė Vizgaitytė*  
*Kauno kolegija*

## Anotacija

Ataskaitiniams metams pasibaigus, įmonės turi parengti metinę finansinę atskaitomybę ir joje pateikti teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę paskutinę ataskaitinio laikotarpio dieną. Prieš sudarant finansines ataskaitas, įmonėse turi būti atliktos įvairios finansinių metų pabaigos procedūros. Metinėse finansinėse ataskaitose pateikti duomenys turi būti pagrįsti turto ir įsipareigojimų inventorizacijų duomenimis. Inventorizavimas – svarbus visoms finansines ataskaitas sudarančioms ir jų nesudarančioms įmonėms. Inventorizacijos metu įvertinamas faktinis turto ir skolų buvimas, patikrinama, ar turtas tinkamai saugomas. Straipsnyje apžvelgiamos finansinių metų pabaigos procedūros, nagrinėjamos LR Vyriausybės 2014 m. spalio 3 d. nutarimu Nr. 1070 patvirtintos Inventorizacijos taisyklės, kurių privalu laikytis inventorizacijos metu. Straipsnyje aprašomas inventorizacijos rezultatų įforminimas ir atsargų, dažniausiai kintančio turto, registravimas apskaitoje.

**Raktiniai žodžiai:** inventorizacija, įforminimas, taisyklės, trūkumas, perteklius.

## Įvadas

*Temos aktualumas.* Kiekviena įmonė vykdo tam tikrą veiklą ir ją plėtoja tam, kad gautų kiek galima didesnės ekonominės naudos. Todėl tvarkant įmonės apskaitą ataskaitinio laikotarpio pabaigoje yra labai svarbu patikslinti duomenis apie įmonės turimą turtą bei jo pasikeitimus, taip pat apie uždirbtas pajamas ir jas uždirbant patirtas sąnaudas ataskaitinio laikotarpio pabaigoje. Tai atlikti galima vykdant finansinių metų pabaigos procedūras. Viena iš svarbiausių šių procedūrų – inventorizacija. Jos svarba yra išskiriama todėl, kad tai kartu ir įmonės vidaus kontrolės priemonė. Ją atliekant, nustatomos buhalterinės apskaitos klaidos, patikrinama, ar turtas tinkamai saugomas. Iš dalies inventorizacija – turto grobstymo prevencijos priemonė. Darbuotojai, žinodami apie laukiamą patikrinimą, labiau susilaiko nuo turto grobstymo, drausmingiau naudojami turtu, stengiasi jo negadinti.

*Tyrimo tikslas* – aptarti finansinių metų pabaigos procedūras ir išanalizuoti inventorizacijos reglamentavimą.

*Tyrimo uždaviniai:*

- 1) Apžvelgti finansinių metų pabaigos procedūras;
- 2) Aptarti inventorizacijos teikiamą naudą įmonei;
- 3) Išnagrinėti inventorizacijos atlikimo tvarką;
- 4) Užregistruoti inventorizacijos rezultatus apskaitoje.

*Tyrimo objektas* – finansinių metų pabaigos procedūros ir inventorizacijos atlikimo tvarka.

*Taikomi metodai:* literatūros šaltinių teorinė analizė, informacijos šaltinių analizė, grafinis vaizdavimas.

## Finansinių metų pabaigos procedūros ir jų svarba

Kiekvienos įmonės veiklą sudaro daug ūkinių įvykių, kurie daro poveikį veiklos rezultatams ar įmonės turtui bei nuosavybei. Pateikta informacija finansinėse ataskaitose apie įmonės turtą, nuosavą kapitalą, įsipareigojimus, pajamas ir sąnaudas turi būti patikima ir teisinga, pagal šią informaciją bus vertinama įmonės finansinė būklė ir ateities perspektyvos.

Finansinių metų pabaiga įmonėje yra vieno etapo užbaigimas ir pasirengimas kitam. Todėl metų pabaiga yra pats geriausias laikas peržiūrėti apskaitos politiką, pirminius dokumentus, taisyti klaidas, peržiūrėti sąskaitų planą, papildyti jį, daryti koreguojančius įrašus, inventorizuoti visų sąskaitų likučius bei uždaryti pajamų ir sąnaudų sąskaitas.

Ataskaitiniams metams pasibaigus, įmonės turi parengti metinę finansinę atskaitomybę ir joje pateikti teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę paskutinę ataskaitinio laikotarpio dieną. Pagal LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo 16 straipsnį, iki finansinių ataskaitų sudarymo į apskaitą turi būti įtrauktos visos įmonės finansinių metų ūkinės operacijos ir ūkiniai įvykiai. Finansinė atskaitomybė turi būti sudaroma pagal finansinių metų paskutinės dienos duomenis, vadovaujantis periodiškumo principu. Vėliau atliktos ūkinės operacijos ir atsitikę ūkiniai įvykiai įtraukiami į apskaitą ir atspindimi kito ataskaitinio laikotarpio finansinėje atskaitomybėje.

Prieš sudarant finansines ataskaitas, įmonėse turi būti atliekami tam tikri parengiamieji darbai, tam, kad finansinėse ataskaitose pateikta informacija būtų patikima ir teisingai parodytų įmonės turtą, nuosavą kapitalą, įsipareigojimus, pajamas ir sąnaudas.

Pasibaigus finansiniams metams, įmonių buhalterijose yra atliekami tam tikri darbai – finansinių metų pabaigos procedūros (žr. 1 pav.).



1 pav. Finansinių metų pabaigos procedūros (sudaryta autorių, pagal UAB „Pačiolis“ leidinį, 2016, 4 p.)

1. *Apskaitos politikos peržvalga* – prieš pradėdant rengti finansines ataskaitas, reikia peržiūrėti įmonės apskaitos politiką, įvertinti, ar per praėjusius finansinius metus įmonės apskaitos politika nesikeitė, galbūt neatsirado būtinybė ją keisti ar patikslinti.

2. *Sąskaitų plano peržvalga, papildymas* – sąskaitų planas yra sudėtinė apskaitos politikos dalis, todėl, pasak G. Kalčinsko (2010, 322 p.), ataskaitinių metų pabaigoje taip pat naudinga peržiūrėti ir sąskaitų planą.

3. *Inventorizacija* – atlikti kasmetinę turto inventorizaciją privalo visos įmonės, rengiančios finansines ataskaitas. Pagal LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo 16 straipsnį, metinėse finansinėse ataskaitose pateikti duomenys turi būti pagrįsti turto ir įsipareigojimų inventorizacijų duomenimis.

4. *Aptiktų klaidų taisymas* – kaip ir kiekviename darbe gali pasitaikyti klaidų, buhalterija ne išimtis, tik labai svarbu jas rasti ir ištaisyti. Klaidų taisymo būdus reglamentuoja LR Buhalterinės apskaitos įstatymas bei 7-asis verslo apskaitos standartas.

5. *Ūkinių operacijų vykdymo patvarkomųjų dokumentų peržvalga* – finansinių metų pabaigoje svarbu atlikti ūkinių operacijų vykdymo patvarkomųjų dokumentų peržvalgą, norint įsitikinti, ar yra visi privalomi rekvizitai, ar laikomasi valdžios nustatytų reikalavimų, ar visos ūkinės operacijos yra dokumentuotos. Šiems dokumentams priskirtini įvairūs planai, įsakymai, sutartys ir kt.

6. *Pateisinamųjų dokumentų peržvalga* – atliekant šią peržvalgą, svarbu patikrinti, ar buhalteriniai dokumentai parengti laikantis LR buhalterinės apskaitos įstatymo ir kitų norminių aktų reikalavimų. Norint sužinoti, ar visi ūkiniai faktai buvo tinkamai dokumentuoti, reikėtų pasinaudoti „transavimo“ procedūra. Šios procedūros esmė ta, kad, parinkus kurį nors įrašą buhalterinėse sąskaitose, patikrinama visa jo „istorija“. Praktikoje neišvengiamai pasitaiko ūkinių faktų, kurie dėl kokių nors priežasčių negali būti tinkamai dokumentuoti. Tokiais atvejais turi būti surašomi įmonės vidaus parengiamieji dokumentai – buhalterinės pažymos. Tačiau labai svarbu, kad šios pažymos turėtų visus apskaitos dokumentams privalomus rekvizitus.

7. *Koreguojančiųjų įrašų atlikimas* – finansiniams metams pasibaigus, prieš parengiant finansines ataskaitas, buhalterinėje apskaitoje turi būti padaryta nemažai koreguojančiųjų įrašų: ilgalaikio materialiojo turto nusidėvėjimo sąnaudų, nematerialiojo ir finansinio turto bei įsipareigojimų amortizacijos sąnaudų apskaičiavimas, kaupimų pripažinimas pajamomis ar sąnaudomis ir pan. Koreguojančiuosius įrašus lemia bendrieji apskaitos principai – periodiškumas bei palyginimas. Jais remiantis turi būti tvarkoma kiekvienos įmonės apskaita ir sudaromos finansinės ataskaitos. Didžiausią lyginamąją koreguojančiųjų įrašų dalį sudaro koregavimai, susiję su sąskaitų išmišrinimu – iš sąskaitų likučių eliminuojamos sumos, priskiriamos skirtingiems ataskaitiniams laikotarpiams. Finansinėse ataskaitose pateikiami duomenys bus tikslūs tik tada, jeigu nė viena koreguotina suma nebus pamiršta. Todėl rekomenduotina įmonės apskaitos politikoje išvardinti sąskaitas, būtinas peržiūrėti ataskaitinio laikotarpio pabaigoje, ieškant koreguotinių likučių.

8. *Poataskaitinių įvykių įvertinimas* – pasibaigus finansiniams metams, svarbu įvertinti poataskaitinius įvykius, įvykusius iki metinių finansinių ataskaitų patvirtinimo. Poataskaitinių įvykių apskaitą reglamentuoja 19-asis verslo apskaitos standartas: „Atidėjimai, neapibrėžtieji įsipareigojimai ir turtas bei poataskaitiniai įvykiai“.

9. *Turto ir nuosavybės bei pajamų ir sąnaudų sąskaitų uždarymas* – finansiniams metams pasibaigus, tam, kad skirtingų laikotarpių duomenys būtų priskirti atitinkamiems finansiniams metams, uždaromos tiek pajamų ir sąnaudų, tiek turto ir nuosavybės sąskaitos. Kiekvieno ataskaitinio laikotarpio pabaigoje uždarius pajamų ir sąnaudų sąskaitas, išvedamas finansinių metų veiklos rezultatas – uždirbtas pelnas ar patirtas nuostolis. Uždarant turto ir nuosavybės sąskaitas, patikrinama, ar apskaitoje nėra klaidų – ar bendra turto suma lygi nuosavybės sumai, taip pat nustatomos sąskaitos su neįprastais likučiais – turto sąskaitos, turinčios kreditinius likučius, ar nuosavybės sąskaitos, turinčios debetinius likučius.

Aptarėme finansinių metų pabaigos standartinės buhalterinės procedūras. Žinoma, kiekvienoje įmonėje jos gali būti kitokios, tačiau viena procedūra – inventorizavimas – svarbi visoms, finansines ataskaitas sudarančioms ir jų nesudarančioms, įmonėms. Todėl plačiau nagrinėti pasirinkome būtent inventorizaciją.

## Inventorizacijos esmė ir nauda

LR įmonių finansinės atskaitomybės įstatyme (2015) teigiama: „Inventorizacija – turto ir įsipareigojimų patikrinimas ir jų faktiškai rastų likučių palyginimas su buhalterinės apskaitos duomenimis.“

Pagal „Dabartinės lietuvių kalbos žodyną“, inventorizacija yra apibūdinama kaip:

- *įmonės, įstaigos turto surašymas;*
- *materialinių gėrybių, lėšų ir sąskaitų patikrinimas.*

Skirtingi autoriai inventorizacijos reikšmę įvardija vis kitaip, pavyzdžiui, apskaitos specialistė A. Laukaitienė inventorizaciją apibūdina kaip vieną iš įmonės vidaus kontrolės priemonių, per kurią nustatomos buhalterinės apskaitos klaidos, patikrinama, ar turtas tinkamai saugomas. Taigi, iš dalies inventorizacija – turto grobstymo prevencijos priemonė. Kiekvienoje įmonėje yra darbuotojų, linkusių pasisavinti įmonės turtą. Tačiau žinodami apie laukiamą patikrinimą, tokie darbuotojai susilaikys nuo turto grobstymo. Be to, periodiškai atliekant inventorizaciją, darbuotojai drausmingiau naudojasi turtu, jo negadina.

Anot B. Dovidaitės (2008) inventorizacija yra svarbi tiek kompiuterinėmis programomis, tiek nekompiuterizuotą apskaitą vedančioms įmonėms. Šiuolaikinės apskaitos programos pačios suskaičiuoja, kiek, kada ir kokių atsargų pirkėjai nupirks ir kiek jų reikia užsakyti iš tiekėjų. Svarbiausia, kad į programą įvesti duomenys būtų teisingi, taip pat būtina periodiškai atlikti atsargų ir kito turto faktinį patikrinimą, kad programose įrašyti duomenys būtų kuo tikslesni.

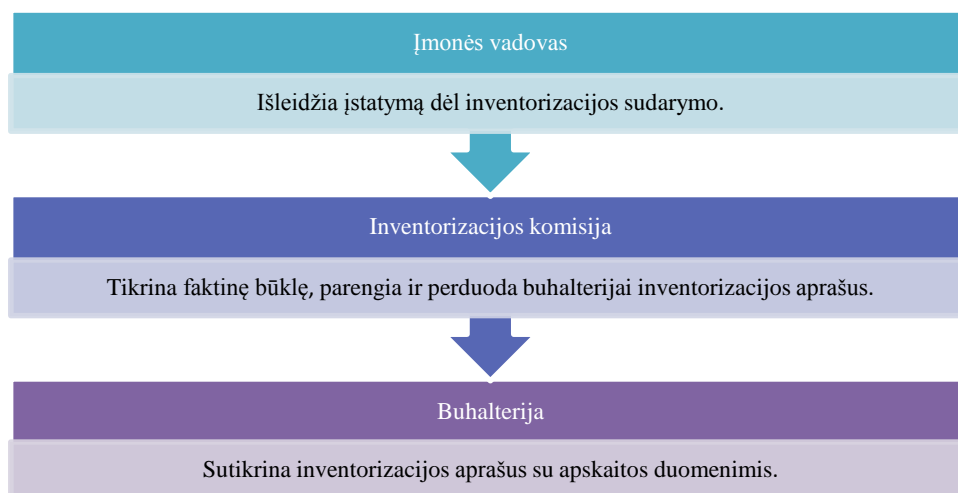
Informacijos patikimumas bei tikslumas taip pat svarbus ir įmonėse, kuriose apskaita nekompiuterizuota. Pildant popierinius registrus, apskaitos klaidų tikimybė yra daug didesnė, nei gaunant apskaitos informaciją, naudojant kompiuterines programas. Ranka perrašant duomenis, iš vieno registro į kitą ir apskaičiuojant likučius, gali įsivelti reikšmingų klaidų. Taigi, apibendrinant galime teigti, kad neatsižvelgiant į apskaitos tvarkymo būdą, apskaitos duomenys turi būti tikslūs, o jų tikslumą patvirtina inventorizacijos rezultatai.

Taigi, inventorizacija yra svarbi procedūra, kurios metu patikrinamas faktinis įmonės turto ir įsipareigojimų egzistavimas, yra nustatoma, ar kiekvienas turto objektas įregistruotas apskaitoje ir jeigu jo nėra, reikia išsiaiškinti priežastis. Dažnai inventorizacija atliekama tik siekiant įgyvendinti teisės aktų reikalavimus, tačiau ji yra labai naudinga verslui.

Verslo apskaitos standartai reikalauja kiekvienų finansinių metų pabaigoje, prieš sudarant finansines ataskaitas, įvertinti, ar nėra turto vertės sumažėjimo požymių. Šis reikalavimas taikomas visam įmonės turtui: materialiajam, nematerialiajam, finansiniam. Šiuo atveju daug naudos gali duoti inventorizacija, kurios metu patikrinama, ar turtas nėra sugadintas, pasenęs, nebenaudojamas, įvertinamos tolimesnės turto naudojimo perspektyvos ir pan.

## Inventorizacijos atlikimo tvarka

Įmonės, išskyrus viešojo sektoriaus įstaigas, ne rečiau kaip kartą per metus, prieš metinės finansinės atskaitomybės sudarymą, privalo atlikti inventorizaciją. Inventorizacijos organizavimo tvarka nurodyta LR Vyriausybės 2014 m. spalio 3 d. nutarime Nr. 1070 „Dėl Inventorizacijos taisyklių patvirtinimo“. Inventorizacija prasideda nuo įmonės vadovo įsakymo (žr. 2 pav.).



2 pav. Inventorizacijos organizavimas (Sudaryta autorių, pagal Inventorizacijos taisykles)

Taisyklėse nustatyta, kad inventorizacijai atlikti turi būti paskiriamas komisijos pirmininkas ir sudaroma inventorizacijos komisija. Paskirtas inventorizacijos komisijos pirmininkas privalo supažindinti inventorizacijos komisijos narius su inventorizacijos atlikimo taisyklėmis ir tvarka. Taisyklėse nurodyta, jog inventorizacijos komisiją turi sudaryti ne mažiau kaip du asmenys. Įmonėje inventorizacijos komisija gali būti nesudaroma kai:

- įmonėje yra ne daugiau kaip trys darbuotojai;
- įmonės turtas yra užsienio valstybėje.

Tokiais atvejais inventorizaciją pavedama atlikti vienam asmeniui. Patikrinti ir suskaičiuoti visą įmonėje esantį turtą įmonės vadovo sprendimu ir nustatyta tvarka inventorizacijos komisijai gali padėti į komisiją neįtraukti įmonės darbuotojai ar inventorizavimo paslaugas teikiančios įmonės darbuotojai.

Taisyklėse nustatyta, kad materialiai atsakingi ir atsakingi asmenys negali būti inventorizacijos komisijos nariai, išskyrus tuos atvejus, kai subjekte yra ne daugiau kaip penki darbuotojai ir (arba) kiti darbuotojai neturi galimybių tinkamai atlikti inventorizacijos (neturi leidimų būti atitinkamose teritorijose, neturi teisės susipažinti su atitinkama informacija, būti greta turto ar dirbti su inventorizuojamu turtu ir kt.). Pagal taisyklių nuostatas, vyriausias buhalteris (ar jo pareigas atliekantis kitas asmuo) negali būti komisijos pirmininku. Jeigu įmonėje inventorizacijos komisija nesudaroma (nes joje dirba ne daugiau kaip trys darbuotojai), inventorizaciją atlikti gali būti pavesta ir vyriausiajam buhalterii. Jeigu įmonės apskaitą tvarko specializuota įmonė arba samdomas individualią veiklą vykdančias buhalteris, jie taip pat gali būti įtraukti į komisijos sudėtį.

Inventorizacijos komisija turi patikrinti: sutartis su materialiai atsakingais asmenimis, buhalterijos darbo organizavimą, organizuoja matavimo priemonių patikrą, gauna debitorinių ir kreditorinių skolų duomenis, atlieka kitus parengiamuosius darbus.

Inventorizacijos taisyklėse yra griežtai apibrėžta, kas turi būti nurodyta inventorizacijos aprašuose: turto buvimo vieta ir turto judėjimas inventorizacijos metu, materialiai atsakingi asmenys, sutartys (nuomos, panaudos, pasaugos ir pan.), pagal kurias turtas nėra subjekto nuosavybė, grupavimas pagal buhalterines sąskaitas ir inventorizacijos metu nustatomas netinkamo naudoti buvimo faktas.

Inventorizuodama ilgalaikį materialųjį turtą ir atsargas, inventorizacijos komisija turi apžiūrėti ar nėra požymių, kad turtas ir atsargos gali būti nuvertėjusios. Taisyklėse teigiama, jog rastas į buhalterinę apskaitą neįtrauktas turtas turi būti įvertinamas rinkos kaina arba fiksuojamas faktas, kad rinkos kainos nustatyti negalima.

Inventorizuojant atsargų ir pinigų kasoje likučius būtinai privalo dalyvauti materialiai atsakingi asmenys. Jie turi raštu patvirtinti, kad visi turto gavimo, nurašymo, išdavimo dokumentai atiduoti buhalterinę apskaitą tvarkančiam asmeniui. Jeigu sandėliuose ar kitose uždaruose patalpose inventorizacija nebaigiama per vieną dieną, komisija privalo patalpas užantspauduoti ar kitaip jas apsaugoti su patalpose paliktais turto inventorizacijos aprašais.

Taisyklėse nurodoma, jog, inventorizuojant nematerialųjį, finansinį turtą ir finansinius įsipareigojimus, reikia tikrinti faktinius jų įsigijimo dokumentus, licencijų sutartis ir faktiškai naudojamą kiekį. Taisyklėse taip pat nurodyta, jog, inventorizuojant gautinas ir mokėtinas sumas, turi būti sudaromi skolų suderinimo aktai, kuriais sutikrinami buhalterinėje apskaitoje užregistruoti duomenys su gautinų ir mokėtinų sumų likučiais.

Buhalterija, gavusi inventorizacijos aprašus, sutikrina su apskaitos duomenimis, nustačius neatitikimus, tikslina apskaitos duomenis, prireikus sudaro sutikrinimo žiniaraščius ir perduoda juos kartu su inventorizacijos aprašais inventorizacijos komisijai. Komisija teikia pasiūlymus, kaip panaikinti inventorizacijos ir buhalterinės apskaitos neatitikimus. Įmonės vadovas savo sprendimą dėl inventorizacijos rezultatų įrašymo į apskaitą perduoda buhalterijai, o ji per 10 dienų įvykdo vadovo sprendimą – įregistruoti inventorizacijos rezultatus apskaitoje. Už apgaulingą ar aplaidų apskaitos tvarkymą atsakingi asmenys gali būti nubausti pagal LR baudžiamojo kodekso 222 arba 223 straipsnį.

Inventorizacijos taisyklės padeda tinkamai atlikti inventorizaciją, kurią svarbu įforminti aprašuose, sutikrinimo žiniaraščiuose ir kituose apskaitos registruose.

### **Inventorizacijos rezultatų įforminimas ir registravimas apskaitoje**

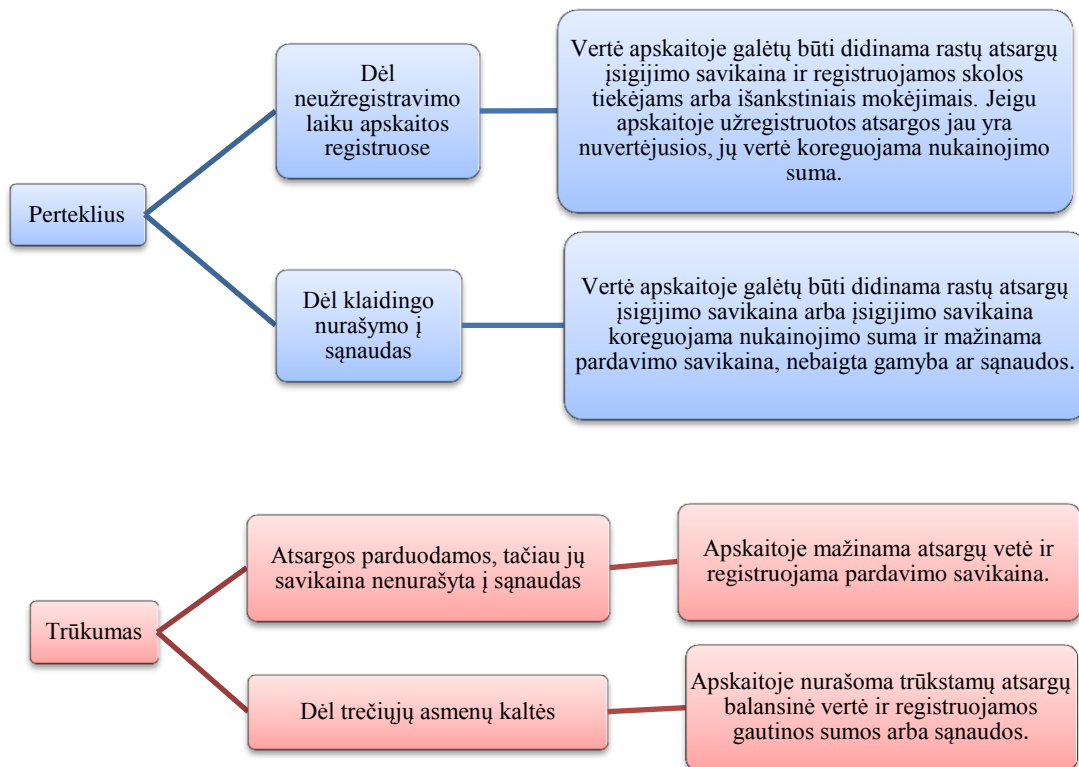
Pagal nustatytas Inventorizacijos taisykles, rezultatai įforminami, surašant inventorizavimo aprašus, sutikrinimo žiniaraščius arba, jeigu reikia, kitus apskaitos registrus. Remiantis inventorizavimo aprašais, faktiniai inventorizuotų objektų likučiai sutikrinami su buhalterinės apskaitos duomenimis pagal jų būklę inventorizacijos pradžios dieną. Radus likučių trūkumą arba perteklių, sudaromas sutikrinimo žiniaraštis arba sutikrinimo žiniaraščio duomenys gali būti papildomai įrašomi į inventorizavimo aprašą.

Yra įtvirtinta nuostata, kad galutinį sprendimą dėl inventorizacijos rezultatų registravimo buhalterinėje apskaitoje įmonės vadovas turi priimti per 15 darbo dienų nuo inventorizacijos pabaigos. Buhalterija įpareigota inventorizacijos rezultatus apskaitoje užregistruoti laikydamosi šios nuostatos – inventorizacijos rezultatai turi būti nedelsiant registruojami atitinkamose buhalterinėse sąskaitose, bet ne vėliau kaip iki finansinių ataskaitų sudarymo dienos.

Plačiau išnagrinėti pasirinkta atsargų inventorizacijos rezultatų registravimą apskaitoje, nes inventorizuojant atsargas nustatomi didžiausi neatitikimai, lyginant faktiškai rastus likučius su buhalterinės apskaitos duomenimis. Kaip tvirtina Audito, apskaitos, turto vertinimo ir nemokumo tarnyba, nustatyto atsargų pertekliaus ar trūkumo priežastys gali būti skirtingos. Nustačius inventorizacijos metu paaiškėjusio atsargų pertekliaus ar trūkumo tikrąją priežastį ir įsigijimo savikainą, šios atsargos registruojamos apskaitoje,

pagal 7-ojo verslo apskaitos standarto, – „Apskaitos politikos, apskaitinių įvertinimų keitimas ir klaidų taisymas“, – nuostatas.

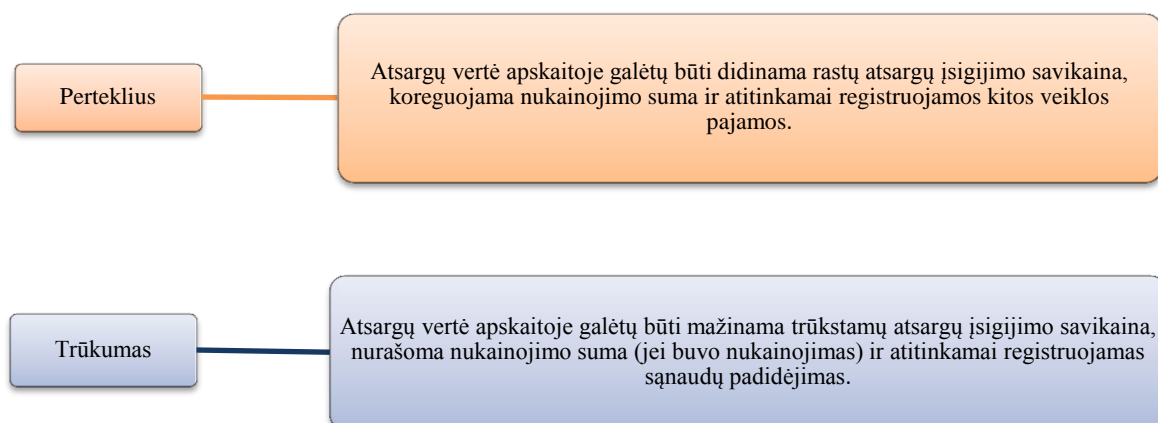
Jeigu įmanoma nustatyti atsargų atsiradimo arba dingimo tikrąją priežastį, apskaitoje registruojamas atsargų perteklius arba trūkumas (žr. 3 pav.).



3 pav. Atsargų inventorizacijos rezultatų registravimas, nustačius priežastį (Sudaryta autorių, pagal [www.avnt.lt](http://www.avnt.lt))

Atsargų pertekliaus atsiradimo priežastimi gali būti laiku neužregistruotos atsargos apskaitoje, taip pat – klaidingai nurašytos atsargos į sąnaudas. Dažniau pasitaikantis atvejis, kai atsargų būna ne per daug, bet per mažai. Trūkumo priežastimi gali būti parduotos atsargos, kai jų savikaina nenurašoma į sąnaudas arba atsiranda trūkumas dėl trečiųjų asmenų kaltės.

Kartais atsitinka taip, kad tikrosios priežasties neįmanoma nustatyti. Tokiais atvejais atsargos registruojamos patikimai nustačius rastų arba trūkstamų atsargų įsigijimo savikainą (žr. 4 pav.).



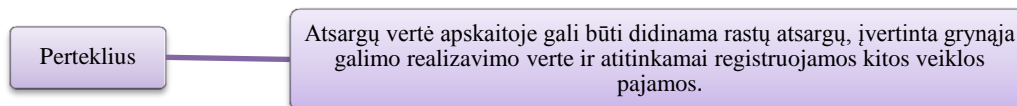
4 pav. Atsargų inventorizacijos rezultatų registravimas, nenustačius priežasties (Sudaryta autorių, pagal [www.avnt.lt](http://www.avnt.lt))

Atlikus visų su atsargų pirkimu ir pardavimu ar sunaudojimu susijusių dokumentų peržiūrą ir nenustačius, kodėl susidarė atsargų perteklius, atsargos užpajamuojamos, pripažįstant kitos veiklos pajamas. Jeigu randamas trūkumas – atsargos nurašomos į sąnaudas.

Galimas ir toks variantas, kai neįmanoma nustatyti nei tikrosios priežasties, nei rastų atsargų įsigijimo



savikainos (žr. 5 pav.).



5 pav. Atsargų inventorizacijos rezultatų registravimas nenustačius nei priežasties nei savikainos (Sudaryta autorių, pagal [www.avnt.lt](http://www.avnt.lt))

Apibendrinant galima teigti, kad inventorizacijos metu nustatyti neatitikimai turi būti užregistruoti apskaitoje ir parodyti finansinėse ataskaitose. Įmonės turi siekti, kad finansinė informacija būtų kuo patikimesnė ir teisingesnė, kad finansinių ataskaitų vartotojai susidarytų teisingą nuomonę apie įmonės būklę ir finansinius rezultatus.

### Išvados

1. Ataskaitiniams metams pasibaigus, įmonės turi parengti metinę finansinę atskaitomybę ir joje pateikti teisingą informaciją apie įmonės finansinę būklę paskutinę ataskaitinio laikotarpio dieną. Prieš sudarant finansines ataskaitas, įmonėse turi būti atliktos įvairios finansinių metų pabaigos procedūros. Inventorizacija yra vienas iš būdų, leidžiantis apskaitoje esančius duomenis patikslinti ir padaryti patikimais.

2. Inventorizacija yra svarbi procedūra, kurios metu patikrinamas faktinis įmonės turto ir įsipareigojimų egzistavimas, nustatomos buhalterinės apskaitos klaidos, patikrinama, ar turtas tinkamai saugomas. Dažnai ji atliekama tik siekiant įgyvendinti teisės aktų reikalavimus, tačiau ji yra labai naudinga verslui.

3. Įmonės, ne rečiau kaip kartą per metus, prieš metinės finansinės atskaitomybės sudarymą, privalo atlikti inventorizaciją. Inventorizacija atliekama remiantis įmonės vadovo įsakymu ir vadovaujantis Inventorizacijos taisyklėmis.

4. Inventorizacijos rezultatai išforminami, surašant inventorizavimo aprašus, sutikrinimo žiniaraščius arba kitus apskaitos registrus. Nustatyti neatitikimai tarp faktinių inventorizuotų objektų likučių ir buhalterinės apskaitos duomenų, turi būti užregistruoti apskaitoje. Inventorizacijos rezultatai daro tiesioginę įtaką finansinėms ataskaitoms.

### Literatūros sąrašas

1. 7-asis verslo apskaitos standartas „Apskaitos politikos apskaitinių įvertinimų keitimas ir klaidų taisyimas“ metodinės rekomendacijos [žiūrėta 2017-03-03]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Veiklos-sritys/Apskaita/VAS/Metodines-rekomendacijos/7-VAS-MR-pagal-standarto-4-redakcijanuo2016.01.2.pdf>
2. Atsargų inventorizacijos registravimas apskaitoje. [žiūrėta 2017-02-24]. Prieiga per internetą: <http://www.avnt.lt/assets/Kita-informacija/DUK/DUK-SchemaAtsarg-registravimas-apskaitoje.pdf>
3. Dovidaitė B. (2008) Inventorizacija. Vilnius. Pačiolis.
4. Inventorizacijos taisyklės, patvirtintos LR Vyriausybės. [žiūrėta 2017-02-22]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/d20ac2e04e2311e49cf986e1802f1de9>
5. Kalčinskas G. (2010) Buhalterinės apskaitos pagrindai. Vilnius: Pačiolis.,
6. LR Baudžiamojo kodekso patvirtinimo ir įsigaliojimo įstatymas. [žiūrėta 2017-03-15]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.111555?positionInSearchResults=0&searchModelUUID=97777351-c328-4a7b-b918-c0bc4ecaaf12>
7. LR Buhalterinės apskaitos įstatymas. [žiūrėta 2017-03-08]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.43178AA9832E/hMIYFfoVxx>
8. LR Įmonių finansinės atskaitomybės įstatymas. [žiūrėta 2017-03-15]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/883083f0046f11e588da8908dfa91cac>

### Summary

#### PROCEDURES OF THE END OF FINANCIAL YEAR: INVENTORY

At the end of the financial year all transactions of the reporting period are registered at documents and records. Before establishing financial statements, a range of financial year-end procedures have to be completed. If company wants to substantiate financial statements on real data it has to conduct an inventory by checking account balances. Results of the inventory are adjusted by actually found balances, documents are analyzed and mistakes are corrected, in case they were found. The main reason why inventory is done – the aspiration to evaluate the actual existence of assets. Additionally, it also ensures the protection of assets, in order to reduce the possibilities for embezzling. In the article we analyzed inventory rules which must be complied, those rules are approved in 2014 October 3rd by the Government of the Republic of Lithuania resolution No. 1070. In the article we present official inventory registration and reserves (frequently changing property) registration in accounting.

**Keywords:** inventory, official registration, rules, lack, excess.



# AB „PIENO ŽVAIGŽDĖS“ MOKUMO IR LIKVIDUMO ANALIZĖ

*Evelina Gavėnaitė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas yra uždirbti pelną bei efektyviai vystyti įmonės veiklą. Tačiau dėl sudėtingos šiuolaikinės verslo sistemos, įmonėms daug sunkiau pasiekti šių tikslų. Be mokumo ir likvidumo analizės būtų sunku įvertinti įmonės finansinę būklę ir prognozuoti jos tolimesnę ateitį. Mokumo ir likvidumo rodikliai, turi didelę reikšmę įmonės atliekamai finansinei analizei, dėl šios priežasties teorinėje straipsnio dalyje aptariama mokumo ir likvidumo samprata, rodikliai apibūdinantys, leidžiantys atlikti mokumo ir likvidumo analizę bei įvardijama mokumo ir likvidumo svarba įmonės finansinei analizei. Praktinėje dalyje pateikiami tyrimo rezultatai atlikus finansinių ataskaitų bei mokumo ir likvidumo analizę.

**Raktiniai žodžiai:** mokumas, likvidumas, finansinė analizė, finansinės ataskaitos.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Šio straipsnio tema yra svarbi tuo, kad kiekvienoje įmonėje per metus įvyksta daug ūkinių įvykių ir operacijų, nuolat juda pinigai, uždirbamas pelnas arba nuostolis, patiriamos įvairios sąnaudos, todėl šiuolaikiniame verslo pasaulyje, kuriame vyrauja gana sudėtingos verslo sąlygos, svarbią reikšmę turi finansinė įmonių veiklos analizė. Finansinė analizė teikia daug išsamios informacijos apie įmonių būklę ir veiklos rezultatus, jų vietą rinkoje, plėtros galimybes bei ateities perspektyvas, leidžia verslo savininkui toliau vystyti konkurencingą verslą, spręsti svarbias iškilusias veiklos problemas, priimti svarbius valdymo sprendimus. Atliekant finansinę analizę yra naudojami santykiniai rodikliai, kurie skirstomi į kelias grupes. Šiame darbe nagrinėjama viena santykinųjų rodiklių grupė – mokumas ir likvidumas. Mokumo ir likvidumo rodikliai, kurie yra labai svarbūs bankams, tiekėjams, net ir darbuotojams, parodo įmonės sugebėjimą laiku atsiskaityti su savo kreditoriais, parodo ar pakanka įmonės turimo turto padengti visiems turimiems įsipareigojimams.

**Tyrimo problema:** Kokią įtaką įmonės vykdomai finansinei veiklai turi mokumo ir likvidumo analizė?

**Tikslas:** atlikti AB „Pieno žvaigždės“ mokumo ir likvidumo analizę.

### Uždaviniai:

1. Teoriškai išnagrinėti mokumo ir likvidumo svarbą įmonės finansinei analizei.
2. Atlikti AB „Pieno žvaigždės“ finansinių ataskaitų analizę.
3. Atlikti AB „Pieno žvaigždės“ 2013–2015 metų mokumo ir likvidumo analizę.

**Tyrimo objektas.** AB „Pieno žvaigždės“ mokumas ir likvidumas.

**Tyrimo metodai.** mokslinės literatūros analizė, palyginamoji duomenų analizė, grafinis atvaizdavimas, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

## Mokumo ir likvidumo samprata

Įmonėms ypač svarbu turėti pinigų trumpalaikiams įsipareigojimams apmokėti. Įmonė, neturinti užtekintai pinigų įmonės kasoje ir bankuose, turi ieškoti galimybių greičiau turimą turtą paversti pinigais ir tapti mokia arba greičiau likviduoti įsipareigojimus. Būtent dėl šios ypatybės kai kurie autoriai tapatina mokumo ir likvidumo sąvokas, nors jos, iš tiesų, skiriasi savo esme (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 288).

Mokumas – tai įmonės potencialus sugebėjimas padengti trumpalaikius įsipareigojimus turimomis mokėjimo priemonėmis. Kad įmonė galėtų atsiskaityti su darbuotojais, valstybe, tiekėjais ir kreditoriais už savo įsipareigojimus, jai reikia turėti ne tik grynujų pinigų ar jų ekvivalentų, bet ir materialiojo likvidaus turto, kurį sugebėtų greitai paversti grynaisiais pinigais, t. y. reikia turėti pakankamai mokėjimo priemonių. Įmonė moki, jeigu nagrinėjamu laikotarpiu turi ne mažiau mokėjimo priemonių nei įsipareigojimų. Skiriamas trumpalaikis ir ilgalaikis mokumas. Daugelis ekonomistų trumpalaikį mokumą įvardija likvidumu, tačiau toks įvardijimas ekonomiškai netikslus. Likvidumas gali būti suprantamas tik kaip materialiojo turto, kurį įmonė gali paversti pinigais, likvidumas. Tačiau už trumpalaikius įsipareigojimus įmonė atsiskaito ne tik materialiuoju likvidžiu turto, bet pirmiausia grynais pinigais ir jų ekvivalentais. Įmonė, turinti nelikvidaus turto, gali tapti nemoki. Lietuvos Respublikos įmonių bankroto įstatyme 2 str. 8 d. nemokumas apibrėžiamas, kaip įmonės būseną, kai ji neatsiskaito su kreditoriumi (kreditoriais) praėjus trims mėnesiams po termino, nustatyto įstatymų, kitų teisės aktų, taip pat kreditoriaus ir įmonės sutartyse įmonės įsipareigojimams įvykdyti arba praėjus tokiam pat terminui po kreditoriaus (kreditorių) reikalavimo įvykdyti įsipareigojimus, jeigu sutartyse terminas nebuvo nustatytas ir pradelsti įmonės įsipareigojimai (skolos) viršija pusę į jos balansą įrašyto turto vertės. Pasitaiko, kad įmonė turi materialiojo likvidaus turto, tačiau pinigų už jį gali neužtekti visoms skoloms apmokėti. Taigi įmonė, kad ir kaip būtų keista, turėdama likvidaus turto, gali tapti nemokia (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

Įmonių mokumu labiausiai domisi investuotojai, akcininkai, bankai, tiekėjai ir kiti informacijos vartotojai. Įmonės bankrutuoja ir tampa nepatikimos tada, kai nesugeba apmokėti savo skolų. Joms itin svarbu gebėti vykdyti savo įsipareigojimus, nes prarastas kreditorių pasitikėjimas gali būti viena iš įmonės žlugimo priežasčių. Apie esamą mokumo būklę sužinoma iš absoliučių ir santykinų rodiklių, apskaičiuotų iš finansinių ataskaitų – balanso, pelno (nuostolių) ir pinigų srautų (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

Mokumo ir likvidumo analizė turi būti atliekama nuosekliai, ne tik skaičiuojant, bet ir vertinant santykinius rodiklius, kurie apibūdina tiek trumpalaikį, tiek ilgalaikį mokumą.

Žemi mokumo rodikliai yra ženklas vadovybei apie iškilusias problemas įmonėje ir jos padaliniuose. Iš mokumo rodiklių galima spręsti ne tik apie dabartinę įmonės finansinę būklę, bet ir apie problemas, su kuriomis įmonė gali susidurti ateityje. Todėl labai svarbu, kad būtų skaičiuojami likvidumo ir visų trijų mokumo grupių – apyvartinio kapitalo, trumpalaikio mokumo ir ilgalaikio mokumo – rodikliai (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94-95).

Taigi, tiek mokumas, tiek likvidumas yra labai svarbūs įmonėje, kadangi šie rodikliai parodo įmonės finansinę būklę, teikia informaciją apie įmonės sugebėjimą laiku įvykdyti savo turimus įsipareigojimus.

### **Mokumo ir likvidumo svarba įmonės finansinei analizei**

Prieš pradėdant analizuoti mokumo ir likvidumo svarbą finansinei analizei, derėtų išsiaiškinti, kas yra pati finansinė analizė, kokią informaciją ir kam ji teikia.

Finansinė analizė – tai įmonės finansinių rezultatų ir būklės tyrimas, skirtas įvertinti pasiekimus ir perspektyvas bei aprūpinti finansų valdytojus kokybiškai nauja informacija vadybinėms funkcijoms vykdyti (Kazakevičius A., 2015, p. 87).

Finansinės analizės reikšmė visada buvo didelė. Tačiau ji ypač svarbi šiuolaikinėmis ūkio raidos sąlygomis. Šiais laikais labai padidėjo informacijos patikimumo reikalavimai priimant įvairius sprendimus, poreikis išsamiau ištirti priežastinius ryšius, pirminius ir antrinius veiksnius, nulėmusius rodiklių kitimą. Konkurencingos rinkos sąlygomis ypatingai reikia ne tik efektyvios veiklos rezultatų kontrolės, bet ir vertinimo sistemos, kad įmonių vadovybė galėtų kuo tiksliau įvertinti verslo riziką bei priimti tinkamus valdymo sprendimus (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 8).

Mokumo ir likvidumo svarba finansinei analizei gali būti pagrįsta išskiriant šiuos aspektus:

- Įmonės finansinė būklė pradedama analizuoti nuo apyvartinio kapitalo. Apyvartinis kapitalas – vienas iš nedaugelio rodiklių, pakankamai objektyviai apibūdinantis įmonės būklę ir, be to, darantis didelę įtaką kitiems finansiniams rodikliams (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 292).

- Ne tik finansinės analizės teorijoje, bet ir praktikoje finansavimo klausimai yra vieni iš sudėtingiausių, nes įmonė savo veiklą gali finansuoti tiek iš savų, tiek iš skolintų lėšų. Įprastai įmonė ilgalaikį turtą finansuoja iš nuosavo kapitalo ir ilgalaikių įsipareigojimų, o trumpalaikį – iš nuosavo kapitalo ir trumpalaikių įsipareigojimų. Taigi apyvartinį kapitalą skaičiuojant kapitalo aspektu, galima nustatyti, kuri pastoviojo kapitalo (jį sudaro nuosavas kapitalas ir ilgalaikiai įsipareigojimai) dalis dar nėra investuota į ilgalaikį turtą, o yra įtraukta į apyvartą, t. y. tiesiogiai panaudojama uždirbant pajamas arba panaudojama apmokant įmonės trumpalaikius įsipareigojimus (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 300).

- Maži trumpalaikio mokumo rodikliai įspėja, kad įmonės finansinė būklė yra prasta, o ateityje jos laukia nesklaidumai bei nesėkmės (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 305).

- Įmonės vadovybei svarbu žinoti, kokia šiuo metu yra įmonės finansinė būklė: ar įmonė moki, ar ji turi užtektinai mokėjimo priemonių, kokie yra trumpalaikiai ir ilgalaikiai įmonės įsipareigojimai (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 23). Apie visa tai įmonės vadovybė gali sužinoti iš atliktos mokumo ir likvidumo analizės.

- Nuo įmonės mokumo priklauso jos finansinė būklė ir veiklos rezultatai, veikla, perspektyvos, taktika, strategijos, priimami investiciniai sprendimai (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 288).

- Įmonei, kad galėtų toliau plėtoti savo veiklą, svarbu žinoti kaip greitai prirėikus ji galėtų grąžinti savo trumpalaikius bei ilgalaikius įsipareigojimus.

### **AB „Pieno žvaigždės“ veiklos apibūdinimas**

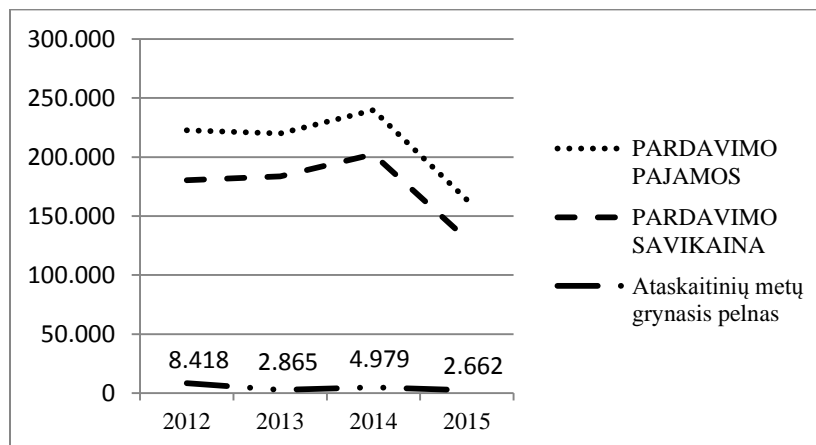
AB „Pieno žvaigždės“ buvo įsteigta 1998 m. gruodžio 23 d. reorganizuojant ir jungiantis tuometinėms AB „Mažeikių pieninė“ ir AB „Pasvalio sūriai“. Tiek Lietuvoje, tiek eksporto rinkose (Baltijos šalyse, Europos Sąjungoje, Japonijoje ir JAV) įmonė garsėja kokybišku įvairių rūšių pienu, kefyru, sviestu, grietine, varške, jogurtais, pieniškais desertais ir fermentiniu sūriu. Taip pat įmonė eksportuoja lieso pieno ir išrūgų miltelius. Įmonės veikla neapsiriboja vien pieno produktų gamyba ir pardavimais. AB „Pieno žvaigždės“ inicijuoja ir remia sveiką gyvenimo būdą propaguojančius projektus, yra ilgamečiai Lietuvos tautinio olimpinio komiteto rėmėjai, padedantys Lietuvos sportininkams siekti pergalių sporte. Įmonė dalyvauja ekologiniuose projektuose, skatinančiuose panaudotų pakuočių utilizaciją, nedarant žalos gamtai ir suteikiant naudą žmogui.

## AB „Pieno žvaigždės“ finansinių ataskaitų analizė

Siekiant įvertinti AB „Pieno žvaigždės“ mokumą ir likvidumą, pirmiausiai reikėtų atlikti jos finansinių ataskaitų analizę.

### Pelno (nuostolių) ataskaitos analizė

Iš bendros pelno (nuostolių) ataskaitos apžvalgos galima pamatyti, kad geriausi įmonės veiklos metai buvo 2012 m., kuomet įmonė uždirbo didžiausią grynąjį pelną. 2013 m. matomas ženklus jo kritimas, o 2014 m. jau galima pastebėti staigų pardavimo pajamų, pardavimo savikainos išaugimą, dėl kurių ataskaitinių metų grynasis pelnas išauga beveik dvigubai, tačiau 2015 m. vėl viskas ėmė mažėti. Nors įmonės pardavimo pajamos ir pardavimo savikaina išlieka aukšta, įmonės uždirbamas ataskaitinių metų grynasis pelnas mažėja ir tai rodo, jog kitoms sąnaudoms (administracinėms, pardavimo ir platinimo) padengti tenka didelė dalis įmonės uždirbtų pajamų. Kaip kinta pardavimo pajamos, pardavimo savikaina ir ataskaitinių metų grynasis pelnas, galima pamatyti 1 paveiksle.

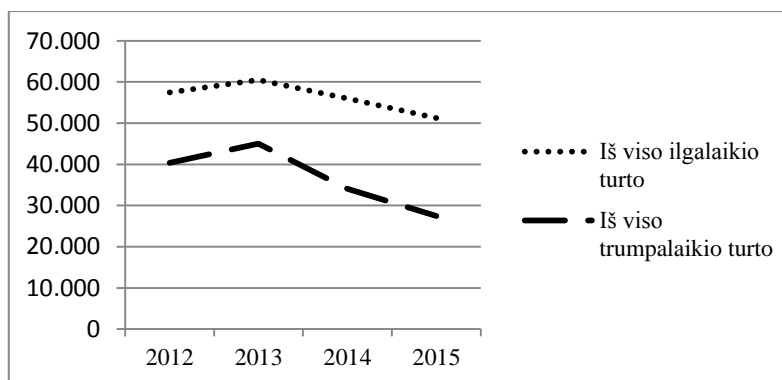


1 pav. 2012-2015 metų AB „Pieno žvaigždės“ pardavimo pajamų, pardavimo savikainos ir grynojo pelno dinamika, tūkst. Eur.

Atlikus vertikalią pelno (nuostolių) ataskaitos analizę, kurioje visi straipsniai lyginami su pardavimo pajamomis, matoma, jog didžiąją dalį pardavimo pajamų sudaro pardavimo savikaina, o mažiausia dalis pardavimo pajamų tenka finansinės veiklos pajamoms. Kiti procentiniai struktūros grandininiai ir baziniai pokyčiai yra nereikšmingi, nes nesiekia 5 %, taigi galima daryti išvadą, kad esminių pokyčių įmonės pelno (nuostolių) ataskaitos struktūroje neįvyko.

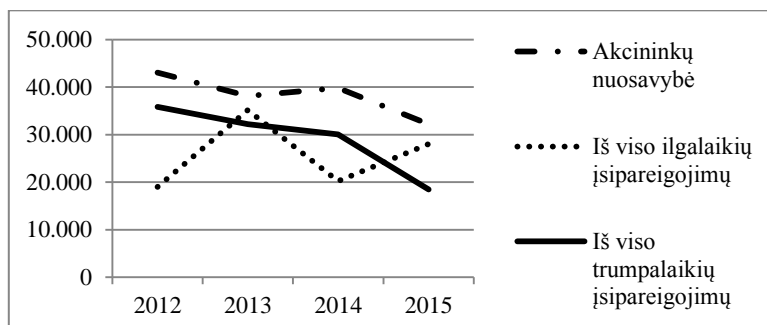
### Balanso ataskaitos analizė

Bendra balanso ataskaitoje atvaizduoto turto apžvalga rodo, kad analizuojamaisiais metais įmonės turimas ilgalaikis turtas mažėja dėl mažėjančio nematerialaus turto, trumpalaikis turtas, taip pat kaip ir ilgalaikis, mažėjo, išskyrus 2013 metus. AB „Pieno žvaigždės“ 2012 m. – 2015 m. balanso turto rodiklių dinamika pateikta 2 paveiksle. Atlikti balanso ataskaitos vertikalios analizės grandininiai skaičiavimai rodo, jog ženklią struktūrinę dalį turte visais analizuojamais metais užima ilgalaikis turtas ir jo sudėtyje esantis nekilnojamas turtas bei įranga ir įrenginiai, kurie, šiuo atveju, įmonei yra naudingesni, nes įmonė – gamybinė. Tačiau šio turto įmonėje kiekvienais metais mažėja, taip gali būti dėl patiriamo nusidėvėjimo.



2 pav. 2012–2015 metų AB „Pieno žvaigždės“ balanso (turto) rodiklių dinamika, tūkst. Eur.

Bendra balanso ataskaitos nuosavo kapitalo (NK) ir įsipareigojimų apžvalga rodo, kad analizuojamais metais akcininkų nuosavybė keičiasi netolygiai, 2012 m. ir 2014 m. ji didėja, o 2013 m. ir 2015 m. – mažėja. Ilgalaikiai įsipareigojimai išauga 2013 m. bei 2015 m. dėl palūkanas uždirbančių paskolų ir kitų finansinių skolų padidėjimo, o trumpalaikiai įsipareigojimai su kiekvienais metais vis mažėja. Atlikti balanso ataskaitos vertikalios analizės grandininiai skaičiavimai rodo, kad nuosavame kapitale ir įsipareigojimuose didžiausią dalį kiekvienais analizuojamais metais užima įsipareigojimai, kurių yra daugiau nei NK, o tai įmonei yra rizikinga. Per mažas NK, lyginant su įsipareigojimais, gali lemti įmonės mokumo problemas. 2012 m. – 2015 m. balanso NK ir įsipareigojimų rodiklių dinamika pateikta 3 paveiksle.



3 pav. 2012-2015 metų AB „Pieno žvaigždės“ balanso (NK ir įsipareigojimų) rodiklių dinamika, tūkst. Eur.

Remiantis balanso ataskaitos vertikalios analizės bendrais baziniais skaičiavimais, galima daryti išvadą, kad dauguma struktūros bazinių pokyčių buvo nereikšmingi ( $\leq 5\%$ ), galima išskirti tik tai, kad 2015 m. trumpalaikiai įsipareigojimai mažėja, dėl to mažėja nerimas dėl įmonės ateities perspektyvų. Nuosavas kapitalas visais analizuojamais metais mažėja ir tai įmonės veiklos stabilumui nėra gerai.

### Mokumo ir likvidumo rodiklių analizė

Atlikus mokumo ir likvidumo rodiklių analizę buvo gauti tokie rezultatai:

AB „Pieno žvaigždės“ likvidumo koeficientai geri, saugūs, teigiama jų pokyčių tendencija ir tai leidžia daryti prielaidą, kad įmonė gali laiku įvykdyti savo trumpalaikius įsipareigojimus, nes turi pakankamai trumpalaikio turto.

1 lentelė

Likvidumo rodikliai 2013–2015 m.

Eil. Nr.	RODIKLIAI	Metai		
		2013	2014	2015
1.	Einamojo likvidumo	1,40	1,13	1,49
2.	Kritinio likvidumo	0,51	0,57	0,71
3.	Absoliutaus likvidumo	0,49	0,56	0,71

Trumpalaikio mokumo rodikliai yra geri, augantys ir tai rodo, kad įmonė turi daugiau turto, negu įsipareigojimų. Greitojo trumpalaikio mokumo koeficientas skaičiuojamas, siekiant kuo tiksliau įvertinti įmonės mokumą tiriamuoju momentu. Visais analizuojamais metais šis įmonės rodiklis – tik patenkinamas, nes yra mažesnis nei 1, o tai rodo, kad įmonėje mažėja likvidaus turto, kurio pakaktų padengti trumpalaikiams įsipareigojimams. Tačiau nėra padidėjusio įmonės mokumo, likvidumo rizikos faktorius.

2 lentelė

Trumpalaikio mokumo rodikliai

Eil. Nr.	RODIKLIAI	Metai		
		2013	2014	2015
1.	Trumpalaikių skolų	30 %	33 %	23 %
2.	Greitojo trumpalaikio mokumo	0,47	0,85	0,47
3.	Apyvartinio kapitalo dydis	12842,00	4010,00	9025,00
4.	Apyvartinio kapitalo manevringumo	2,22	4,20	1,58
5.	Apyvartinio kapitalo ir turto santykis	12,17 %	4,45 %	11,47 %

Ilgalaikio mokumo rodikliai patenkinami, įmonė savo turimu turtu galėtų padengti ilgalaikius įsipareigojimus, maža kreditorių rizika, nes bankrotas įmonei negresia, o ir netikėtu bankroto atveju kreditoriai atgautų savo skolas. Apibendrinant galima teigti, kad įmonei, bent jau artimiausiu metu, neturėtų kilti problemų dėl mokumo ir likvidumo.

3 lentelė

Ilgalaikio mokumo rodikliai

Eil. Nr.	RODIKLIAI	Metai		
		2013	2014	2015
1.	Bendrasis skolų	0,64	0,56	0,59
2.	Pastovaus mokumo	0,78	0,57	0,79
3.	Ilgalaikių skolų	0,33	0,22	0,36
4.	Ilgalaikių skolų apdraustumo	1,72	2,77	1,83
5.	Palūkanų padengimo	2,86	4,45	3,23

Galima daryti išvadą, jog AB „Pieno žvaigždės“ mokumo ir likvidumo parametrai yra geri, saugaus lygio, kai kurie net didesni nei rekomenduojami tradiciniuose informaciniuose šaltiniuose ir taikomi praktinėje finansinėje analizėje.

### Išvados

1. Įmonės mokumas ir likvidumas yra svarbios finansinės būklės kokybinės charakteristikos, kurios analizuojamos finansinių santykių mokumo ir likvidumo rodiklių grupės pagrindu. Šie rodikliai parodo įmonės sugebėjimą vykdyti trumpalaikius įsipareigojimus, kaip įmonė valdo savo turtą ir įsipareigojimus, ar įmonės sugebės atsiskaityti už savo ilgalaikius įsipareigojimus numatytais terminais. Visi šie aspektai yra svarbūs atliekant įmonės finansinę analizę.

2. Mokumo ir likvidumo rodiklių analizė daro didelę įtaką finansinei analizei: prognozuojant įmonės tolimesnę veiklą, svarbu žinoti, kaip greitai prireikus įmonė galėtų grąžinti savo trumpalaikius bei ilgalaikius įsipareigojimus. Maži trumpalaikio mokumo rodikliai įspėja apie prastą įmonės finansinę būklę, ateityje jos laukiančius nesklandumus ir nesėkmes. Mokumo ir likvidumo analizė yra svarbi įmonės kreditoriams bei investuotojams.

3. Atlikus įmonės AB „Pieno žvaigždės“ pelno (nuostolių) ataskaitos analizę, nustatyta, kad visais analizuojamaisiais metais (2012–2015 m.) mažėjo įmonės pardavimo pajamos (išskyrus 2014 m.), pardavimo savikaina 2012 m. ir 2015 m. mažėjo, o 2013–2014 m. didėjo, visais metais taip pat mažėjo bendrasis pelnas, išskyrus 2014 m., kada didėjo ir pardavimo pajamos. Dauguma pelno (nuostolių) ataskaitos struktūros pokyčių buvo nereikšmingi, nes nesiekė 5 %, taigi galima teigti, kad esminių pokyčių įmonės pelno (nuostolių) ataskaitos struktūroje neįvyko. Balanso ataskaitos analizė rodo, kad tiek turtas, tiek nuosavas kapitalas ir įsipareigojimai mažėja. Ženklią struktūrinę dalį turte visais analizuojamais metais užima ilgalaikis turtas, kuris yra labai svarbus įmonei, kadangi įmonė – gamybinė. Nuosavo kapitalo didžiausią dalį kiekvienais analizuojamais metais užima įsipareigojimai, kurių yra daugiau, nei NK, o tai įmonei yra rizikinga.

4. Visi AB „Pieno žvaigždės“ likvidumo rodikliai yra geri, įmonė turi pakankamai savo likvidaus turto, kurį prireikus galėtų paversti pinigais. Svarbūs trumpalaikio mokumo rodikliai yra geri, taip pat gerėjanti jų augimo tendencija, o ilgalaikio mokumo rodikliai patenkinami, tačiau gerėjantys. Įmonėje bent jau artimiausiu metu neturėtų iškilti problemų su jos mokumu ir likvidumu. Dauguma rodiklių atitinka ar net yra geresni nei rekomenduojami, o tai rodo tinkamą įmonės finansų ir pinigų srautų valdymą.

### Literatūra

1. Lietuvos Respublikos įmonių bankroto įstatymas. 2001 m. kovo 20 d., Nr. IX-216 (Žin., 2001, Nr. 31-1010)
2. Kazakevičius A. (2015). Įmonių veiklos ekonominės analizės turinys vadybiniu aspektu. Mokslinių straipsnių žurnalas. Profesinės studijos: teorija ir praktika 2015/15. Šiauliai: Šiaulių valstybinė kolegija.
3. Mackevičius J., Giriūnas L., Valkauskas R. (2014). Finansinė analizė. Vilnius.
4. Mackevičius J., Poškaitė D., Villis L. Finansinė analizė. Vilnius, 2011.
5. Pieno žvaigždės. Kas mes dabar? Prieiga per internetą: <http://www.pienozvaigzdes.lt/>
6. Pieno žvaigždės. Finansinės ataskaitos. 2012 m. finansinių ataskaitų rinkinys. Prieiga per internetą: <http://www.nasdaqbaltic.com/>
7. Pieno žvaigždės. Finansinės ataskaitos. 2013 m. finansinių ataskaitų rinkinys. Prieiga per internetą: <http://www.nasdaqbaltic.com/>
8. Pieno žvaigždės. Finansinės ataskaitos. Finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2014 m. gruodžio 31 d. Prieiga per internetą: <http://www.nasdaqbaltic.com/>

9. Pieno žvaigždės. Finansinės ataskaitos. Finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2015 m. gruodžio 31 d., Prieiga per internetą: <http://www.nasdaqbaltic.com/>
10. Pieno žvaigždės. Tikroji „Pieno žvaigždžių“ susikūrimo istorija. Prieiga per internetą: <http://www.pienozvaigzdes.lt/>

### Summary

#### AB “PIENO ŽVAIGŽDĖS” SOLVENCY AND LIQUIDITY ANALYSIS

The main goal of each company is to make a profit and effectively develop the company's activities. However, it's much more difficult to achieve these goals because modern business systems are very complicated. It is challenging to assess the company's financial condition without solvency and liquidity and predict its further future. The solvency and liquidity indicators have a big impact into company's financial analysis. For this reason, theoretical part of the article discusses the concept of solvency and liquidity, indicators, which describe, let to do the analysis of solvency and liquidity. Moreover, name the importance of solvency and liquidity for company's financial analysis. In practical part the results are provided after the financial statements, solvency and liquidity analysis.

**Keywords:** solvency, liquidity, financial analysis, financial statements.

# AB „SNAIGĖ“ MOKUMO IR LIKVIDUMO ANALIZĖ

*Rasa Linkutė, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiais laikais konkurencingam verslui svarbią reikšmę turi finansinė analizė. Pasitelkus finansinę analizę galima gauti daug išsamios informacijos apie finansinę įmonių būklę ir veiklos rezultatus, įmonės vietą rinkoje ir konkurencingumo plėtros galimybes bei ateities perspektyvas. Joje naudojama daug finansinių santykinų rodiklių, kurie leidžia įvertinti įvairius įmonės veiklos aspektus. Dažniausiai atliekama pelningumo, likvidumo ir mokumo, veiklos efektyvumo (aktyvumo) bei finansinio stabilumo ir bankroto tikimybės analizė. Šiame darbe koncentruojamasi į mokumo bei likvidumo analizę, nes tai vienas iš svarbiausių įmonės būklės vertinimo kriterijų. Vadovaujantis moksline literatūra, buvo išnagrinėta ne tik finansinės analizės svarba, tačiau ir smulkiau išnagrinėtas mokumas ir likvidumas. Išsiaiškinus finansinės analizės reikšmę verslui, remiantis akcinės bendrovės „Snaigė“ finansiniais duomenimis, buvo įvertinta įmonės mokumo ir likvidumo būklė.

**Raktiniai žodžiai:** finansinė analizė, mokumas, likvidumas.

## Įvadas

**Aktualumas.** Atlikta finansinė analizė padeda vadovams priimti racionalius valdymo sprendimus bei geriau suprasti vykstančius reiškinius ir procesus. Todėl svarbu suprasti finansinės analizės prasmę, būdus ir metodus, norint teisingai įvertinti įmonės būklę bei veiklos rezultatus. Norint atlikti kokybišką analizę, svarbu mokėti interpretuoti finansinius rodiklius.

**Mokumas** – tai įmonės gebėjimas nustatytais terminais vykdyti visus įsipareigojimus (Bagdžiūnienė, 2013, p. 78).

**Likvidumas** – vertybinių popierių ir materialiojo turto pavertimo grynaisiais pinigais galimybė (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 288).

Abi šios sąvokos yra susijusios ir atliekant analizę jų atskirti nereikėtų, nes atliekant mokumo analizę yra sužinoma, kaip įmonė gali vykdyti savo įsipareigojimus, o ne mažiau svarbesnis ir likvidumas, nes įmonei visada svarbu turėti turto, kurį galėtų paversti pinigais ir taip atsiskaityti su kreditoriais.

**Tyrimo problema.** Santykiai su verslo partneriais, finansinėmis institucijomis, akcijų kaina rinkoje priklauso ir nuo bendrovės likvidumo bei mokumo būklės. Bendrovei aktualu, kad likvidumo bei mokumo būklė ir ją apibūdinantys finansiniai rodikliai atitiktų visuotinai priimtiną normas. AB „Snaigė“ likvidumo ir mokumo klausimai yra aktualūs kaip ir visiems kitiems rinkos dalyviams.

**Tikslas:** išanalizuoti ir įvertinti akcinės bendrovės „Snaigė“ mokumą ir likvidumą.

### Uždaviniai:

1. Pagrįsti likvidumo ir mokumo svarbą įmonei.
2. Atlikti AB „Snaigė“ likvidumo ir mokumo analizę.
3. Pateikti pasiūlymus likvidumui ir mokumui gerinti.

**Tyrimo objektas.** AB „Snaigė“ finansinių ataskaitų duomenys, veiklos rezultatai ir juos sąlygojantys veiksniai.

**Tyrimo metodika.** Mokslinės literatūros analizė, loginė, statistinė duomenų analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

## Įmonės likvidumo ir mokumo teorinė samprata

Konkurencingos pasaulio ir Europos Sąjungos rinkos įmonės nuolat susiduria su daugybe iššūkių ir problemų. Norint išspręsti problemas, reikia objektyvios ir patikimos informacijos, kuria remiantis galima apibūdinti įmonės galimybes bei pranašumą konkurencingoje rinkoje ir prognozuoti jos veiklos perspektyvas. Kiekvienam įmonės vadovui svarbu gauti kuo daugiau išsamios informacijos apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus, pinigų srautus, rizikingiausias veiklos sritis ir kitus dalykus, kurie gali turėti įtakos dabartinei įmonės veiklai ir ateities perspektyvoms. Tokią informaciją teikia finansinė analizė (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 17).

Finansinės analizės samprata įvairiuose moksliniuose literatūros šaltiniuose yra skirtinga. J. Mackevičius finansinę analizę apibūdina taip: „visapusiš, objektyvus ir nuoseklus įmonės finansinės ir kitų su ja susijusių veiklų tyrimas siekiant padėti įmonės vadovybei priimti teisingus valdymo sprendimus ir įgyvendinti nustatytus tikslus“ (Mackevičius, 2007, p. 19). D. Šlekienė ir I. Klimavičienė teigia: „Finansinė analizė – tai verslo praeities, esamos situacijos ir perspektyvos įvertinimas, remiantis atskaitomybės dokumentais, specialiais tyrimais, duomenų bazėmis ir kitais informacijos šaltiniais“ (Šlekienė, Klimavičienė, 1999, p. 10).

Remiantis šiais autoriais, bendrai galime apibūdinti, kad finansinė analizė yra įmonės veiklos įvertinimas, kuris padeda priimti tolimesnius sprendimus tikslams įvykdyti bei spręsti, kodėl iškilo vienokios ar kitokios problemos.

Finansinės analizės reikšmė visada buvo didelė. Tačiau ji ypač svarbi šiuolaikinėmis ūkio raidos sąlygomis, nes kyla reikalavimai informacijos patikimumui priimant sprendimus, atsiranda poreikis nuodugniau ištirti priežastinius ryšius, pirminius ir antrinius veiksnius, lėmusius rodiklių kitimą. Konkurencingai rinkai ypač reikia efektyvios veiklos rezultatų kontrolės bei tikslaus vertinimo, kad įmonių vadovai galėtų kuo tiksliau įvertinti verslo riziką ir priimti tinkamus valdymo sprendimus. Norint sėkmingai konkuruoti rinkoje, įmonės privalo visada ieškoti, kaip gerinti savo veiklą, kurti naujus produktus ir paslaugas, diegti naują techniką ir technologijas, tobulinti valdymo metodus. Nagrinėjant šias problemas labai svarbią reikšmę turi finansinė analizė, nes ja remiantis galima objektyviai įvertinti konkrečią ekonominę padėtį, įmonės veiklos sąlygas ir galimybes (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 22).

Mokslinėje literatūroje teigiama, kad finansinių rezultatų prognozės padeda nustatyti tolesnes įmonės veiklos kryptis ir jos vietą rinkoje, tiksliau priimti reikiamus sprendimus, objektyviau apsvarstyti alternatyvius veikimo rezultatus, nelaukiant, kol šios problemos vis didės, reikia nuspręsti, kiek ir kada įmonei reikės papildomo kapitalo. Finansinė analizė teikia daug naudingos informacijos, tačiau ją atlikti svarbu teisingai ir tik tuomet ji padeda atsakyti į daugelį klausimų, pavyzdžiui: kokie įmonės veiklos rezultatai buvo pasiekti ankstesniais metais, kodėl buvo gauti tokie rezultatai, ar galėjo jie būti geresni, kokios priežastys turėjo įtakos rezultatams ir jų pokyčiams palyginus su ankstesnių laikotarpių planiniais rezultatais, ar buvo galima dirbti geriau, taupiau naudoti išteklius, ar buvo priimti teisingi, ekonomiškai pagrįsti sprendimai (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 23).

Atliktos finansinės analizės rezultatai suteikia labai daug informacijos apie įmonę. Ši informacija praverčia tiek įmonės vadovams, tiek investuotojams ir kitiems, kurie domisi įmone. Kaip teigia V. Bagdžiūnienė, „finansinių ataskaitų analizė – procesas, kurio metu siekiama įvertinti įmonės esamą ir būsimą finansinę būklę, jos veiklos tęstinumą, perspektyvas“. Atlikus analizę, dėmesys kreipiamas į tą laikotarpį, kuris labiausiai domina vadovą ar investuotoją, sprendžiamos problemos arba žiūrima į ateitį, kas vyks, kaip apeiti problemas, kurios yra numatomos (Bagdžiūnienė, 2013, p. 8).

Blogai dirbančios įmonės susiduria su pagrindinėmis problemomis: prastas mokumas, pinigų trūkumas, nevykdomi įsipareigojimai iki nustatytų terminų, viršnorminiai įsiskolinimai biudžetui, personalui, tiekėjams. Visas šias problemas galima pastebėti iš mokumo ir likvidumo koeficientų, nors jas taip pat nesunku pastebėti iš pradelstų mokėjimo terminų (Bagdžiūnienė, 2013, p. 8).

Šiame darbe tiriamas įmonės mokumas ir likvidumas, nes, atlikus jų analizę, galime padaryti išvadas apie įmonės sugebėjimą padengti įsipareigojimus ir nustatyti, ar įmonė yra likvidi, t. y. ar įmonė turi pakankamai turto, kurį galėtų paversti grynaisiais pinigais ir taip padengti savo įsipareigojimus.

J. Mackevičius, D. Poškaitė ir L. Villis teigia, kad „mokumas – tai įmonės sugebėjimas padengti trumpalaikius ir ilgalaikius įsipareigojimus turimomis mokėjimo priemonėmis.“ Įmonė privalo turėti ne tik grynųjų pinigų ir jų ekvivalentų, tačiau ir materialiojo likvidaus turto, kurį būtų galima greitai paversti grynaisiais pinigais, kad įmonė sugebėtų atsiskaityti su darbuotojais, valstybe, tiekėjais ir kreditoriais už savo įsipareigojimus (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

Įmonė laikoma mokia, jeigu nagrinėjamu laikotarpiu turi ne mažiau mokėjimo priemonių nei įsipareigojimų. Yra išskiriamas trumpalaikis ir ilgalaikis mokumas. Daugelis ekonomistų trumpalaikį mokumą lygina su likvidumu, tačiau toks įvardijimas ekonomiškai netikslus. Likvidumą galima suprasti kaip disponavimą materialiuoju turtu, kurį įmonė gali paversti pinigais. Tačiau už trumpalaikius įsipareigojimus įmonė turi atsiskaityti ne tik materialiuoju likvidžiu turtu, bet, visų pirma, grynaisiais pinigais ir jų ekvivalentais (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

Likvidumas įmonėje taip pat labai svarbus rodiklis ir jo neanalizuoti negalima. Jeigu įmonė nesugeba paversti vertybinių popierių ir materialiojo trumpalaikio turto pinigais, tai ji lygiai taip pat nesugebės apmokėti savų įsipareigojimų. Todėl yra daroma išvada, kad įmonė, norėdama apmokėti visus trumpalaikius įsipareigojimus, privalo turėti ne tik grynųjų pinigų, bet ir likvidžiojo turto, kurį galėtų greitai paversti pinigais (Mackevičius, Giriūnas, Valkauskas, 2014, p. 288).

Pagrindiniai likvidumo ir mokumo tikslai yra vykdyti įmonės kasdieninius finansinius įsipareigojimus, intensyviai naudoti apyvartinį turtą ir numatyti finansinės būklės tendencijas.

Įmonės mokumas svarbus investuotojams, akcininkams, bankams, tiekėjams ir kitiems informacijos vartotojams. Jei įmonė nesugeba apmokėti savo skolų, dažniausiai žlunga ir tampa nepatikima, todėl įmonei yra svarbu gebėti vykdyti savo įsipareigojimus, nes kitu atveju praranda kreditorių pasitikėjimą ir taip gali nulemti savo bankrotą. Mokumo būklę apibūdinti padeda absoliutūs ir santykiniai rodikliai, kurie apskaičiuoti iš finansinių ataskaitų duomenų – balanso, pelno (nuostolių) ir pinigų srautų ataskaitų (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

Apibendrinant finansinės analizės sampratą, plačiau išnagrinėjus mokumo ir likvidumo analizės svarbą, aiškiai pastebima, kad atlikus šią analizę galime gauti daug naudingos informacijos apie įmonės finansinę būklę, apie tai, kaip įmonė sugeba laiku padengti savo įsipareigojimus, kaip įmonė gali gerinti ateities rezultatus ir kokių problemų gali išvengti.



Atliekant finansinę veiklos analizę, dažniausiai naudojamosi Statistikos departamento ir Nacionalinės vertybinių popierių biržos parengtomis finansinių santykinių rodiklių skaičiavimo metodikomis. Šios metodikos skiriasi keliais aspektais: rodiklių grupėmis, rodiklių skaičiumi, įvardijimu ir vertinimu (Mackevičius, 2007, p. 142).

Šiame darbe atliktoje analizėje, gauti rezultatai bus vertinami remiantis specialioje literatūroje ir specializuotose šaltiniuose siūlomais vertinimo lygiais.

### **Mokumo ir likvidumo rodikliai**

Mokumo analizę svarbu atlikti nuosekliai, apskaičiuojant ir įvertinant santykinius rodiklius, apibūdinančius įmonės trumpalaikį ir ilgalaikį mokumą. Iš gautų rezultatų galima spręsti ne tik apie dabartinę būklę, bet ir apie galimas problemas ateityje. Dėl šios priežasties svarbu nagrinėti visas tris grupes – apyvartinio kapitalo, trumpalaikio ir ilgalaikio mokumo rodiklius (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 94).

### **Trumpalaikio mokumo rodikliai**

**Apyvartinis kapitalas.** Kaip teigia J. Mackevičius, D. Poškaitė, L. Villis, „apyvartinis kapitalas – tai trumpalaikis turtas, likęs įmonės žinioje sumokėjus per vienerius metus visus trumpalaikius įsipareigojimus“. Šis kapitalas yra nuolat įmonės apyvartoje. Jis yra apskaičiuojamas kaip trumpalaikio turto ir trumpalaikių įsipareigojimų skirtumas. Gautas dydis yra būtina suma, kuri skirta gamybos ir pardavimų lygiui palaikyti. Nuo apyvartinio kapitalo priklauso įmonės galimybės plėsti gamybą, vykdyti savo įsipareigojimus, būti konkurencingai. Priklausomai nuo to, ar įmonės apyvartinis kapitalas kasmet didėja, tada aišku ar įmonės finansinė padėtis pastovi (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 96).

**Trumpalaikio įsiskolinimo koeficientas.** Šis rodiklis parodo, kokia yra įmonės turto dalis padengiama trumpalaikėmis skolomis. Rodiklis laikomas geru, jeigu yra mažesnis nei 30 proc., o nepatenkinamas, jeigu didesnis negu 60 proc (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 101).

Taigi, atliekant trumpalaikio mokumo rodiklių analizę, nereikia daryti vienareikšmiškų išvadų. Svarbu išnagrinėti trumpalaikio turto ir trumpalaikių įsipareigojimų sudėtį bei struktūrą. Todėl, remiantis buhalterinės apskaitos duomenimis, svarbu išnagrinėti atsargų sudėtį, nustatyti atsargų pavertimo grynaisiais pinigais galimybę bei kruopščiai patikrinti gautinų sumų dydį. Jei gautinose sumose yra daug beviltiškų skolų, tai gali būti, kad didelis bendrojo trumpalaikio mokumo koeficientas neparodys tikrosios įmonės mokumo būklės (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 101).

### **Ilgalaikio mokumo rodikliai**

**Bendrasis skolų.** Tai vienas iš penkių dažniausiai skaičiuojamų mokumo rodiklių. Jis apskaičiuojamas visus įsipareigojimus padalinus iš turto. Kuo šis rodiklis yra mažesnis, tuo laikoma geresnė finansinė įmonės būklė. Bendrasis skolų rodiklis rodo, kokia dalis svetimų lėšų yra panaudojama įmonės turtui sudaryti. Šio rodiklio santykis turi būti mažas, norint apsaugoti kreditorius nuo rizikos patirti nuostolius įmonei bankrutavus. Svetimų lėšų naudojimas pelnui didinti yra priimtinas tik tol, kol netrikdo įmonės pusiausvyros. Tačiau, visgi, kuo didesnis skolos rodiklis, tuo žemesnis saugumo lygis. Rodiklis vertinamas labai geru, jei jis mažesnis negu 0,3, o blogu – jeigu didesnis negu 1. Apskaičiavus šį rodiklį, taip pat svarbu įvertinti jo susidarymo priežastis bei apsvarstyti galimybes grąžinti skolą. Be šito rodiklio taip pat svarbu nustatyti, kokią dalį sudaro ilgalaikiai ir trumpalaikiai įsipareigojimai (www.auditum.lt).

**Pastovaus mokumo.** Pastovaus mokumo koeficientas rodo, kiek 1-am įmonės skolos eurui tenka nuosavo kapitalo. Jei rodiklis daugiau nei 1, reiškia, kad įmonės nuosavos lėšos viršija skolintas. Rodiklio reikšmė žemiau 0.5 laikoma bloga, normalia apie 1, virš 2 – gera (www.auditum.lt).

**Ilgalaikių skolų.** Šis rodiklis rodo, kokia turto dalis yra finansuojama iš ilgalaikių skolų. Jei ilgalaikės skolos didina įmonės turtą, tai yra rizika, kad trumpalaikės skolos nebus grąžintos. Ilgalaikių skolų rodiklis labai geras, jeigu jis yra mažesnis negu 0,3, ir geras, jeigu neviršija 0,5 ribos. Įmonės ilgalaikės skolos dažniausiai yra apdraudžiamos turtu, kuris yra tam tikras skolų grąžinimo garantas (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 103).

**Ilgalaikių skolų apdraustumo.** Šis rodiklis parodo, kiek kartų ilgalaikio turto vertės užteks apmokėti ilgalaikėmis skolomis (Mackevičius, Poškaitė, Villis, 2011, p. 103).

**Palūkanų padengimo.** Palūkanų padengimo koeficientas yra svarbus rodiklis, norint įvertinti įmonės galimybes aptarnauti savo skolas. Rodiklio didesnė reikšmė rodo didesnę įmonės galimybę mokėti palūkanas, taip pat įmonės finansinė būklė vertinama kaip stabilesnė (www.auditum.lt).

Taigi, ilgalaikio mokumo rodikliai yra skaičiuojami, norint sužinoti įmonės finansavimo šaltinius, palūkanų sumokėjimo greitį, galimybes greitai apmokėti skolas bei prognozuoti įmonės finansinį stabilumą (Mackevičius, 2007, p. 165).

## Likvidumo rodikliai

Likvidumo rodikliai rodo įmonės gebėjimą vykdyti trumpalaikius įsipareigojimus. Kuo šie rodikliai didesni, tuo įmonė geriau sugeba vykdyti savo trumpalaikius įsipareigojimus ir tai reiškia, kad įmonė yra laikoma patikimesne. Dažniausiai skaičiuojami šie pagrindiniai likvidumo rodikliai: einamojo, kritinio ir absoliutaus<sup>1</sup>.

**Einamojo likvidumo.** Šis koeficientas rodo įmonės sugebėjimą savo trumpalaikiu turtu padengti trumpalaikius įsipareigojimus, todėl svarbu įvertinti trumpalaikio turto kokybę. Rezultatas parodo, kiek vienas trumpalaikių įsipareigojimų euras dengiamas trumpalaikiu turtu. Jei reikšmė yra mažesnė už vienetą, tai yra tikimybė, jog įmonė gali nevykdyti trumpalaikių įsipareigojimų. Patenkinamas rodiklis yra nuo 1,2 iki 2. Aukšta šio rodiklio reikšmė gali rodyti nesugebėjimą efektyviai naudoti įmonės turtą<sup>2</sup>.

**Kritinio likvidumo.** Šis koeficientas dar kitaip apibūdinamas kaip skubaus padengimo koeficientas. Jis parodo, ar įmonė sugebės greitai realizuojamu trumpalaikiu turtu padengti trumpalaikius įsipareigojimus, todėl atsargos iš trumpalaikio turto yra atimamos kaip mažai likvidus turtas. Rezultatas neturėtų būti labai skirtingas nuo einamojo likvidumo koeficiento. Koeficiento dydis parodo, kiek vienas trumpalaikių įsipareigojimų euras yra dengiamas greitai realizuojamu trumpalaikiu turtu (atėmus atsargas). Apibūdinant šį rodiklį svarbu žinoti, kaip kokybiškai apskaitomos pirkėjų skolos<sup>3</sup>.

**Absoliutaus likvidumo.** Absoliutaus likvidumo koeficientas parodo, kaip įmonė sugeba pinigėmis ar joms prilyginamomis lėšomis padengti trumpalaikius įsipareigojimus. Šį rodiklį skaičiuojant turime atimti ne tik atsargas, bet ir pirkėjų skolas. Rodiklio dydis parodo, kiek vienas trumpalaikių įsipareigojimų euras dengiamas pinigais ir jiems prilygintomis lėšomis<sup>4</sup>.

Įvertinus įmonės likvidumą, galima padaryti aiškias išvadas, kaip įmonė sugeba padengti savo trumpalaikius ir ilgalaikius įsipareigojimus. Taip pat, galima nuspręsti, ar įmonė sugebėtų išmokėti savo įsipareigojimus, jei jų dar padaugėtų.

Apibendrinant, visi rodikliai turi jiems rekomenduojamas normas, pagal kurias galima nustatyti jų būklę. Visi rodikliai, – tiek mokumo, tiek likvidumo, – parodo įmonės finansinį stabilumą, t. y. ar įmonė turi pakankamai turto, ar įmonė gerai susitvarko su savo trumpalaikiais ir ilgalaikiais įsipareigojimais.

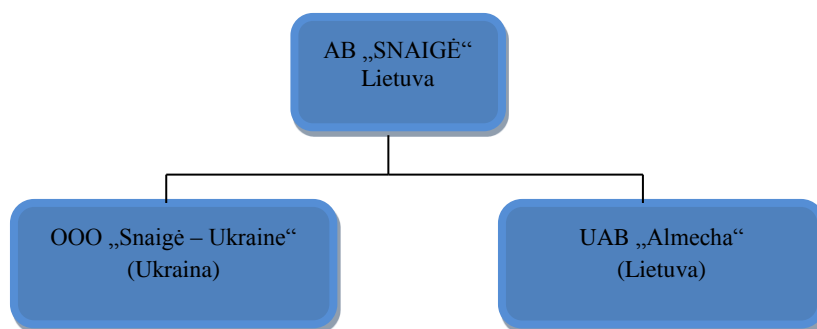
### AB „Snaigė“ veiklos apibūdinimas

Akcinė bendrovė „Snaigė“ įkurta 1963 metais. Bendrovė užsiima šaldytuvų ir šaldiklių gamyba. Įmonė gamina virš 30 modelių apie 200 įvairių modifikacijų šaldytuvus, šaldiklius ir vertikalias vitrinas. 97 % produkcijos eksportuoja į daugiau nei 30 Europos ir Azijos šalių. Gamybinis pajėgumas – 550 000 vnt. šaldytuvų ir šaldiklių per metus<sup>5</sup>.

**Veiklos rūšis pagal EVRK red. 2:** 275100 – Buitinių elektrinių aparatų ir prietaisų gamyba<sup>6</sup>.

**Finansinių ataskaitų parengimo pagrindas.** Įmonės finansinės ataskaitos yra parengtos pagal Tarptautinius finansinės atskaitomybės standartus (TFAS), priimtus taikyti Europos Sąjungoje. Šias finansines ataskaitas sudaro atskiros bendrovės ir konsoliduotos AB „Snaigė“ grupės finansinės ataskaitos. Šios finansinės ataskaitos parengtos įsigijimo savikainos principu<sup>7</sup>.

**Bendrovės įmonių grupės struktūra.**



1 pav. Bendrovės įmonių grupės struktūra (Šaltinis: www.snaige.lt)

<sup>1</sup> www.auditum.lt

<sup>2</sup> www.auditum.lt

<sup>3</sup> www.auditum.lt

<sup>4</sup> www.auditum.lt

<sup>5</sup> www.snaige.lt

<sup>6</sup> www2.stat.gov.lt

<sup>7</sup> www.snaige.lt

AB „Snaigė“ grupei priklauso Alytaus šaldytuvų gamykla „Snaigė“ ir šios dukterinės bendrovės:

- UAB „Almecha“. Pagrindinė veikla – kitų niekur nepriskirtų mašinų ir įrangos gamyba. Bendrovė įkurta 2006 m. lapkritį. Adresas: Pramonės g. 6, Alytus, Lietuva.

- OOO „Snaigė – Ukraine“. Pagrindinė veikla – šaldymo prietaisų realizacija, prekyba, konsultavimas, servisas. Bendrovė įkurta 2002 m. lapkritį. Adresas: Gruševskio g. 28-2a/43, Kijevas, Ukraina<sup>8</sup>.

**Gamyba.** AB „Snaigė“ specializuojasi aukštos kokybės buitinių šaldytuvų ir šaldiklių gamyboje. Be to, gaminami šaldytuvai komerciniams tikslams ir viešbučiams bei restoranams. Taip pat gaminamos atsarginės dalys šaldytuvams, įrankiai bei įrengimai. Tačiau išlieka pagrindinė bendrovės produkcija – šaldytuvai. Jie klasifikuojami į keturias pagrindines kategorijas:

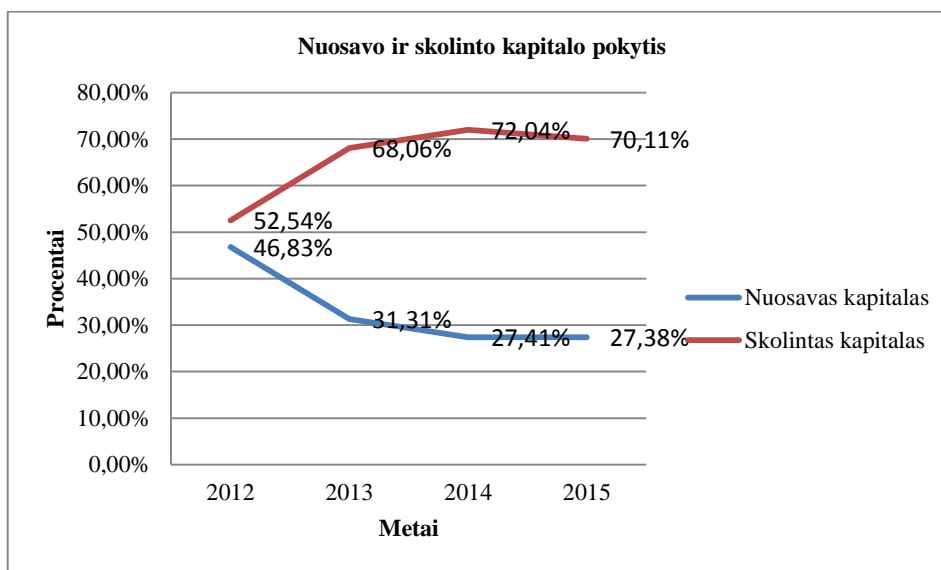
- Kombinuoti šaldytuvai su atskiromis išorinėmis durimis;
- Vienkameriniai šaldytuvai;
- Šaldikliai;
- Komerciniai šaldytuvai.

Bendrovės aplinkos apsaugos vizija – ekologiški gaminiai, švari technologija ir švari aplinka. Bendrovės produktai, jų gamybos technologija bei paslaugos nedaro neteisėto poveikio atmosferos orui, vandenims, darbuotojams, vartotojams, aplinkai<sup>9</sup>.

### AB „Snaigė“ finansinių ataskaitų analizė

Balanso analizės duomenys suteikia pagrindinę informaciją apie įmonę. Iš balanso duomenų galima spręsti, kokie yra įmonės plėtros prioritetai, ar ji skiria dėmesį pagrindinei veiklai, didindama aktyvią turto dalį. Labai svarbu įvertinti įmonės turtingumą, išsiaiškinti ilgalaikio ir trumpalaikio turto kitimo tendencijas bei naudojimo efektyvumą. Balanso kapitalo ir įsipareigojimų duomenys suteikia informaciją apie įmonės veiklos finansavimo sprendimus (Juozaitienė, 2007, p. 104).

**Balanso analizė.** Išanalizavus įmonės balanso vertikaliosios analizės skaičiavimus, pastebėti didžiausi pokyčiai nuosavo kapitalo ir įsipareigojimų dalyje.



2 pav. Nuosavo ir skolinto kapitalo pokytis (Šaltinis: AB „Snaigė“ įmonės finansinės ataskaitos)

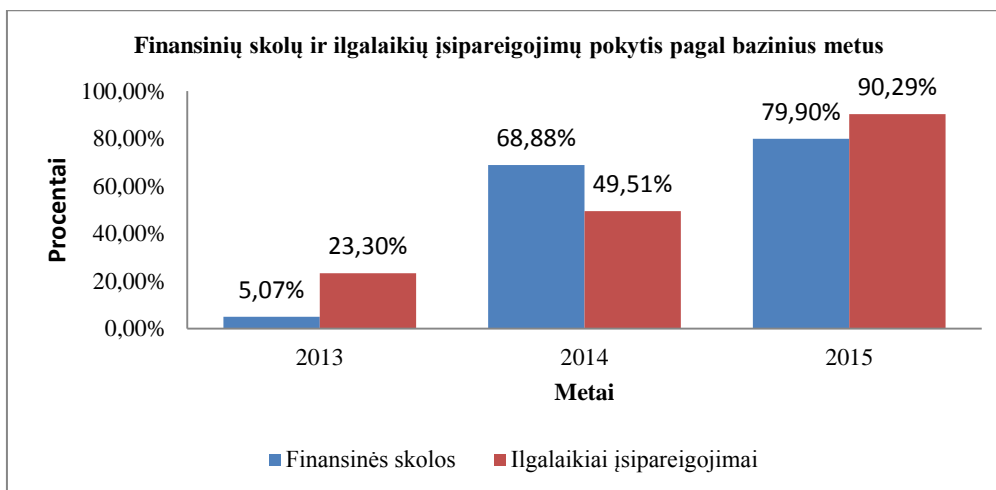
Šios įmonės veikla analizuojamais metais finansuojama tiek nuosavu, tiek skolintu kapitalu. Tačiau kiekvienais metais finansavimas nuosavu kapitalu mažėja, o skolintu – ženkliai didėja. 2012 metais nuosavu kapitalu buvo finansuojama beveik pusė įmonės turto (47 %) (žr. 2 pav.), o 2015 metais šis finansavimas sumažėjo iki 27 %, todėl tokios įmonės kreditavimo rizika didelė, nes sutrikus jos atsiskaitymams ir padidėjus įsiskolinimams gali būti skelbiamas bankrotas. Įsipareigojimai nuo 53 % 2012 metais išaugo iki 70 % 2015 metais. Įmonei svarbu išlikti mokiami ir laiku atsiskaityti su kreditoriais bei vykdyti kitus finansinius įsipareigojimus.

Pabrėžtina, kad pastebėti rezultatai turėtų priversti įmonę apgalvoti savo galimybes skolintis, sumažinti skolintą kapitalą ir padidinti nuosavą.

Atlikta balanso horizontalioji analizė iš esmės rodo lygiai tokius pačius rezultatus turto dalyje. Turto pokytis labai nereikšmingas. Tačiau įmonė būtų finansiškai stabilesnė, jei turto turėtų daugiau. Nedidelį pasikeitimą lėmė dukterinės įmonės pardavimas Rusijoje 2014 metais, dėl to galėjo sumažėti ilgalaikis turtas, o pinigų kiekis labai stipriai išaugo.

<sup>8</sup> www.snaige.lt

<sup>9</sup> www.snaige.lt



3 pav. Finansinių skolų ir ilgalaikių įsipareigojimų pokytis (Šaltinis: AB „Snaigė“ įmonės finansinės ataskaitos)

*Nuosavas kapitalas ir įsipareigojimai.* Analizuojamais metais įmonės plėtra vykdoma skolinto kapitalo sąskaita, bendrai kapitalo vertei sumažėjus 2,51 %, nuosavas kapitalas sumažėjo 43 %, o įsipareigojimai pasikeitė +30 %. Nuosavo kapitalo vertė sumažėjo dėl sumažėjusio įmonės pelno, tačiau geras žingsnis, kad įmonė sugebėjo panaikinti nuostolius ir vėl pradėjo uždirbti pelną. Tuo tarpu įsipareigojimų vertę didino didesnės finansinės skolos (+80 %) ir ilgalaikiai įsipareigojimai (+90 %). Finansinių skolų ir ilgalaikių įsipareigojimų pokytį galime pamatyti 3-jame paveiksle. Matyti, kad 2013-ais metais finansinės skolos tesiekė 5,07 % (žr. 3 pav.), o jau 2015 metais – 79,90 %. Tuo tarpu ilgalaikiai įsipareigojimai padidėjo net 90 %. Įmonė turėtų būti atsargi su įsipareigojimais, turėtų įvertinti galimybę juos padengti.

**Pelno (nuostolių) ataskaitos analizė.** Iš atliktos pelno (nuostolių) ataskaitos horizontalios analizės, pastebima, kad 2015 metais pardavimo pajamas, lyginant su 2012 metais, įmonei pavyko padidinti tik 2 %. Atitinkamai grynasis pelnas sumažėjo 62 %, tačiau 2013 ir 2014 metais įmonė buvo patyrusi nuostolius, tačiau 2015 metais įmonė jau sugebėjo padidinti pardavimų pajamas 1239 tūkst. eurų ir uždirbti pelno. Didžioji dalis AB „Snaigė“ pagaminamos produkcijos eksportuojama, todėl įmonės veikla yra labai priklausoma nuo pardavimų užsienio rinkose. AB „Snaigė“ 50 % savo produkcijos eksportuoja į Rytų šalis, 41 % – į Vakarų šalis. Beveik dešimtadalis gaminių parduodama Baltijos regione (iš jų pusę produkcijos sudaro šaldytuvai, parduodami Lietuvoje). 2015 metais bendrovė eksportavo apie 94 proc. savo gaminių<sup>10</sup>. Dėl sėkmingo eksportavimo į užsienio šalis įmonė sugebėjo vėl uždirbti pelną. Veiklos pelnas sumažėjo 46 %, neigiamą įtaką jam turėjo veiklos sąnaudos, kurių dalis padidėjo 36 % ir bendrojo pelno padidėjimas tik 4 %. Beveik visi finansiniai rodikliai 2014 metais mažesni, nei buvo 2013-aisiais. Įmonei turėjo įtakos sumažėję pardavimai Ukrainoje (pasak AB „Snaigė“ generalinio direktoriaus G. Čeikos).

#### AB „Snaigė“ likvidumo ir mokumo analizė

Suskaičiavus įmonės likvidumo ir mokumo santykinius rodiklius, iš rezultatų matyti, jog beveik visi rodikliai kasmet gerėja. Yra augimo tendencija. Trumpai apžvelgiamas kiekvienas iš rodiklių.

Einamojo likvidumo koeficientas laikomas patenkinamu, kai viršija 1,2 ribą. Per 2013–2015 metus šis rodiklis vis gerėjo, 2015 metais jau rodiklis siekia 1,31, todėl šis rezultatas laikomas geru. Šis rezultatas leidžia daryti išvadą, jog įmonė puikiai sugeba padengti savo trumpalaikius įsipareigojimus turimu trumpalaikiu turtu. Tačiau kyla neramumas, jei šis rodiklis vis dar didės ir bus labai aukštas, tada gali būti, kad įmonė nesugebės gerai valdyti savo turto. Svarbu įvertinti šios įmonės trumpalaikį turtą. Trumpalaikio turto sudėtį galima pamatyti 1-oje lentelėje.

1 lentelė

Trumpalaikio turto sudėtis (Šaltinis: AB „Snaigė“ įmonės balanso duomenys)

STRAIPSNIAI	2012	2013	2014	2015
TRUMPALAIKIS TURTAS:	13512	13404	13536	15098
ATSARGOS, IŠANKSTINIAI APMOKĖJIMAI IR NEBAIGTOS VYKDYTI SUTARTYS	3553	4829	5074	4282
Atsargos	3553	4829	5074	4282

<sup>10</sup> www.snaige.lt

PER VIENERIUS METUS GAUTINOS SUMOS	9243	7756	7078	7721
Pirkėjų įsiskolinimas				339
Kitos gautinos sumos	9243	7756	7078	7382
KITAS TRUMPALAIKIS TURTAS	515	402		
PINIGAI IR PINIGŲ EKIVALENTAI	202	418	1179	3385

Lentelėje galima pamatyti, kad šiuo metu rodiklį gerina sparčiai augančios gautinos sumos, tačiau atsargos nėra pastovios, – jos tai didėja, tai mažėja, – tačiau tai neturėtų kelti įmonei didelių sunkumų, svarbiausia, kad įmonė sugebėtų pagaminti ir parduoti savo produkciją, už kurią pirktėjai įmonei sumokėtų. Per 2012–2015 metų laikotarpį stipriai išaugo pinigų kiekis, o tai reiškia, kad įmonė sugebėjo puikiai realizuoti savo produkciją ir už tai gauti pinigų.

Kritinio likvidumo koeficientas labai gero lygio, didėja. Visais metais jis didesnis nei 0,5 ir su kiekvienais metais artėja prie 1. Augimo tendencija rodo, kad įmonė gali skubiai padengti savo turimus įsipareigojimus trumpalaikiu turtu. Kadangi pirkėjų skolų įmonėje atsirado tik 2015 metais, todėl rezultatai yra geri. Su įmone pirkėjai atsiskaito labai greitai, o tuo tarpu įmonei nesunku padengti savo įsipareigojimų.

Absoliutaus likvidumo koeficientas – gero lygio rodiklis, kuris aukštesnis nei 0,05. Su kiekvienais metais, kaip ir kiti likvidumo rodikliai, absoliutaus likvidumo koeficientas didėja. Vienam įsipareigojimo eurui tenka nuo 0,06 iki 0,29 eurų pinigų dalies. Džiugu tai, jog rodiklis vis didėjantis. Geras rodiklis rodo, kad įmonė puikiai padengia įsipareigojimus savo pinigėmis išsoms.

Apibendrinant, galima teigti, kad įmonės likvidumas yra saugaus lygio, nes visi likvidumo koeficientai atitinka patenkinamas normas ir su metais gerėja. Geri šios įmonės likvidumo rodikliai rodo, kad įmonė be problemų padengtų savo įsipareigojimus turimu turtu.

Trumpalaikio įsiskolinimo rodiklis neviršijantis 60 % yra patenkinamo lygio rodiklis, toli nuo nepatenkinamo normatyvo, tačiau įmonė turėtų šį rodiklį sumažinti. Su metais rodiklis mažėja ir artėja prie 30 %. Šis rodiklis laikomas geru, jei yra mažesnis nei 30 %. 2013 metais beveik pusė viso turto buvo padengiama trumpalaikėmis skolomis, mažėjantis rodiklis rodo, kad įmonė turtą įsigyja savomis lėšomis. Yra gerėjimo tendencija.

Apyvartinio kapitalo rodikliai labai maži, tačiau yra augimo tendencija. Tik 0,01–0,11 apyvartinio kapitalo tenka 1-am turto vienetui. Įmonė turėtų išlaikyti augimo tendenciją. Įmonei pagerinus šį rodiklį, gali atsirasti didesnės galimybės plėsti gamybą, geriau vykdyti savo įsipareigojimus, būti konkurencingai.

Bendrasis skolų rodiklis yra didėjantis, kas nėra gerai, bet kol kas patenkinamas, nes patenka į 0,5–0,7 ribą. Tačiau, jei ateityje bus dar didesnis ir viršys 0,7, tai reikš, kad įmonė turi per daug skolų. Įmonei reikėtų būti atsargiai. Geras rodiklio lygis būtų mažesnis nei 0,5. Santykis tarp svetimų lėšų ir turto turi išlikti mažas, nes įmonė finansiškai stabilesnė, kai įmonės turtui sudaryti naudoja savas lėšas.

Pastovaus mokumo rodiklis mažas, turėtų sparčiau didėti ir pasiekti bent minimalią 0,5 ribą. Įmonėje vienam įmonės skolos eurui tenka labai mažai nuosavo kapitalo. Įmonė turėtų didinti savo nuosavą kapitalą ir mažiau skolintis.

Ilgalaikių skolų rodiklis visais analizuojamais metais atitinka rekomenduojamą dydį, viršija 0,1. Tai rodo, jog įmonėje ilgalaikio turto dalis yra tinkama. Jei ilgalaikės skolos didina įmonės turtą, tai yra rizika, kad trumpalaikės skolos nebus gražintos, todėl įmonei vertėtų atsargiai naudoti skolintas lėšas.

Ilgalaikių skolų apdraustumo rodiklio rezultatai nėra labai blogi, tačiau gana sparčiai mažėja, o tai nėra gerai, tačiau mažėjimas rodo, kad stipriai mažėja ilgalaikio turto vertė, kuria įmonė galėtų apmokėti ilgalaikes skolas. Po kurio laiko gali pritrūkti ilgalaikio turto, norint padengti ilgalaikius įsipareigojimus.

Palūkanų padengimo rodiklis blogo lygio, įmonė brangiai prasiskolinusi. Su kiekvienais metais jis vis mažėja. 2015 metais pasiekia neigiamą ribą. Įmonė nesugeba tinkamai aptarnauti savo skolų. Kadangi maži rodikliai, yra maža galimybė pakankamai apmokėti palūkanas, taip pat šie rodikliai rodo, kad įmonės finansinė būklė nėra stabili.

Apžvelgus visus mokumo rodiklius, matoma, kad mokumas nėra labai gero lygio, visi rezultatai kelia nerimą, jog po kurio laiko įmonė nesugebės padengti savo skolų turimu turtu. Įmonės būklė svyruoja tarp geros ir blogos padėties. Jei įmonė ir toliau skolinsis neatsargiai, neįvertindama savo skolų padengimo, gali susidurti su problemomis. Likvidumo rodikliai gana geri, vis didėja, tačiau, jei didės įsipareigojimai, šio likvidaus turto įmonei gali taip pat neužtekti. Jei bendrovė taip stipriai didina savo įsipareigojimus, tai tuo pačiu ji turėtų didinti dar labiau savo turto dalį. 2-oje lentelėje galime pamatyti įsipareigojimų padidėjimą. Iš to puikiai matyti, kad ilgalaikiai įsipareigojimai didėja tik dėl stipriai padidėjusių finansinių skolų. Šiuo metu įmonė turėtų rimtai išanalizuoti įsipareigojimus ir kaip tinkamiau galėtų naudoti turimą turtą.

Ilgalaikiai įsipareigojimai (Šaltinis: AB „Snaigė“ įmonės balanso duomenys)

STRAIPSNIAI	2012	2013	2014	2015
PO VIENERIŲ METŲ MOKĖTINOS SUMOS IR ILGALAIKIAI ĮSIPAREIGOJIMAI:	6547	6898	10883	11602
Finansinės skolos	6218	6533	10501	11186
Atidėjiniai	227	238	228	220
Kitos mokėtinų sumų ir ilgalaikiai įsipareigojimai	103	127	154	196

Bendrai vertinant įmonės likvidumą ir mokumą, likvidumas vertinamas labai gerai, įmonė lengvai gautų finansavimo šaltinių savo skoloms padengti, tačiau mokumas – vidutinis. Įmonė galėtų turėti geresnius rodiklius. Trumpalaikio mokumo rodikliai geresni nei ilgalaikio, todėl įmonė turėtų atkreipti dėmesį į savo ilgalaikes skolas. Svarbu, jog bendrovė neprarastų mokumo, kitu atveju įmonė negalės palaikyti normalių santykių su kitais rinkos dalyviais.

### Išvados

1. Mokumas ir likvidumas – du rodikliai, kurie dažniausiai yra neatskiriami ir jų analizė atliekama kartu. Mokumas apibūdina, kaip įmonė gali padengti įsipareigojimus, o likvidumas – kokios įmonės galimybės materialųjį turtą paversti grynaisiais pinigais, už kuriuos galėtų padengti įsipareigojimus. Įmonei svarbu išlaikyti gerą šių rodiklių lygį, nes šia informacija domisi daugelis investuotojų, kreditorių, tiekėjų. Jei įmonė praranda gebėjimą vykdyti savo įsipareigojimus, praranda kreditorių pasitikėjimą, tai įmonėje gali formuotis sąlygos bankrotui. Turint blogus mokumo ir likvidumo rezultatus, įmonei bus sunku gauti finansavimo šaltinių, o tuo atveju įmonė negalės plėsti savo veiklos.

2. Atlikta AB „Snaigė“, mokumo ir likvidumo analizė rodo, jog įmonės likvidumas gerėja, nes turto įmoneje vis daugėja. Kol kas įmonė turi pakankamai likvidaus turto, kurį, pavertusi grynaisiais pinigais, galėtų apmokėti savo įsipareigojimus. Tačiau mokumas su metais krenta, įmonė per daug skolinasi ir turtą įgyja už skolintas lėšas. Bendrovė rizikuoja, turėdama vis daugiau įsipareigojimų. Todėl įmonės likvidumas įvertinamas pakankamai gerai, tačiau mokumas tik vidutinio lygio.

3. AB „Snaigė“, norėdama išlaikyti gerą mokumo lygį, turėtų skolintis atsakingai, kad būtų užtikrinta dėl saugaus skolų lygio ir pakankamų galimybių gražinti skolas. Bendrovės finansinis pajėgumas išaugtų padidinus nuosavą kapitalą. Išlaikius stiprų gebėjimą apmokėti įsipareigojimus, įmonė taptų finansiškai stabilesne, o tai sudarytų palankesnes sąlygas tęsti ir plėsti veiklą.

### Literatūra

1. Bagdžiūnienė V. Finansinių ataskaitų analizė. Vilnius, 2013.
2. Juozaitienė L. Įmonės finansai: analizė ir valdymas. Šiauliai, 2007.
3. Mackevičius J. Įmonių veiklos analizė. Vilnius, 2007.
4. Mackevičius J., Giriūnas L., Valkauskas R. Finansinė analizė. Vilnius, 2014.
5. Mackevičius J., Poškaitė D., Villis L. Finansinė analizė. Vilnius, 2011.
6. Šlekienė D., Klimavičienė I. Įmonės veiklos finansinis įvertinimas. Kaunas, 2000.
7. Absoliutus likvidumo koeficientas. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/16-likvidumo-rodikliai/79-absoliutus-likvidumo-koeficientas.html>
8. Bendrasis likvidumo koeficientas. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/16-likvidumo-rodikliai/81-bendrasis-likvidumo-koeficientas.html>
9. Bendrasis mokumo koeficientas. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/17-mokumo-rodikliai/52-bendrasis-mokumo-koeficientas.html>
10. Kritinio likvidumo koeficientas. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/16-likvidumo-rodikliai/80-kritinis-likvidumo-koeficientas.html>
11. Palūkanų padengimo koeficientas. Prieiga per internetą: <http://www.auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles/15-sverto-rodikliai/194-palukanu-padengimo-koeficientas.html>
12. Lietuvos statistikos departamentas. Institucinių sektorių paieška. Prieiga per internetą: <http://www2.stat.gov.lt:8777/imonės/sector.chk sekt>
13. Snaige.lt. Apie mus. Prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/>
14. Snaige.lt. Esminiai įvykiai (2013-2015m.). Prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/>
15. Snaige.lt. Metinės ataskaitos. Prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/>
16. Snaige.lt. AB "Snaigė" su ES parama pasirengė pardavimų užsienio rinkose didinimui. Prieiga per internetą: <http://www.snaige.lt/>

## Summary

### AB „SNAIGE“ SOLVENCY AND LIQUIDITY ANALYSIS

These days financial analysis has a big influence for competitive business. Analysis shows major information about firms financial state and work results, companies place in the market, competitiveness expansion possibilities and future perspectives. In financial analysis there is used many financial ratios which allows to assess different company's work aspects. In most cases performed analysis is: profitability, liquidity and solvency, operational efficiency as well as financial stability and bankruptcy probability analysis. In this particular job, most attention is put into solvency and liquidity analysis because it is one of the most important firm's status assessment criteria. Based on the scientific literature not only the importance of financial analysis was examined but also more details were found out about solvency and liquidity. Ascertained financial analysis meaning to business referring in joint stock company's „Snaigė“ financial data company's solvency and liquidity was evaluated.

**Keywords:** financial analysis, financial solvency, liquidity.

# UAB „KAUNO ŠVARA“ FINANSINIŲ REZULTATŲ IR BŪKLĖS ANALIZĖ

*Erikas Sadauskas, darbo vadovas doc. dr. Arvydas Kazakevičius  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnio tema aktuali, nes ši įmonė atlieka svarbią socialinę funkciją ir Kauno gyventojams yra svarbu žinoti šios įmonės finansinę būklę. Straipsnyje nagrinėjama finansinės analizės svarba ir būtinumas įmonėje, finansinės analizės santykiniai rodikliai, kurių pagrindu galima įvertinti UAB „Kauno švara“ finansinę būklę, atlikta UAB „Kauno švara“ finansinės būklės ir rezultatų analizė, pagrįsta finansinių santykinųjų rodiklių analize.

Išanalizavus UAB „Kauno švara“ veiklos rodiklius, galime teigti, kad įmonės veikla yra pelninga – tai pažymi aukšti pelningumo rodikliai. Įmonės mokumo analizės rezultatai rodo, kad įmonė yra moki ir stabili, grėsmių dėl galimo įmonės bankroto nenustatyta.

**Raktiniai žodžiai:** finansinė analizė, santykinė analizė, pelningumas, bankrotas, mokumas.

## Įvadas

Ši tema aktuali visiems Kauno gyventojams, nes UAB „Kauno švara“, priklausydama savivaldybei ir vykdydama savo pagrindinę veiklą – kontroliuoti atliekų susidarymą, tvarkyti atliekas bei plėtoti antrinių žaliavų surinkimą ir jų panaudojimą, taip pat atlieka ir svarbią socialinę funkciją. Miesto gyventojams svarbi pagrindinės veiklos kokybė ir jos paslaugų kaina. Todėl kauniečiams svarbu turėti patikimą informaciją apie įmonės finansinę būklę ir jos finansinį stabilumą.

Straipsnyje nagrinėjama problema, kaip atliekant socialinę funkciją, t. y. teikiant miesto gyventojams ir įmonėms paslaugas kuo mažesnėmis kainomis, išlikti pelningu verslo subjektu. Balansą tarp šių dviejų tikslų galima išsiaiškinti, įvertinus UAB „Kauno švara“ finansinius rezultatus ir jų pokyčius.

**Tikslas** – išanalizuoti ir įvertinti įmonės UAB „Kauno švara“ finansinius rezultatus ir būklę.

**Uždaviniai:** išsiaiškinti finansinės analizės būtinumą įmonėje ir atlikti UAB „Kauno švara“ finansinę analizę.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, loginė, statistinė duomenų analizė, santykinė analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

## Finansinės analizės būtinumas įmonėje

Įmonėje sukaupta informacija turi būti objektyviai įvertinta. Tinkamai ir objektyviai neįvertinus informacijos, negalima priimti tinkamų valdymo sprendimų. Finansinė analizė yra vienas iš objektyviausių būdų tinkamai įvertinti informaciją. Tai yra didžiausia jos reikšmė ir privalumas. Be to, finansinė analizė padeda geriau suvokti įmonėje vykstančius reiškinius ir procesus, o svarbiausia – priimti optimalius valdymo sprendimus.

Finansinė veiklos analizė – tai visapusiškas ir objektyvus įmonės finansinės būklės, veiklos rezultatų ir pinigų srautų tyrimas siekiant padėti įmonės vadovybei pasiekti numatytus tikslus (J. Mackevičius, Finansinė analizė, 1998, Vilnius).

Minėti reiškiniai bei procesai vyksta visose įmonių veiklos sferose, jie susiję su visų ūkio subjektų finansine veikla bei jos rezultatais. Todėl finansinės analizės turinys yra kompleksinis ūkio subjektų finansinės bei ūkinės veiklos ir jos rezultatų tyrimas, siekiant tobulinti tiriamojo subjekto valdymą ir didinti jo veiklos efektyvumą bei pelningumą. Toks tyrimas gali būti atliekamas naudojant informaciją apie buvusią veiklą, atliekamą dabar ir perspektyvoje (E. Buškevičiūtė ir I. Mačerinskienė, Finansų analizė, Kaunas, 2007).

Finansinė analizė yra susijusi su apskaita, kontrole, planavimu ir prognozavimu. Ji siekia objektyviai įvertinti įmonės ekonominę būklę ir finansinius rezultatus, kad galima būtų parengti ir priimti valdymo sprendimus. Tokia informacija padeda pažinti ir įvertinti ūkinius procesus bei reiškinius, parengti lanksčius valdymo sprendimus, taip pat numatyti finansinius ekonominius rodiklius. Taigi, finansinę analizę galima traktuoti kaip ūkinių procesų pažinimo priemonę (St. Girdzijauskas, Finansinė analizė – Vilnius, 2005).

Visgi galime teigti, kad vieningo ir sutarto finansinės analizės apibūdinimo nėra. Kiekvienas autorius, apibūdinamas finansinę analizę, akcentuoja skirtingus dalykus ir pažymi kas, jo nuomone, yra svarbiausia, tačiau nekyla abejonių, kad santykinųjų rodiklių analizė yra vienas iš populiariausių būdų nustatyti ir įvertinti analizuojamos įmonės finansinius rezultatus bei finansinę būklę.

## Santykinųjų rodiklių analizė ir jų reikšmė

Santykiniai finansiniai rodikliai atspindi finansinių ataskaitų ir jų straipsnių tarpusavio ryšius, pavyzdžiui, tarp pelno ir kapitalo, trumpalaikio turto bei trumpalaikių įsipareigojimų ir pan. Analizės



rezultatai išreiškiami sumomis, santykiais (procentais ir koeficientais). Šie santykiai atspindi ūkio subjekte vykstančių finansinių procesų ryšius ir fiksuoja pastaruosius finansinės būklės pasikeitimus, iliustruoja jos tendencijas bei jų kitimo charakteristiką, taip pat nagrinėjamo objekto riziką bei galimybes (J. Mackevičius, Įmonių veiklos analizė, Vilnius, 2007).

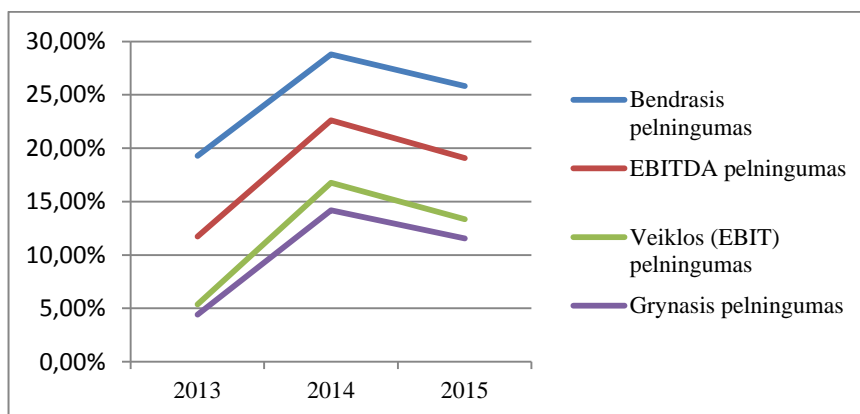
Kadangi finansinės būklės rodiklių yra daug, juos finansinės analizės teorijoje yra įprasta klasifikuoti į grupes. Tačiau nėra bendros rodiklių klasifikavimo į grupes sistemos. Kai kurie autoriai siūlo išskirti tokias rodiklių grupes, kurios, jų nuomone, yra pačios svarbiausios, t. y. turto, kapitalo ir išsipareigojimų. Kiti autoriai siūlo klasifikuoti rodiklius į grupes pagal įmonės veiklos sferas: aprūpinimo, gamybos, paslaugų, pardavimų ir pan. Atskirai išskiriami šakiniai rodikliai: pramonės, komercijos, transporto įmonių, bankų veiklos rodikliai<sup>11</sup>.

Dažnai vienas kokybinis rodiklis būna svarbesnis negu keli kiekybiniai rodikliai. Kad įmonė sėkmingai įvertintų bei plėtotų savo veiklą, ji turi analizuoti svarbiausius rodiklius: mokumą, pelningumą, efektyvumą ir finansinį stabilumą.

### Pelningumo analizė

Pelnas yra labai svarbus įmonės veiklos rodiklis. Bendrąja prasme, pelnas suprantamas kaip teigiamas įmonės tam tikro laikotarpio ūkinės veiklos rezultatas. Neigiamas rezultatas yra vadinamas nuostoliu.

Tačiau absoliutus pelno rodiklis ne visada atspindi įmonės veiklos efektyvumą. Dvi įmonės, gaudamos tą patį pelną, gali būti labai skirtingos, vertinant jų komercinės ar gamybinės veiklos efektyvumą. Todėl, norint įvertinti įmonės veiklos efektyvumą įvairiais aspektais, reikia apskaičiuoti pelningumo rodiklius. Pelningumas yra pelno santykis su tam tikru įmonės veiklos rodikliu, turinčiu ryšį su pelnu.



1 pav. Pelningumo analizė

Įmonėje bendrasis pelningumas 2013 metais nesiekė 20 %, tačiau vis tiek būtų galima sakyti, kad jis buvo gero lygio, juolab, kad kitais metais jis pakilo beveik 10 %. Ir nors 2015 m. matomas nedidelis bendrojo pelningumo pablogėjimas, tačiau, atsižvelgiant į nusistovėjusiais rodiklių dydžių vertinimo rekomendacijas, jis išlieka gerai vertinamu rodikliu.

Vertinant EBITDA pelningumą, reiktų paminėti, kad šis rodiklis yra svarbus potencialiems investuotojams, įmonės veiklos analitikams, įmonės kreditoriams. UAB „Kauno švara“ EBITDA pelningumas yra tikrai gero lygio, ypač paskutinius dvejus metus, kada rodikliai buvo atitinkamai 22,61 % 2014-ais ir 19,07 % 2015-ais metais.

Nagrinėjant veiklos (EBIT) pelningumą, reikia prisiminti, kad jis naudojamas vertinant įmonės vadovybės veiklos efektyvumą. Galima sakyti, kad šis rodiklis parodo, kiek kiekvienas įmonės uždirbtas euras atneša pelno. Analizuojamos įmonės atveju, 2013 metais vienas įmonės pardavimų euras atnešė 5 centus veiklos pelno, tačiau kitais metais šis rodiklis ženkliai išaugo iki beveik 17 centų veiklos pelno iš vieno pardavimų euro. Ir nors šis rodiklis truputį smuktelėjo 2015 metais, tačiau vis tiek išliko labai gero lygio.

Analizuojant grynąjį pelningumą, reiktų paminėti, kad 2013 metais jis buvo žemesnis už priimtina lygį, jį reiktų vertinti kaip nepatenkinamą. Priešinga situacija susidarė sekančiais metais, kuomet šis rodiklis padidėjo beveik 10 % iki 14,17 % ir buvo ganėtinai neblogas, situacija kiek pablogėjo 2015-ais metais, tačiau vis tiek išliko nebloga. Sunku tiksliai vertinti, kas nulemia šio rodiklio dydį, kadangi jo dydžiui įtaką daro daug skirtingų išorės ir vidaus faktorių.

Finansinės bei investicinės veiklos ir kitos veiklos rodikliai nei vienais metais nesudarė didelės pardavimų pajamų dalies, todėl jie nėra labai reikšmingi ir nebuvo analizuojami<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> <http://investologija.lt/investavimas/i-akcijas/imones-veiklos-finansine-analize-santykiniai-finansiniai-rodikliai/>

<sup>12</sup> <http://auditum.lt/index.php/ekonominiu-terminu-zodynas.html>

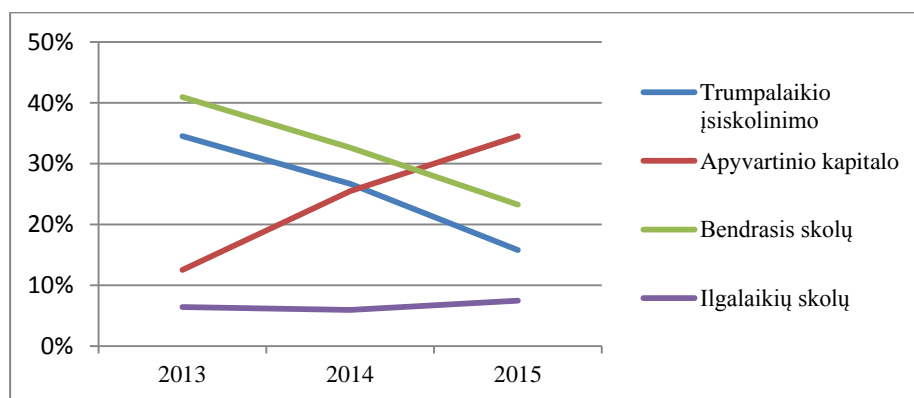
## UAB „Kauno švara“ kainoraštis

Daugiabučio namo butui	Privačios valdos (vieno ar dviejų butų) butui	Įmonėms, įstaigoms ir organizacijoms, butų daugiabučiuose namuose savininkams, nuomininkams ir individualių namų valdų savininkams, kurie moka už faktinį atliekų susikaupimą, esantys Kauno miesto savivaldybės teritorijoje, už vieno kubinio metro palaidų (konteineryje esančių, nesupresuotų) mišrių komunalinių (buitinių) atliekų tvarkymą, neįskaitant deponavimo išlaidų sąvartyne	Fiziniais asmenims, daugiabučių namų ir sodininkų bendrijoms atliekų deponavimo sąvartyne tarifas	Juridiniams asmenims (išskyrus daugiabučių namų ir sodininkų bendrijas) atliekų deponavimo sąvartyne	Kauno rajone mišrių komunalinių (buitinių) atliekų surinkimo iš bendrų kolektyvinių konteinerių	Mišrių komunalinių (buitinių) atliekų surinkimo ir šalinimo sąvartyne daugiabučių namų savininkų (vienam gyventojui per mėnesį)
Ne didesnis nei 6,94 Eur (be PVM)	Ne didesnis nei 10,41 Eur (be PVM)	<b>7,56 EUR/m<sup>3</sup> (be PVM)</b>	<b>2,47 EUR/m<sup>3</sup> (be PVM)</b>	<b>7,07 EUR/m<sup>3</sup> (be PVM)</b>	<b>4,58 EUR (be PVM)</b> už vieną kub. m. mišrių komunalinių (buitinių) atliekų	<b>1,175 EUR (be PVM)</b>

Remiantis 1 lentelės duomenimis, galima teigti, kad įmonė UAB „Kauno švara“ paslaugas teikia tikrai nedidelėmis kainomis, tačiau anksčiau atlikta pelningumo analizė parodė, kad šios įmonės veikla yra pelninga.

**Mokumo analizė**

Mokumo grupės rodikliai padeda įvertinti, ar įmonė gali laiku atsiskaityti su savo kreditoriais. Gera įmonės finansinė būklė tada, kai ji, suėjus skolų mokėjimo terminui, gali laiku įvykdyti visus savo įsipareigojimus. Tai svarbu visais įmonės veiklos etapais. Kaip jau minėta, mokumas yra įmonės gebėjimas grąžinti skolas, suėjus jų mokėjimo terminui. Bendrovė nemoki tada, kai negali laiku sumokėti kreditoriams. Įmonės nemokumas gali turėti pasekmių tiek einamajai, tiek būsimajai įmonės finansinei būklei bei akcininkų nuosavybei.



2 pav. Mokumo analizė

Trupalaikio įsiskolinimo rodiklis parodo, kokia įmonės turto dalis yra finansuota iš trumpalaikių skolų. 2013 metais šis rodiklis analizuojamoje įmonėje buvo tik patenkinamas, tačiau kitais metais jis buvo jau 27 %, o 2015-aisiais tik 16 %. Reikia paminėti, kad kuo mažesnis rodiklis, tuo geriau.

Apyvartinio kapitalo rodiklis rodo trumpalaikio mokumo lygį. Nėra nustatyta ribų, koks tiksliai turi būti šis rodiklis, nes priklausomybė tarp apyvartinio kapitalo dydžio ir pelningumo gali būti atvaizduota paraboline linija. Vienareikšmiai galima teigti tik tai, kad Apyvartinio kapitalo rodiklis turi būti teigiamas. Analizuojamoje įmonėje jis tolygiai kyla aukštyn ir galimai jau viršijo optimalų dydį, nes pelningumas pradėjo mažėti.

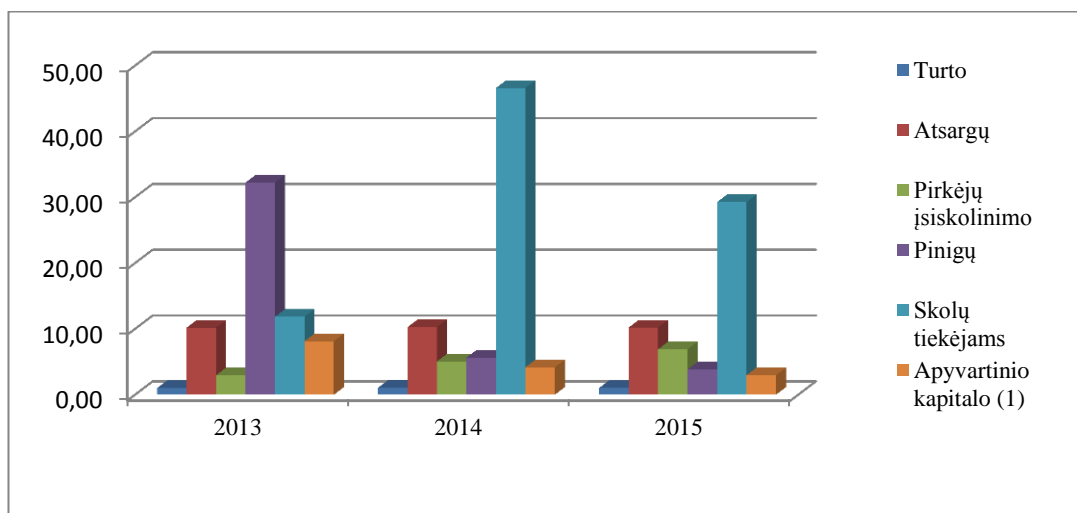
Žemą bendrąjį skolų rodiklį vertina bankai ir kiti kreditoriai, nes kuo jis žemesnis, tuo skolos labiau padengtos turto. Jau 2013 metais šis rodiklis buvo geras – 41 %, tačiau ir kitais analizuojamais metais rodiklis tik gerėjo, kol pasiekė 23 % 2015 metais.

Ilgalaikių skolų rodiklis parodo, kokia įmonės turto dalis yra finansuota iš ilgalaikių skolų. Ilgalaikių skolų koeficientas visais metais buvo labai geras ir keitėsi nedaug.

### Turto apyvartumo analizė

Įmonė, norėdama dirbti pelningai, gamybos procese naudoja tam tikrus išteklius. Kuo efektyviau ištekliai (darbuotojai, įrengimai, medžiagos) panaudojami gamybos procese, tuo greičiau jie virsta produkcija. Dalis išteklių yra kaupiama būsimam panaudojimui. Jų apimtis turi būti racionaliai nustatyta. Jeigu jų sukaupiama daugiau, tai gamybos procesas sulėtėja ir ištekliai naudojami neracionaliai. Taigi, gamybos ciklo trukmė priklauso nuo tiekimo, gamybos ir realizavimo procesų sklandumo, kokybiškumo, atsargų racionalaus dydžio nustatymo ir pan. Tačiau sklandžiam gamybos ciklui reikia finansavimo, nes tik taip galima pagreitinti lėšų apytakos procesą. Vadinas, pinigų srautas, aprūpindamas gamybos ar paslaugų procesą mobiliusiomis mokėjimo priemonėmis, – pinigais, – garantuoja gamybos ir finansinės veiklos efektyvumą<sup>13</sup>.

Pagrindiniai įmonės turto apyvartumo rodikliai pateikti 3 paveiksle.



3 pav. Apyvartumo rodiklių analizė

Turto apyvartumo rodiklis parodo turto apyvartos skaičių per metus arba koeficientą išreiškus eurais – kiek vienam turto eurui tenka pardavimų. Šis rodiklis mūsų analizuojamoje įmonėje visais metais svyruoja apie 1, kas nėra labai gerai, juo labiau, kad net nėra matyti gerėjimo tendencijos.

Atsargų apyvartumas parodo atsargų apyvartos skaičių per metus. Mūsų analizuojamoje įmonėje jis yra gero lygio visais metais.

Pirkėjų įsiskolinimo rodiklis parodo, kiek kartų apsisuka pirkėjų skola, lyginant su pardavimais per pasirinktą laiko periodą. Šis rodiklis visais metais buvo neblogo lygio, o 2014 metais – 5,06 koeficientas ir 2015 metais – 6,91 koeficientas yra vertinami netgi labai gerai.

Pinigų apyvartumas rodo, kaip efektyviai įmonė išnaudoja savo grynuosius pinigus. 2013 metais šis rodiklis buvo labai geras, siekė net 32,24, tačiau likusiais dvejais metais šis koeficientas stipriai sumažėjo dėl didelio pinigų ir pinigų ekvivalentų padidėjimo. Tai gali rodyti, kad įmonė nemoka gerai paskirstyti turimų grynųjų pinigų.

Skolų tiekėjams apyvartumas parodo, kiek kartų per periodą vidutiniškai pasikeičia įmonės mokėtinos sumos. 2013 metais – 11,85, 2014-aisiais – 46,60, 2015-aisiais – 29,27, toks skolų tiekėjams apyvartumo rodiklio augimas rodo, kad įmonės įsiskolinimai tiekėjams apmokami greičiau, nei pirkėjai atsiskaito su įmone, o tai yra blogas santykis įmonės pinigų srautų valdymo požiūriu.

<sup>13</sup>[http://www.khf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/finansu/Zigiene\\_Finans%C5%B3\\_analizes\\_teoriniai\\_aspektai.pdf](http://www.khf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/finansu/Zigiene_Finans%C5%B3_analizes_teoriniai_aspektai.pdf)

Apyvartinio kapitalo apyvartumas įmonėje 2013 metais gal net buvo kiek per didelis, todėl gerai, kad jis 2014 metais nukrito iki 4,18, o 2015 metais iki 2,97 koeficiento, tačiau reikia prižiūrėti, kad šis koeficientas nenukristų pernelyg daug<sup>14</sup>.

### Finansinio stabilumo analizė

Iki tam tikro lygio, finansinis svertas yra teigiamas dalykas ir gali padėti priartėti prie efektyvios kapitalo struktūros, kadangi paprastai skolintas kapitalas yra pigesnis nei nuosavas. Žinoma, yra ir kita finansinio sverto pusė – jis stipriai padidina įmonės mokumo riziką<sup>15</sup>.

Finansinės priklausomybės koeficientas leidžia įvertinti veiklos priklausomumą nuo išorinių finansavimo šaltinių. 1,8 koeficientas 2013 metais rodo, kad įmonės turtas yra sudarytas iš 1 euro nuosavo ir 80-ies centų skolinto kapitalo, o kitais metais šitas rodiklis dar ir gerėja, o 2015 yra išvis geras – 1,43.

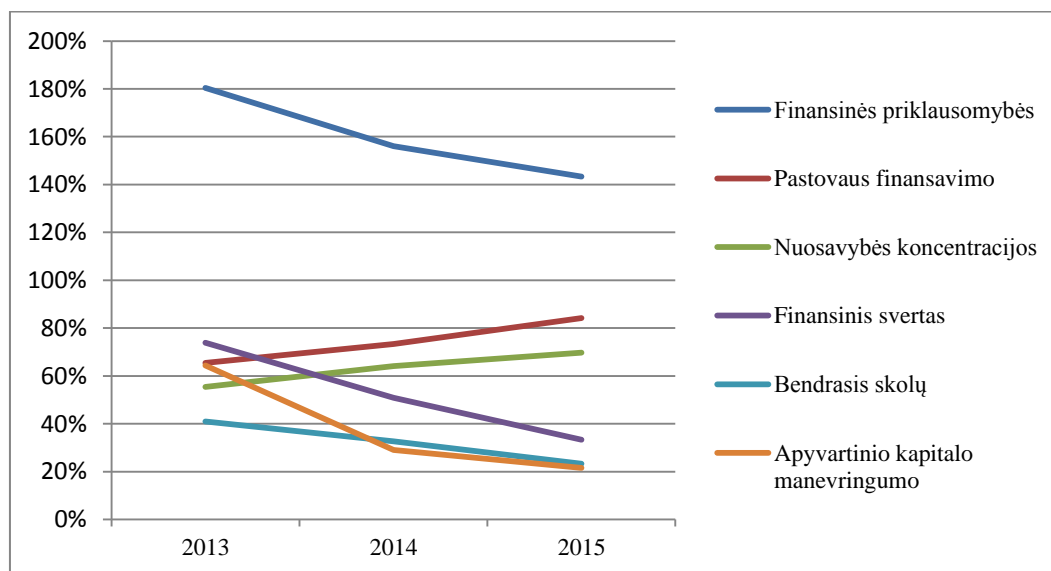
Pastovaus finansavimo koeficientas parodo įmonės veiklos stabilumo lygį, įvertindamas, kokia turto dalis suformuota iš pastovaus kapitalo. Analizuojamoje įmonėje šis rodiklis nuo 2013 metų 65,49 % lygio pakilo iki 2015 metų 84,20 % ir yra vertinamas labai gerai.

Nuosavybės koncentracijos koeficientas parodo, kokia turto dalis suformuota iš nuosavo kapitalo. Šis rodiklis 2013 metais 55,42 % buvo kiek per mažas, gerai, kad 2014 metais jis pakilo iki 64,09 %, o dar po metų jau iki 69,76 % ir dabar atrodo stabiliai.

Finansinis svertas porodo, kiek įmonė naudoja skolintų lėšų. Šio sverto rodiklio didinimas kartu didina ir kapitalo pelningumą, tačiau taip įmonės rizikuoja sumažinti akcinio kapitalo grąžą tuo atveju, jei sumažėtų įmonės pelnas. Tačiau įmonės UAB „Kauno švara“ finansinis svertas palaipsniui mažėjo<sup>16</sup>.

Bendrojo skolų rodiklio reikšmė 2013 metais 40,92 % ir 2014 metais 32,61 % buvo gera, o 2015 metais ji buvo ypač gera – 23,28 %.

Apyvartinio kapitalo manevringumas taipogi atitiko rekomenduojamas normas visais analizuojamais metais.



4 pav. Finansinis stabilumas

Pagal 2 lentelėje pateikto Altmano bankroto galimybės rodiklio lygius, galima pasakyti, kad įmonės bankroto tikimybė yra labai maža, nes bankroto tikimybė maža rodiklio reikšmei esant virš 2.6. Analizuojamoje įmonėje bankroto tikimybė yra minimali, nes visais analizuojamais metais yra viršijamas rekomenduojamas lygis.

2 lentelė

### Bankroto tikimybė

	<u>BANKROTO GALIMYBĖS RODIKLIAI</u>	2013	2014	2015
1.	Individualioms ir paslaugų įmonėms	2.79	5.42	6.61
1.1.	apyvartinio kapitalo ir turto santykis	0.13	0.25	0.35
1.2.	nepaskirstyto pelno ir turto santykis	0.05	0.15	0.09

<sup>14</sup> <http://auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles.html>

<sup>15</sup> <http://www.finansistas.net>

<sup>16</sup> <http://zodynas.vz.lt/Finansinis-svertas>

1.3.	<i>pelno prieš apmokestinimą ir turto santykis</i>	<i>0.05</i>	<i>0.18</i>	<i>0.14</i>
1.4.	<i>nuosavo kapitalo ir skolų santykis</i>	<i>1.35</i>	<i>1.96</i>	<i>3.00</i>

Žinoma, bankroto tikimybės kompleksinė analizė, apimanti ne tik specialių bankroto tikimybės rodiklių skaičiavimą, yra patikimesnis būdas gauti pagrįstas išvadas. Tačiau šio darbo tyrimui bankroto tikimybę pakanka patikrinti vienu būdu, nes prieš tai atlikta pagrindinių finansinių charakteristikų analizė parodė, kad analizuojama įmonė yra finansiškai stabili ir patikima.

### Išvados

1. Įmonėje sukaupta informacija turi būti objektyviai įvertinta. Tinkamai ir objektyviai neįvertinus informacijos, negalima priimti tikslų valdymo sprendimų. Finansinė analizė yra vienas iš objektyviausių būdų tinkamai įvertinti informaciją. Tai yra didžiausia jos reikšmė ir privalumas. Be to, finansinė analizė padeda geriau suvokti įmonėje vykstančius reiškinius ir procesus, o svarbiausia – priimti optimalius valdymo sprendimus.

2. Atlikus įmonės UAB „Kauno švara“ finansinę analizę, galima teigti, kad įmonės veikla yra pakankamai pelninga, daugelis pelningumo rodiklių yra gero lygio. Geri mokumo analizės rezultatai rodo, kad įmonė yra moki ir stabili. Nors keletas analizuotų rodiklių gerų rezultatų nedemonstruoja, tačiau tai nėra pakankamas pagrindas abejoti įmonės pelningumu ir finansiniu stabilumu, o bankroto tikimybės įmonėje nenustatyta visu analizuotu laikotarpiu.

3. Atlikta UAB „Kauno švara“ svarbiausių kokybinių finansinės būklės charakteristikų analizė leidžia konstatuoti, kad įmonė sugeba sėkmingai suderinti savo pagrindinių tikslų įgyvendinimą, pasiekdama juos kokybiško finansų valdymo, o ne paslaugų kainų didinimo pagrindu.

### Literatūra

1. Eugenija Buškevičiūtė ir Irena Mačerinskienė, Finansų analizė – Kaunas, 2007.
2. Jonas Mackevičius, Įmonių veiklos analizė – Vilnius, 2007.
3. Jonas Mackevičius ir Dalia Poškaitė, Finansinė analizė – Vilnius, 1998.
4. Stasys Girdzijauskas, Finansinė analizė – Vilnius, 2005.
5. <http://auditum.lt/index.php/ekonominiu-terminu-zodynas.html>
6. <http://auditum.lt/index.php/finansiniu-rodikliu-skaiciuokles.html>
7. <http://www.finansistas.net>
8. <http://investologija.lt/investavimas/i-akcijas/imones-veiklos-finansine-analize-santykiniai-finansiniai-rodikliai>
9. [http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/finansu/Zigiene\\_Finans%C5%B3\\_analizes\\_teoriniai\\_aspektai.pdf](http://www.knf.vu.lt/dokumentai/failai/katedru/finansu/Zigiene_Finans%C5%B3_analizes_teoriniai_aspektai.pdf)
10. <http://www.svara.lt/>
11. <http://zodynas.vz.lt/Finansinis-svertas>

### Summary

#### UAB „KAUNO ŠVARA“ FINANCIAL RESULTS AND CONDITION ANALYSIS

The topic of this article is relevant due to the fact that the company being analysed provides prominent social services to the residents of Kaunas city and it is important to evaluate its financial status. In this article the importance and necessity of UAB „Kauno švara“ financial analysis is discussed. Comparison method of financial analysis is performed on the basis of which it is possible to evaluate the financial status of „Kauno švara“. After the method is performed the results are analysed and assessed. After assessing the financial features of „Kauno švara“, it is confirmed that the company is profitable, with regards to company's profitable performance indicators. Company's solvency ratios indicates that company is stable, there are no threats of bankruptcy.

**Keywords:** financial analysis, comparison methods, profitability, bankruptcy, solvency.

# RESTORANO-VIEŠBUČIO „BAČKONYS“ RĖMIMO KOMPLEKSO VERTINIMAS

*Giedrė Pankauskaitė, darbo vadovė Asta Ragelienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojami rėmimo komplekso teoriniai aspektai: nagrinėjama, kodėl vartotojui būtina pranešti apie parduodamą paslaugą, pateikimo vietą, paskatinti jį pirkti, siekiant kuo geriau tenkinti lankytojų poreikius renkantis paslaugas iš didelės jų įvairovės, aptariamas marketingo komplekso elementas – rėmimas, kurio tiesioginė paskirtis – perduoti vartotojams informaciją apie prekės/paslaugos egzistavimą rinkoje, sukelti palankią jų reakciją, taip pat nagrinėjami rėmimo komplekso elementai: reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas. Kiekvienai įmonei svarbu išsiaiškinti, kaip juos vertina vartotojai. Dar didesnę reikšmę turi įmonės rėmimo komplekso vertinimas. Svarbu išanalizuoti silpniausius bei stipriausius elementus, kuriuos išskiria vartotojai bei juos tobulinti, norint padidinti paklausą. Straipsnyje pristatoma restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimo tyrimo duomenų analizė bei pateikiamos tobulinimo galimybės.

**Raktiniai žodžiai:** rėmimo kompleksas, reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, pardavimo skatinimas.

## Įvadas

**Darbo aktualumas:** siekiant parodyti savo išskirtinumą, įmonės turi itin kruopščiai planuoti kiekvieną rėmimo spendimą, todėl kiekviena įmonė turi analizuoti rėmimo kompleksą bei jo elementus: pardavimų skatinimą, reklamą, asmeninį pardavimą, ryšius su visuomene. Analizuojant rėmimo komplekso elementus, siekiama išanalizuoti klientų poreikius bei lūkesčius.

**Darbo problema:** kokie rėmimo komplekso elementai turi įtakos renkantis restoraną-viešbutį „Bačkonys“? Kurie rėmimo komplekso elementai restorane – viešbutyje „Bačkonys“ yra silpniausi?

**Darbo objektas:** rėmimo komplekso vertinimas.

**Darbo tikslas:** įvertinti restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo kompleksą.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti rėmimo komplekso teorinius aspektus;
2. Pristatyti restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimo tyrimo rezultatus;
3. Pateikti restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso tobulinimo galimybes.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros lyginamoji analizė, anketinė apklausa.

## Rėmimo komplekso teoriniai aspektai

Rėmimas yra vienas iš marketingo komplekso elementų. Šis elementas mokslinėje literatūroje gali būti traktuojamas įvairiai, vieni autoriai vartoja senesnę sąvoką – rėmimas, kiti vartoja komunikacijos sąvoką. Tačiau tiek komunikacijos, tiek rėmimo tikslas tas pats – pasiekti vartotoją ir sukelti jam teigiamą reakciją, susidomėjimą, ieškojimą ir, galiausiai, sprendimą pirkti siūlomą prekę ar paslaugą.

Mokslinėje literatūroje yra pateikta daug rėmimo apibrėžimų. V. Pranulis (2012) rėmimą įvardina kaip vieną iš marketingo komplekso elementų, kuris apima tam tikrus sprendimus bei veiksmus, kuriais numatytos individų grupės yra informuojamos ir skatinamos pirkti arba naudoti tam tikrą prekę ar paslaugą. D. Winer ir J.L. Dhar (2011) rėmimą apibrėžia kaip tam tikrų būdų ir priemonių visumą, kuri įmonėms padeda padidinti pardavimus. Ši visuma orientuota į tikslinę rinką, atskirą vartotoją ar visuomenę.

Pagrindiniai rėmimo komplekso elementai:

- Reklama – užsakovo apmokamas neasmenišką informacijos apie įmones, prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų.
- Asmeninis pardavimas – asmeninis bendravimas, siekiant įtikinti potencialų pirkėją nupirkti siūlomą prekę.
- Ryšiai su visuomene – veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.
- Pardavimo skatinimas – visuma į pirkėjus nukreiptų veiksmų, kuriais, sudarius palankesnes prekių įsigijimo sąlygas, siekiama didinti jų pardavimų apimtį (Pranulis ir kt. 2012).

Reklama, ryšiai su visuomene ir pardavimų skatinimas įvardijami kaip netiesioginis, o asmeninis pardavimas – tiesioginis rėmimas (Kriaučionienė ir kt., 2006).

Įmonės savarankiškai renkasi, kokių rūšių komunikavimui naudoti daugiau, kokių – mažiau.

Reklama per masines informacijos priemones gali pasiekti platesnę auditoriją, todėl reklama labiau tinkama tais atvejais, kai vartotojų yra labai daug ir jie plačiai pasklidę (Pranulis ir kt. 2012).

D. Winer, J. L. Dhar (2011) apibūdindami reklamą pabrėžia, jog tai yra neasmeniška bei užsakovo apmokėta komunikacijos priemonė. V. Pranulis (2012) reklamą traktuoja kaip užsakovo užsakytą priemonę,

tačiau pažymi, kad tai yra populiarinimo priemonė. Kituose reklamos apibrėžimuose, kuriuose atsisakyta ne asmeniškumo elemento, išlieka apmokėjimas bei iškyla nauja sąvoka – įtikinimas. Ne asmeniškumo principas reklamos apibrėžimuose minimas dėl reklamos poveikio masiškumo, taip pat dėl galimybės reklama pasiekti masinę vartotojų auditoriją: nuolat kartojant žinutę, kol ji bus išgirsta.

Antra vertus, siūlant asmeniškai, galima pateikti prekės savybes kur kas išsamiau negu per reklamą. Todėl asmeniniu pardavimu dažniausiai siekiama pritraukti individualų tikslingą vartotoją. Šiuo metodu geriausiai tinka naudotis, siūlant techniškai sudėtingas prekes, kurioms reikalingas glaudus pirkėjo ir pardavėjo ryšys. Be to, asmeninis pardavimas yra ne vien komunikavimo priemonė, nes komunikuojant galiausiai pasiekiamas norimas rezultatas – pardavimas (Kriaučionienė ir kt., 2006).

P. Kotler ir K.L. Keller (2007) pažymi, kad „asmeninis pardavimas – tai menas su daugybe taisyklių“. Anot D. Winer, J.L. Dhar (2011), „asmeninis pardavimas – tai veikslių kompleksas, kuris nukreiptas pasiekti marketingo tikslą, kuriant ir palaikant tiesioginius pirkėjo-pardavėjo santykius per asmeninę komunikaciją“.

Ryšiai su visuomene, ypač populiarinimas (straipsniai, neutralūs atsiliepimai), potencialiems klientams kelia daug didesnę pasitikėjimą nei reklama ar asmeninis pardavimas. Tačiau ryšių su visuomene veikslių planavimas ir įgyvendinimas daug sunkesnis, nes įmonė negali tiesiogiai kontroliuoti viso informacijos perdavimo proceso.

V. Pranulis ir A. Pajuodis (2012) ryšius su visuomene apibūdina kaip planingą ir kryptingą veiklą, kuria norima daryti įtaką visuomenei pasitelkiant gerą organizacijos veiklą.

Pardavimo skatinimas susijęs su įvairiausiomis emocinio poveikio pirkėjui priemonėmis, tačiau daugelis jų siejamos su racionaliai įvertinama nauda. Kitaip tariant, čia emociškai patraukliomis priemonėmis (akcijos, loterijos, žaidimai ir kt.) siūlomas viliojantis rezultatas – prizas arba galimybė įsigyti prekę ar paslaugą itin geromis sąlygomis.

Pasak A. Pajuodžio (2005), „pardavimo skatinimo priemonės – tai visuma būdų skirtų paskatinti vartotoją įsigyti prekes ar lankytis tose pačiuose prekybos centruose“. Pardavimų skatinimas apima į vieningą sistemą sujungtas priemones. J. Albrechtas (2006) teigia, „kad pardavimo skatinimas yra vartotojų informavimo apie rinkoje esančius produktus ir paslaugas procesas, siekiant įtikinti, kad juos būtina įsigyti“.

Tradiciskai išskiriamos keturios rėmimo priemonės, tačiau didėjant technologijų galimybėms, rėmimo kompleksas praplėstas tiesioginiu marketingu. Tiesioginis marketingas tampa vis svarbesne komunikacijos priemone, todėl jį galima priskirti prie pagrindinių komunikacijos priemonių komplekso.

Pasak C. Fill (2006), „tiesioginis marketingas – tai interaktyvi marketingo sistema, naudojant vieną arba keletą reklamos priemonių, gauti tam tikrą apčiuopiamą atsaką ir/arba bet kokiame regione sudaryti sandorį. Apčiuopiamas atsakas yra kliento užsakymas, todėl tiesioginis marketingas vadinamas tiesioginio užsakymo marketingu, kai atsiranda galimybė parduoti savo paslaugas arba prekes be jokių tarpininkų“. J. C. Levinson (2009) teigia, kad tiesioginis marketingas yra tas pats standartinis marketingas, tik jam reikalinga duomenų bazė, kurioje kaupiama informacija apie esamus, buvusius ir potencialius klientus. Ji padeda atlikti pirkimo efektyvumo analizę, bendradarbiauti su vartotojais elektroniniu paštu, mobiliuoju telefonu ar internetu.

Apibendrinant šiuos autorius galima teigti, kad tiesioginis marketingas – tai reklama bei asmeninis pardavimas (komunikavimas) internetinėje erdvėje.

Rėmimo komplekso elementų pasirinkimas ir integravimas priklauso nuo daugelio veiksnių. Svarbu įvertinti, kokio dydžio ir kaip geografiškai pasklidusią auditoriją reikia pasiekti komunikavimo priemonėmis.

## **Restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimo tyrimas**

### **Tyrimo metodologija**

Tyrimo tikslas – įvertinti restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo kompleksą.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti, kaip restorano-viešbučio „Bačkonys“ lankytojai vertina rėmimo komplekso elementus.
- Išanalizuoti, kokius rėmimo tobulinimo sprendimus siūlo restorano-viešbučio „Bačkonys“ lankytojai.

Tyrimo atlikimo laikas ir vieta: 2016 m. balandžio 19 d. – gegužės 8 d. restoranas-vieštutis „Bačkonys“.

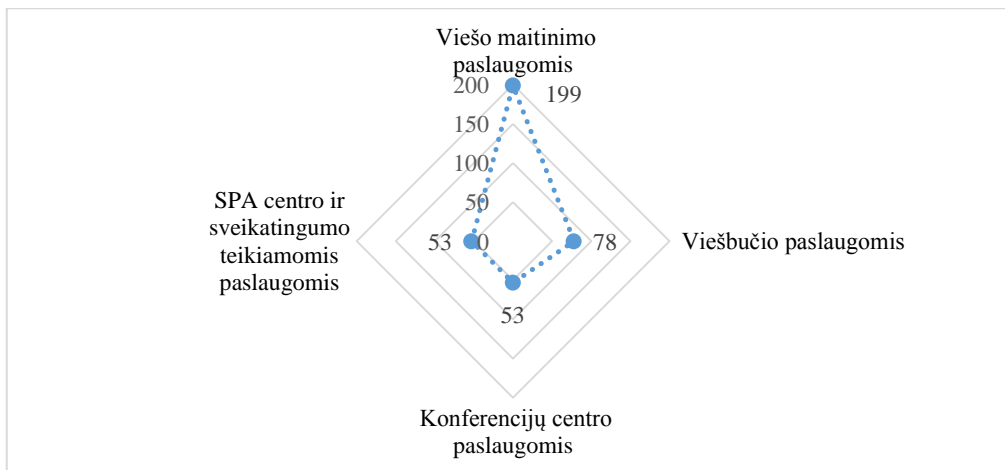
Tyrimo imtis: 199 respondentai.

Tyrimo metodas: anketinė apklausa.

### **Tyrimo duomenų analizė**

Tyrimo duomenų analizė parodė, kad restorano-viešbučio „Bačkonys“ tikslinis vartotojas 45–54 metų amžiaus vyrai (56 proc.), kurių šeimyninė sudėtis 1–2 asmenys (43 proc.), o vidutinės mėnesio pajamos 451–550 eurų (30 proc.), socialinė padėtis – specialistas (25 proc.), kuris restorane-viešbutyje „Bačkonys“ lankosi kelis kartus per metus.

Tyrimo metu išsiaiškinta, kokiomis restorano-viešbučio „Bačkonys“ paslaugomis naudojami respondentai.

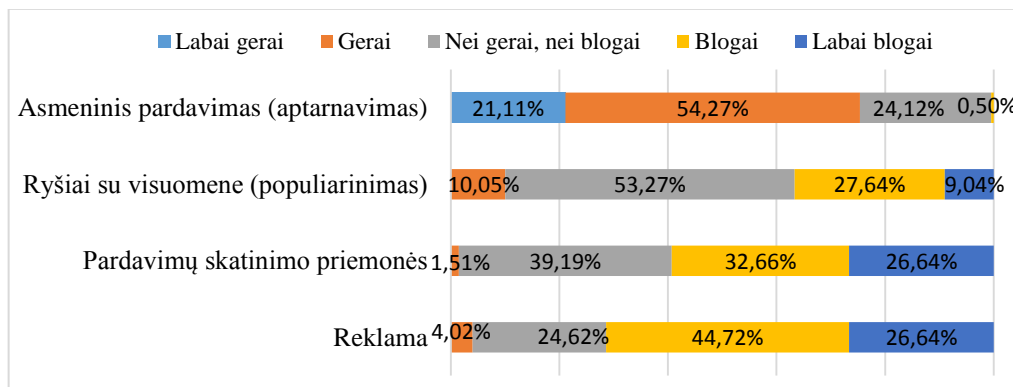


1 pav. Restorano-viešbučio „Bačkonys“ teikiamų paslaugų naudojimas

Visi 199 apklaustieji naudojami viešojo maitinimo paslaugomis bei jas įvertino 8,97 balo. Viešbučio teikiamomis paslaugomis naudojami 78 respondentai bei jas įvertino 8,03 balo. Konferencijų centro bei SPA centro ir sveikatingumo teikiamomis paslaugomis naudojami vos po 53 respondentų. Tačiau jie paslaugas įvertino skirtingai. Konferencijų centro paslaugos įvertintos 8,7 balo, o SPA centro ir sveikatingumo paslaugos įvertintos žemiausiu baltu – 7,5 baltu.

Didžioji dauguma respondentų (159 apklaustieji) teigia, kad apie įmonę sužinojo iš draugų bei pažįstamų.

Apklausos tikslas – išanalizuoti visus rėmimo komplekso elementus, todėl respondentų klausama, kaip jie vertina kiekvieną rėmimo komplekso elementą.



2 pav. Restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimas

Asmeninį pardavimą didžiausioji dalis respondentų vertino labai gerai ir gerai ir tik mažiau trečdalis, 24,12 proc. apklaustųjų, teigė vertinantys nei gerai, nei blogai, o 0,5 proc. respondentų asmeninį pardavimą vertino blogai. Ryšius su visuomene dauguma (53,27 proc.) respondentai vertino nei gerai nei blogai, o 36,68 proc. respondentų vertino blogai ir labai blogai. Pardavimų skatinimo priemonės 59,30 proc. respondentų vertino blogai ir labai blogai, o reklamą blogai ir labai blogai įvertino 71,36 proc. respondentų.

Susisteminius apklausos duomenis, kaip silpniausių rėmimo komplekso elementą respondentai išskyrė reklamą ir ją įvertino 3,46 baltu. Bendrai apie reklamą respondentai atsiliepė taip: viešą reklamą retai pastebi 45,23 proc., lauko reklamą atitinkamai po 30 proc. respondentų pastebi dažnai, visai nepastebi ar retai pastebi, radijo ir transliacinės reklamos nepastebi 100 proc., internetinės reklamos nepastebi 97,49 proc. respondentų, pardavimo vietose esančią reklamą retai pastebi 41,21 proc. respondentų.

Ryšius su visuomene apklaustieji įvertino 4,64 baltu, 47 proc. teigė, kad jokių ryšių su visuomene funkcijų nepastebintys.

Pardavimų skatinimą respondentai vertino taip pat žemu baltu – 3,89 baltu. 100 proc., respondentų teigė, kad nei konkursais bei loterijomis, nei specialiais rinkinių komplektais, nei lojalumo planais, nei papildomos paslaugos suteikimu respondentai nesinaudoja. Nei dažnai, nei nedažnai naudojami 1,01 proc., respondentų kuponais bei akcijomis ir 20,10 proc. apklaustųjų naudojami nuolaidomis. Dažnai pardavimų skatinimo priemonėmis akcijomis naudojami vos 2,01 proc. apklaustųjų, 0,5 proc. respondentų naudojami nuolaidomis.

Tačiau asmeninį pardavimą apklausos dalyviai įvertino gana aukštu 8,35 baltu. Asmeninio pardavimo kriterijus respondentai vertina taip: mandagumą 84,42 proc. respondentų vertina gerai arba labai gerai, informacijos suteikimą 60,3 proc. apklaustųjų vertina gerai arba labai gerai, aptarnaujančio personalo



išvaizdą 67 proc. apklausos dalyvių vertina gerai arba labai gerai. Greitą aptarnavimą 69,85 proc. respondentų vertina gerai arba labai gerai, tačiau 12,06 proc. vertina blogai bei labai blogai. Likusieji 18,09 proc. vertina vidutiniškai, t. y. nei gerai, nei blogai. Aptarnaujančio personalo laikyseną 66,84 proc. respondentų vertina labai gerai ir gerai. 91 respondentas siūlo tobulinti aptarnaujančio personalo užsienio kalbų mokėjimą, šiek tiek mažiau, 62 apklaustieji teigia, kad reikia tobulinti aptarnaujančio personalo atsakomybę, 63 respondentai siūlo tobulinti klientų poreikių analizavimą, o 42 apklausos dalyviai – kruopštumą.

Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai blogiausiai vertino pardavimo skatinimą bei reklamą. Žemiau pateiktos siūlomos priemonės bei jų finansinis pagrindimas.

1 lentelė

Siūlomos priemonės

Siūlomų priemonių pagrindimas	Siūlomos priemonės
Priemonės, galinčios padidinti vartotojų skaičių – radijo reklama.	Radijo reklama
Pardavimo skatinimo priemonės, nuolaidų taikymas.	Šventiniu laikotarpiu įvesti 10 proc. nuolaidas paslaugoms.
Priemonės, galinčios padidinti vartotojų skaičių – reklaminiai stendai greitkelyje.	Reklaminiai stendai greitkelyje Vilnius–Kaunas.
Klientų pritraukimas ne sezono metu.	Kas antrą savaitgalį taikomos 20 proc. nuolaidos paslaugoms.
Klientų pritraukimas – publikacija laikraštyje.	Publikacija savaitraštyje Kaišiadorių aidai.
Internetinių puslapių suaktyvinimas, aktyvesnis „Facebook“ puslapio naudojimas, siekiant pritraukti naujų klientų.	Internetinių puslapių tobulinimas, aktyvesnis jų vartojimas.
Siekiant kokybiškesnio aptarnavimo, aptarnaujančio personalo mokymai (rusų kalba).	Rusų kalbos mokymai.

Siūlomoms priemonėms įgyvendinti, finansinis pagrindimas pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė

Finansinis pagrindimas

Siūlomos priemonės	Priemonės aprašymas	Atsakingas asmuo	Vnt. skaičius	Vnt. kaina, Lt	Viso suma, Lt	Laukiamas rezultatas
Radijo reklama (Power-Hit-Radio stotyje).	Radijo reklama 5 d.d. 3 kartus per dieną, 20s skelbiama informacija apie restoraną-viešbutį „Bačkonys“	Vadybininkas	2	188 Eur	376 Eur	Didesnis lojalių lankytojų skaičius
Pardavimo skatinimo priemonės - nuolaidos	Švenčių laikotarpiu taikomos 10 proc. nuolaidos	Vadybininkas	8	125 Eur	1000 Eur	Didesnis lojalių lankytojų skaičius
Lauko reklama	Lauko reklama greitkelyje Kaunas-Vilnius	Vadybininkas	2	1500 Eur	3000 Eur	Didesnis lankytojų skaičius
Nuolaidų taikymas	Ne sezono metu kas antrą savaitgalį taikomos 20 proc. nuolaidos paslaugoms	Vadybininkas	3	96 Eur	288 Eur	Lankytojų pritraukimas
Užsakomasis straipsnis	Publikacija savaitraštyje „Kaišiadorių aidai“	Vadybininkas	4	15 Eur	60 Eur	Naujų lankytojų pritraukimas
Reklama internete	Aktyvesnis internetinių puslapių naudojimas	Vadybininkas	Nuolat			Naujų klientų pritraukimas
Asmeninis pardavimas	Aptarnaujančio personalo rusų kalbos mokymai. 40 ak. val.	Administratorius	1	160 Eur	160 Eur	Profesionalus aptarnavimas
<b>Viso suma, Eur</b>					4884 Eur.	

Visiems pardavimų skatinimo bei reklamos tobulinimo galimybių veiksniams įgyvendinti numatoma paskirti įmonės vadybininką, kuris atsakingas už UAB „Bačkonų“ įmonės marketingo sritį.

Asmeninį pardavimą tobulinti paskirti atsakingą administracijos darbuotoją, kuris tiesiogiai dirba su aptarnaujančiu personalu.

### Išvados

1. Išanalizavus rėmimo komplekso mokslinę literatūrą, galima teigti, kad rėmimas – tai marketingo komplekso elementas, apimantis sprendimus ir veiksmus, kuriais numatytos asmenų grupės informuojamos ir skatinamos pirkti. Rėmimo kompleksą sudaro keturi pagrindiniai elementai: ryšiai su visuomene, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, reklama.

2. Restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimo tyrimo duomenys parodė, kad didžioji dauguma respondentų rėmimo komplekso elementus vertina blogai, išskyrus asmeninį pardavimą. Pardavimo skatinimo priemonėmis didžiausioji dalis respondentų nesinaudoja ir jas vertina nei gerai, nei blogai. Asmeninį pardavimą aštuoni dešimtadaliai respondentų vertina gerai. Reklamą septyni dešimtadaliai respondentų vertina blogai. Respondentai ryšius su visuomene vertina nei blogai, nei gerai.

3. Įvertinus restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso vertinimo tyrimo rezultatus, siūlomos tokios rekomendacijos ir numatomos veiklos tobulinimo galimybės: įsigyti reklaminių stendų (2 vnt.) greitkelyje Vilnius–Kaunas, pateikti užsakomuosius straipsnius savaitraštyje „Kaišiadorių aidai“, ne sezono metu ir šventiniu laikotarpiu taikyti nuolaidas, aptarnaujančiam personalui sudaryti galimybę lankyti užsienio kalbos (rusų) kursuose, aktyvinti internetinių puslapių veiklą ir reklamuotis radijo (Power-Hit-Radio) stotyje. Siekiant įgyvendinti numatytas restorano-viešbučio „Bačkonys“ rėmimo komplekso tobulinimo galimybes, reikalinga pinigų suma yra 4884 Eurai.

### Literatūra

1. Albrechtas, J. (2006). Rinkodaros komplekso politika. Vilnius: Blankų leidykla.
2. Fill, C. (2006). Simply marketing communications. Harlow: Pearson Education.
3. Keller, K. (2012). Marketing management. Harlow, England.
4. Kotler, P., Keller K. L. (2007). Framework for Marketing Management. New Jersey.
5. Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė R. (2006). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.
6. Levinson, J.C. (2009). Partizaninis marketingas. Vilnius: UAB „AdAstra Marketing“.
7. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
8. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2012). Marketingas. Vilnius: Garnelis.
9. Winer, R. S., Dhar R. (2011). Marketing management. Harlow, Essex: Prentice Hall.

### Summary

Evaluation of the promotional mix of the Bačkonys restaurant – hotel. The article analyzes support the complex theoretical aspects: examine why consumers must be notified of sales service, the location, to encourage him to buy, to best meet the needs of visitors choosing the services of high diversity, discusses the marketing mix element - Support for the primary purpose - to consumers in order some information about the products / services to the existence of the target market, they cause a positive reaction, described the promotion mix elements: advertising, sales promotion, public relations and personal selling. For each company it is important to find out how to evaluate users. Even more important is the company to support the complex evaluation. It is important to analyze the weakest and the strongest elements that distinguish users and improve them in order to boost demand. The article presents the restaurant - hotel Bačkonys support complex evaluation and analysis of the survey data presented opportunities for improvement.

**Keywords:** promotion mix, advertising, personal selling, public relations, sales promotion.

# NAUJŲ DRAŽĖ SALDAINIŲ IŠ LIOFILIZUOTŲ VAISIŲ IR DARŽOVIŲ BE CUKRAUS ĮVEDIMO Į RINKĄ SPRENDIMAI

*Ugnė Stanionytė, Paulina Treikuskaitė, darbo vadovė Vilija Mieliauskienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiame straipsnyje apžvelgiami Lietuvos mokslininkų ir užsienio autorių teoriniai prekės kūrimo procesai, analizuojama dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių konkurencinė aplinka, apžvelgiama cukriniu diabetu sergančių ir esančių rizikos grupėje vartotojų nuomonė apie dražė saldinius iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus, pristatomi tyrimo rezultatai ir pateikiami įvedimo į rinką sprendimai.

**Raktiniai žodžiai:** naujos prekės kūrimo procesas, dražė saldiniai iš liofilizuotų vaisių ir daržovių.

## Įvadas

**Temos aktualumas ir problema.** Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis apie 60 proc. žmogaus sveikatos lemia mityba. Netinkama mityba skatina nutukimą, didina sergamumą lėtinėmis ligomis. Vartotojų sąmoningumas sveikai maitintis išlieka kaip lėtai augantis rodiklis, todėl sveika mityba yra opi visuomenės problema. Vartotojų poreikis sveikai maitintis didėja dėl įvairių priežasčių: sąmoningumo, mados, prevencijos tam tikroms ligoms ir daug kitų priežasčių.

Pasaulio sveikatos organizacijos duomenimis, apie 60 mln. žmonių Europos regione serga cukriniu diabetu, o 2015 metais Lietuvoje cukriniu diabetu sirgo 3 proc. šalies gyventojų, todėl sergamumas cukriniu diabetu yra viena iš priežasčių sveikai maitintis. Stebint tokių rodiklių augimą bei mažą dražė saldinių be cukraus pasiūlą rinkoje, pastebima niša naujam produktui – dražė saldiniams iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus (toliau - DSLVD).

Rinkoje nėra analogiško produkto DSLVD, tačiau Lietuvoje dalis saldinių gamintojų siūlo DSLVD pakaitalus. Pavyzdžiui „Rūta“ vartotojams siūlo dražė saldinius su liofilizuotomis uogomis aplietomis baltuoju, pienišku arba juodoju šokoladu, „Veri beri“ – natūralias vaisių juosteles be cukraus. Taip pat rinkoje siūlomi kiti įvairūs sveiki saldumynai: dražė su riešutais, ledinukai, guminukai, uogos ir riešutai su šokoladiniu glaistu, sveiki batonėliai iš džiovintų vaisių, daržovių, riešutų ir pan.

DSLVD gaminami iš augalinių žaliavų – liofilizuotų daržovių (burokėlių, topinambų, morkų, moliūgų), vaisių (obuolių) ir glaistyti juodu, kartesnio arba švelnesnio skonio šokoladu bei sudėtyje neturintys pridėtinio cukraus.

Liofilizuotų daržovių išskirtinumas – pažangi technologija (džiovinimas šalčiu), maksimaliai leidžianti išsaugoti natūralių ingredientų (vaisių ir daržovių) naudingąsias savybes. Liofilizuoti vaisiai ir daržovės pasižymi vitaminų, mineralinių bei skaidulinių medžiagų gausa. Atsižvelgiant į tai, saldiniai yra tinkami cukriniu diabetu sergantiems ar esantiems rizikos grupėje asmenims

**Tyrimo problema:** kokie sprendimai turi būti priimti siekiant įvesti naują produktą į rinką ir sėkmingai jį parduoti?

**Tyrimo tikslas:** atlikti diabetu sergančių vartotojų nuomonės tyrimą ir pateikti naujų dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus įvedimo į rinką sprendimus.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti teorinius naujos prekės kūrimo proceso aspektus.
2. Išanalizuoti dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių konkurencinę aplinką.
3. Atskleisti potencialių vartotojų nuomonę apie naujų dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus įvedimo į rinką kanalų ir priimtinausius naujo produkto rėmimo būdus.
4. Suformuoti naujų dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus įvedimo į rinką sprendimus.

**Tyrimo objektas:** naujų dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus įvedimas į rinką.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, antrinių informacijos šaltinių analizė, anketinė apklausa, statistinių duomenų analizė, palyginamoji analizė.

## Naujos prekės kūrimo procesas

Naujų prekių kūrimas ir įvedimas į rinką yra viena iš įmonės gyvavimo sąlygų. Priežasčių, skatinančių kurti naujus produktus yra daugelis, tačiau pagrindinė jų, pasak Kraučionienės ir kt. (2006), – visi produktai anksčiau ar vėliau pasensta ir juos tenka pakeisti kitais, todėl įmonės prekių politika turi būti orientuota į ateitį. Taip pat autorė atkreipia dėmesį į tai, kad vartotojų poreikių tenkinimas turi būti maksimalus. Kadangi vartotojų pasitenkinimas yra nuolatos kintantis, įmonė, siekdama išlikti konkurencinga, išlaikyti vartotojų lojalumą ir maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius, turi nuolat tobulinti esamus bei kurti naujus produktus.

Siekiant šių tikslų, visų pirma reikia prekę sukurti, o naujų prekių kūrimą būtina planuoti, kadangi tai, pasak Stankevičienės ir Urbanskienės (2009), – rizikingas procesas, kuris gali nulemti naujos produkcijos

sėkmę. Anot autorių, sisteminis sprendimų priėmimas dėl produkto pagaminimo vadinamas marketingo produkcijos planavimu. Toks planavimas padeda įmonei sužinoti potencialas galimybes, sudaryti marketingo programas, ilgiau išlaikyti sėkmingas bei pašalinti nesėkmingas prekes. Taigi, produkcijos planavimas susideda iš tarpusavyje susijusių etapų, kurių paskutinis etapas bei pirmoji prekės gyvavimo ciklo stadija yra produkto įvedimas į rinką.

Literatūroje, skirtingų autorių, – Ellis (2011), Kotler ir Keller (2007), Stankevičienė, Urbanskienė (2009), Vijeikis (2011), – prekių kūrimo procesai labai panašūs ir tarpusavyje skiriasi nežymiai (žr.1 lentelę). Visų analizuotų autorių prekės kūrimo procesas prasideda idėjų generavimu bei vystymu ir pasibaigia prekės įvedimu į rinką – komercializacija. Autorius Vijeikis, skirtingai nei kiti, pirmame etape išskiria rinkos tyrimus ir plėtrą, tačiau kitų autorių prekės kūrimo procesuose šios procedūros priskiriamos idėjos generavimo vystymo etape. Visų išvardintų autorių prekių kūrimo etapai yra tarpusavyje susiję, vienas kitą papildantys ir būtini produkto kūrimo procese.

1 lentelė

Produkto kūrimo procesas (sudaryta straipsnio autorių, pagal Stankevičienę, Urbanskienę 2009 m., Kotler, Keller 2007 m., Vijeikį 2011 m., Ellis 2011 m.)

Autoriai	Produkto kūrimo etapai
Stankevičienė, Urbanskienė, 2009 m.	Idėjos generavimas; idėjų filtravimas; koncepcijos patikrinimas; ekonominė analizė; produkto rengimas; bandomasis marketingas; komercinė realizacija.
Kotler, Keller, 2007 m.	Idėjų vystymas; idėjų peržiūra; koncepcijos kūrimas ir išbandymas; marketingo strategijos kūrimas; verslo analizė; prekės kūrimas; rinkos bandymai; komercializacija.
Vijeikis, 2011 m.	Rinkos tyrimai ir plėtra; idėjų generavimas ir metodai; idėjų atranka ir įvertinimas; būsimo produkto gamybos ir pardavimo analizė; produkto prototipo sukūrimas; bandomasis marketingas; bandomojo marketingo rezultatai ir alternatyvos; produkto įvedimas į rinką.
Ellis, 2011 m.	Idėjų generavimas, atranka; verslo planavimas; produkto plėtojimas; marketingo testas; produkto įvedimas.

Pasak autoriaus Vijeikio (2011 m.), produkto planavimo procesas susideda iš 8 etapų:

1. Rinkos tyrimai ir plėtra – šis etapas yra inovacinio proceso esminė dalis, kadangi tai naujų žinių gavimo šaltinis. Kitaip tariant, šio etapo metu atliekamas darbas yra informacijos ir jos pritaikymo būdų paieška. Ši informacija prilyginama rinkos tyrimui, kurio metu aiškinamasi, kas yra konkurentai, ką jie gamina, ko reikia šiandien ir ko reikės vartotojams ateityje.

2. Idėjų generavimas ir metodai – idėjų generavimas, pasak Vijeikio (2011), tai „sistemiškai organizuota naujų produktų paieška“. Naujo produkto vystymas prasideda nuo idėjos, o idėjas generuoja vartotojai, įmonės darbuotojai, mokslininkai ir konkurentai.

3. Idėjų atranka ir įvertinimas – šiame etape analizuojamos visos idėjos ir nustatoma, kurios idėjos vertos tolimesnio plėtojimo. Analizuojama, ar yra realus poreikis produktui, ar įmonė turi galimybes vystyti produktą bei ar produktas pakankamai potencialus pelnui gauti.

4. Būsimo produkto gamybos ir pardavimo analizė – tai paskutinis koncepcijos tikrinimas, po kurio į produkto sukūrimą investuojamas milžiniškas kapitalas, todėl čia apibrėžiamos produkto savybės, reikiami ištekliai bei marketingo planas.

5. Produkto prototipo sukūrimas – šis etapas apima produkto fizinių savybių, dizaino materializavimą. Produkto prototipas testuojamas tolimesniuose etapuose.

6. Bandomasis marketingas – eksperimentinės procedūros metu produktas patikrinamas realioje rinkoje. Tokiu būdu gaunama informacija apie potencialią produkto realizaciją.

7. Bandomojo marketingo rezultatai ir alternatyvos – šiame etape visa gauta informacija bandomojo marketingo metu panaudojama koreguojant ir tobulinant marketingo kompleksą.

8. Produkto įvedimas į rinką – naujas produktas, perėjęs visus prieš tai buvusius etapus, yra paruoštas būti įvestas į rinką – komercializacijai. Tai reiškia gamybą visu pajėgumu ir pateikimą rinkai. Pateikiant rinkai naują produktą, reikia atsakyti į keturis klausimus:

- Kada? – įmonė turi parinkti tinkamą momentą atsižvelgiant į naujos prekės pristatymo įtaką kitiems įmonės produktams, ekonominės prognozės, konkurentus, sezoniškumą ir t.t.

- Kur? – įmonei reikia nustatyti, kur bus parduodamas produktas – lokaliame taške, regione, nacionalinėje ar tarptautinėje rinkoje.

- Kam? – įmonė turi nustatyti vartotojus, kurie pirs produktą ir sutelkti visas marketingo pastangas į juos.

- Kaip? – įmonė turi nustatyti veiksmų planą, kuriais pasieks vartotojus, t. y. marketingo komplekso priemonės ir kitas marketingo procedūras.

## Konkurentų analizė

DSLVD priskiriami cukraus ir konditerinių gaminių rinkai. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2015–2016 m. laikotarpiu cukraus gamyba padidėjo 41,4 tūkst. t. Konditerinių gaminių gamyba taip pat padidėjo – 6,5 tūkst. t. Tačiau tiek importas, tiek eksportas mažėjo. Taip pat sumažėjo ir cukraus, šokolado bei cukraus saldumynų didmeninė prekyba (žr. 2 lentelę).

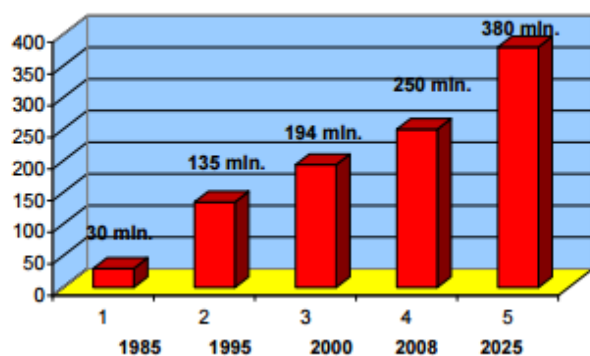
2 lentelė

Cukraus ir konditerinių gaminių rinkos rodikliai (sudaryta straipsnio autorių, pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis)

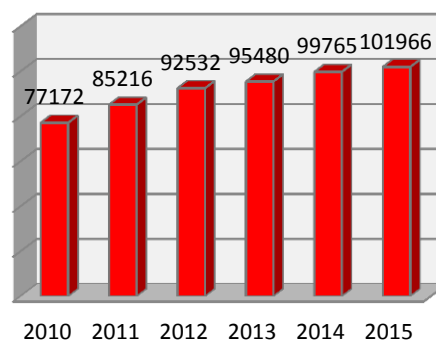
	Cukraus importas	Cukraus eksportas	Cukraus gamyba, tūkst. t	Konditerinių gaminių gamyba, tūkst. t	Cukraus, šokolado ir cukraus saldumynų didmeninė prekyba
2015 m.	60,4	86,3	104,4	55,4	154 947,4
2016 m.	59,4	84,2	145,8	61,9	119 744,2

Remiantis Lietuvos diabeto asociacijos duomenimis, cukrinio diabeto sergamumas pasaulyje didės (žr. 1 pav). Prognozuojama, kad pasaulyje cukriniu diabetu žmonių skaičius iki 2025 m. išaugs iki 380 mln. Sergamumo cukriniu diabetu augimas traktuojamas kaip epideminis diabeto plitimas. Pateiktos prognozės atsispindi ir Lietuvos teritorijoje. Analizuojamu 2010–2015 m laikotarpiu Lietuvoje pastebimas nuoseklus cukriniu diabetu sergančių asmenų skaičius augimas (žr. 2 pav). Daugelio diabeto atvejų galima išvengti, pakeitus mitybos įpročius, mankštinantis, mokantis ligą pažinti ir jos saugantis.

### DIABETO EPIDEMIJA



1 pav. Diabeto epidemija (Lietuvos diabeto asociacija) tūkst.



2 pav. Diabetu sergantys asmenys Lietuvoje, tūkst.

Cukrinis diabetas skirstomas į 2 tipus: I ir II tipo cukrinis diabetas. Iš visų cukriniu diabetu sergančių žmonių 5–10 % yra I tipo ligoniai, o 90–95 % II tipo ligoniai. I tipo ligoniai yra visiškai priklausomi nuo insulino, o II tipo ligoniai nuo insulino nepriklausomi, t.y. cukrinis diabetas yra koreguojamas subalansuota dieta bei fiziniu aktyvumu. Dėl to nauji DSLVD be cukraus gali būti įtraukti į subalansuotą mitybą bei tapti alternatyva vietoje įprastų saldainių. Atsižvelgiant į rinkos pokyčius ir diabetu sergančių didėjimą, rinkos dydis yra palankus naujiems DSLVD.

Vienas iš pirmųjų naujos prekės kūrimo etapų yra rinkos tyrimas, apimantis konkurentų analizę, rinkos padėties žvalgymus ir prognozes. Naujų DSLVD be cukraus konkurentai skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius. Tiesioginiai konkurentai skirstomi į 2 grupes:

I-oji konkurentų grupė – sveiki dražė saldainiai iš liofilizuotų uogų ir saldainiai iš daržovių (pagaminti tiek Lietuvoje, tiek užsienyje) bei saldainiai skirti diabetu sergantiems vartotojams;

II-oji konkurentų grupė – kiti įvairūs sveiki saldumynai (pagaminti tiek Lietuvoje, tiek užsienyje): dražė su riešutais, ledinukai, guminukai, uogos ir riešutai su šokoladiniu glaistu, sveiki batonėliai iš džiovintų vaisių, daržovių, riešutų ir pan.

Netiesioginiai konkurentai – visi kiti rinkoje eantys saldainiai (dražė, ledinukai, šokoladiniai ir marmeladiniai saldainiai, šokoladai, guminukai). 3 lentelėje pateikiami didžiausią įtaką darantys konkurentai.

## Naujų DSLVD be cukraus konkurentų analizė

	Prekė	Saldainių įdaras	Cukrus / saldikliai	Kaina, Eur	Paskirstymas	Rėmimas
UAB „Rūta“	Liofilizuotos uogos glaistytos šokoladu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liofilizuotos braškės</li> <li>• Liofilizuotos aktinidijos</li> <li>• Liofilizuotos spanguolės</li> <li>• Liofilizuotos mėlynės</li> </ul>	Cukrus	2,94-3,99	Firminės parduotuvės, firminiai skyriai, el. parduotuvės, prekybos centrai. Prekių paskirstymas vyksta dviem formomis: per savus prekių pardavimo padalinius; per savarankiškus tarpininkus. Paskirstymo kanalo ilgis – tiesioginis ir netiesioginis. Naudojama intensyvi paskirstymo strategija.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parodos Lietuvoje ir užsienyje.</li> <li>• Publicistiniai straipsniai, vaizdo įrašo reklamos.</li> </ul>
UAB „Presberia“	Natūralios vaisių juostelės „Veri beri“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Juodųjų serbentų vaisių juostelės</li> <li>• Obuolių vaisių juostelės su mėtomis</li> <li>• Vyšninės vaisių juostelės</li> <li>• Braškinės vaisių juostelės</li> <li>• Obuolių vaisių juostelės su cinamonu</li> </ul>	Be pridėto cukraus ir saldiklių	1,04-1,15	Specializuotos parduotuvės, laisvalaikio leidimo vietos, vaikiškų prekių parduotuvės, prekyba internetu, didieji prekybos centrai, knygynai.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook puslapis (įvairūs žaidimai, komunikacija su vartotojais)</li> <li>• Delfi.lt straipsnis apie verslo idėją su gamybos proceso vaizdo medžiaga ir nuotraukomis</li> <li>• Žaismingi bei spalvingi video filmukai, gifai, paveikslėliai, lauko, radio reklamos.</li> </ul>

Didžiausias naujų DSLVD be cukraus konkurentas – UAB „Rūta“ su liofilizuotomis uogomis, aplietomis baltuoju, pienišku arba juoduju šokoladu. Kadangi šis produktas labiausiai panašus į naujus DSLVD be cukraus bei tenkina tapačius vartotojų poreikius, jis įgauna potencialaus pakaitalo tikimybę. Taip pat įmonė didelė ir gyvuoja ne vienerius metus, todėl natūralu, jog turi sukaupusi nemažą lojalių vartotojų ratą. Stebint įmonės naudojamą strategiją, galima tikėtis pasyvios konkurencijos. Kitas, didesnę įtaką darantis konkurentas – UAB „Presberia“ su „Veri beri“ vaisių juostelėmis. Ši įmonė naudoja agresyvią strategiją, todėl jos žinomumas ir užimama pozicija rinkoje ganėtinai aukšta. Kitų konkurentų daroma įtaka minimali. Pastebima, jog konkurentų atsiranda vis daugiau. Išanalizavus DSLVD konkurencinę aplinką galima teigti, jog analogiško produkto rinkoje nėra.

Lietuvoje, kaip ir kitose ES šalyse, skiriamas didelis dėmesys maisto kokybei ir saugai. Pagrindiniai nacionaliniai teisės aktai, reglamentuojantys maisto saugą, yra Lietuvos Respublikos maisto įstatymas; medžiagų ir gaminių, skirtų liestis su maistu, specialieji sveikatos saugos reikalavimai; Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas ir kt. Atsižvelgiant į 2016 m. įvykusius pokyčius, teisinė aplinka teigiama ir stabili.

Analizuojant 2015–2016 m. ekonominės aplinkos pokyčius, matyti, kad vidutinis mėnesinis neto darbo užmokestis per metus šalies ūkyje padidėjo 8,2 proc. Taip pat numatoma, kad 2017 m. Lietuvos realusis BVP bus 2,6 proc. didesnis nei pernai, o kitąmet jo augimo tempas padidės iki 2,8 proc. Atsižvelgiant į vykstančius pokyčius, ekonominė aplinka yra teigiama.

Stebint pastarųjų metų tendencijas socialinėje-kultūrinėje aplinkoje, reiškiasi vienos kitai priešingos idėjos – noras vartoti importines prekes ir vietines prekes, siekis taupyti, bet ir gausiai vartoti. Vartotojai vis daugiau dėmesio skiria sveikatai, pilnavertei mitybai ir gamtai tausoti, tačiau tolygiai plinta ir vakarietiškos idėjos, polinkis vartoti, išbandyti naujoves. Todėl ši aplinka įvedant naujus DSLVD be cukraus vertinama teigiamai.

Mokslui ir technologijoms žengiant vis sparčiau į priekį, sąlygos tampa vis geresnės prekių kūrimo, jų tobulinimo ir gamybos srityse. Dėl sparčios technologinės raidos naujų DSLVD be cukraus gamyba turėtų palengvėti dėl įrenginių tobulinimo, jų lengvesnio, patogesnio panaudojimo, didėjančio našumo. Dėl tobulesnių įrenginių gerės gaminių savybės, o dėl tobulėjančių prekių įpakavimo būdų pagerės produktų laikymo sąlygos. Dauguma mokslinių tyrimų siekiama padidinti maisto produktų maistinę naudą, sumažinti

bakterijų dauginimąsi, prailginti galiojimo laiką, pagerinti juslines savybes, efektyviau panaudoti žaliavas, optimizuoti tradicinius sprendimus ir t. t., todėl ši aplinka vertinama teigiamai.

Kaip jau ir minėta, vis didesnis dėmesys skiriamas gamtai tausoti, kadangi nauji DSLVD be cukraus gaminami iš augalinių žaliavų, gaminių sudėtyje nenaudojami nenatūralūs priedai, gamybai naudojamas šaldymas ir džiovinimas – poveikis gamtai minimalus, todėl ši aplinka vertinama teigiamai.

Siekiant sėkmingai įvesti naujus DSLVD be cukraus į rinką, remiamasi M. Porter penkių konkurencinių jėgų modeliu:

- Naujų konkurentų įėjimas į rinką. Naujų konkurentų įėjimas į rinką gali būti sudėtingas, lengvas, vidutinis. Sudėtingi naujų DSLVD be cukraus įėjimo į rinką aspektai yra šie: gamtinio technologija yra brangi ir užtrunka ilgai, įrengimai labai brangūs bei naudoja daug elektros energijos, žaliavos brangsta ir yra sezoniškos. Šie veiksniai naujiems konkurentams yra įgyvendinami turint didelį kapitalą, tačiau didelis kapitalas naujai besikuriančiam verslui yra vienas iš sudėtingesnių kliūčių. Nesudėtingi įėjimo į rinką barjerai yra teisiniai, nes naujų DSLVD be cukraus gamyba yra neapribota teisiniais aktais ar reglamentais, o sulaukti aktyvios, jau rinkoje esančių konkurentų reakcijos tikimybė yra didesnė dėl jau įsitvirtinusio verslo turimų palankių sąlygų, tokių kaip didelis kapitalas, ilgalaikė partnerystė su tiekėjais, suformuoti paskirstymo kanalai ar užimama rinkos dalis, tačiau net ir esamiems rinkos konkurentams reikalingos didelės investicijos siekiant pradėti gaminti DSLVD be cukraus. Reziumuojant potencialių konkurentų grėsmė yra vidutinė. Tokiam rezultatui įtaką turi didelių investicijų poreikis bei nesudėtingi įėjimo į rinką barjerai.

- Pakaitalų, gamintų naudojant kitas technologijas, keliama grėsmė. Naujiems DSLVD be cukraus išskiriami šie pagrindiniai pakaitalai:

- Rūta – dražė saldainiai iš liofilizuotų braškių glaistyti šokoladu, dražė / džiovintų vaisių ir uogų, dražė / riešutai šokolade.

- Alpana – ekologiška šokoladinė dražė.

Didėjantis žmonių sąmoningumas sveikai maitintis didina sveikų saldinių paklausą. Statistiniai duomenys rodo, kad 13,4 proc. respondentų renkasi maistą sveikatos gerinimo (ligų profilaktikos) tikslu ir 12,4 proc. – pagal šeimos narių įtaką. Prognozuojama, kad maisto pakaitalai įgauna vis didesnį populiarumą, dėl didėjančio vartotojų sąmoningumo sveikai maitintis. Vis didesnė dalis vartotojų renkasi sveiką maistą, o didėjant vartotojų grupei atitinkamai susiformuoja skirtingi poreikiai. Siekiant patenkinti įvairius vartotojų poreikius paraleliai auga sveikų maisto pakaitalų gausa bei populiarumas. Dėl šios priežasties rinka kuria produktus, kurie tenkintų pagrindinius vartotojų poreikius. Apibendrinant galima teigti, kad augantis sveikai besimaitinančių vartotojų skaičius didina sveikų produktų paklausą. Tai leidžia teigti, jog pakaitalų grėsmė vidutinė. Šis veiksnys duoda peno įmonėms plėsti asortimentą kuriant naujus produktus.

- Pirkėjų derybinė galia – rinkoje egzistuojančios sąlygos, tokios kaip vidutinio ir minimalaus darbo užmokesčio augimas, sveikos mitybos populiarumas, didina sveikų bei ekologiškų saldinių paklausą. Nauji DSLVD be cukraus tampa dideliu pranašumu vartotojų bei konkurentų atžvilgiu dėl produkto išskirtinumo. Tačiau negalima pamiršti, kad vartotojai turi galimybę rinktis iš plataus pakaitalų asortimento. Apibendrinant, pirkėjų derybinė galia yra vidutinė, nes tai lemia vidutinio ir minimalaus darbo užmokesčio augimas bei prarasta derybinė galia dėl unikalių dražė saldinių iš liofilizuotų vaisių ir daržovių.

- Tiekėjų derybinė galia. Siekiant pagaminti geros kokybės produktą yra reikalingos kokybiškos žaliavos: šokoladas bei vaisiai ir daržovės. Vaisiai ir daržovės yra veikiami sezoniskumo faktorius. Žaliavos užsakomos iš skirtingų tiekėjų, kurie dirba skirtingomis sąlygomis, todėl atitinkamai įmonei gali tekti taikytis prie tiekėjų sąlygų. Įvertinus išvardintas sąlygas teigiama, kad tiekėjų derybinė galia yra didelė.

- Jau įsitvirtinusių rinkoje kompanijų konkurencija – analogiško produkto DSLVD Lietuvos rinkoje nėra, o liofilizuotus vaisius ir daržoves Lietuvos rinkoje siūlo palyginti maža dalis gamintojų. Veikiančios kompanijos konkuruoja pagal gerai žinomas procedūras, siekiant užimti pranašesnę poziciją rinkoje. Tarp tokių taktinių konkurencinių veiksnių paminėtinos kainų akcijos, reklaminės kampanijos, naujų produktų pristatymai. Tačiau konkurentų taikomos rinkodaros kompanijos ganėtinai pasyvios (neagresyvios). Galima teigti, jog tokios rinkodaros strategijos pasirinktos tikslingai, nes vartotojai tampa sąmoningesni, ieško informacijos patys. Kitaip tariant pirkėjai patys ateina pas įmonę. Žinoma, rinkodaros kompanijos taip pat vartotojus skatina pirkti. Teigiamą požiūrį į produktus, formuoja technologiniai niuansai, kurie yra gerai žinomi vartotojams (džiovinimas, konservavimas, virimas) ir kuriantys teigiamą naudą teikiančius produktus. Informacija vartotojams skleidžiama žiniasklaidos, interneto, viešų renginių, specialių pasiūlymų pagalba. Todėl galima teigti, jog konkurencija vidutinė.

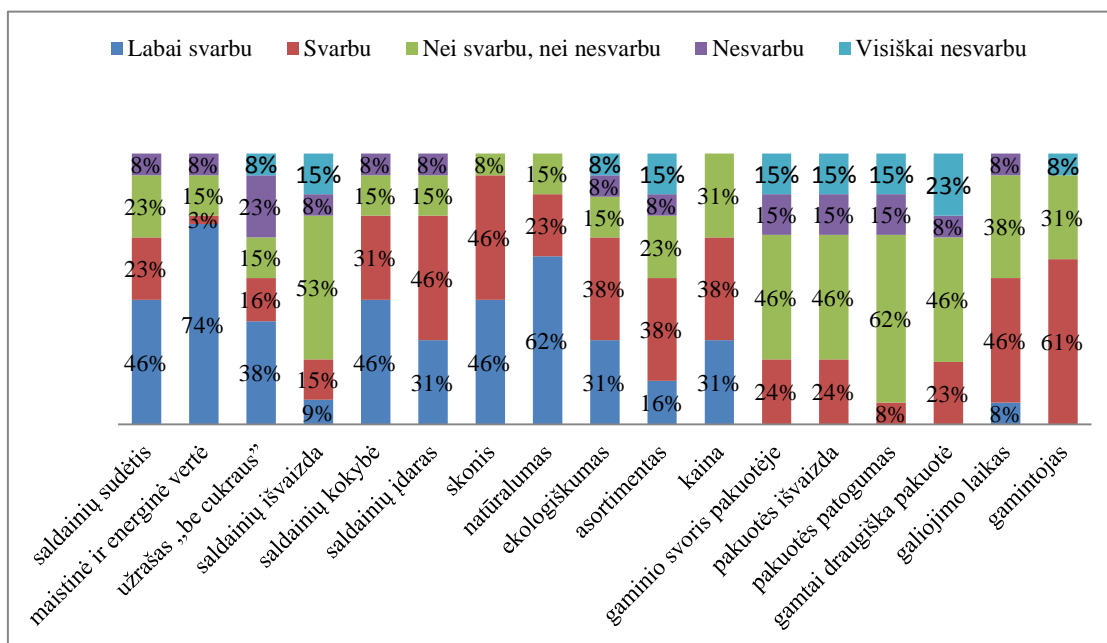
Apibendrinant galima teigti, jog vidutinės naujų konkurentų bei pakaitalų grėsmės, vidutinė pirkėjų derybinė galia, vidutinė įsitvirtinusių rinkoje konkurentų grėsmė bei didelė tiekėjų derybinė galia sukuria vidutinę grėsmę naujų DSLVD be cukraus pelningumui.

### Tyrimo rezultatų analizė

**Tyrimo metodas, imtis ir eiga.** Siekiant išsiaiškinti cukriniu diabetu sergančių ir esančių rizikos grupėje vartotojų nuomonę apie naujų DSLVD be cukraus įvedimo į rinką kanalus ir priimtinausius naujo produkto rėmimo būdus, atliktas kiekybinis tyrimas – internetinė apklausa. Tyrimo imtis: pasirinktas netikimybinis atrankos metodas – paranki atranka, kuri grindžiama patogiausiu, lengviausiai prieinamu

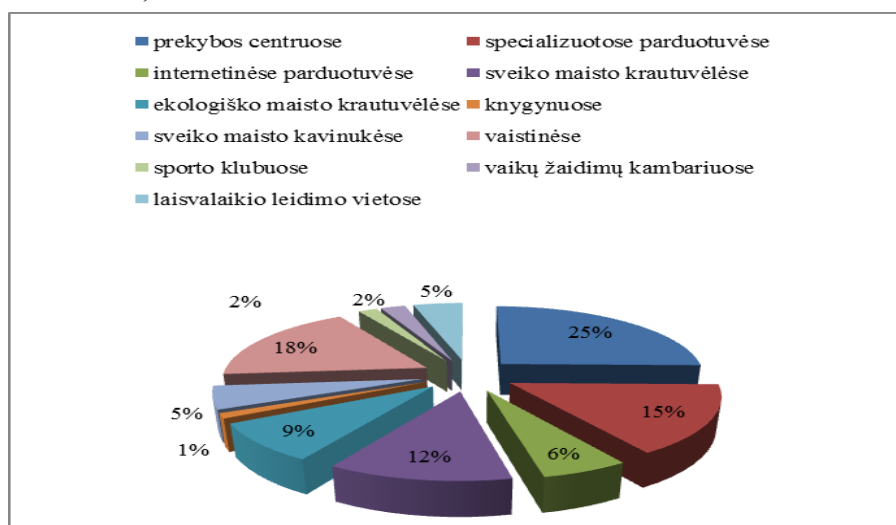
tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Potencialūs respondentai – cukriniu diabetu sergantys ir esantys rizikos grupėje Lietuvos gyventojai, kurie pasirinkti atsižvelgiant į tai, jog nauji DSLVD be cukraus bus skirti diabetu sergantiems žmonėms. Apklausa vyko 2017 m. balandžio 7–15 d. internetinės apklausos nuoroda buvo skleidžiama Lietuvos diabetikų „Facebook“ grupėse taip pat platinama Lietuvos diabetikų asociacijos nariams elektroniniu paštu.

Apklausoje dalyvavo 80 respondentų, 86 proc. moterų bei 14 proc. vyrų, iš jų 91 proc. sergantys diabetu ir 9 proc. esantys rizikos grupėje. Daugiausiai apklausoje dalyvavusių respondentų amžius pasiskirstė nuo 23 iki 40 metų amžiaus. 49 proc. respondentų disponuojamos pajamos buvo iki 300 Eur., kurios tenka vienam šeimos nariui per mėnesį, 21 proc. – nuo 301 iki 400 Eur., 30 proc. nuo 400 Eur ir daugiau. Į klausimą, ar respondentai pirktų DSLVD be cukraus, 61 proc. atsakė, jog pirktų, 39 proc. atsakė, kad nepirktų. Pasak apklaustųjų, labai svarbios produkto savybės yra maistinė ir energinė vertė (74 proc.), natūralumas (62 proc.), skonis, kokybė, sudėtis (46 proc.). Taip pat svarbu gamintojas (61 proc.), skonis, saldinių įdaras (46 proc.) Pasak apklaustųjų, nei svarbi, nei nesvarbi savybė yra saldinių pakuotės patogumas (62 proc.), saldinių išvaizda (53 proc.), gamtai draugiška pakuotė, jos išvaizda bei gaminio svoris pakuotėje (46 proc.).



3 pav. Vartotojams svarbiausios gaminio savybės

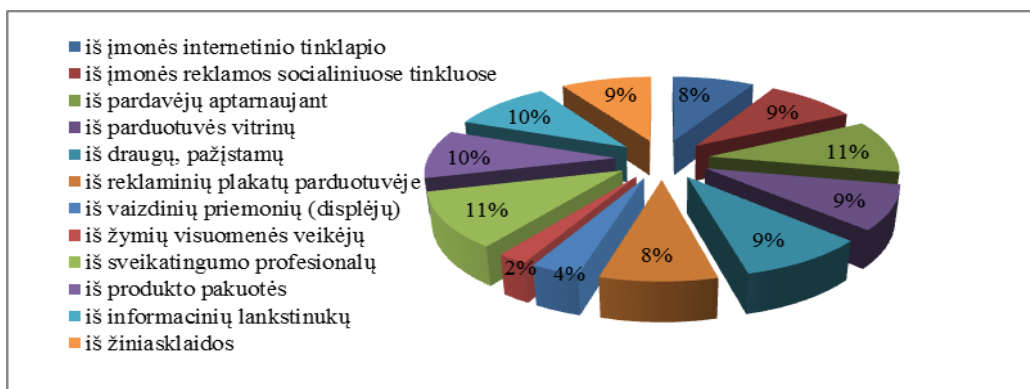
Klausimu, kur pirktumėte dražė saldinius, siekiama išsiaiškinti kanalus, kur vartotojai pirktų dražė saldinius. Ketvirtadalis respondentų (25 proc.) dražė saldinius pirktų prekybos centruose, vaistinėse (18 proc.), specializuotose parduotuvėse (15 proc.), sveiko maisto krautuvėlėse (12 proc.). Mažesnę dalis respondentų (1–6 proc.) dražė saldinius pirktų internetinėse parduotuvėse, knygynuose, sporto klubuose, vaikų žaidimų kambariuose, sveiko maisto kavinukėse ir kt.



4 pav. DSLVD be cukraus pirkimo vieta

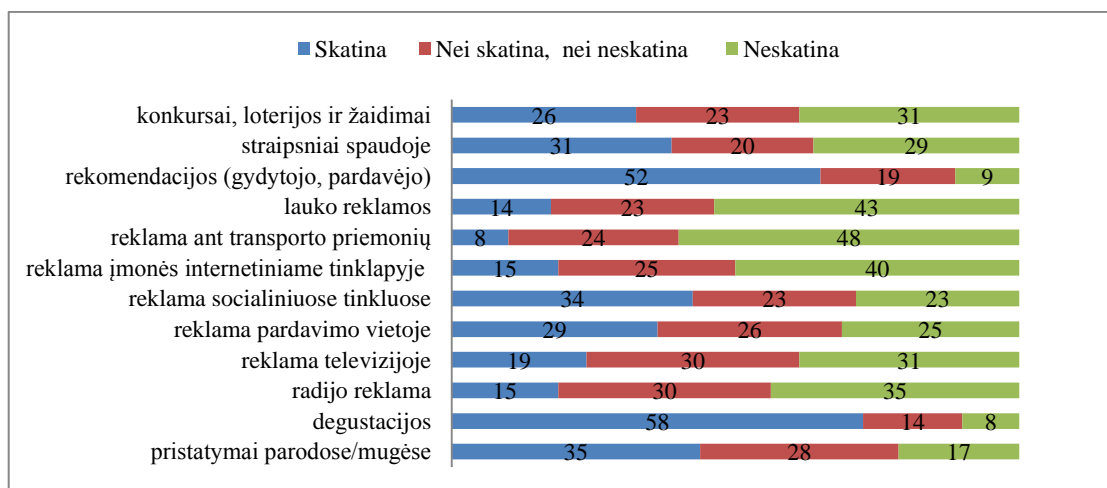


Apklausos metu siekta išsiaiškinti, ar vartotojams trūksta informacijos apie dražė saldinius iš liofilizuotų vaisių ir daržovių be cukraus ir iš kokių informacijos šaltinių vartotojai norėtų sužinoti apie produktus. Net 96 proc. apklaustųjų atsakė, jog informacijos trūksta ir ją norėtų gauti iš sveikatingumo profesionalų (11 proc.), pardavėjų (11 proc.), produkto pakuotės (10 proc.), informacinių lankstinukų (10 proc.), draugų, pažįstamų (9 proc.), žiniasklaidos (9 proc.), socialinių tinklų (9 proc.), įmonių internetinių svetainių (8 proc.), reklaminių plakatų parduotuvėse ir tik 2 proc. iš žymių visuomenės veikėjų bei 4 proc. iš vaizdinių priemonių.



5 pav. Informacijos šaltinių poreikis apie DSLVD be cukraus

Apklausos rezultatai parodė, kad 52 proc. respondentų skatintų pirkti DSLVD be cukraus gydytojo ar pardavėjo rekomendacijos bei 58 proc. – degustacijos. Daugiausia respondentų (48 proc.) teigia, kad juos mažiausiai skatintų reklama ant transporto priemonių, o 43 proc. apklaustųjų – lauko reklama.



6 pav. Priimtinausias DSLVD be cukraus rėmimo priemonės

### Įvedimo į rinką sprendimai

Produkto įvedimas į rinką yra paskutinis prekių kūrimo proceso etapas, kurio metu būtina atsakyti į 4 klausimus: Kada? Kur? Kam? Ir kaip? Remiantis antrinių šaltinių analize bei tyrimo rezultatais teikiami pasiūlymai:

- Kada? – konkurentų analizė parodė, kad rinkoje jau yra dražė saldinių su liofilizuotais vaisiais (uogomis), todėl numatomas naujų DSLVD be cukraus įėjimo į Lietuvos rinką laikas – vėliau už konkurentus. Produktas, įvestas į rinką vėliau už konkurentus, įgyja pranašumą, kadangi ši strategija suteikia galimybę analizuoti konkurentų pasirinktus kanalus bei jų efektyvumą. Atsižvelgiant į DSLVD sezoniškumą, prekę patogų įvesti derliaus nuėmimo metu. Prieš įvedant produktą į rinką, tikslinga atlikti bandomąjį marketingą, kurio metu produktas patikrinamas realioje rinkoje. Produktas būtų paskirstomas keliuose didmiesčiuose, pristatomas mugėse, parodose, siūlomas vartoti realiems vartotojams, naudojant asmeninio pardavimo veiksmus (degustacijų metu taikomi išskirtiniai pasiūlymai, konkursai socialiniuose tinkluose).

- Kur? – atsižvelgiant į ekonominę situaciją Lietuvoje, produkto pagaminimo kaštus, produktą tikslinga paskirstyti didžiuosiuose Lietuvos miestuose bei taikyti netiesioginius paskirstymo kanalus. Tyrimo rezultatai rodo, kad diabetu sergantiems vartotojams patraukliausias paskirstymo kanalas yra prekybos centrai, vaistinės, specializuotos parduotuvės, sveiko maisto krautuvėlės.

- Kam? – apklausos rezultatai atskleidė, jog didžioji dauguma respondentų pirktų DSLVD be cukraus, todėl produkto tikslinė rinka laikosi pirminės koncepcijos – diabetu sergantys ir esantys rizikos

grupėje įvairaus amžiaus vyrai ir moterys, savo sveikata besirūpinantys, vidutines ir aukštas pajamas uždirbantys vartotojai.

• Kaip? – tyrimo rezultatai atskleidė, jog apklaustieji informacijos apie produktą norėtų gauti iš sveikatingumo profesionalų (gydytojų), pardavėjų-konsultantų, produkto pakuotės, informacinių lankstinukų. Vartotojus planuojama pasiekti bendradarbiaujant su mitybos specialistais, sveikuoliais, sveikų maisto produktų atstovais, skleidžiant informaciją skrajučių pagalba strateginėse vietose (sveikų maisto produktų krautuvėse, specializuotose parduotuvėse, sveikatingumo centruose, socialiniuose tinkluose ir t.t.). Ypatingas dėmesys produkto pakuotei – tiksliai, aiškiai ir matoma informacija vartotojui apie sudėtį, gaminimo technologiją, ženklavimą, kad produktas be pridėtinio cukraus ir t. t. Vartotojai bus pasiekiami pardavimų skatinimu, asmeniniais pardavimais, reklama. Bus naudojama koncentruoto marketingo strategija.

## Išvados

1. Prekių kūrimo procesas susideda iš tarpusavyje susijusių etapų. Jis prasideda idėjų generavimu ir baigiasi prekės įvedimu į rinką – komercializacija. Prekių kūrimo proceso metu idėja virsta materialiu, realią naudą teikiančiu produktu, kuris prieš įvedant į rinką ir pradėdant masinę prekybą yra įvairiais būdais patikrinamas, išanalizuojama jo rinka, konkurencinė aplinka. Prieš įvedant produktą įmonė turi parinkti tinkamą įvedimo momentą, nustatyti kur bus parduodamas produktas, nustatyti vartotojus, kurie pirks produktą ir nustatyti veiksmų planą, kuriais juos pasieks.

2. Išanalizavus konkurencinę aplinką, paaiškėjo, kad rinkoje analogiško produkto nėra, tačiau egzistuoja tiesioginiai konkurentai UAB „Rūta“ ir UAB „Prisberia“, kurie daro įtaką naujiems DSLVD be cukraus ir yra netiesioginiai konkurentai – tai visi kiti rinkoje esantys saldainiai (dražė, ledinukai, šokoladiniai ir marmeladiniai saldainiai, šokoladai, guminukai). Todėl rinkoje vyrauja laisvoji konkurencija bei atsižvelgiant į rinkos pokyčius, konkurentų ir vartotojų santykį, galima teigti jog rinka yra vidutinė.

3. Apklausos rezultatai atskleidė, jog vartotojai DSLVD be cukraus pirktų. Vartotojams svarbiausios gaminio savybės yra maistinė ir energinė vertė, natūralumas, skonis, kokybė, sudėtis. Apklausos rezultatai patvirtino, jog vartotojams trūksta informacijos apie DSLVD be cukraus, kurios labiausiai norėtų gauti iš sveikatos specialistų, pardavėjų-konsultantų.

4. Naujų DSLVD be cukraus įvedimo į rinką laikas – vėliau už konkurentus, derliaus nuėmimo sezono metu. Visas marketingo pastangas sutelkti į diabetu sergančius ir esančius rizikos grupėje vartotojus. Naudojami netiesioginių prekių paskirstymą, siekiant prekes paskirstyti prekybos centruose, vaistinėse, specializuotose parduotuvėse ir sveiko maisto krautuvėse. Vartotojai bus pasiekiami pardavimų skatinimu, asmeniniais pardavimais, reklama.

## Literatūra

1. Ellis, N. (2011). *Business to business marketing. Relationships, Networks & Strategies*. Oxford University Press. Oxford.
2. Kotler, P., Keller, L. K. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
3. Stankevičienė, J., Urbanskienė, R. (2009). *Marketingas organizacijoje: praktiniai sprendimai*: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
4. Vijeikis, J. (2001). *Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas* (papildytas ir pataisytas leid.). Vilnius
5. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerija. (2016) *Lietuvos gyventojų mitybos priežiūra prieigą* [žiūrėta 2017-04-11]. Prieiga per internetą: Prieiga per internetą: <https://sam.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/visuomenes-sveikatos-prieziura/mityba-ir-fizinis-aktyvumas-2/mitybos-prieziura>
6. Lietuvos statistikos departamentas.(2017) *Nuolatinių gyventojų skaičius mėnesio pradžioje prieigą* [žiūrėta 2017-04-12]. Prieiga per internetą:<http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=7d027dfa-4362-4d3a-83f3-58d69af0f78d>
7. Lietuvos statistikos departamentas.(2017) *Užimti gyventojai pagal amžiaus grupes prieigą* [žiūrėta 2017-04-12]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=d51c0d07-2da3-4c52-a0c6-bb102fff9c7e>
8. Lietuvos statistikos departamentas.(2017) *Vidutinis mėnesinis bruto darbo užmokestis šalies ūkyje prieigą* [žiūrėta 2017-04-12]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles5.jsessionid=3DA1186D84AF8569DFB729E7F5439020>
9. Lietuvos statistikos departamentas.(2016) *Mokiniai ir studentai, įgiję išsilavinimą prieigą* [žiūrėta 2017-04-14]. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=8c0ea1bd-5177-4b3a-845a-e20d46d9717c>
11. Higienos institutas.(2016) *Suaugusių ir pagyvenusių lietuvių gyventojų faktinės mitybos ir mitybos įpročių tyrimas prieigą* [žiūrėta 2017-04-18]. Prieiga per internetą: [http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2016.01.72/Vs%202016%201\(72\)%20ORIG%20Mitybos%20prociai.pdf](http://www.hi.lt/uploads/pdf/visuomenes%20sveikata/2016.01.72/Vs%202016%201(72)%20ORIG%20Mitybos%20prociai.pdf)
12. Augustinienė, V., Jurkauskienė, O., Voveraitienė, N., Augustinaitė, D., (2008) *Nutukimas ir diabetas*. Vilnius: Lietuvos diabeto asociacija [žiūrėta 2017-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.dia.lt/knygos/Nutukimas.pdf>
13. Lietuvos diabeto asociacija.(2016) *Diabetas – plintanti epidemija. prieigą* [žiūrėta 2017-04-13]. Prieiga per internetą: <http://www.dia.lt/laikrastis/Diabetas-2016-4-1.pdf>

14. Lietuvos sveikatos rodiklių informacinė sistema. (2016) *Lietuvos sveikatos rodiklių sistema prieiga* [žiūrėta 2017-04-04]. Prieiga per internetą: <http://sic.hi.lt/html/srs.htm>
15. Žemės ūkio informacijos ir kaimo verslo centras. (2016) *Cukraus balansas Lietuvoje prieiga* [žiūrėta 2017-04-04]. Prieiga per internetą: <http://www.vic.lt/?mid=431&id=23850>

### **Summary**

#### **NEW PRODUCT LAUNCH: DRAGGE CANDIES WITH FREEZE DRIED FRUITS AND VEGETABLES**

This working paper analyses theoretical aspects of product development introduced by authors from Lithuania and abroad, dragee candy and freeze-dried (lyophilized) fruit and vegetable competitive environment. In addition survey has been conducted about dragee candy and freeze-dried fruits and vegetables (without sugar) with people already with diabetes and people falling to risk category of such condition. This working paper presents results of such analysis and possible strategies for market entry.

# KONKURENCIJOS IR KONKURENCINGUMO TEORINIAI ASPEKTAI

*Rasa Brazytė, darbo vadovė Zita Damalakienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiame straipsnyje nagrinėjama konkurencija ir konkurencingumas. Šiuo tikslu pirmiausia analizuojamos konkurencijos ir konkurencingumo sąvokos. Straipsnyje taip pat aptariami konkurencingumui įtaką darantys vidiniai ir išoriniai veiksniai, atskleidžiami konkurentų vertinimo metodai leidžiantys atlikti konkurentų analizę.

**Raktiniai žodžiai:** konkurencija, konkurencingumas, konkurencingumo veiksniai, konkurentų vertinimo metodai.

## Įvadas

Šiais laikais versle tiek konkurencija, tiek konkurencingumas tampa vis reikšmingesni. Mokslinėje literatūroje konkurencija ir konkurencingumas, jų vertinimo modeliai bei jų taikymas tampa labiausiai nagrinėjama tema. Tokį temos aktualumą skatina aktyvėjanti konkurencinė kova tarp įmonių, ūkio šakų ir tarp valstybių. Konkurenciją ir konkurencingumą, jų problemas, veiksnius ir vertinimo modelius savo darbuose nagrinėjo tokie užsienio autoriai kaip Porter (2008), Tan & Nasurdin (2011), Clulow, Barry, & Gerstman (2007), Gottschalg & Zollo (2007), Cho & Moon (2005), taip pat lietuvių mokslininkai: Beniušienė ir Svirskienė (2008), Navickas (2010), Bruneckienė (2010), Sinkienė (2008), Valodkienė, Snieška (2012), Jansevičiūtė (2010) ir daugelis kitų. Tačiau nemažai diskusijų kyla dėl šių sąvokų sampratos pateikimo. Teoretikai bando apibrėžti šias sąvokas, tačiau visuotinai pripažintų apibrėžimų vis dar nėra. Nepaisant nuomonių įvairumo, ši tema neišvengiamai išlieka aktuali iki šių dienų.

**Tyrimo problema.** Kaip Lietuvos ir užsienio mokslininkai analizuoja konkurenciją ir konkurencingumą?

**Tikslas.** Išanalizuoti teorinius aspektus apie konkurenciją, konkurencingumą ir konkurentų vertinimo metodus.

### Uždaviniai:

1. Atlikti konkurencijos ir konkurencingumo sąvokų analizę;
2. Pateikti konkurencingumą lemiančius veiksnius;
3. Išanalizuoti konkurentų vertinimo metodus.

**Tyrimo objektas** – konkurencija ir konkurencingumas.

**Tyrimo metodai** – mokslinės literatūros analizė.

## Konkurencijos, konkurencingumo samprata ir konkurencingumo analizės lygiai

### Konkurencijos, konkurencingumo sampratos

Konkurencijos sąvokos užuomazgos atsirado jau XVIII a. pabaigoje, tačiau nuo to laikotarpio vis dar nėra nei vieno visuotinai pripažinto konkurencijos apibrėžimo.

Pats žodis „konkurencija“ yra kilęs iš lotyniško žodžio „concurrentia“, kuris reiškia varžymąsi kurioje nors srityje, norint pasiekti tą patį tikslą (Tarptautinių žodžių žodynas, 2009). Labai panašų paaiškinimą apie konkurenciją išskiria ir Kvainauskaitė su Snieška (2003). Jie mano, kad konkurencija – tai keleto asmenų rungtyniavimas, siekiant to paties tikslo. Pasak Stanikūno (2009), konkurencija laikoma varžymosi procesu dėl rinkos ir vartotojų, siekiant ekonominės naudos.

Kiek kitokią sąvoką pateikia Petraškevičius (2007). Jis konkurenciją aiškina kaip sistemą, kuri apima ekonominius procesus ir analizuojama mikroekonominių sistemų, kuriose tie procesai mažiau sujungti. Vainienė (2005) „Ekonomikos terminų žodyne“ konkurenciją pateikia kaip padėtį rinkoje, kai nė vienas iš rinkos dalyvių negali taikyti monopolinės kainos dėl to, kad rinkoje veikia keli pirkėjai ar pardavėjai, kai, esant laisvam įėjimui į rinką, egzistuoja reali galimybė rasti tokiam pirkėjui ar pardavėjui.

Nors konkurencijos apibrėžimų yra labai daug ir įvairių, tačiau, apibendrinus visus paminėtus apibrėžimus, konkurenciją galima laikyti kaip rungtyniavimą tarp gamintojų ar kitų subjektų, kurie parduoda prekes ar teikia paslaugas, siekdami tam tikro tikslo.

Nagrinėjant mokslinę literatūrą ir mokslinius straipsnius, pastebima, jog konkurencija ir konkurencingumas yra suvokiami skirtingai. Anot Valodkienės ir Snieškos (2012), konkurencingumo samprata gan įvairiapusė, ji priklauso nuo požiūrio platumo, taip pat nuo to, koku tikslu ji yra formuojama. Konkurencingumo sąvokų apibrėžimai pateikti 1 lentelėje.

Konkurencingumo sąvokų apibrėžimai (sudaryta autorės)

Autoriai (metai)	Konkurencingumo samprata
Vainienė (2005)	„Konkurencingumas – asmens, produkto, įmonės, šakos, šalies pajėgumas konkuruoti rinkoje“.
Beniušienė, Svirskienė (2008)	„Konkurencingumas – tai sudėtinga sąvoka, apibūdinanti objekto arba subjekto gebėjimą konkuruoti, ir kintanti laiko, vietos ar sąlygų atžvilgiu“.
Adomaitis (2010)	„Konkurencingumas paprastai reiškia pranašumą prieš konkurentus kokiais nors išskirtiniais aspektais, kuriuos įmonės turi pačios surasti ir nustatyti (neapsiribojant vien maža kaina, kokybe ar lankstumu)“.
Činčikaitė, Janeliūnienė (2010)	„Konkurencingumas – tai kelių subjektų tarpusavio santykiai, kuomet veikdami, t.y. parduodami savo produkciją ar paslaugą, įgauna pranašumą rinkoje ir diktuoja savo sąlygas“.

Vainienė (2005) mano, kad „konkurencingumas yra asmens, produkto, įmonės, šakos, šalies pajėgumas konkuruoti rinkoje“. Kitas autorius, Adomaitis (2010) teigia, jog konkurencingumas reiškia pirmavimą prieš konkurentus tam tikrais ypatingais aspektais, neturint omeny tik mažos kainos, kokybės ir lankstumo. Činčikaitė ir Janeliūnienė (2010) konkurencingumą apibūdina kaip kelių įmonių ar asmenų tarpusavio santykius, kuomet, parduodami prekes ar paslaugas, tampa dominuojančiais ir dėl to gali diktuoti savo sąlygas. Na, o Beniušienė ir Svirskienė (2008) konkurencingumą traktuoja kaip objekto ar subjekto rungtyniavimą, kuris kinta priklausomai nuo laiko, vietos ar sąlygų.

Reziumuojant galima teigti, kad konkurencingumas yra ypatingai sudėtingas reiškinys savo daugiaspektiškumu. Konkurencingumo sąvokos apibrėžimas priklauso nuo pasirinkto objekto ir tikslo.

### Konkurencingumo analizės lygiai

Atlikus konkurencingumo sąvokų analizę, tapo aišku, kad konkurencingumą reikia nagrinėti skirtinguose analizės lygmenyse. Mokslininko Navicko (2010) požiūriu, konkurencingumas tradiciškai yra analizuojamas trimis lygiais:

1. Įmonės – konkurencingumas įmonės lygiu dažnai suvokiamas kaip įmonės pelningumas. Ilgalaikiu laikotarpiu konkurencinga tampa ta įmonė, kuri sugeba išlikti versle ir apsaugoti investicijas, gauti investicijų grąžą ir pajamų iš šių investicijų, taip pat užtikrinti darbo vietas;
2. Ūkio šakos – ūkio subjektų gaminamos panašios produkcijos konkurencingumą rinkoje lemia socialinių, ekonominių, technologinių ir kitų faktorių visuma;
3. Šalies – šalies konkurencingumas paprastai suprantamas kaip gebėjimas sudaryti tinkamas sąlygas konkurencingam verslui plėtoti, kad produktus ir paslaugas būtų galima sėkmingai parduoti vidaus ir tarptautinėse rinkose, tuo pačiu užtikrinant sąlygas padidinti užimtumą ir kilti gyventojų pajamoms.

Be šių išskirtų lygių, Beniušienė ir Svirskienė (2008) dar išskiria asmenų grupes, pavienius asmenis, tam tikrą prekę ar paslaugą. Jų nuomone, konkurenciją galima nagrinėti ir tarp šių objektų ar subjektų. Bruneckienė (2010) ir Sinkienė (2008) teigia, jog konkurencingumą galima analizuoti ne tik pagal tradicinius lygius, bet ir pagal miestą ar regioną.

Taip pat verta kalbėti ir apie šalių konkurenciją. Vyrauja įvairios nuomonės: vieni mokslininkai teigia, kad konkurencinėje kovoje dalyvauja ir valstybės, kiti nepritaria šiai minčiai ir teigia, jog konkurencija vyksta tik tarp įmonių, nes būtent jos gamina prekes, kurios yra konkurencinės kovos objektas. Tačiau Valodkienė ir Snieška (2012) pastarųjų nuomonei nepritaria. Anot jų, „konkurencija vyksta tarp atskirų šalių įmonių pagaminamos produkcijos, todėl ir tarptautinio konkurencingumo momentas pasireiškia būtent vykstant tarptautinei prekybai per eksporto apimčių kitimo rodiklius“.

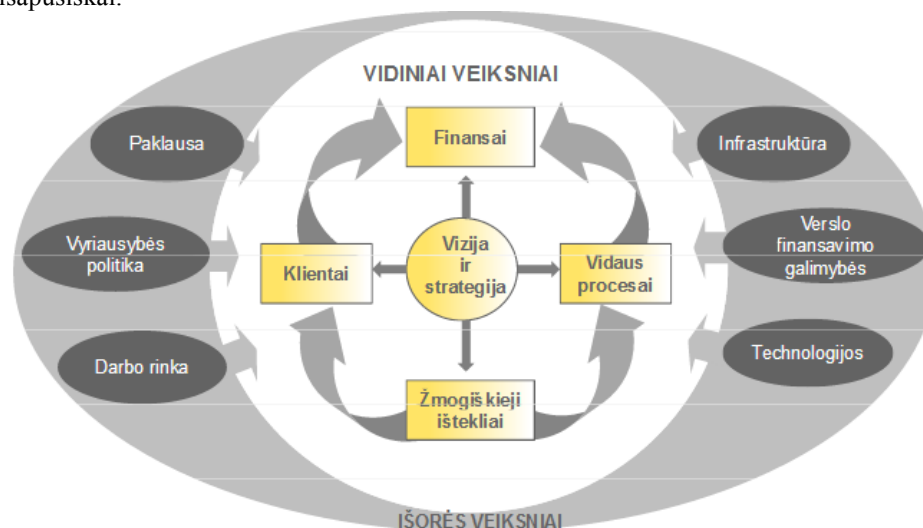
Jansevičiūtės (2010); Činčikaitės ir Janeliūnienės (2010) manymu, konkurencingumo sąvoka mikro lygiu yra suvokiama skirtingai nei makro lygiu. Įmonės konkurencingumas parodo turimos rinkos dalį ir pelningumą. O valstybės konkurencingumas priklauso nuo to, kaip produktyviai panaudojami tame regione turimi išteklių. Šalies konkurencingumo apibrėžimą nagrinėjo savo darbuose ir Meilienė su Snieška (2010). Jie tvirtina, jog šalies konkurencingumą galima apibrėžti kaip gebėjimą konkuruoti eksporto rinkose, gebėjimą palaikyti ekonominį augimą ir užimtumą.

### Konkurencingumui įtaką darančys veiksniai

Įmonės veikia tam tikroje aplinkoje, kuriai įtaką daro tam tikri veiksniai. Šie veiksniai dažniausiai skirstomi į dvi stambias grupes: išorės ir vidaus. Išorės veiksniai yra už organizacijos ribų ir daro įtaką jos veiklai vienokiu ar kitokiu būdu, o vidiniai veiksniai – susiję su pačia organizacija ir yra mažiau ar daugiau jos pačios kontroliuojami.

Kaip jau buvo minėta, konkurencingumas pasireiškia skirtinguose lygiuose (įmonės, ūkio šakos, šalies), todėl konkurencingumui įtaką darančius veiksnius taip pat būtina analizuoti atskiruose lygiuose.

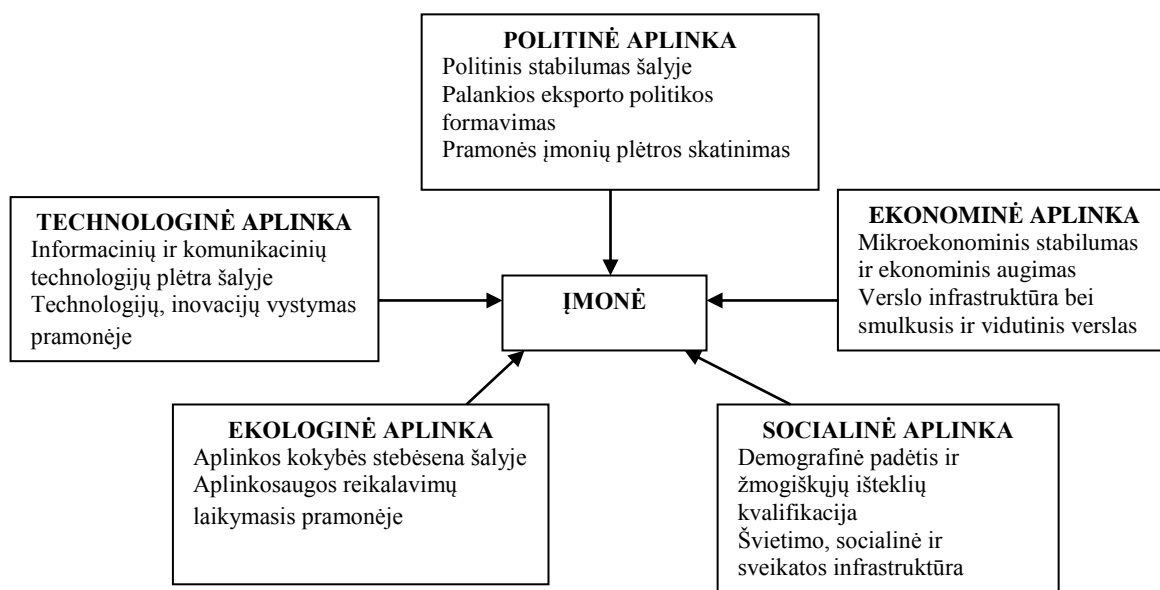
Adomaitis (2010) sudarė vidinių ir išorinių konkurencingumo veiksnių modelį (žr. 1 pav.). Pasak autoriaus, norint nustatyti tikrąsias įmonės konkurencingumą ribojančias priežastis, įmonės veikla turėtų būti įvertinta visapusiškai.



1 pav. Konkurencingumo veiksnių modelis (sudaryta, pagal Adomaitis, 2010)

Autoriaus manymu, įmonė iš išorės veikia paklausa, vyriausybės politika, darbo rinka, infrastruktūra, verslo finansavimo galimybės ir technologijos, o vidinius veiksnius jis išskiria tokius kaip finansai, vidaus procesai, žmogiškieji ištekliai, klientai.

Kiek kitokį konkurencingumo veiksnių modelį pateikia Meilienė ir Snieška (2010) (žr. 2 pav.). Autorių manymu, įmonė iš išorės veikia politinė, ekonominė, socialinė, ekologinė ir technologinė aplinkos.



2 pav. Išorinių konkurencingumo veiksnių modelis (sudaryta, pagal Meilienė ir Snieška, 2010)

Šiais laikais įmonėms neužtenka žinoti tik konkurencingumui įtaką darančius veiksnius. Įmonės turi numatyti tam tikrus aspektus, kuriais išsiskirs iš kitų įmonių, t.y. įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones.

Analizuodamos užsienio ir lietuvių mokslininkų darbus, Beniušienė ir Svirskienė (2008) priėjo prie išvados, jog konkurencinę kovą laimi tie, kurie:

1. Gali pasiūlyti išskirtinį ir unikalų produktą ar paslaugą;
2. Jautriai reaguoja į rinką ir adaptuojasi prie jos (tol, kol kiti to nepasiekia);
3. Pirmieji randa būdą prieiti prie pagrindinių išteklių (tol, kol kiti jų neranda);
4. Ankščiau nei kitos įmonės pasiekia aukščiausią rezultatyvumo lygį.

Šiai minčiai pritaria ir Navickas (2010), teigdamas, jog verslo įmonė yra laikoma konkurencingai pranašesnė už kitas, kai ji pasiekia aukštesnę konkurencinę padėtį pagal gaminamus produktus ar teikiamas paslaugas, palyginti su vienu ar daugiau konkurentų, taip pat greičiau nei konkurentai reaguoja į aplinkos pasikeitimus.

Dauguma autorių pritaria, kad vienas iš stipriausių verslo konkurencingumo veiksnių yra inovacijos. Kaip teigia Valodkienė ir Snieška, 2012; Stalgienė, 2009; Beniušienė ir Svirskienė, 2008; Tan & Nasuridin, 2011, šiais laikais inovacijos suteikia ir palaiko ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Taip pat Clulow, Barry, & Gerstman (2007) pastebėjimu, organizacijos konkurencingumą lemia daugiau jos nematerialusis turtas, o ne materialusis. Nematerialusis turtas yra klientų lojalumas, įvaizdis, reputacija, gamybinis pajėgumas, žinios, organizacijos kultūra, kompetencijos, įgūdžiai ir patirtis (Beniušienė ir Svirskienė, 2008). Clulow et al. (2008) minčiai pritaria ir Gottschalg & Zollo (2007), teigdami, kad materialusis turtas nėra unikalus ir pastovus, nes jis nuolat kinta.

Be visų išvardintų aspektų, kurie suteikia įmonėms pranašumą prieš kitas įmones, Beniušienė, Svirskienė (2008) dar išskiria vietos naudingumą ir mokėjimą valdyti laiką. Įmonės, moka valdyti laiką, greičiau reaguoja į vartotojo poreikius, drauge sumažina išlaidas ir suteikia daugiau lankstumo. Vartotojams yra labai svarbu, kad reikiamas produktas būtų reikiamoje vietoje ir reikiamu laiku.

### Konkurentų vertinimo metodai

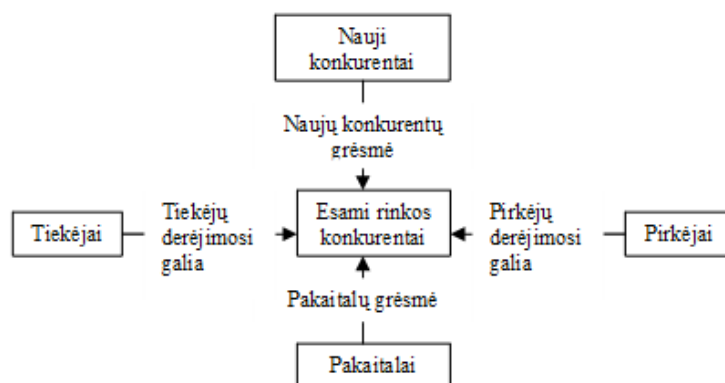
Ekonominėje literatūroje išskiriami įvairūs modeliai, kurių pagalba galima išanalizuoti konkurentus. Kiekvienas modelis skiriasi savo aprėptimi, tikslais ir vertinimo objektais. Tačiau nėra vieningos nuomonės, kuris modelis yra tinkamiausias analizuojant įmonės konkurentus.

Navickas ir Malakauskienė (2010), analizavę konkurencingumo vertinimo problemas, priėjo išvadą, jog, analizuojant konkurentus, iškyla teorinės ir praktinės problemos. Teorinė problema yra susijusi su tuo, kad nėra suformuluotos vieningos konkurencingumo ir konkurencijos sampratos. Praktines problemas išskiria tokias, kaip laiko ištekliai, finansiniai ištekliai, informacijos prieinamumas ir kokybė.

Analizuojant konkurentus, pateikiami štai tokie galimi vertinimo metodai:

1. M. Porter penkių konkurencinių jėgų modelis;
2. Devynių veiksnių modelis;
3. SSGG (SWOT) modelis;
4. PEST modelis.

Pirmasis, Porter (2008) penkių konkurencinių jėgų modelis, yra vienas populiariausių ir dažniausiai naudojamų modelių. Šis modelis tinka įmonės, šalies ar pramonės šakos / segmento konkurencingumui tirti. Schematiška šių jėgų sąveika pateikta 3 paveiksle.

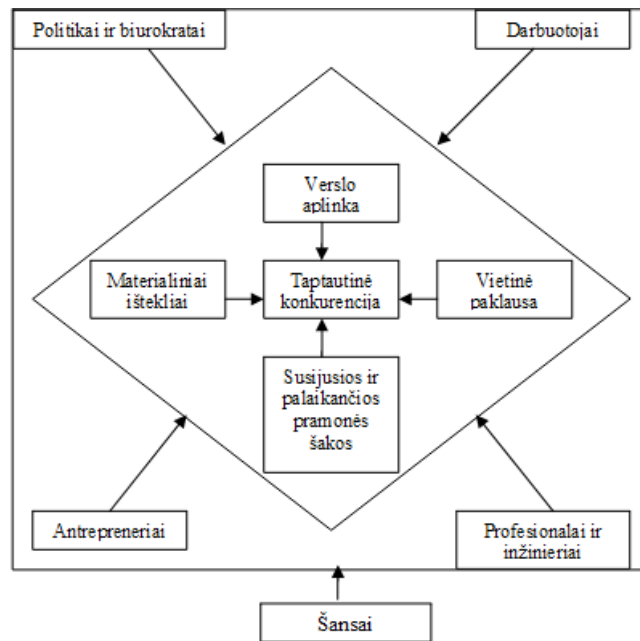


3 pav. M. Porter penkių konkurencinių jėgų modelis (sudaryta, pagal Porter, 2008)

Remiantis šiuo modeliu, galima teigti, jog konkurencijos esmę rinkoje sudaro penkios pagrindinės jėgos bei jų sąveika: nauji konkurentai, pakaitalai, pirkėjai, tiekėjai ir jau rinkoje esantys konkurentai. Be to, kiekviena iš šių jėgų turi savo veiksnius (tiekėjų derėjimosi galia, pirkėjų derėjimosi galia, naujų konkurentų grėsmė, jau esama rinkos konkurencija, pakaitalų grėsmė), kurie daro įtaką įmonei, pramonės šakai ar šaliai konkurencinėse kovose. Siekiant įgyti konkurencinį pranašumą, reikia atidžiai išnagrinėti visas jėgas ir jų veiksnius.

Antrąjį, Devynių veiksnių, modelį pateikė Cho & Moon (2005). Šis modelis šiuo metu yra laikomas plačiausias, nes apima ir analizuoja daugiausia veiksnių, darančių įtaką konkurencijai. Iš tikrųjų, Devynių veiksnių modelis yra patobulintas Porter (2008) modelis (žr. 4 pav).





4 pav. Devynių veiksnių modelis (sudaryta, pagal Cho & Moon, 2005)

Cho & Moon (2005) tarptautinę konkurenciją aiškino, remdamiesi žmogiškaisiais ir fiziniiais veiksniais. Žmogiškieji veiksniai apima politikus ir biurokratus, darbuotojus, antreprenierius, profesionalus. Fiziniai veiksniai: materialiniai ištekliai, verslo aplinka, vietinė paklausa, susijusios ir palaikančios šakos. Taip pat pateikiamas išorinis veiksnys – šansas.

Šio modelio pagalba galima sužinoti, kokią įtaką konkurencijai daro skirtingų profesijų žmonės, todėl reikia išsamiai išsianalizuoti tiek fizinius, tiek žmogiškuosius veiksnius, tokiu būdu bus galima išsiaiškinti, kas daro didesnę įtaką konkurencijai.

Trečiasis metodas – SSGG (SWOT) analizė. SWOT yra anglų kalbos akronimas iš žodžių *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* ir visa tai reiškia stipriąsias savybes, silpnąsias savybes, galimybes ir grėsmes, dėl to lietuviškai dažnai vadinama SSGG.

Uus, Vaitkienė ir Petraitė (2012) savo knygoje „Strateginio marketingo plano rengimo metodologija“ pateikė SSGG lentelę, pagal kurią galima atlikti organizacijos analizę. SSGG pavyzdys pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė

Organizacijos SSGG (SWOT) analizės interpretacija (sudaryta, pagal Uus ir kt., 2012)

SWOT analizė:	Veiksnys naudingas, siekiant užsibrėžtų tikslų	Veiksnys trukdo siekti užsibrėžtų tikslų
Veiksnys, kildinamas iš organizacijos vidaus	Stipriosios savybės	Silpnosios savybės
Veiksnys, kildinamas iš organizacijos išorės	Galimybės	Grėsmės

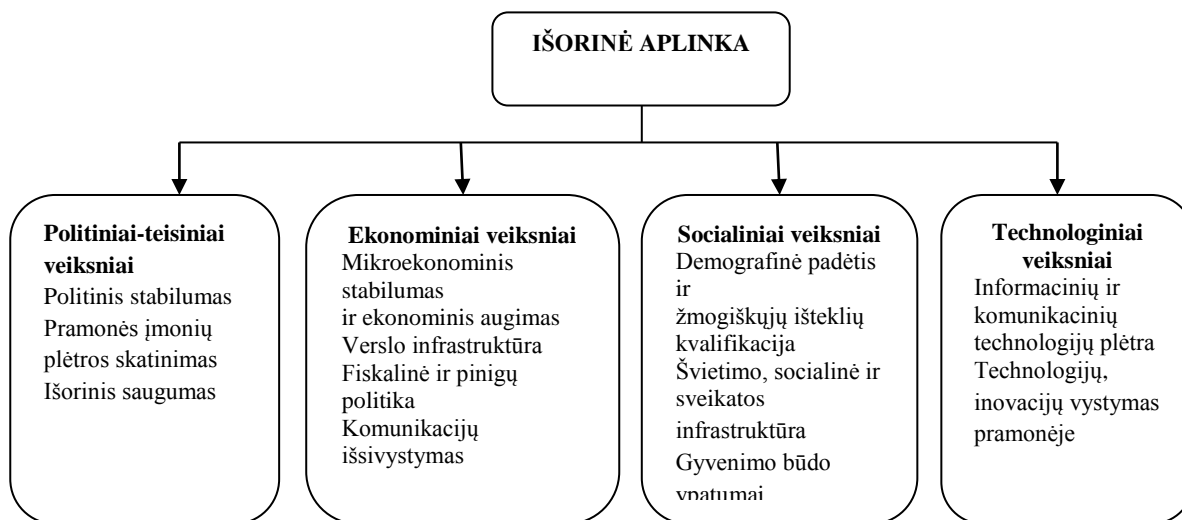
Stiprybes galima paaiškinti, kaip organizacijos vidinius sugebėjimus. Silpnybės – tai tokie organizacijos bruožai, kurie paprastai mažina jos konkurencinį pranašumą kitų organizacijų atžvilgiu ir menkina gebėjimą teikti aukštos kokybės paslaugas ar produktus. Grėsmę galima laikyti tikėtinu įvykiu, kuriam įvykus, organizacijai būtų padaryta didelė žala. O galimybės yra aplinkybių, galinčių duoti realios naudos, kombinacija.

Pasak Uus ir kt. (2012), atliekant SWOT analizę, reikia vengti bet kokių savybių sumetimo į vieną sąrašą, kad jis netaptų bet kokių savybių kratiniu, tačiau reikia siekti, kad lentelėje būtų analizuojami tapatūs ir susiję veiksniai. Tik tokiu būdu galima bus gauti vertingų ir konstruktyvių išvalgų.

Norint kuo geriau išanalizuoti įmonės išorinę aplinką, taip pat siūloma pasinaudoti ketvirtuoju – PEST – metodu. Pagal šį modelį išskiriamos keturios aplinkos: politinė-teisinė, ekonominė, socialinė-kultūrinė ir technologinė.

Šiuos veiksnius nagrinėjo Sinkienė (2008); Meilienė ir Snieška (2010). Savo darbuose jie pateikė šių veiksnių elementus (žr. 5 pav).





5 pav. PEST modelis (sudaryta, pagal Sinkienė, 2008; Meilienė ir Snieška, 2010)

Sinkienės (2008) teigimu, politiniai ir teisiniai veiksniai privalo būti analizuojami, nes įmonėms būtina suprasti nacionalinės valdžios ketinimus, politiką, taikomus mokesčius, darbo rinkos reguliavimo priemones ir pan. Ekonominių išorinės aplinkos veiksnių analizė padeda suprasti makroekonominis šalies rodiklius, taip pat įvertinti transporto, komunikacijų ir kitos infrastruktūros esamą būklę ir galimus pokyčius artimoje ateityje. Socialinių-kultūrinių veiksnių analizė yra svarbi dėl demografinių pokyčių, šeimos ir bendruomenės santykių, sveikatos, darbo ir pajamų aspektų. Na, o technologinė veiksnių analizė leidžia nustatyti informacinių ir komunikacinių technologijų plėtrą, gamybos technologijų pažangą ir pan.

### Išvados

1. Išanalizavus konkurencijos ir konkurencingumo sąvokas, galima daryti išvadą, kad tai dvi visiškai netapačios sąvokos. Konkurencija yra laikoma varžybomis tarp asmenų ar organizacijų, siekiant to paties tikslo, o konkurencingumas yra labai platus apibrėžimas, jis turi būti analizuojamas skirtinguose lygiuose. Dažniausiai konkurencingumas analizuojamas trimis lygiais: šalies, ūkio šakos ir įmonės. Tačiau kai kurie mokslininkai pateikia ir daugiau lygių. Taigi, nuo pasirinkto analizės lygio priklausys ir pati konkurencingumo sąvoka.

2. Įmonės konkurencingumą nulemia ją veikiantys vidiniai ir išoriniai veiksniai. Norint organizacijai tapti pranašesne už savo konkurentus, ji privalo mokėti prisitaikyti prie besikeičiančių išorės veiksnių ir išmanyti, kaip galima būtų vidinius veiksnius paversti palankesniais.

3. Įmonės konkurentų analizei pateikiami įvairūs metodai, leidžiantys išsiaiškinti, kuo įmonė yra pranašesnė už kitas, kokios yra jos silpnosios pusės ir ką derėtų tobulinti. Visi metodai yra veiksmingi, tačiau, norint plačiai išanalizuoti konkurencinę aplinką, vertėtų pasirinkti ne vieną, o keletą metodų.

### Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

1. Adomaitis, S. (2010). *Konkurencingumas Lietuvos įmonėse*. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [http://old2.verslilietuva.lt/files/files/PDF/sadomaitis\\_konkurencingumaslietuvosimonese.pdf](http://old2.verslilietuva.lt/files/files/PDF/sadomaitis_konkurencingumaslietuvosimonese.pdf)
2. Beniušienė, I., & Svirskienė, G. (2008). Konkurencingumas: teorinis aspektas. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2008~ISSN\\_1648-9098.N\\_4\\_13.PG\\_32-40/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2008~ISSN_1648-9098.N_4_13.PG_32-40/DS.002.0.01.ARTIC)
3. Bruneckienė, J. (2010). ŠALIES REGIONŲ KONKURENCINGUMO VERTINIMAS ĮVAIRIAIS METODAIS: REZULTATŲ ANALIZĖ IR VERTINIMAS. *Economics & Management*. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/ekovad/15/1822-6515-2010-025.pdf>
4. Cho, D. S., & Moon, H. C. (2005). National competitiveness: Implications for different groups and strategies. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://s-space.snu.ac.kr/bitstream/10371/61988/1/2.pdf>
5. Clulow, V., Barry, C., & Gerstman, J. (2007). The resource-based view and value: the customer-based view of the firm. *Journal of European industrial training*, 31(1), 19-35. [žiūrėta 2016-12-01]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090590710721718.clulow.2007>
6. Činčikaitė, R., & Janeliūnienė, R. (2010). Įmonių konkurencingumas žinių ekonomikos sąlygomis. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME\\_2010/005/pdf/Art-Cincikaite\\_Janeliuniene.pdf](http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/005/pdf/Art-Cincikaite_Janeliuniene.pdf)
7. Gottschalg, O., & Zollo, M. (2007). Interest alignment and competitive advantage. *Academy of Management Review*, 32(2), 418-437. [žiūrėta 2016-12-01]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.8013&rep=rep1&type=pdf>

8. Jansevičiūtė, D. (2010). The Competitive Situation of Clothing and Textile Industry. *Science–Future of Lithuania/Mokslas–Lietuvos Ateitis*, 2(2), 18-24. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/download/65/82](http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/download/65/82)
9. Kvainauskaitė, V., & Snieška, V. (2003). Konkurencinės rinkos paklausos vertinimas ir prognozavimas. *Kaunas: Technologija*.
10. Meiliene, E., & Snieska, V. (2010). Lietuvos pramonės konkurencingumo veiksniai eksporto politikos nuostatose. *Viesoji politika ir administravimas-Public policy and administration*, 31, 119-132. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [http://www.mruni.eu/upload/iblock/974/9\\_e.meiliene%20ir%20kt.pdf](http://www.mruni.eu/upload/iblock/974/9_e.meiliene%20ir%20kt.pdf)
11. Navickas, V. (2010). Konkurencingumo metodologiniai kriterijai ir jų taikymo praktika. Iš *Lietuvos ekonomikos konkurencingumo ir socialinės sanglaudos 2010: mokslinių straipsnių rinkiniai*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
12. Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2010). Konkurencingumo vertinimo metodologines problemas ir ribotumas. *Business: Theory And Practice*, 11(1), 5-5. [interaktyvus]
13. Petraškevičius V. (2007). *Konkurencijos politika Europos Sąjungoje*. Vilnius: Technika.
14. Porter, M. E. (2008). On competition, Updated and Expanded Edition. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: [https://books.google.lt/books?id=zNmiOfV1XugC&pg=PR31&lpg=PR31&dq=On+competition/+Harvard+Business+Review+Book.&source=bl&ots=hIXBMsUtK&sig=lrqkeOps2G0ZSAhWIIOXa0A0KdA&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=On%20competition%2F%2F%20Harvard%20Business%20Review%20Book.&f=false](https://books.google.lt/books?id=zNmiOfV1XugC&pg=PR31&lpg=PR31&dq=On+competition/+Harvard+Business+Review+Book.&source=bl&ots=hIXBMsUtK&sig=lrqkeOps2G0ZSAhWIIOXa0A0KdA&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=On%20competition%2F%2F%20Harvard%20Business%20Review%20Book.&f=false)
15. Sinkienė J. (2008). *Miesto konkurencingumo veiksniai: disertacija*. Kauno technologijos universitetas, 67 p. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB/0001:J.04~2008~1367163849605/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content>
16. Stalgienė, A. (2009). KONKURENCINGUMAS LIETUVOS MAISTO IR GĖRIMŲ PRAMONĖJE. *STUDIJOS BESIKEIČIANČIOJE*, 7. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://www.leda.lt/studijos/besikeiciancioje-verslo-aplinkoje.pdf#page=7>
17. Stanikūnas, R. (2009). *Konkurencijos politika: teorija ir praktika*. Vilnius: TEV;
18. Tan, C. L., & Nasurdin, A. M. (2011). Human resource management practices and organizational innovation: assessing the mediating role of knowledge management effectiveness. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(2), 155-167. [žiūrėta 2016-12-01]. Prieiga per internetą: <http://www.wata.cc/up/2015/01/files/w-57a8431160.pdf>
19. Tarptautinių žodžių žodynas. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://www.zodziai.lt/reiksme&word=konkurencija&wid=10393>
20. Uus, I., Vaitkienė, R. & Petraitė, M. (2012). *Strateginio marketingo plano rengimo metodologija*. Kaunas: Technologija;
21. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: Tyto alba.
22. Valodkienė, G., & Snieška, V. (2012). Tarptautinis konkurencingumas ir jį lemiantys veiksniai ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. *Economics and management*, 17(2), 602-608. [žiūrėta 2016-11-11]. Prieiga per internetą: <http://www.mechanika.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/2188/1698>

## Summary

### COMPETITION AND COMPETITIVENESS THEORETICAL ASPECTS

The business of both competition and competitiveness is becoming increasingly popular and more credible in these days. This promotes a theme of ever growing competitive battle between companies, industries and countries. However, a considerable amount of discussion there is, on the understanding of these concepts. Theorists trying to define these concepts, but there is still no generally accepted definitions. Despite the diversity of opinions, the topic inevitably remains relevant to this day.

After analyzing the concepts of competition and competitiveness, it can be concluded that the competition is considered to be a competition between individuals or companies, to the same end. The concept of competitiveness depends on which level will be analyzed (i.e., country, industry, company, etc.).

The organization's competitiveness is determined by internal and external factors. For an organization to become superior to the competition, it must be able to adapt to external and internal factors - to make yourself better.

In order to analyse the company's competitors, are four methods. These methods can be used to find out what the company is superior to the other, what are the weaknesses and what should be improved.

**Keywords:** competition, competitiveness, competitiveness factors, competitors assessment method.

# FINANSINIŲ IR NEFINANSINIŲ ATASKAITŲ REIKŠMĖ VERSLE

*Giedrė Dubauskaitė, Viktorija Globytė, darbo vadovė Audronė Alijošaitė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje aptariamos verslo įmonių finansinių ir nefinansinių ataskaitų rengimo priežastys, analizuojami ataskaitų vartotojai ir jų lūkesčiai ataskaitų atžvilgiu. Europos Sąjungos Parlamentas ir Taryba 2014 m. iš dalies pakeitė direktyvos 2013/34/ES nuostatas dėl tam tikrų dydžių įmonių ir įmonių grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo. Šios direktyvos nuostatos buvo perkeltos ir Lietuvos Respublikoje įsigaliojo 2017 metų sausio mėnesį. Straipsnyje šios direktyvos kontekste aptariamos nefinansinių ataskaitų rengimo priežastys ir ataskaitų turinys. Nuo 2017 metų įmonės rengia metinį pranešimą pagal pakeistą Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymą, kuris apibrėžia įmonių specifiką, kurios turi teikti ir nefinansinį atskleidimą. Šie aspektai yra aptariami nagrinėjant Lietuvos Respublikoje galiojančių finansinės atskaitomybės įstatymą ir Europos Sąjungos teisinius dokumentus.

**Raktiniai žodžiai:** finansinės atskaitos, nefinansiniai atskleidimai, finansinė atskaitomybė, įmonių socialinė atsakomybė.

## Įvadas

Visi verslo subjektai kasmet arba dažniau rengia finansinę atskaitomybę. Ją sudaro balansas, pelno (nuostolių) ataskaita, aiškinamasis raštas, pinigų srautų ataskaita ir nuosavo kapitalo pokyčio ataskaita. Įmonių ataskaitų rinkinio sudėtis priklauso nuo įmonės dydžio ir priklauso nuo trijų kriterijų: ilgalaikio turto, metinių pajamų ir darbuotojų skaičiaus. Tačiau finansinių ataskaitų rinkinys suteikia ribotą informaciją, kurios išoriniam vartotojui gali nepakakti. Dėl šios priežasties Europos Sąjungos Parlamentas ir Taryba 2014 m. iš dalies pakeitė direktyvos 2013/34/ES nuostatas dėl tam tikrų dydžių įmonių ir įmonių grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo, pagal kurią valstybės privalo perkelti direktyvos nuostatas ir pačios nusprendžia, kurios įmonės bus įpareigosios atskleisti nefinansinę informaciją. Šio darbo tikslas yra išanalizuoti finansinių ir nefinansinių ataskaitų atskleidžiamą informaciją ir tos informacijos galimą panaudojimą. Šiam tikslui pasiekti iškelti tokie uždaviniai: išsiaiškinti, kodėl įmonės rengia finansines ir nefinansines atskaitas; išanalizuoti kas yra ataskaitų informacijos vartotojai, kam jie tą informaciją naudoja ir kuo jiems naudingos nefinansinės atskaitos; ištirti, kodėl Europos Sąjungos Taryba nutarė pakeisti direktyvą, kurioje būtų reikalaujama atskleisti nefinansinę informaciją, jeigu panaši informacija ir iki to laiko buvo pateikiama metiniuose pranešimuose; išanalizuoti, kokia informacija turi būti pateikiama atskaitose, rengiamose pagal naujus direktyvos nuostatus.

## Finansinių ir nefinansinių ataskaitų rengimo priežastys

Įmonių kasmet rengiama finansinė atskaitomybė, kaip jau minėta, susideda iš penkių ataskaitų (labai didelių įmonių finansinė atskaitomybė). Jose pateikiama labai įvairi finansinė informacija. Tradiciniuose šaltiniuose finansines atskaitas apibūdinamos kaip „apskaitos duomenų apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus, pinigų srautus ir kitus finansinius dalykus periodinį parengimą nustatyta forma, siekiant patenkinti informacijos vartotojų poreikius“ (Mackevičius, 2006). Taigi, pagrindinis finansinės atskaitomybės tikslas – pateikti visiems vartotojams teisingą, objektyvią ir patikimą informaciją apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus, nuosavo kapitalo pokyčius ir pinigų srautus. Pažymėtina, kad skirtingiems vartotojams gali būti aktuali visiškai skirtinga informacija, todėl finansinė atskaitomybė turi apimti bendriausius informacijos vartotojų poreikius. Visus informacijos vartotojus pirmiausia domina informacija apie įmonės finansinę būklę, veiklos rezultatus ir pinigų srautus. „Finansinių ataskaitų rengimo ir pateikimo sistemoje“, kuri yra parengta Tarptautinio apskaitos standartų komiteto, nurodoma informacija, kuria remiantis beveik visi informacijos vartotojai priima tam tikrus ekonominius sprendimus, pavyzdžiui, renkasi kada pirkti, išlaikyti ar parduoti turtą, vertina išteklių valdymą ir saugumą, įmonės pajėgumą mokėti atlyginimus, suteikti kitas paskatas ir galimybes savo darbuotojams, nustato paskirstytąjį pelną, dividendus ir t.t. (Tarptautiniai apskaitos standartai, 2000).

Kiekviena finansinė ataskaita individualiai taip pat pateikia tam tikrą informaciją, todėl galima pateikti ir jų individualias rengimo priežastis, kurios išplaukia iš pateikiamos informacijos (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Finansinių ataskaitų teikiama informacija ir rengimo priežastys

Finansinės atskaitos	Teikiama informacija	Rengimo priežastys
Balansas	Matomas visas įmonės turtas, nuosavas kapitalas ir įsipareigojimai paskutinę atskaitinio laikotarpio	Stebėti įmonės turto, nuosavo kapitalo ir įsipareigojimų pokytį per atskaitinį laikotarpį; stebėti turto, nuosavo kapitalo bei įsipareigojimų

	dieną.	struktūrą ir jos pokyčius.
Pelno (nuostolių) ataskaita	Matoma visos per ataskaitinį laikotarpį uždirbtos pajamos, patirtos sąnaudos ir gauti veiklos rezultatai.	Stebėti įmonės uždirbamų pajamų pokytį per ataskaitinį laikotarpį, atspindėti informaciją apie įmonės įvairiose šakose patiriamas sąnaudas.
Pinigų srautų ataskaita	Matomos ataskaitinio laikotarpio pinigų ir pinigų ekvivalentų įplaukos ir išmokos.	Stebėti įmonės pinigų srautus (įplaukas ir išlaidas) pagal jų kilmę ir paskirtį.
Nuosavo kapitalo pokyčių ataskaita	Matoma informacija apie nuosavo kapitalo pasikeitimus per ataskaitinį laikotarpį.	Stebėti nuosavo kapitalo pokyčius, matomos augimo ir mažėjimo priežastys.
Aiškinamasis raštas	Ataskaita, kurioje paaiškinama kitose keturiuose ataskaitose pateikiamos sumos, taip pat atskleidžiama kita reikšminga informacija.	Skirta asmenims, kurie nėra finansinių ataskaitų rengėjai ir jiems aktualu ne patys skaičiai, o kaip tie skaičiai kito, kodėl jie taip kito ir ką tas pokytis reiškia.

Taip pat įmonė gali savanoriškai atskleisti nefinansinę informaciją metiniame pranešime, kuris kaip atskaitomybės dalis yra privalomas pagal įstatymą. Tiesa, verta paminėti, kad jį rengia ne visos bendrovės. Atskleisti skaidrią nefinansinę informaciją įsipareigoja įmonės, kurios vadina save socialiai atsakingomis. Tokios bendrovės socialiai atsakingą politiką ir valdymą pritaiko keturiuose atsakomybės srityse: ekonominėje, juridinėje, etinėje ir filantropinėje. Jos pateikia informaciją pagal socialinės atsakomybės vertinimo sritis ir atskleidžia informaciją pagal įstatymą (2 lentelė).

2 lentelė

Savanoriškai atskleidžiamos informacijos ryšys su įmonių socialine atsakomybe

Teisiniai reikalavimai, susiję su papildomos informacijos atskleidimu	Įmonių socialinės atsakomybės vertinimo sritys
Objektyvi įmonės būklė, veiklos vykdymo ir plėtros apžvalga.	Aplinkosauga. Taršos kontrolės būdai, aplinkosauginės programos, gamtos sauginės informacijos atskleidimas finansinėse ataskaitose, aplinkosauginiai rodikliai, papildomos ataskaitos.
Finansinių ir nefinansinių veiklos rezultatų analizė, su aplinkosaugos ir personalo klausimais susijusi informacija.	
Papildomi paaiškinimai apie metinėse finansinėse ataskaitose pateiktus duomenis.	Žmogiškieji ištekliai. Kvalifikacijos kėlimo sistema, darbuotojų motyvacijos sistema, vertybių sistema.
Duomenys apie įstatinį kapitalą ir visus jo pokyčius.	Visuomeninė veikla. Parama ir (ar) labdaros suteikimas, dalyvavimas socialiniuose rėmimo projektuose, sveikatos pagalbos iniciatyvose.
Informacija apie įmonės filialus ir atstovybes.	
Svarbūs įvykiai, įvykę po finansinių metų pabaigos.	
Įmonės veiklos planai ir prognozės.	Produktai ir paslaugos. Produkto saugumas ir kokybė, naudojimo poveikis aplinkai, sertifikatai, įdiegtos kokybės sistemos, ekologiški produktai.
Informacija apie įmonės tyrimų ir plėtros veiklą.	

Toks informacijos atskleidimas yra vertingas įmonei, kadangi ji aiškiai įsivardija savo poveikius, rizikas ir jų valdymo būdus. Tokiu būdu jos produktas ar paslauga tampa patrauklesniu visuomenei, investuotojams, partneriams bei kitoms suinteresuotoms grupėms. Įmonė, atskleisdama savo nefinansinius rodiklius, demonstruoja brandą, auga jos prekės ženklo bei reputacijos vertė. Taigi, galima teigti, kad nefinansinės informacijos atskleidimas socialinės atsakomybės aspektu gali prisidėti prie efektyvesnės įmonės veiklos bei atnešti finansinę naudą.

Apibendrinant finansinių ir nefinansinių ataskaitų rengimo priežastis galima pastebėti, kad jos yra rengiamos dėl dviejų priežasčių: kadangi yra privalomosios ir gali įmonei padėti valdyti rizikas, pateikti skaidresnę informaciją investuotojams bei vartotojams ir tuo pačiu didinti įmonės vertę.

**Įmonės ataskaitų informacijos vartotojai**

Tarptautinis apskaitos standartų komitetas nurodo pagrindines septynias apskaitos informacijos vartotojų grupes. Būtent šios grupės ir yra suinteresuotos įmonės ataskaitų informacija. Šios grupės yra:

- Įmonės vadovai ir kiti įmonės darbuotojai;

- Klientai;
- Investuotojai ir savininkai;
- Kreditoriai;
- Finansų analitikai;
- Auditoriai, kontrolieriai, vyriausybė;
- Visuomenė ir žurnalistai.

Kiekviena iš šių grupių suvokia ir panaudoja informaciją skirtingai. Juos taip pat domina skirtinga įmonės finansinė ir nefinansinė informacija. Toliau lentelėje pateikta, kokia finansinė ir nefinansinė informacija domina tam tikrą vartotojų grupę (3 lentelė).

3 lentelė

Ataskaitų informacijos vartotojų interesai

Vartotojų grupė	Finansinės informacijos poreikiai	Nefinansinės informacijos poreikiai
Įmonės vadovai ir darbuotojai	Įmonės pelningumas ir veiklos efektyvumas.	Įmonės plėtros perspektyvos, socialinės garantijos ir veiklos strategija.
Klientai	Produkcijos ir paslaugų kainų pagrindumas, atsiskaitymo sąlygos.	Produkto ar paslaugos žaliavos ir kokybė.
Investuotojai ir savininkai	Dividendai, pelno dydis, likvidumas, rizikų valdymas.	Veiklos perspektyvos.
Kreditoriai	Mokumas, kapitalo struktūra, gebėjimas vykdyti kt. įsipareigojimus.	Socialiai atsakingos politikos vykdymas aktualus socialiai atsakingiems kreditoriams.
Finansų analitikai	Darbo pagrindas, tendencijos, įžvalgos.	Tendencijos socialinės atsakomybės srityje.
Auditoriai, kontrolieriai, vyriausybė	Mokesčių mokėjimas, veiklos tęstinumas, biudžeto surinkimas, atsiskaitymas į biudžetą, išteklių panaudojimas bei statistinė informacija.	Socialiai atsakingos politikos sričių pritaikymas įmonės viduje ir išorėje.
Visuomenė ir žurnalistai	Įmonės veiklos tendencijos, rizikų valdymas.	Naujausi pokyčiai, visuomeninė veikla.

Kaip pastebima, kiekviena informacijos vartotojų rūšis siekia gauti skirtingą nefinansinę informaciją, tai reiškia, kad įmonės turi būti suinteresuotos pateikti kuo išsamesnę informaciją metiniame pranešime. Taip pat pažymėtina, kad metinio pranešimo informacija turi būti pateikiama taip, kad išlaikytų palyginamumo principą.

### Nefinansinių ataskaitų direktyvos parengimo priežastys

Įmonių socialinės atsakomybės ataskaitų ar tam tikros nefinansinės informacijos teikimas Vakarų šalyse yra ne naujas ir gana įprastas. Lietuvos kontekste nefinansines ataskaitas teiks nedidelė įmonių dalis, tačiau galima tikėtis, kad tai pakeis ir šiek tiek mažesnių įmonių požiūrį į įmonių socialinės atsakomybės ataskaitas bei padės suvokti, kad tai nėra beprasmiška, o gali teikti pridėtinę vertę įvairioms interesų grupėms. Didelės bendrovės turi atskleisti nefinansinę informaciją, įskaitant įvairovės, socialinius poveikius, aplinkos ir darbuotojų klausimus. Šia priemone siekiama sukurti didelę naudą bendrojoje rinkoje veikiančioms bendrovėms, investuotojams ir kitoms suinteresuotoms šalims, taip sykiu padedama užtikrinti integralų ir tvarų ilgalaikį augimą bei užimtumą. Prieš ES direktyvos pokyčius vyravo nuostatos dėl didelių bendrovių (viešojo intereso įmonių) ir įmonių grupių privalomojo finansinės informacijos atskleidimo. Pagal šias nuostatas, didelės bendrovės turėjo galimybę pateikti nefinansinę informaciją savo metinėje ataskaitoje, kurioje būtų pateikta informacija bent dėl aplinkos, socialinių ir personalo aspektų, pagarbos žmogaus teisėms, antikorupcijos ir kyšininkavimo. Šių sričių temos galėjo atsirasti:

- politikos aprašyme;
- rezultatuose;
- su rizika susijusiose aspektuose.

Tačiau kaip buvo pastebėta praktikoje, metiniuose pranešimuose įmonės pateikia labai mažai konkrečių duomenų ir neužsibrėžia konkrečių tikslų, kuriuos galėtų išmatuoti. Naujaisiais reikalavimais siekiama, kad informacija būtų pateikta taip, kad suinteresuotos šalys galėtų įvertinti teigiamus (arba

neigiamus) pokyčius įmonėje laiko perspektyvoje, t. y. kaip pakito viena ar kita rodiklio reikšmė lyginant su praėjusiais metais. 2016 m. Lietuvoje pakeisti teisės aktai, įgyvendinantys naująją ES direktyvą dėl didelių bendrovių (viešojo intereso įmonių) ir įmonių grupių privalomo nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo. Nuo 2017 m., didelės įmonės teisės aktais yra įpareigosios atskleisti gerokai daugiau informacijos, susijusios su darnumu, pvz., apie socialinius ir aplinkos veiksmus. Ši prievolė susijusi su ES pagrindinio tikslo siekimu, t. y. nustatyti darnumui kylančią riziką ir padidinti investuotojų bei vartotojų pasitikėjimą: „Nefinansinės informacijos atskleidimas iš tikrųjų yra labai svarbus žingsnis siekiant pereiti prie darnios pasaulinės ekonomikos, kurioje ilgalaikis pelningumas derinamas su socialiniu teisingumu ir aplinkos apsauga“ (ištrauka iš ES direktyvos PE-CONS 47/1/14). Didžiosios įmonės, kurios yra viešojo intereso ir balanso datą viršija vidutinio 500 darbuotojų skaičiaus per finansinius metus kriterijų, į savo vadovybės pranešimą įtraukia nefinansinę ataskaitą, kurioje tiek, kiek būtina įmonės pokyčiams, veiklos rezultatams rengs nefinansinę ataskaitą, kurioje bus pateikiama informacija, aprėpianti bent keletą svarbiausių aplinkosaugos, socialinių ir su personalu susijusių reikalų bei klausimų, susijusių su pagarba žmogaus teisėms, kovai su korupcija ir kyšininkavimui.

### Nefinansinėse ataskaitose pateikiama informacija

Jei įmonėms taikoma prievolė pateikti nefinansinę ataskaitą, joje, kalbant apie aplinkos klausimus, turėtų būti pateikiama išsami informacija apie dabartinį ir numatomą įmonės veiklos poveikį aplinkai, pririnkus, informacija apie poveikį sveikatai ir saugai, energijos iš atsinaujinančiųjų ir neatsinaujinančiųjų išteklių naudojimą, išmetamą šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį, vandens naudojimą ir oro taršą, poveikį biologinei įvairovei. Taip pat privaloma pateikti socialinius poveikius, su darbuotojais susijusiais klausimais. Tokioje ataskaitoje turėtų būti su tais klausimais susijusių politikos krypčių, rezultatų ir rizikos aprašymas, kuris turėtų būti įtrauktas į atitinkamos įmonės vadovybės pranešimą. Nefinansinių atskleidimų dalyje taip pat turėtų būti pateikiama informacija apie įmonės įgyvendinamų išsamių patikrinimų procesus, be to, jei tinkama ir proporcinga, informacija, susijusi su jos tiekimo ir subrangos grandinėmis, siekiant nustatyti esamus ir galimus neigiamus padarinius, užkirsti jiems kelią ir juos sušvelninti. Žmogaus teisių, kovos su korupcija ir kyšininkavimu klausimais nefinansinėje ataskaitoje galėtų būti pateikiama informacija apie žmogaus teisių pažeidimų prevenciją ir (arba) apie vykdomas kovos su korupcija bei kyšininkavimu priemones. Įmonės gali pasirinkti metodines priemones, kurių pagalba jos rengia nefinansinius rodiklius.

### Išvados

1. Finansinės ataskaitos yra rengiamos siekiant sekti bei lyginti įmonės finansinius rezultatus ir daryti išvadas apie veiklos sėkmingumą, gebėjimą paskirstyti turimus finansinius resursus, užtikrinti pagrindinės veiklos tęstinumą konkurenciniame kontekste. Nefinansinės ataskaitos padeda atskleisti įmonės viduje vykdomą politiką ir padeda įmonėms identifikuoti rizikas, didina patrauklumą vartotojams bei naujiems investuotojams.

2. Finansinių ir nefinansinių ataskaitų vartotojai domisi skirtingo tipo informacija, kuri yra matoma iš įmonės rengiamų ataskaitų. Tai reiškia, kad įmonės yra suinteresuotos pateikti kuo išsamesnę ir tinkamesnę informaciją. Taip pat įmonės išlaiko informacijos palyginamumo principą.

3. Europos Sąjungos naujieji reikalavimai dėl nefinansinių atskleidimų buvo parengti, kadangi pastebėta, jog įmonės metiniuose pranešimuose pateikė per mažai konkrečių duomenų bei užsibrėžtų tikslų, kuriuos galėtų išmatuoti. Pagal naujuosius reikalavimus, įmonės turi atskleisti visus socialinės atsakomybės politikos taikymo arba netaikymo aspektus.

4. Dabartiniai teisės aktai dėl nefinansinės informacijos atskleidimo įpareigoja įmones atskleisti informaciją visose įmonių socialinės atsakomybės srityse: ekonominėje, etinėje, juridinėje ir filantropinėje. Tai padeda palyginti ne tik įmonių finansinius rezultatus, bet ir veiklą bei jos perspektyvas.

### Literatūra

1. Bendoraitienė E., Šimkutė E. (2016). Įmonių socialinės atsakomybės atskleidimo vertinimas Lietuvos didžiosiose įmonėse. *Taikomoji ekonomika*, Nr. 10 t. 1, p. 43-63.
2. Europos parlamento ir tarybos Direktyva 2014/95/ES kuria iš dalies keičiamos Direktyvos 2013/34/ES nuostatos dėl tam tikrų didžiųjų įmonių ir grupių nefinansinės ir įvairovės informacijos atskleidimo, 2014-10-22.
3. Vaškėlienė L., Šelėpen J. (2008). Informacijos apie intelektualų kapitalą atskleidimas Lietuvos akcinėse bendrovėse. *Ekonomika ir vadyba* Nr. 13, p. 88-97.
4. Lietuvos Respublikos įmonių finansinės atskaitomybės įstatymo Nr. IX – 575 pakeitimo įstatymas Nr. 1696, 2015-05-14, Vilnius.
5. Mackevičius J. (2006). Įmonių finansinių ataskaitų informacija: reikšmė, vertinimas, analizė. *Informacijos mokslai* Nr. 35, t. 37 p. 53-63.
6. Vilkė R. (2016). Kodėl ir kaip reikės atsiskaityti už įmonės socialiai atsakingą veiklą. (Prieiga internete: <http://verslasatsakingai.lt/kodel-ir-kaip-reikes-atsiskaityti-uz-imones-socialiai-atsakinga-veikla/>)

## **Summary**

### **THE IMPORTANCE OF FINANCIAL AND NON-FINANCIAL REPORTING IN BUSINESS**

The aim of this article is to analyze financial and non-financial reporting and its value for stakeholders. European Unions non-financial reporting requirements have been adopted in 2014 and transposed to Lithuanian legislation in 2016. The non-financial disclosures provides all interest groups with comprehensive view of the performance of the companies and their view of the responsibility. In Lithuania large and public listed companies with more than 500 employees are obliged to disclose their management reports and information about policies, risks related to environmental matters, social and employee aspects, respect for human rights, anticorruption and bribery issues, diversity in their boards.

# NE GYVYBĖS DRAUDIMO BENDROVIŲ TEIKIAMŲ PASLAUGŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ

*Monika Skaržinskaitė, darbo vadovė doc. dr. Aušrinė Lakštutienė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Draudimo rinkos augimui didelę įtaką turi ne gyvybės draudimo sektoriaus augimas. Šiame sektoriuje Lietuvoje veikia keliolika bendrovių, iš kurių vos keletas yra Lietuvos, o likusios – užsienio filialai. Dauguma ne gyvybės draudimo bendrovių siūlo tas pačias paslaugas, o pateikiant pasiūlymus dažnai neužsimerinama apie papildomas sąlygas arba išlygas. Todėl vartotojams sunku išsirinkti bendroves, siūlančias ne tik geriausią kainą, bet ir sudarančias palankiausias sąlygas. Dėl šios priežasties buvo atlikta draudimo kompanijų „BTA Baltic Insurance Company“, „If P&C Insurance AS“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ teikiamų paslaugų: kelionių draudimo, nelaimingų atsitikimų draudimo bei kasko draudimo, lyginamoji ir finansinio vertinimo analizė. Atlikus vertinimą, paaiškėjo, kad geriausią kainos ir kokybės variantą draudimui nuo nelaimingų atsitikimų siūlo „Compensa Vienna Insurance Group“, kelionių draudimui – „If P&C Insurance AS“, o kasko draudimui pasiūlymas geriausias „BTA Baltic Insurance Company“.

**Raktiniai žodžiai:** kelionės draudimas, kasko draudimas, draudimas nuo nelaimingų atsitikimų, ne gyvybės draudimo paslaugų palyginimas.

## Įvadas

Draudimo bendrovių veikla yra susijusi su rizikos pasidalinimu ar perkėlimu. Draudimo sąvokų yra daug, tačiau visų draudimų tikslas – sumažinti galimą patirti žalą. Nepaisant to, kad draudimų tikslas yra vienas, tačiau draudimo rūšių yra daug ir jos visos skirtingos. Lietuvoje yra 19 privalomųjų draudimų, kurių vieni yra aktualūs tik juridiniams asmenims, tačiau kiti yra privalomi kiekvienam šalies gyventojui. Taip pat Lietuvoje yra ir daug draudimo rūšių, kuriomis galima draustis savanoriškai. Visa tai sudaro draudimo rinką, o ji yra svarbi ne tik Lietuvos ekonomikai, bet ir šalies socialiniam stabilumui (Lezgovko, 2010). Draudimo rinka bei jos ypatumai yra išsamiai nagrinėjami ir mokslinėje literatūroje Witkowskos ir Lakštutienės (2016), Lukoševičiaus (2005), Grigaitės (2009).

Draudimo bendrovių teikiamų paslaugų poreikį Lietuvoje rodo vis daugiau sudaromų draudimo sandorių skaičius. Vystantis draudimo rinkai, joje veikia ne tik Lietuvos įmonės, tačiau yra steigiami ir užsienio filialai. Lietuvos banko (2016) duomenimis, pastaruosius tris metus draudimo rinka auga, o daugiausia tam įtakos turi sparčiai augantis ne gyvybės draudimo sektorius. Tai reiškia, kad didėja ir draudimo produktų pasiūla. Dėl to vis daugiau reikia domėtis draudimo bendrovių siūlomomis paslaugomis ne tik verslo atstovams, bet ir šalies gyventojams, kurie taip pat siekia apsisaugoti nuo nesėkmių padarinių. A. Ulbinaitė (2010) teigia, kad sprendimo įsigyti ir vartoti draudimo paslaugas procesas bei pats vartojimas yra vartotojui daugybę abejonių bei svarstymų keliantis procesas. Akivaizdu, kad išsirinkti tinkamiausią variantą yra sunku, nes pirmiausia reikia apsisibrėžti, kokie aspektai yra svarbiausi renkantis draudimo paslaugas. Pasak V. Kindurio (2002), draudimo paslaugų produkto kaina daugumai šių paslaugų vartotojų, išskyrus patyrusius klientus ir finansų institucijas, yra svarbiausias dalykas. Taip yra dėl to, jog, pirkdami draudimo polisą, žmonės dažniausiai galvoja tik apie dabartį, nesuvokdami, kad kartais kaina parodo paslaugos kokybę, kuri bus jaučiama tik atsitikus draudiminiam įvykiui. Dėl šios priežasties prieš pasirenkant draudimo bendrovę, kurioje ketinama įsigyti draudimo polisą, svarbu išanalizuoti tiek draudimo bendrovių siūlomas kainas, tiek papildomas sąlygas, siekiant gauti geriausią kainos ir kokybės santykį.

**Tyrimo tikslas:** atlikti draudimo kompanijų „BTA Baltic Insurance Company“, „If P&C Insurance AS“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ teikiamų paslaugų: kelionės, nelaimingų atsitikimų ir kasko draudimų, lyginamąją analizę.

**Tyrimo uždaviniai:** atlikus lyginamąją analizę, nustatyti, kurioje draudimo bendrovėje siūlomos palankiausios sąlygos įsigyti atskirus draudimus; atlikti finansinį įvertinimą ir nustatyti, kuri bendrovė ir kurį draudimą siūlo pigiausia kaina; įvertinus gautus analizės rezultatus, nustatyti, kokia paslauga ir kurioje draudimo bendrovėje labiausiai tenkina vartotojo poreikius.

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

**Tyrimo objektas:** Lietuvos ne gyvybės draudimo bendrovių teikiami kasko, kelionės ir nelaimingų atsitikimų draudimai.

## Draudimo bendroves ir jų teikiamų paslaugų pasirinkimą lemiančių kriterijų apžvalga

Ne gyvybės draudimo rinkoje veikia net 11 bendrovių. Vos keletas iš jų yra Lietuvoje registruotos bendrovės, o likusios – užsienio filialai. Nors didžiausią ne gyvybės draudimo rinkos dalį 2015 metais užėmė lietuvių draudimo bendrovė „Lietuvos draudimas“ – net 31,1 proc., tačiau didelę įtaką ne gyvybės draudimo rinkos plėtrai turi ir užsienio filialai. Dėl šios priežasties tyrimui atlikti buvo pasirinktos skirtingas ne



gyvybės rinkos dalis Lietuvoje užimančios bendrovės. 2015 metais „BTA Baltic Insurance Company“ užėmė 13,3 proc. ne gyvybės draudimo rinkos, „If P&C Insurance AS“ – 7,4 proc., o „Compensa Vienna Insurance Group“ – 4,8 proc. Analizei atlikti buvo pasirinktos trys šių bendrovių teikiamos paslaugos: kelionių draudimas, nelaimingų atsitikimų draudimas ir kasko draudimas. Atliekant draudimo bendrovių teikiamų paslaugų lyginamąją analizę, svarbu apibrėžti kriterijus, lemiančius draudimo pasirinkimą. Jie lengviau padeda vertinti draudimo paslaugų sąlygas. Taigi, renkantis draudimą nuo nelaimingų atsitikimų, svarbu, kad sąlygose būtų kuo daugiau apdraudžiamos rizikos stengiantis kuo labiau apsaugoti, taip pat būtų kuo platesnė galiojimo teritorija (kad galiotų ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse) ir, žinoma, svarbu išmokų už nelaimingus atsitikimus dydis. Renkantis kelionių draudimą, svarbiausias kriterijus yra gaunama būtina medicininė pagalba, kadangi kiekvienam žmogui yra svarbi jo sveikata. Taip pat svarbu, kad draudimas galiotų visame pasaulyje bei būtų apdraustas ir bagažas, kadangi jame būna sudėti svarbiausi kelionei reikalingi daiktai. Renkantis kasko draudimą pirmiausia reikia atkreipti dėmesį į šio draudimo galiojimo teritoriją (ar galioja tik Lietuvoje, ar ir kitose šalyse). Taip pat svarbus kriterijus – ar galima gauti pagalbą kelyje, kadangi nutikus nelaimingam atsitikimui mažiausiai norisi rūpintis papildomais rūpesčiais ieškant pagalbą kelyje galinčių suteikti atstovų. Siekiant, kad draudimo bendrovių teikiamų pasiūlymų analizė būtų tikslinė, visi draudimo pasiūlymai buvo sudaryti vidutinio amžiaus asmeniui.

### **Paslaugų lyginamoji analizė**

Atliekant lyginamąją analizę, pirmiausia išskiriami „BTA Baltic Insurance Company“, „If P&C Insurance AS“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ draudimo bendrovių teikiamų paslaugų: kelionių draudimo, nelaimingų atsitikimų draudimo bei kasko draudimo, panašumai ir skirtumai. Juos apibendrinant išskiriami privalumai ir trūkumai, pagal kuriuos yra vertinamos bendrovės, kuriose palankiausiai rinktisi atskirus draudimus.

Pirmiausia svarbu atsižvelgti į analizuojamų bendrovių, teikiamos draudimo nuo nelaimingų atsitikimų paslaugos panašumus bei skirtumus, kad būtų lengviau vertinti tinkamiausią pasiūlymą. Vienas pagrindinių visų trijų draudimo bendrovių panašumas tas, jog pagrindiniame pakete apdraudžiamos vienodos rizikos: mirtis, neįgalumas, traumos. Įdomu tai, kad nors tai yra ne gyvybės draudimas, tačiau yra apdraudžiama ir mirtis (taip yra tuo atveju, kai apdraustasis mirė dėl draudžiamojo įvykio metu patirtų kūno sužalojimų ir apdraustasis mirė per vienerius metus nuo nelaimingo įvykio dienos). Neįgalumo atveju visos šios draudimo bendrovės siūlo pasirinkti paslaugą „dienpinigius“, kurie mokami apdraustajam, kai jis dėl nelaimingo atsitikimo negalėjo atlikti savo darbinių funkcijų ir dėl to jam buvo suteiktas nedarbingumo pažymėjimas. Taip pat galima pasirinkti ir paslaugą „ligonpinigiai“, kurie mokami už kiekvieną apdraustojo buvimo ligoninėje dieną jeigu apdraustasis stacionariai buvo gydomas sveikatos priežiūros įstaigoje (ligoninėje). Visos bendrovės apdraudžia ir nuo kritinių ligų (infarkto, miokardo insulto ir kita). Svarbu paminėti, kad draudžiantis nuo nelaimingų atsitikimų atsižvelgiama, ar žmogus aktyviai sportuoja (profesionaliai arba užsiiminėja ekstremaliu sportu), kadangi šiuo atveju rizika išauga. Taip pat visose bendrovėse sutampa išmokos už draudiminiuosius įvykius. Už netektą nedarbingumą ir mirtį visose bendrovėse nustatyta išmoka 7000 EUR, o už traumas – 6000 EUR.

Tačiau, nepaisant pagrindinių šių draudimo bendrovių pasiūlymų panašumų, kiekviena iš draudimo bendrovių turi individualius papildomus pasiūlymus. „If P&C Insurance AS“ moka dvigubą išmoką, kai apdraustasis dėl draudžiamojo įvykio netenka daugiau kaip 70 proc. darbingumo, taip pat operuojant dėl kaulo ar sąnario išnirimo arba lūžio. „Compensa Vienna Insurance Group“ atlygina netgi plastinės operacijos išlaidas, tuo atveju, kai operacija atliekama dėl nelaimingo atsitikimo pasekmės. O štai „BTA Baltic Insurance Company“ atlygina turtinę žalą patirtą gelbstint apdraustąjį ir organizuojant jo paiešką.

Išanalizavus pagrindinius panašumus ir skirtumus, svarbu išskirti privalumus ir trūkumus, kuriuos įvertinus būtų lengviausia rasti geriausią pasiūlymą siūlančią draudimo bendrovę. Analizuojamų draudimo bendrovių privalumai ir trūkumai pateikti 1 lentelėje. Pagal šios lentelės duomenis matyti, kad kiekvienos draudimo kompanijos teikiami pasiūlymai turi ir privalumų ir trūkumų, o pagrindinius kriterijus tenkina visos draudimo bendrovės. Taigi, nors skirtumai nėra akivaizdūs, tačiau galima teigti, kad tinkamiausią ir palankiausią variantą siūlo „If P&C Insurance AS“, kadangi joje įžvelgiama daugiausia privalumų ir mažiausiai trūkumų. Šiuo atveju, kai visų draudimo kompanijų draudimo nuo nelaimingų atsitikimų pasiūlymai tenkina vertinamus kriterijus, galima būtų rinktis draudimą labiau atsižvelgiant į kainą.

## Draudimo nuo nelaimingų atsitikimų palyginimas

Draudimo bendrovė	Privalumai	Trūkumai
„BTA Baltic Insurance Company“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeigu BTA uždelsia išmokėti draudimo išmoką dėl savo kaltės, BTA moka 0,02% delspinigius nuo mokėtinos draudimo išmokos sumos už kiekvieną uždelstą dieną;</li> <li>• Gaunami pasiūlymai pratęsti draudimo sutartį;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privaloma informuoti per 3 darbo dienas apie draudžiamąjį įvykį;</li> <li>• Dienpinigų ir medicinos išlaidų draudimo rizikos galioja tik Lietuvos Respublikoje;</li> <li>• Mirties dėl kritinės ligos atveju, draudimo išmoka pagal mirties riziką neišmokama;</li> <li>• Apdraudžiama tik nuo 6 kritinių ligų.</li> </ul>
„If P&C Insurance AS“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mokama 50 proc. didesnė išmoka kai apdraustasis dėl draudžiamąjo įvykio netenka daugiau kaip 70proc. darbingumo, taip pat operuojant dėl kaulo ar sąnario išnirimo arba lūžio;</li> <li>• Galima rinktis iš daug papildomų draudimo sąlygų, kurios išplečia apsaugą;</li> <li>• Su draudimo taisyklėmis galima susipažinti ne tik internete, bet ir gauti leidinį draudimo bendrovės padalinyje;</li> <li>• Informuoti apie draudžiamąjį įvyki galima per 10 d.;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Išmoka mažinama 50 proc., jei nepagrįstai uždelsiama pranešti apie įvykį;</li> <li>• Sutartis negali būti automatiškai pratęsiama.</li> </ul>
„Compensa Vienna Insurance Group“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pateikiamos įmokų sumos už atskiras rizikas;</li> <li>• Draudėjo pageidavimu, sumokėjus papildomą draudimo įmoką, draudikas gali likusiam draudimo apsaugos laikotarpiui padidinti arba papildyti draudimo sumą;</li> <li>• Sutartis gali būti pratęsiama automatiškai su tomis pačiomis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepateikiamos kainos internete;</li> <li>• Nėra galimybės sudaryti draudimo sutarties internete;</li> <li>• Apie draudžiamąjį įvyki privaloma informuoti per 3 dienas;</li> </ul>

Kita analizuojamo draudimo rūšis – kelionės draudimas. Draudimo kompanijų pateikiamų kelionės draudimų paketų yra įvairių, tačiau visose kompanijose yra tik po vieną paketą, kuriame draudžiamas bagažas. Kadangi tai yra vienas iš svarbiausių kriterijų, į kurį atsižvelgiama renkantis kelionės draudimą, buvo atlikta būtent šių pasiūlymų lyginamoji analizė. Taigi kelionės draudimo polisų vienas pagrindinių panašumų – apdraudžiamos vienodos rizikos. Pirmiausia apdraudžiamos medicininės išlaidos bei nelaimingų atsitikimų rizikos, o pasirinkus draudimo tipą, kuriame apdraudžiamas ir bagažas, tuomet visose draudimo bendrovėse į šį draudimo tipą įeina ir civilinė atsakomybė. Nelaimingų atsitikimų atveju apdraudžiamos trys rizikos: mirtis, neįgalumas bei traumas. Taip pat visos kompanijos skirsto kelionių draudimo galiojimo teritoriją, tačiau atsižvelgiant į vertinimo kriterijus buvo vertinami paketai su visame pasaulyje galiojančiu draudimu.

Pagrindiniai pateikiamų draudimo siūlymų skirtumai atsispindi papildomose draudimo sąlygose. Nustatyta, kad „BTA Baltic Insurance Company“ galima papildomai apsidrausti dėl pavėlavimo į skrydį, kelionės atšaukimo, lėktuvo skrydžio vėlavimo, taip pat siūlomas dokumentų draudimas, teisinės pagalbos draudimas. „If P&C Insurance AS“ draudimas išskiskiria tuo, jog apie draudžiamąjį įvykį galima pranešti per 10 d., kai kitose draudimo bendrovėse informuoti reikia per 3 d. „Compensa Vienna Insurance Group“ pasirinkus kelionių draudimą yra atlyginamos išlaidos už apdraustajam priklausančių svarbių dokumentų atkūrimą, taip pat apmokamos jo skubaus grįžimo į gyvenamąją vietą išlaidos, kurios patiriamos dėl draudiminio įvykio. Analizuojant paslaugas, svarbu atlikti ir išmokų už draudiminius įvykius palyginimą, kuris pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė

## Išmokų sumos už draudiminius įvykius

Draudžiamos rizikos	„BTA Baltic Insurance Company“	„If P&C Insurance AS“	„Compensa Vienna Insurance Group“
Būtinoji medicininė pagalba	100000 EUR	100000 EUR	60000 EUR
Mirtis	5000 EUR	9000 EUR	3000 EUR
Neįgalumas	5000 EUR	9000 EUR	3000 EUR

Traumos	5000 EUR	3000 EUR	3000 EUR
Bagažas	1000 EUR (franšizė – 10 %)	500 EUR (franšizė 25 EUR)	724 EUR
Civilinė atsakomybė	30000 EUR (franšizė 10%)	25000 EUR (franšizė 100 EUR)	30000 EUR (franšizė 58 EUR)

Iš 2 lentelės duomenų akivaizdu, kad „Compensa Vienna Insurance Group“ išsiskiria dėl ženkliai mažesnių išmokų už būtinąją medicininę pagalbą bei nelaimingus atsitikimus (mirtį, neįgalumą, traumas). Kitose bendrovėse būtinoji medicininė pagalba įvertinama tai pačiais sumai. „If P&C Insurance AS“ siūlo palankesnes išmokas mirties ir neįgalumo atvejais, „BTA Baltic Insurance Company“ – už traumas, bagažą ir civilinę atsakomybę.

Be panašumų ir skirtumų reikia išanalizuoti ir privalumus bei trūkumus, kurie pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė

### Kelionės draudimų palyginimas

Draudimo bendrovė	Privalumai	Trūkumai
„BTA Baltic Insurance Company“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jeigu BTA uždelsia išmokėti draudimo išmoką dėl savo kaltės, BTA moka 0,02% delspinigių nuo mokėtinos draudimo išmokos sumos už kiekvieną uždelstą dieną;</li> <li>Sumokama už išlaidas telefono pokalbiams su draudimo bendrove arba jų partneriais sumai iki 30 EUR;</li> <li>Kiekvienam atskiram bagažo daiktui nustatoma 150 EUR draudimo suma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pranešti per 3 darbo dienas;</li> <li>Draudimo apsauga negalioja gyvenamojoje šalyje;</li> <li>Praradus bagažą atlyginamos išlaidos, susijusios tik su pirmos būtinybės daiktų įsigijimu;</li> <li>Bagaze esant keliems vieno tipo (rūšies) daiktams atsakomybė apsiribojama ties vienu;</li> <li>Nors draudimo polise yra nurodyta galiojimo teritorija „visas pasaulis“, tačiau draudimo apsauga negalioja tose zonose, kurios pagal sunkumo pasiekti laipsnį palygintinos su Šiaurės arba Pietų ašigaliu ir į kurias galima patekti tik naudojant specialų transportą, įrangą, pagalbines priemones.</li> </ul>
„If P&C Insurance AS“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informuoti apie draudžiamąjį įvyki galima per 10 d.;</li> <li>Apmokamos akinių, klausos aparatų bei dantų protezų taisymo išlaidos, jeigu jie buvo naudojami ir sulaužyti per nelaimingą atsitikimą, po kurio prireikė medicininės pagalbos. Jeigu akinių, klausos aparatų ar dantų protezų taisymas neįmanomas arba ekonomiškai nepagrįstas, apmokamos analogiško daikto įsigijimo išlaidos;</li> <li>Pateikiamos kainos internete.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visais atvejais dėl vieno ar kelių draudžiamųjų įvykių per vieną kelionę į užsienį mokėtina draudimo išmoka negali viršyti draudimo sutartyje nurodytos draudimo sumos.</li> </ul>
„Compensa Vienna Insurance Group“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apmokamos skubaus sugrįžimo į gyvenamąją vietą išlaidos;</li> <li>Kai dėl sveikatos būklės apdraustajam neįmanomas grįžimas ar transportavimas į Lietuvos Respubliką, sutarties galiojimas šiam sveikatos sutrikimui gali būti pratęstas;</li> <li>Atlyginamos išlaidos už apdraustajam priklausančių asmens dokumentų, paso, vairuotojo pažymėjimo, automobilio registracijos liudijimo, moksleivio ir studento pažymėjimo, atkūrimu iki 100 EUR sumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nepateikiamos kainos internete, bei nėra galimybės sudaryti draudimo sutarties internete;</li> <li>Apdraudžiamas kelionės bagažo vėlavimas užsienio kelionės metu, jam vėluojant ilgiau negu 12 valandų (išskyrus vėlavimą Lietuvos Respublikos teritorijoje).</li> </ul>

Vertinant kelionės draudimą, visos draudimo bendrovės pateikia pasiūlymus, kurie tenkina iškeltus vertinimo kriterijus. Pastebima, kad, lyginant pranašumus ir trūkumus, trūkumų kiekiu išsiskiria „If P&C

Insurance AS“. Kitų dviejų draudimo bendrovių privalumų ir trūkumų santykis panašus, tačiau prioritetai teikiami „If P&C Insurance AS“, kadangi yra atlyginamos išlaidos už akinius, dantų protezus ar klausos aparatus, kurie yra brangūs juos nešiojantiems žmonėms, yra labai svarbūs užtikrinant jų gyvenimo kokybę, taip pat apie įvykį galima pranešti per 10 d., o tai yra labai palankus laiko tarpas (kadangi kitos bendrovės skiria tik 3 d.). Taigi „If P&C Insurance AS“ pasiūlymas vertinamas, kaip patraukliausias kelionių draudimas.

Dar vienas analizuojamas draudimas – kasko. Pirmiausia vertinant kasko draudimo panašumus, svarbu paminėti, kad kasko draudimas yra visų rizikų draudimas, tai reiškia, kad yra išplėstas draudžiamų rizikų paketas. Kasko draudimų panašumai yra keli, pirmiausia, draudimo suma lygi transporto priemonės rinkos vertei Lietuvoje draudiminio įvykio metu. Nustebino tai, kad yra išskaitos vagystės atveju, kuomet yra atskaitoma numatyta suma ar tam tikras procentas iš draudimo sumos po kiekvieno įvykio. Taip pat visose draudimo bendrovėse teikiama pagalba kelyje visą parą.

Skirtumai pastebimi papildomose sąlygose. „Compensa Vienna Insurance Group“ – prie papildomos automobilio įrangos ir asmeninių daiktų, už kuriuos mokamos įmokos nurodo tik vaiko saugos kėdutę. „BTA Baltic Insurance Company“ prie draudžiamų daiktų priskiria ir vežamą dviratį, dviračių laikiklius bei tvirtinamą bagažinę (kai to paties įvykio metu sugadinama ar sunaikinama ir pati transporto priemonė). Labiausiai nustebino „If P&C Insurance AS“ sąlyga, jog apdraudžiamas net ir naminis gyvūnėlis, kuris vežamas apdraustajame automobilyje. Taip pat skiriasi ir išmokos už papildomą įrangą. „BTA Baltic Insurance Company“ papildoma įranga įvertinama pagal jos rinkos vertę sudarant sutartį, „Compensa Vienna Insurance Group“ draudžia papildomą įrangą 1000 EUR suma, o „If P&C Insurance AS“ – 500 EUR. Taip pat skiriasi ir išmokos už vairuotoją ir keleivius, kai „BTA Baltic Insurance Company“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ numatyta išmoka iki 100% nuo draudimo sumos, priklausomai nuo padarinių, o „If P&C Insurance AS“ – 9000 EUR. Svarbu ir tai, kad visų draudimų pasiūlymuose nurodyta, jog draudimas galioja visoje Europoje, tačiau „Compensa Vienna Insurance Group“ išskiria išimtis, kuriose draudimas negalioja.

Įvertinus kasko draudimų teikiamų pasiūlymų panašumus ir skirtumus, sudaromas palyginimas, įvertinant kiekvienos bendrovės privalumus ir trūkumus, kurie pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

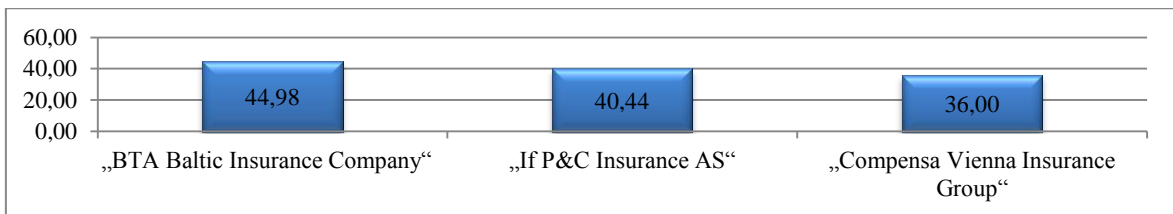
Kasko draudimų palyginimas

Draudimo bendrovė	Privalumai	Trūkumai
„BTA Baltic Insurance Company“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suteikiamas pakaitinis automobilis;</li> <li>Apdraudžiama ne tik papildoma automobilio įranga, asmeniniai daiktai, bet ir vežamas naminis gyvūnas;</li> <li>Suteikiama 12 mėnesių garantiją partnerių remonto darbams.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Išskaita kitiems įvykiams 108,00 EUR</li> </ul>
„If P&C Insurance AS“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remontas draudiko pasirinkimu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Draudimas taikant nusidėvėjimą;</li> <li>Draudimo galiojimo teritorija: Europa (su išimtimis);</li> <li>10 % išskaita vagystės atveju.</li> </ul>
„Compensa Vienna Insurance Group“	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galioja visoje Europoje;</li> <li>Draudimo sutartį galima sudaryti pasirenkant iš trijų variantų: su nusidėvėjimu, be nusidėvėjimo arba nauja verte;</li> <li>Išmoka išmokama per 15 dienų.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besąlyginė išskaita rizikoms / išskaita vagystei: 90 EUR / 10 %, bet ne mažiau 90 EUR.</li> </ul>

Atlikus kasko draudimo pasiūlymų palyginimą, matyti, kad patrauklesni variantai išsiskiria „If P&C Insurance AS“ ir „BTA Baltic Insurance Company“. Šiuo atveju, siekiant įvertinti patraukliausią variantą, gali būti atsižvelgiama į draudimo poliso kainą.

### Paslaugų finansinis įvertinimas

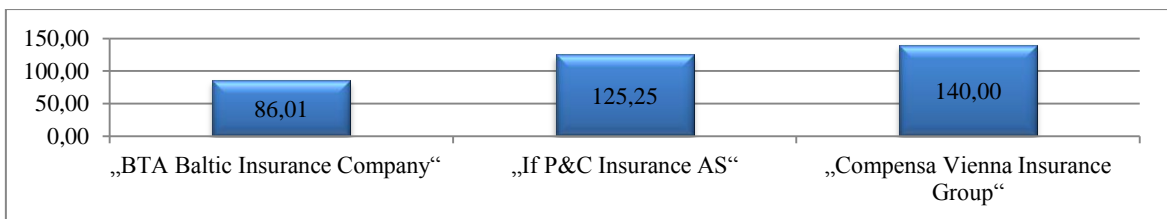
Norint atlikti išsamią analizę, taip pat reikia įvertinti ir atskirose bendrovėse siūlomų paslaugų kainas. Atliekant draudimo nuo nelaimingų atsitikimų kainų palyginimą, buvo pasirinktos vienodos draudimo sąlygos: draudžiama nuo mirties, neįgalumo ir traumų rizikos, o draudimas galioja visame pasaulyje. Atskirų bendrovių siūlomų draudimo nuo nelaimingo atsitikimo kainos pateiktos 1 paveiksle.



1 pav. Draudimo nuo nelaimingų atsitikimų kainos

Iš 1 paveikslą matyti, kad užsisakant draudimo polisą draudimo kompanijos padalinyje draudimo nuo nelaimingų atsitikimų kainos, priklausomai nuo draudimo kompanijos, svyruoja maždaug nuo 36 EUR iki ~45 EUR. Mažiausia kaina yra „Compensa Vienna Insurance Group“ – 36 EUR metams, todėl vertinant iš finansinės pusės, galima teigti, kad ši kompanija siūlo palankiausias variantą.

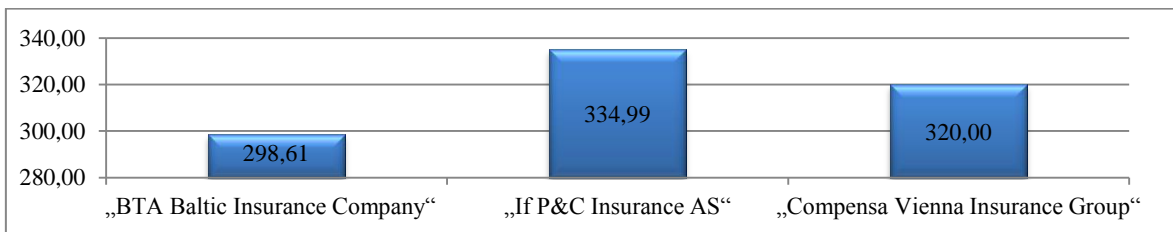
Siekiant įvertinti kelionės draudimus finansiniu aspektu, lyginamos šių draudimų kainos. Atskirų draudimų kompanijų siūlomų kelionės draudimų kainos pateiktos 2 paveiksle.



2 pav. Kelionės draudimų kainos

Iš pateiktų kelionių draudimų (galiojančių 31 d.) kainų pastebima, kad „If P&C Insurance AS“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ kainos skiriasi ~15 EUR ir atitinkamai yra 125,25 EUR ir 140 EUR. Įdomu tai, kad „BTA Baltic Insurance Company“ siūlomo draudimo kelionės poliso kaina ženkliai mažesnė, lyginant su kitais dviem, ir lygi 86,01 EUR. Taigi kainos atžvilgiu „BTA Baltic Insurance Company“ siūlo geriausią variantą.

Kasko draudimo kainos daugiausiai priklauso nuo vairuojamos transporto priemonės specifikacijų bei mašinos savininko vairavimo stažo. Atliekant vertinimą buvo pasirinktas automobilis HYUANDAI SONATA, pagamintas 2008 metais, kurio variklio galia 1992 cm<sup>3</sup>/103Kw, o vairuotojo stažas daugiau nei 10 metų. Kiekviena draudimo bendrovė pateikė skirtingas kasko draudimo kainas, kurios pateiktos 3 paveiksle.



3 pav. Kasko draudimo kainos

Iš 3 pav. duomenų matyti, kad kasko draudimo kainos svyruoja ~40 EUR intervale: nuo ~300 EUR iki ~335 EUR. Šiuo atveju geriausią kainą siūlo „BTA Baltic Insurance Company“.

Atlikus vertinimą, paaiškėjo, kad geriausią variantą draudimui nuo nelaimingų atsitikimų siūlo „Compensa Vienna Insurance Group“, kelionių draudimui – „If P&C Insurance AS“, o kasko draudimui pasiūlymas geriausias „BTA Baltic Insurance Company“.

Atlikus lyginamąją draudimo bendrovių teikiamų paslaugų analizę ir įvertinus ne tik kainas, bet ir privalumus bei trūkumus, paaiškėjo, kad palankiausia kelionių draudimą įsigyti „If P&C Insurance AS“, kurio kaina 125,25 EUR. Geriausią variantą draudimui nuo nelaimingų atsitikimų siūlo „Compensa Vienna Insurance Group“, kurio kaina 36 EUR. Kasko draudimui geriausias sąlygas teikia „BTA Baltic Insurance Company“, tokio draudimo kaina – 298,61 EUR. Taigi, kiekvieno draudimo kainos ir sąlygos priklauso nuo daug veiksnių, todėl įsigyjant draudimo polisus svarbu įvertinti kelių bendrovių teikiamus pasiūlymus ir išsirinkti tinkamiausias variantą.

### Išvados

1. Atlikus draudimo kompanijų „BTA Baltic Insurance Company“, „If P&C Insurance AS“ ir „Compensa Vienna Insurance Group“ teikiamų paslaugų: kelionių draudimo, nelaimingų atsitikimų draudimo bei kasko draudimo, lyginamąją analizę, nustatyta, kad visos draudimo paslaugos turi pasiūlymus, kurie atitinka vertinimo kriterijus, todėl buvo atsižvelgiama į papildomus bendrovių pasiūlymus. Juos

įvertinus, nustatyta, kad geriausią variantą draudimui nuo nelaimingų atsitikimų siūlo „If P&C Insurance AS“. Taip pat šioje bendrovėje pateiktas kelionių draudimo pasiūlymas yra patraukliausias pagal vertinamus kriterijus. Palankiausias sąlygas kasko draudimui sudaro „BTA Baltic Insurance Company“.

2. Vertinant finansinę naudą ir lyginant draudimo polisų kainas, nustatyta, kad draudimo nuo nelaimingų atsitikimų finansinė nauda būtų didžiausia sudarius draudimo polisą „Compensa Vienna Insurance Group“. „BTA Baltic Insurance Company“ pasiūlė pigiausią kainą kelionės draudimui ir kasko draudimui. „If P&C Insurance AS“ draudimo polisų kainos neišsiskyrė kaip mažiausios

3. Apibendrinti draudimo bendrovių lyginamosios analizės rezultatai ir finansinės naudos vertinimas parodė, kad pagal sumodeliuotą situaciją kelionių draudimą palankiausia rinktės „If P&C Insurance AS“, draudimą nuo nelaimingų atsitikimų – „Compensa Vienna Insurance Group“, o kasko draudimą – „BTA Baltic Insurance Company“. Taigi kiekviena iš analizuojamų bendrovių turi atskirus palankiausius pasiūlymus, vertinant kainos ir kokybės santykį.

## Literatūra

1. Apie bendrovę Compensa Vienna Insurance Group. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: [http://www.compensa.lt/content/Apie\\_mus.html](http://www.compensa.lt/content/Apie_mus.html)
2. Apie BTA. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-05]. Prieiga per internetą: <https://www.bta.lt/lt/about/apie-bta>
3. Apie IF [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-05]. Prieiga per internetą: <https://www.if.lt/web/lt/apieif/ifgrupe/pages/default.aspx>
4. BTA kelionės rizikų draudimas. Taisyklės Nr. 5. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-05]. Prieiga per internetą: [https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA\\_KRD\\_taisykles\\_LT\\_2015-06.pdf](https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA_KRD_taisykles_LT_2015-06.pdf)
5. BTA nelaimingų atsitikimų draudimas. Taisyklės Nr. 53 [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: [https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA\\_NA\\_taisykles\\_LT\\_2015-06\(1\).pdf](https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA_NA_taisykles_LT_2015-06(1).pdf)
6. BTA sausumos transporto priemonių draudimas. Taisyklės Nr. 017.1. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-07]. Prieiga per internetą: [https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA\\_KASKO\\_taisykles\\_LT\\_2015-08.pdf](https://www.bta.lt/userfiles/files/BTA_KASKO_taisykles_LT_2015-08.pdf)
7. Compensa kelionių draudimo taisyklės. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: [http://www.compensa.lt/pdf/KELIONIU\\_DRAUDIMO\\_TAIKYKLES\\_GALIOJA\\_NUO\\_2016\\_01\\_01.pdf](http://www.compensa.lt/pdf/KELIONIU_DRAUDIMO_TAIKYKLES_GALIOJA_NUO_2016_01_01.pdf)
8. Compensa nelaimingų atsitikimų draudimo taisyklės. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: [http://www.compensa.lt/pdf/Draudimo\\_NUO\\_Nelaimingu\\_atsitikimu\\_taisykles\\_galiojancios\\_NUO\\_2016\\_08\\_10.pdf](http://www.compensa.lt/pdf/Draudimo_NUO_Nelaimingu_atsitikimu_taisykles_galiojancios_NUO_2016_08_10.pdf)
9. Compensa sausumos kelių transporto priemonių savanoriškojo draudimo taisyklės. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-07]. Prieiga per internetą: [http://www.compensa.lt/pdf/SAUSUMOS\\_KELIU\\_TRANSPORTO\\_PRIEMONIU\\_GALIOJA\\_NUO\\_2016\\_04\\_01.pdf](http://www.compensa.lt/pdf/SAUSUMOS_KELIU_TRANSPORTO_PRIEMONIU_GALIOJA_NUO_2016_04_01.pdf)
10. Grigaitė R. (2009). Lietuvos ne gyvybės draudimo rinkos paklausą ir pasiūlą sąlygojantys veiksniai. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą [http://www.draudimas.com/allpics/GYVYBES%20DRAUDIMO%20SITUACIJA%20FINANSINES%20KRIZES%20LAIKOTARPIU\\_psl\\_226.pdf](http://www.draudimas.com/allpics/GYVYBES%20DRAUDIMO%20SITUACIJA%20FINANSINES%20KRIZES%20LAIKOTARPIU_psl_226.pdf)
11. „If P&C Insurance AS“ filialas. automobilio draudimo taisyklės nr. 001. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-07]. Prieiga per internetą: <https://www.if.lt/web/lt/sitecollectiondocuments/taisykles/automobilio-draudimo-taisykles.pdf>
12. „If P&C Insurance AS“ filialas. Draudimo nuo nelaimingų atsitikimų taisyklės nr. 015. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: <https://www.if.lt/web/lt/sitecollectiondocuments/taisykles/nelaimingu-atsitikimu-draudimo-taisykles.pdf>
13. „If P&C Insurance AS“ filialas Kelionių draudimo taisyklės Nr. 016. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2016-12-06]. Prieiga per internetą: <https://www.if.lt/web/lt/sitecollectiondocuments/taisykles-2014/kelioniu%20draudimo%20taisykles%20nr.%202016-2014.pdf>
14. Kinduryš, V. (2002). Draudimo paslaugų marketingas. Monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
15. Lakštutienė, A.; Witkowska, J. (2016). The influence of financial crisis on development of the commercial insurance market in EU: case of Poland and Lithuania // CBE 2016 : 2016 international conference on communication, business and education, January 23-24, 2016, Vancouver, Canada. Singapore: Singapore Management and Sports Science Institute, 2016. (Lecture notes in management science, Vol. 50, ISSN 2251-3051), ISBN 9789810961558. p. 47-52.
16. Lazutka, R., Skučienė, D., Černiauskas, G., Bartkus, A., Navickė, J., & Junevičienė, J. (2013). Socialinis draudimas Lietuvoje: kontekstas, raida, rezultatai. *LSTC: Vilnius*.
17. Lezgovko, A. (2010). Draudimo ekonomikos pagrindai. Klaipėda.
18. Lietuvos Bankas (2016). Lietuvos draudimo rinkos apžvalga 2016 m. I-II ketvirtis. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: [http://www.lb.lt/lietuvos\\_draudimo\\_rinkos\\_2016\\_m\\_iii\\_ketv\\_apzvalga](http://www.lb.lt/lietuvos_draudimo_rinkos_2016_m_iii_ketv_apzvalga)
19. Lukoševičius, K. (2005). Draudimas kaip personalo motyvavimo priemonė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 212-218.
20. Ulbinaitė, A. (2011). Vartotojų elgsenos ypatumų draudimo paslaugų vartojimo atžvilgiu teoriniai aspektai. In International Conference on Business Management and Education 2010. Conference Proceedings.–CD. Vilnius, Technika. [Interaktyvus], [Žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: [http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME\\_2010/007/pdf/Art-Ulbinaitė-Vartotoju.pdf](http://leidykla.vgtu.lt/conferences/BME_2010/007/pdf/Art-Ulbinaitė-Vartotoju.pdf)
21. Witkowska, J.; Lakštutienė, A. (2014). Directions in the development of commercial insurance in Poland and Lithuania // Comparative economic research / Institute of Economics University of Lodz. Berlin: De Gruyter. ISSN 1508-2008. 2014, vol. 17, iss. 1, p. 145-165.
22. Witkowska, J.; Lakštutienė, A. (2015). Analysis of the development commercial insurance market in the EU countries: case of Lithuania and Poland // Advances in education research: economics and social science : 3rd international conference on economics and social science (ICCESS 2015), December 30-31, 2015, Paris, France / Information Engineering Research Institute; edited by G. Lee. Bellflower, CA: IERI. ISSN 2160-1070. 2015, vol. 86-87, p. 88-93.

## Summary

### THE COMPARATIVE ANALYSIS OF NON-LIFE INSURANCE COMPANIES SERVICES

Insurance market growth is influenced by non-life insurance sector growth. There are around dozen companies working in this sector in Lithuania. Only a few of them are Lithuanian companies and others of foreign branches. Most of non-life insurance companies offer the same services but often there is no mention of the additional conditions or reservations. Therefore it is difficult for consumers not to be deceived and to choose companies that offer not only the best price, but also offer the most favourable conditions. That is the reason why a comparative financial analysis of non-life insurance companies - "BTA Baltic Insurance Company", "If P&C Insurance AS" and "Compensa Vienna Insurance Group" - and their services: travel insurance, accident insurance and all-risk car insurance was conducted. The analysis revealed that "Compensa Vienna Insurance Group" offers the best deal for accident insurance, "If P&C Insurance AS" – travel insurance. And the best offer for all-risk car insurance is of "BTA Baltic Insurance Company".

**Keywords:** travel insurance, accident insurance, all-risk car insurance, a comparative analysis of non-life insurance.

# APSKAITOS SPECIALISTŲ PRIDĖTINĖS VERTĖS MOKESČIO REGLAMENTAVIMO ŽINIŲ LYGIO ĮVERTINIMAS

*Vaida Kaliasaitė, darbo vadovė Erika Besusparienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Pridėtinės vertės mokestis (PVM) ir jo tinkamas reguliavimas turi įtakos šalies makroekonominiai situacijai. PVM reguliavimas yra vienas iš pagrindinių Lietuvos fiskalinės politikos įrankių. Todėl, besikeičiant šalies ekonominei padėčiai, vyriausybei svarbu priimti tinkamus PVM reguliavimo sprendimus, siekiant užtikrinti šalies pajamas. PVM yra parankiausias fiskalinės politikos įrankis, kuris gali užtikrinti net iki pusę šalies biudžeto surenkamų pajamų. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į socialinę PVM reikšmę. Tokiais atvejais, kai vienodas PVM tarifas taikomas visų rūšių prekėms ir paslaugoms, socialinio teisingumo požiūriu, nėra teisinga. Kadangi mažesnių pajamų namų ūkiai visas savo pajamas skiria vartojimui, o PVM surinkimas tiesiogiai priklauso nuo vartojimo.

PVM surinkimą iš gyventojų užtikrina šalyje veikiantis verslas. Todėl, norint užtikrinti PVM pajamų surinkimą į šalies biudžetą, už jį sumoka namų ūkiai, o už mokesčio pervedimą į šalies biudžetą atsako verslas, kuriam svarbu tinkamai žinoti PVM reglamentavimą. Už PVM apskaičiavimą ir sumokėjimą į šalies biudžetą atsako versle dirbantys darbuotojai, dažniausiai tai yra apskaitos specialistai (buhalteris ar finansininkas). Todėl norint užtikrinti tinkamą PVM pajamų surinkimą į šalies biudžetą, privalu įvertinti apskaitos specialistų žinias PVM reglamentavimo klausimais. Šiame straipsnyje pateikti žvalgomojo tyrimo rezultatai apie apskaitos specialistų žinių lygį PVM reglamentavimo klausimais.

**Raktiniai žodžiai:** apskaitos specialistai, pridėtinės vertės mokestis, pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimas, PVM.

## Įvadas

Mokesčių reglamentavimas Lietuvoje dažnai keičiamas, ne išimtis ir pridėtinės vertės mokesčio (PVM) reglamentavimas. Dažnai tai lemia šalies ekonominė padėtis, ypač ekonominės krizės laikotarpiu, todėl keičiami pridėtinės vertės mokesčio tarifai, keičiamos lengvatos, dalį pakeitimų lemia tarptautinio reglamento pokyčiai. Pridėtinės vertės mokesčio įstatymo (2002) apimtis nemaža, o šios įstatymo komentaras yra kelis kartus platesnis nei pats teisės aktas. Smalakenės (2004) teigimu, Lietuvos mokesčių politikoje daug nesklandumų, susiklostančių PVM atskaitos teisinio reglamentavimo srityje. Šie nesklandumai mokesčių politikoje bei dažnai besikeičiantys teisės aktai, gali turėti įtakos, kad apskaitos specialistai nespėja greitai prisitaikyti prie pasikeitimų, o dėl finansinės ir mokestinės apskaitos nesuderinamumo apskaitos specialistai neįsigeria į pridėtinės vertės mokesčio apskaitos ypatumus. Nors, Davulio (2012) nuomone, mokestis turi plačią apmokestinimo bazę, nesudėtinga apmokestinti paslaugas, mokesčio veikimo mechanizmas neleidžia išvengti apmokestinimo, lengva jį surinkti. Nors Davulis (2012) teigia, kad tokia nuomonei pritaria ne visi mokesčių ekspertai, vis dėlto dažniausiai sutinkama, jog PVM, priešingai pajamų mokesčiams, yra neutralus verslui.

Todėl šio straipsnio tikslas – įvertinti, ar PVM veikimo mechanizmas yra lengvai suprantamas, ar dėl PVM mokesčių politikos praktikoje kyla nesklandumų. Įvertinus kylančius PVM reglamentavimo nesklandumus, svarbu nustatyti, kokios priežastys lemia netinkamą PVM apskaitos vykdymą, kadangi dėl netinkamo PVM mokesčių mechanizmo vykdymo Lietuvos biudžetas praranda pajamas, o apskaitos specialistai priversti tikslinti PVM deklaracijas, o tai tampa darbo laiko kaštų didinimo priežastimi. Svarbus klausimas išlieka, ar apskaitos specialistų švietimas PVM apskaitos reglamentavime yra pakankamas.

**Tyrimo tikslas** – išanalizuoti ir įvertinti apskaitos specialistų pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimo žinių lygį.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Aptarti pridėtinės vertės mokesčio reikšmingumą.
2. Išanalizuoti pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimo ypatumus.
3. Ištirti apskaitos specialistų pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimo žinių lygį.

Straipsnio temai tinkamai išanalizuoti yra pasirenkami šie metodai: literatūros ir teisės aktų analizė, žvalgomasis tyrimas bei apklausos kokybinis metodas empiriniams duomenims gauti. Straipsnio skyriuose apžvelgiama pridėtinės vertės mokesčio samprata ir jo reikšmingumas Lietuvos biudžetui, analizuojami teisės aktai reglamentuojantys pridėtinės vertės mokesčio apskaitą. Empirinio tyrimo objektu pasirinkti Lietuvos apskaitos specialistai. Analizuojami apklausoje dalyvavusių Lietuvos apskaitos specialistų atsakymai, į iš anksto sudarytus anketos klausimus, kurie suteikia galimybę sužinoti įvairias šio reiškinio detales. Apklausti trisdešimt penki respondentai.



### Pridėtinės vertės mokesčio (PVM) reikšmingumas

PVM reikšmingumas gali būti vertinamas tiek nacionaliniu, tiek tarptautiniu lygmeniu. Europos komisijos (2010) teigimu, PVM yra svarbus nacionalinių biudžetų įplaukų šaltinis, o daugelyje valstybių narių – pagrindinis. PVM mokesčio populiarumą lemia tai, jog kiekvienos šalies vyriausybė siekia gauti į biudžetą kuo daugiau mokestinių įplaukų, o PVM tam labai parankus (PVM svarba).

Kokia yra PVM reikšmė Lietuvos biudžetui, geriausiai gali atspindėti surenkamo PVM pajamų analizė. Dilius ir Kareivaitė (2010) atlikę PVM surenkamo dydžio dinamikos analizę 1999–2008 m. nustatė, kad per dešimt metų laikotarpį PVM dalis bendrose pajamose (išeliminavus gautą paramą) vidutiniškai sudarė 46 proc. Svarbu paminėti, kad dėl 2008 m. įvykusios ekonominės krizės PVM tarifai buvo keisti kelis kartus, siekiant minimizuoti pajamų praradimą. Kokią reikšmę PVM turėjo Lietuvos biudžeto pajamose ekonominės krizės laikotarpiu ir po šio laikotarpio, galima pamatyti 1 lentelėje. 1 lentelėje pateikta PVM surenkamo dydžio dinamikos analizė 2009–2016 m. laikotarpiu.

1 lentelė

Pajamų, bendrųjų Lietuvos biudžeto pajamų ir PVM dalies bendrosiose Lietuvos biudžeto pajamose dinamika 2009–2016 m. laikotarpiu

Metai	PVM pajamos (tūkst. Eur)	Bendros pajamos (tūkst. Eur)	Bendros pajamos, be paramos (tūkst. Eur)	PVM dalis bendrosiose pajamose (proc.)	
				Įskaitant gautą ES paramą	Be ES paramos
2009	1 969 068	5 997 722	4 280 840	33	46
2010	2 112 496	5 757 366	4 209 290	37	50
2011	2 462 494	6 455 863	4 773 574	38	52
2012	2 524 765	7 016 332	5 181 924	36	49
2013	2 574 385	7 093 151	5 338 286	36	48
2014	2 733 564	7 307 980	5 433 941	37	50
2015	2 854 416	6 561 119	5 728 231	44	50
2016	2 989 582	7 480 320	6 047 484	40	49

\*Parengta pagal Valstybės biudžeto vykdymo duomenis

Kaip matome iš 1 lentelėje pateiktų duomenų, pastarųjų aštuonerių metų surenkamas PVM šalies biudžete (išeliminavus gautą paramą), vidutiniškai sudarė apie 49 proc. Dilius ir Kareivaitė (2010) pažymi, kad dėl PVM įtakos pasikeitusi šalies ekonominė padėtis taip pat turi įtakos PVM surinktų pajamų dydžiui. Kaip minėta anksčiau, remiantis Diliaus ir Kareivaitės (2010) pateiktais duomenimis, 1999–2008 m. PVM dalis biudžeto pajamose sudarė 46 proc., o jau 2009–2016 m. vidutiniškai tai sudarė 49 proc. Todėl svarbu įvertinti veiksniai, kurie lėmė 3 proc. didesnes Lietuvos pajamas iš šio mokesčio ir įvertinti ar šiam didėjimui įtakos turėjo didėjantis PVM tarifas.

Europos komisijos (2010) teigimu, susidūrus su finansų ir ekonomikos krize, daugeliui valstybių narių kilo didelių sunkumų viešųjų finansų srityje. Atsižvelgiant į ypatingą tiesioginių ir susijusių su nuosavybe mokesčių mažėjimą po pastarosios recesijos, PVM įplaukų dalis, palyginti su bendrosiomis įplaukomis, daugelyje valstybių narių galėjo dar labiau padidėti. Tai patvirtina 1 lentelėje pateikti 2010 m. duomenys, kai PVM pajamų dalis bendrose pajamose padidėjo 4 proc., lyginant su 2009 m. Didžiausią įtaką tam turėjo bendrųjų pajamų sumažėjimas. Tačiau įvertinus tai, kad PVM sudaro apie pusę visų surenkamų pajamų, Dilius ir Kareivaitė (2010) teigia, kad PVM tarifo reguliavimas turi įtakos šalies makroekonominėi situacijai ir PVM reguliavimas yra vienas iš pagrindinių Lietuvos fiskalinės politikos įrankių.

Pasak Ivaškaitės-Tamošiūnės (2014), PVM gali būti analizuojamas ne tik iš biudžeto surinkimo perspektyvos, bet ir socialinio teisingumo požiūriu, kadangi mažesnių pajamų namų ūkiai visas savo pajamas skiria vartojimui, o ypatingai didelė dalis biudžeto tenka maistui ir nealkoholiniams gėrimams bei rutininei būsto priežiūrai bei šildymui. Tai, kad skiriasi nepasiturinčių ir turtingų namų ūkių vartojimo krepšeliai, implikuoja skirtingą sumažintų PVM tarifų persikirstomąjį poveikį galutinėms namų ūkių pajamoms. Europos komisijos (2010) teigimu, daugelis iš šalių narių ekonominės krizės laikotarpiu padidino PVM tarifus ir šį šalių sprendimą galima pagrįsti santykinio vartojimo mokesčių veiksmingumu, kadangi vartojimas yra bendresnis ir stabilesnis pagrindas, nei pelnas ir pajamos. Didesnė bazė leidžia taikyti mažesnius tarifus, tad mažėja iškraipomasis apmokestinimo poveikis ir teigiamai veikiamas augimas ir užimtumas. Kaip matome, PVM glaudžiai siejamas su vartojimu. Lietuva 2009 metais padidino standartinį PVM tarifą, panaikino daugelį lengvatinių PVM tarifų, iš kurių labiausiai skurdėsiams namų ūkiai palietė nebetaikomas 5 proc. tarifas kai kuriems maisto produktams bei padidėjęs realus tarifas šildymo energijai (Ivaškaitė-Tamošiūnė, 2014).

Ivaškaitės-Tamošiūnės (2014) nuomone, socialinis PVM vaidmuo ypatingai sumenko. Panaikinus daugelį sumažintų PVM tarifų, realus mokesstinės naštos padidėjimas mažesnes pajamas gaunantiems namų ūkiams nebuvo kompensuojamas kitomis politinėmis priemonėmis. Mokslininkė pažymi, kad kone didžiausia pajamų nelygybė Europos Sąjungoje bei šalies namų ūkiams išleidžiant didžiausią dalį savo biudžeto maistui po Rumunijos yra Lietuvoje. 1 paveiksle pateikta, kokios sudedamosios dalys lemia surenkamo PVM dalį bendrame šalies biudžete.



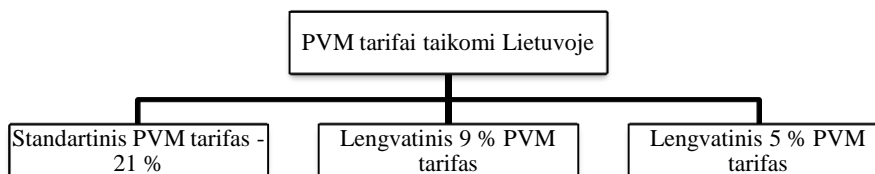
1 pav. PVM pajamų dydį lemiantys veiksniai

PVM yra ypatingai reikšmingas šalies biudžetui, nes iš šio mokesčio užtikrinama apie pusė visų šalies pajamų, kurios naudojamos valstybės išlaidoms padengti. Kaip matome 1 paveiksle, kiek bus surinkta PVM pajamų į šalies biudžetą priklauso nuo mokesčių mokėtojų skaičiaus šalyje bei šių mokėtojų vartojimo įpročių. Nors maksimaliai surenkamas PVM užtikrina šalies išlaidų padengimą, o per šias išlaidas mokesčių mokėtojas gauna įvairias naudas: gydymą, švietimą, infrastruktūrą ir panašiai. Tačiau čia pat turime ir kitą neigiamą PVM mokėjimo pusę, kad išaugęs vartojimas mokesčių mokėtojo pirkinėse krepšelyje PVM sudaro didelę dalį, ypač tai jaučia žemesnes pajamas gaunantys gyventojai. Todėl svarbu atkreipti dėmesį ir į socialinę PVM reikšmę.

### Pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimas

Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą, jos galiojanti teisė tapo Lietuvos nacionalinės teisės dalimi. Su PVM susiję administravimo klausimai yra priskiriami išimtinai Europos Sąjungos kompetencijai, todėl PVM mokeskis nustatomas ir administruojamas tiesiogiai taikomais Sąjungos teisėkūros subjektų priimtais teisės aktais (Puzinskaitė, Klišauskas, 2012). Lietuva iki įstojimo į Europos sąjungą ruošėsi PVM reglamentavimo pakeitimams ir 2002 m. liepos 1 d. patvirtino naujos redakcijos Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymą Nr. IX-751, kuris įgyvendino visas pagrindines Europos Sąjungos teisės aktų, reglamentuojančių apmokestinimą PVM, nuostatas. Tačiau į įstatymą nebuvo perkelti reikalavimai, kurių taikymas įmanomas tik Lietuvai esant Europos Sąjungos nare ir bendrosios rinkos dalimi, todėl dar kartą PVM reglamentas pakeistas 2004 m. Pastarųjų metų sausio 15 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo pakeitimo ir papildymo įstatymas Nr. IX-1960, kuris įsigaliojo nuo 2004 m. gegužės 1 d. Šis įstatymas galutinai perkėlė Europos Sąjungos teisės aktą, reglamentuojantį apmokestinimo PVM tvarką ir nuostatas (Lietuvos Respublikos finansų ministerija).

Pasak Razausko (2017), PVM tarifas įvairiose šalyse narėse ir skirtingiems produktams labai skiriasi, nes ES teisiniai aktai reikalauja, kad standartinis PVM tarifas būtų mažiausiai 15 proc., o sumažintas bent 5 proc. (tam tikroms prekėms ir paslaugoms). Kai kurios šalys yra išsiderėjusios ir taiko labai sumažintą PVM tarifą. Pagal Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymą (2002) standartinis PVM tarifas yra 21 proc. Šis tarifas padidintas ir taikomas nuo 2009 m. rugsėjo 1d., po finansinės krizės smarkiai išaugus biudžeto deficitui. Be standartinio PVM tarifo Lietuvoje taikomi ir lengvatiniai PVM tarifai (žr. 2 pav.).



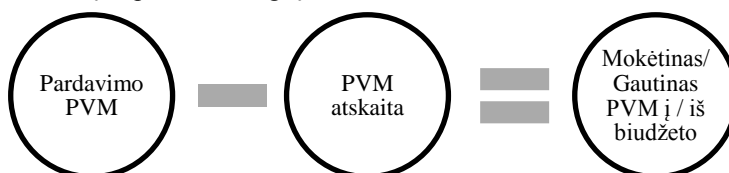
2 pav. PVM taikomi tarifai Lietuvoje

Kaip matome 2 pav., vienas lengvatinis PVM tarifas yra 9 %, kuris taikomas knygoms, laikraščiams, žurnalams, keleivių vežimo ir bagažo paslaugoms, turizmo veiklai bei šildymo energijai, o kitas lengvatinis PVM tarifas yra 5 %, kuris taikomas neįgaliųjų techninės pagalbos priemonėms ir jų remontui bei vaistų ir medicinos pagalbos priemonių teikimui asmenims, kuriems šių prekių įsigijimo išlaidos visiškai ar dalinai kompensuojamos Sveikatos draudimo įstatyme nustatyta tvarka (Lietuvos Respublikos finansų ministerija).

Kaip jau aptarta šio straipsnio pradžioje, PVM yra vienas iš svarbiausių valstybės pajamų šaltinių. PVM mokėjimo našta tenka namų ūkiams, tačiau pati sumokėjimo procedūra tenka verslui, iš kurių namų ūkiai perka įvairias prekes ir paslaugas. Todėl verslas yra atsakingas už tinkamą PVM apskaičiavimą ir jo sumokėjimą į biudžetą. Dažniausiai ši atsakomybė tenka apskaitą tvarkantiems specialistams, kurie turi žinoti PVM apskaičiavimo ir sumokėjimo reglamentavimą. Toliau straipsnyje apžvelgiami svarbiausi PVM

reglamentavimo aspektai, susiję su tinkamai vykdoma PVM apskaita. Vienas iš svarbiausių mokėtojo PVM apskaičiavimo procedūrų – PVM atskaita.

Kazakauskaitės (2010) teigimu, Lietuvos teismų praktikoje teisė į pridėtinės vertės mokesčio atskaitą yra pripažįstama vienu iš pagrindinių visos pridėtinės vertės mokesčio sistemos elementų. Taigi, teisė į PVM atskaitą ne vartotojiškoje plotmėje ir yra PVM sistemos esmė. Ši teisė paprastai negali būti ribojama, jei asmuo, pretenduojantis atskaityti PVM, sudaro reikiamas sąlygas šiai teisei atsirasti. Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas (2002), numato, kaip turi būti apskaičiuotas mokėtinas PVM suma į valstybės biudžetą. Kaip matome 3 pav., subjektas parduodamas prekes ar paslaugas turi apskaičiuoti pardavimo PVM, šį PVM verslo subjektui dažniausiai sumoka namų ūkiai. Apskaičiuojant mokėtiną ar grąžintiną PVM, remiantis Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymu (2002) atimama PVM atskaita, kuri yra pirkimo ir (arba) importo PVM dalies atskaitymas, kai pagal šį teisės aktą sumažinama mokėtina į biudžetą ar padidinama grąžintina iš biudžeto PVM suma.



3 pav. Gautinas ir mokėtinas PVM

Anot Kazakauskaitės (2010), paprastai taikant PVM atskaitos institutą, daugiausia problemų kyla tuomet, kai apmokestinamojo asmens vykdoma veikla neatitinka įstatyme keliamų reikalavimų ir tenka spręsti, ar toks asmuo turi teisę į PVM atskaitą, ar dėl tam tikrų savo veiksmų ją prarado. Išanalizavus PVM sistemos veikimo mechanizmą, įstatyminių PVM atskaitos reglamentavimą bei teismų praktiką, galima daryti prielaidą, kad tik egzistuojant tam tikrų elementų visumai asmuo įgyja teisę į PVM atskaitą. Todėl verslo subjektas, pardavęs prekes pirkėjui ir apskaičiavęs PVM dalį nuo pardavimų, turi pervesti mokesčius į valstybės biudžetą, tačiau reikia pažymėti, kad sumokama dalis į biudžetą gali būti mažesnė dėl PVM atskaitos. Bet tinkamai įvertinti galimą atskaitą būtina žinoti, kada pirkimo ir (arba) importo PVM galima atskaityti. Atsižvelgus į Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymo (2002) nuostatas, yra svarbu žinoti, kad perkant prekes ar paslaugas, ne visas PVM gali būti atskaitomas nuo mokėtino į biudžetą PVM. Negalėdami pirkimo PVM įtraukti į atskaitą, apskaitos specialistai turi žinoti ir kitus teisės aktus reglamentuojančius finansinę ir mokesstinę apskaitą, kad žinotų kaip tinkamai tokį PVM apskaityti įmonės apskaitoje. 2 lentelėje yra pateikti dažniausiai pasitaikantys atvejai, kurių metu nėra atskaitomas PVM. Dažniausiai įsigijus prekes ar paslaugas (žr. 2 lentelė), ne tik mažėja PVM atskaita, bet keičiasi ir kiti apskaitos aspektai. Todėl ne visuomet toks PVM, kai jo negalima atskaityti, bus priskiriamas leidžiamoms atskaitymams pelno mokesčio aspektu. Tokių pirkimo PVM bus priskiriamas neleidžiamoms atskaitymams mokesstinėje apskaitoje.

2 lentelė

Neatskaitomo PVM atvejų analizė

PVM atsiradimo atvejai	Pridėtinės vertės mokesčio įstatymas	Pelno mokesčio įstatymas	11 VAS „Sąnaudos“
<b>Reprezentacinių prekių ar paslaugų pirkimas</b>	25 proc. negalima PVM atskaita	25 proc. patirtų sąnaudų neleidžiami atskaitymai	25 proc. PVM sumos priskiriama įmonės sąnaudomis, 75 proc. registruojamas gautinose sumose
<b>Lengvojo automobilio pirkimas</b>	100 proc. negalima PVM atskaita	100 proc. patirtų sąnaudų leidžiami atskaitymai	Visa PVM suma priskiriama įmonės sąnaudomis
<b>Prekės ar paslaugos skirtos neapmokestinamoms prekėms ar paslaugoms teikti</b>	100 proc. negalima PVM atskaita	100 proc. patirtų sąnaudų leidžiami atskaitymai	Visa PVM suma priskiriama įmonės sąnaudomis
<b>Prekių ir paslaugų pirkimas skirtas mišriai veiklai</b>	Neapmokestinamai veiklai tenkanti procentinė dalis negalima PVM atskaita	Neapmokestinamai veiklai tenkanti procentinė PVM dalis leidžiami atskaitymai	Neapmokestinamai veiklai tenkanti procentinė dalis PVM priskiriama įmonės sąnaudomis

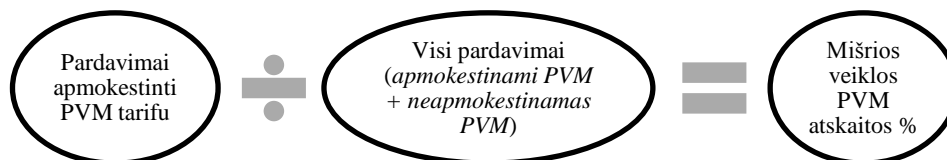
Parengta, remiantis Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymu (2002), Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymu (2001), 11-ojo Verslo apskaitos standartas „Sąnaudos“ (2015)

Kaip matome 2 lentelėje, pagal skirtingus teisės aktus PVM sumų apskaita yra skirtinga, Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymas (2002) išskiria atvejus, kada PVM atskaita nėra galima. Tokiu atveju, pagal 11-ojo Verslo apskaitos standartas „Sąnaudos“ (2015) PVM užregistruotas gautinose sumose, nustačius kad tokio PVM atskaita negalima, turi būti perkeliama į įmonės sąnaudas. Tačiau, pagal Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymą (2001), tokias sąnaudas ne visuomet leidžiama minusuoti skaičiuojant apmokestinamąjį pelną, todėl skaičiuojant pelno mokesťį, dalis tokių PVM sąnaudų tampa neleidžiamais atskaitymais. Skirtingoms prekėms ar paslaugoms (žr. 2 lentelę) yra taikomi skirtingi neatskaitomo PVM būdai, todėl siekiant, kad būtų teisingai apskaičiuojamas ir sumokamas PVM į Lietuvos biudžetą, reikia žinoti PVM reglamentavimą ir kitus apskaitos ypatumus.

Svarbu paminėti nulinio PVM mokesčio tarifo reglamentavimo ypatumus, kuris, pagal Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymą (2002), taikomas prekėms bei paslaugoms, kurios parduodamos ir išgabenamos iš Europos Sąjungos. Visiškai priešingas apmokestinimas taikomas tada, kai prekės yra išvežamos iš Lietuvos į Europos Sąjungos šalis. Tokiais atvejais būtina turėti dokumentus, įrodančius, kad prekės buvo išvežtos ir tokiu atveju Europos Sąjungos šalyse taikoma atvirkštinio PVM schema. Todėl pardavėjas, norėdamas neskaičiuoti standartinio PVM tarifo, privalo turėti dokumentus, įrodančius, kad prekės buvo išgabentos į kitą Europos Sąjungos šalį. Remiantis Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatymu (2002), reikia atitikti šiuos reikalavimus:

1. Užsakovas iš kitos ES šalies turi būti įsiregistravęs PVM mokėtoju savo šalyje;
2. Įmonė, parduodama prekes kitos ES šalies užsakovui, turi turėti įrodymų, kad užsakovas tikrai yra įsiregistravęs PVM mokėtoju savo šalyje;
3. Įmonė turi turėti gabenimo dokumentus, patvirtinančius prekių išgabenimą į kitą ES valstybę.

Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatyme (2002) išskiriami mišrios veiklos PVM reglamentavimo ypatumai. Mišri veikla, kai PVM mokėtojas vykdo skirtingas veiklas ir kai viena veikla apmokestinama PVM, o kita veikla patenka į neapmokestinamų veiklų sąrašą. Šios veiklos nurodytos Lietuvos Respublikos pridėtinės vertės mokesčio įstatyme (2002). Mokesčių mokėtojas, kuris vykdo mišrią veiklą, negali įtraukti į PVM atskaitą visų įsigytų prekių ir paslaugų, skirtų savo ekonominei veiklai vykdyti, pirkimo (importo) PVM sumų, išskyrus tą atvejį, kai visos su PVM įsigytos prekės (paslaugos) ar importuotos prekės skirtos naudoti išimtinai apmokestinamoje veikloje. Vykdantis mišrią veiklą, turi teisę paskirstyti įsigytų prekių ir paslaugų pirkimo (importo) PVM procentiškai, pagal nustatytą praėjusių kalendorinių metų procentą, kuris išvedamas iš apmokestinamos veiklos pajamų santykio su visomis pajamomis (žr. 4 pav.).



4 pav. Mišrios veiklos PVM atskaitos procento apskaičiavimas

Kaip matome 4 pav., mišrios veiklos atveju svarbu apskaičiuoti atskaitos procentą. Pavyzdžiui, jeigu įmonė per praėjusius metus pardavimų turėjo 150 tūkst. eurų, o apmokestinama veikla toje dalyje sudarė tik 100 tūkst. eurų, tokiu atveju PVM atskaitos procentas bus tik 67 proc. Todėl tokia įmonė negalės viso pirkimo PVM minusuoti iš pardavimų PVM, kaip buvo minėta 3 pav. Dažnai atskaitinių metų veiklos rezultatai dėl rinkos pokyčių nesutampa su apskaičiuotu PVM atskaitos procentu pagal praėjusius metus. Tokiu atveju, įmonė turi rengti metinę PVM deklaraciją (FR0516) ir patikslinti PVM atskaitą. Priklausomai nuo veiklos ypatumų, skiriasi ne tik PVM mokėjimas, bet ir deklaravimas (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

PVM deklaracijos pagal įmonės tipą

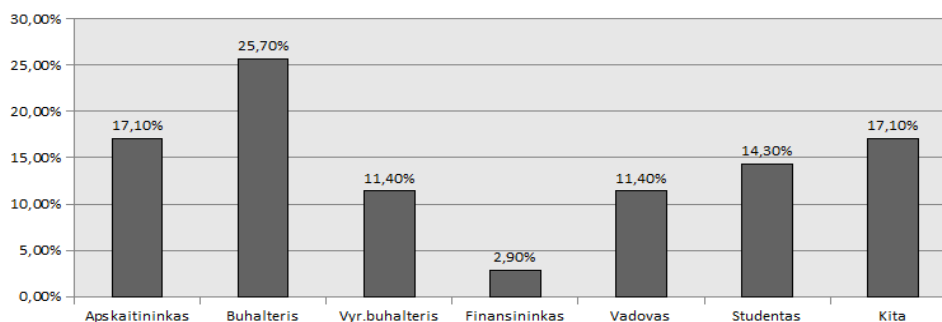
Teikiamos deklaracijos	Ne PVM mokėtojas	PVM mokėtojas (kai veikla nėra mišri)	PVM mokėtojas (mišri veikla)
FR0608	+		
FR0600		+	+
FR0564		+	+
FR0516			+

Kaip matome pagal 3 lentelėje pateiktą informaciją, gali pasitaikyti atvejų, kai įmonė nebūdama PVM mokėtoja turi pildyti PVM deklaraciją ir sumokėti PVM į biudžetą. Praktikoje dažniausiai pasitaikančios situacijos, kai ne PVM mokėtojai perka paslaugas iš užsienyje registruotų įmonių. PVM deklaracijų paskirtis svarbi, kadangi pagal tai valstybinė mokesčių inspekcija gali kontroliuoti PVM sumokėjimą.

### Apskaitos specialistų pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimo žinių lygio įvertinimas: empirinis tyrimas

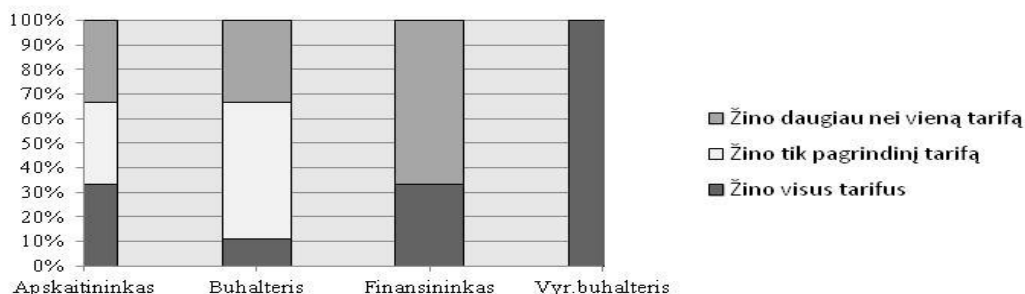
Atlikta apklausa, kurios tikslas įvertinti apskaitos specialistų pridėtinės vertės mokesčio reglamentavimo žinių lygį. Kadangi, pridėtinės vertės mokesčio įstatymas yra papildomas atsižvelgiant į Europos Sąjungos reikalavimus, svarbu įvertinti, ar apskaitos specialistai spėja įsisavinti PVM reglamentavimą.

Šio tyrimo apklausoje dalyvavo trisdešimt penki respondentai, kurie buvo įvairių specialybių žmonės (apskaitininkai, finansininkai, buhalteriai, vyr. buhalteriai, studentai, vadovai ir kiti). Apklausoje buvo orientuojamasi į apskaitos specialistus, todėl didžioji dalis apklaustoje dalyvavusių respondentų buvo buhalteriai (žr. 5 pav.), kurių buvo 20 respondentų iš visų apklaustųjų. Šiems respondentams buvo užduota 18 klausimų. Apklausoje dalyvavo respondentai iš įvairių Lietuvos miestų, bei įvairaus amžiaus (nuo 19 metų iki 50 metų). Beveik visi dalyvavę respondentai buvo moterys (tik vienas vyras), tai rodo esamą situaciją rinkoje – apskaitos specialybę dažniau renkasi moterys. Kaip matome 5 pav., apskaitos specialistai (apskaitininkai, finansininkai, buhalteriai, vyr. buhalteriai) sudarė 57,1 proc. visų apklaustų respondentų.



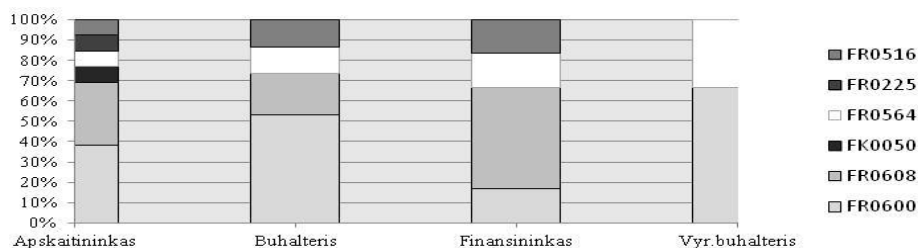
5 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas

Kadangi apklausos tikslas buvo įvertinti apskaitos specialistus, toliau aptarsime tik šių respondentų pateiktus atsakymus, susijusius su PVM reglamentavimo žiniomis. Pagal atliktą apklausą, apskaitos specialistai (buhalteriai, vyr. buhalteriai, finansininkai, apskaitininkai) apklausoje atsakė, kad žino, kas yra PVM, tačiau atsakydami į klausimą, kokie PVM tarifai galioja Lietuvoje, ne visi apskaitos specialistai atsakė visiškai teisingai. Tik trečdalis apskaitos specialistų (30 proc.) nurodė visus taikomus PVM tarifus Lietuvoje, kitų apskaitos specialistų žinios pasiskirstė labai įvairiai (žr. 6 pav.). Vertinant apskaitos specialistus pagal jų pareigas, gauti rezultatai parodė, kad geriausiai žino galiojančius PVM tarifus vyr. buhalteriai. Finansininkai plačiau nenagrinėjami, nes į apklausą atsakė tik vienas finansininkas. Žemesnių pareigų apskaitos specialistai (apskaitininkai ir buhalteriai) PVM tarifus žinojo prasčiau, didžioji dauguma nurodė žiną tik standartinį PVM tarifą (žr. 6 pav.).



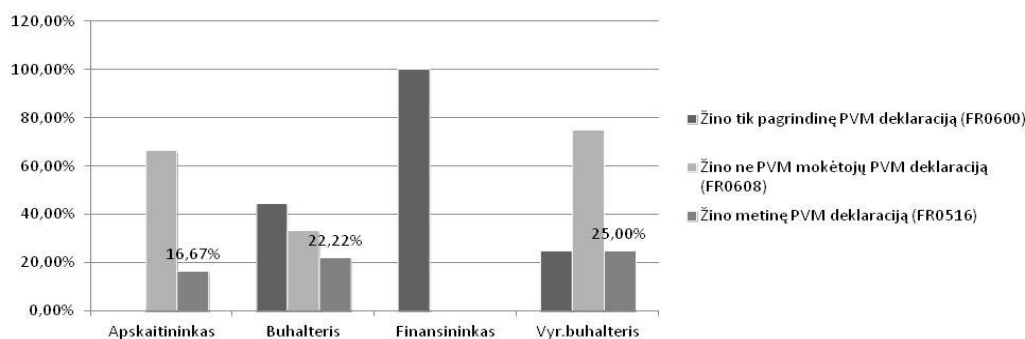
6 pav. Apskaitos specialistų žinios apie PVM tarifus

Kaip matome 6 pav., apskaitos specialistai nežino visų taikomų PVM tarifų, todėl galima daryti prielaidą, kad, dirbdami savo darbą, gali netinkamu tarifu išrašyti sąskaitas ir sumokėti mokesčius. Galima teigti, kad daugeliui apskaitos specialistų (buhalteriams, vyr. buhalteriams, apskaitininkams) trūksta žinių apie PVM taikomus tarifus Lietuvoje. Apklausoje, taip pat dalyvavo studentai (5 respondentai), iš kurių dalis (3 respondentai) yra būsimi apskaitos specialistai (buhalterinės apskaitos, finansų, ekonomikos studentai). Tačiau ir iš būsimųjų apskaitos specialistų didžioji dauguma žino tik pagrindinį PVM tarifą – 21 %.



7 pav. Apskaitos specialistų žinios apie PVM deklaracijas

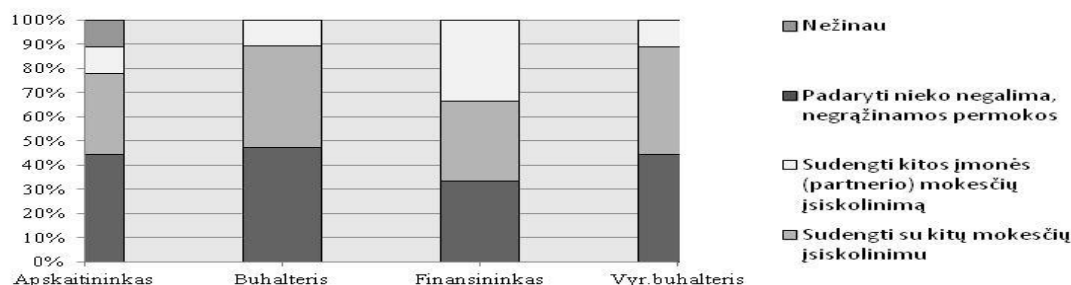
Apklausoje respondentų buvo teiraujama, ar jie žino teikiamas PVM deklaracijas. Kadangi apskaitos specialistai dažniausiai rengia PVM deklaracijas ir apskaičiuoja mokėtiną PVM į biudžetą, jiems privalu žinoti, kokias deklaracijas turi rengti. Tačiau atliktos apklausos rezultatai atskleidė, kad ne visi apskaitos specialistai žino visas PVM deklaracijas, o kai kurie iš jų nurodė net neegzistuojančias PVM deklaracijas. Kaip matome 7 pav., pagrindinę PVM deklaraciją (FR0600) žino beveik visi apskaitos specialistai. Iš apklaustųjų apskaitos specialistų tik du specialistai (buhalteris, apskaitininkas) nenurodė pagrindinės PVM deklaracijos. Prasčiausios žinios apie PVM deklaracijas yra apskaitininkais dirbančių apskaitos specialistų. Galima daryti prielaidą, kad tokią situaciją gali lemti žemesnės kvalifikacijos ar patirties stoka, kadangi dažniausiai apskaitininkai atsakingi už pirminių dokumentų suvedimą, bet ne mokesčių apskaičiavimą.



8 pav. Apskaitos specialistų žinios apie PVM deklaracijas

Nagrinėjant, kiek apskaitos specialistų žino tik pagrindinę PVM deklaraciją (FR0600), – kurie žino PVM deklaraciją, pildomą ne PVM mokėtojų (FR0608), ir metinę PVM deklaraciją (FR0516), pildomą mišrios veiklos atveju, – rezultatai pasiskirstė labai įvairiai (žr. 8 pav). Kiekvienose skirtingose pareigose didžioji dalis apskaitos specialistų nežino metinės deklaracijos, 8 pav. matome, kad iš aukštesnės kvalifikacijos specialistų (vyr. buhalteriai) tik 25 proc. žino metinę PVM deklaraciją. Tai galėjo lemti du faktoriai, kad apklausoje dalyvavę apskaitos specialistai dirba įmonėse, kuriose neprivaloma pildyti šios deklaracijos (t.y., įmonė nevykdo mišrios veiklos), tačiau tuo pačiu kyla abejonių, ar tai nereiškia žinių stygiaus. Pagal šiuos duomenis matome, kad apskaitos specialistams trūksta žinių apie teikiamas PVM deklaracijas, o tai gali turėti įtakos netinkamai apskaičiuojamam PVM mokesčiui.

Respondentų buvo teiraujama, ar jie žino, ką reikia daryti dėl susidariusios PVM permokos (žr. 9 pav.). Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžioji dalis apskaitos specialistų žino, kad susidariusią PVM permoką galima susigrąžinti ar sudengti su kitų mokesčių įsiskolinimais, tačiau tik nedidelė dalis apskaitos specialistų žino, apie galimybę perleisti permoką kitai įmonei.



9 pav. Apskaitos specialistų žinios apie PVM permokas

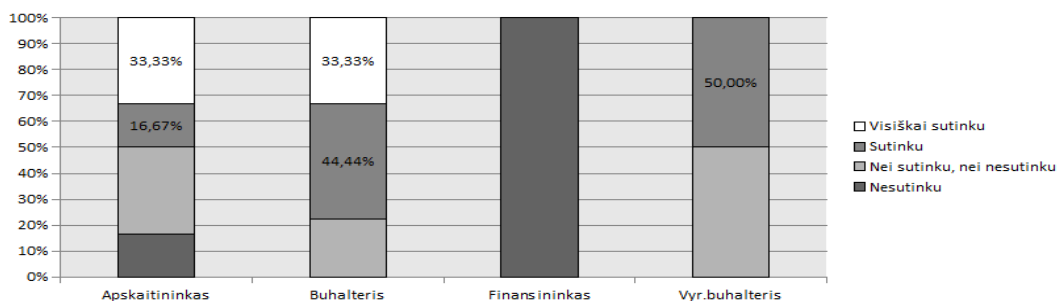
Siekiant išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių apskaitos specialistams trūksta žinių apie PVM reglamentavimą, buvo teiraujama, kaip respondentams sekasi surasti informaciją, susijusią su PVM reglamentavimu. Paskutiniai aptariami teiginiai, – ar lengva rasti informaciją internete apie PVM. Duomenys pateikiami 10 paveiksle.





10 pav. Apskaitos specialistų nuomonė dėl žinių paieškos internete

Pagal 10 pav. duomenis matome, kad aukštesnių pareigų specialistai (finansininkai ir vyr. buhalteriai) nesutinka, kad informaciją apie PVM reglamentavimą ir naujausius teisės aktus yra lengva surasti internete. Žemesnių pareigų specialistai (apskaitininkai ir buhalteriai) teigia, kad jiems gana paprasta rasti reikiamą informaciją, susijusią su PVM reglamentavimu internete. Tokiems skirtingiems respondentų pasisakymams gali turėti įtakos ieškamos informacijos sudėtingumas. Galima daryti prielaidą, kad aukštesnių pareigų specialistai susiduria su sudėtingesnėmis situacijomis praktiniame darbe, todėl yra sudėtingiau rasti reikiamą informaciją. Todėl buvo teirujamasi, ar respondentai, iškilus klausimams dėl PVM apskaičiavimo ir deklaravimo, kreipiasi į Valstybinę mokesčių inspekciją (VMI) ir ar sutinka, kad į VMI kreipiasi dažnai (žr. 10 pav.). Taip pat atliktas tyrimas atskleidė (žr. 11 pav.), kad žemesnių pareigų specialistai (apskaitininkai, buhalteriai) iškilus klausimams darbe į VMI kreipiasi dažniau nei vyr. buhalteriai.



11 pav. Ar apskaitos specialistai kreipiasi į VMI

Atliktas tyrimas atskleidė, kad apskaitos specialistai neturi pakankamų žinių apie PVM reglamentavimą. Šis žvalgomasis tyrimas parodė, kad apskaitos specialistus reikia šviesti PVM reglamentavimo klausimais, kadangi mažas švietimas gali turėti neigiamų pasekmių valstybės pajamoms surinkti. Svarbu žinoti, jog PVM yra pagrindinis valstybės pajamų šaltinis, tai sudaro beveik 50 procentų visų valstybės pajamų. Siekiant įvertinti apskaitos specialistų žinių ir galimų klaidų PVM apskaičiavime bei mokėjime priežastis, turėtų būti atliekamas papildomas tyrimas.

### Išvados

1. PVM yra ypatingai reikšmingas šalies biudžetui, nes iš šio mokesčio užtikrinama apie pusė visų šalies pajamų, kurios naudojamos valstybės išlaidoms padengti (gydymas, švietimas, infrastruktūra ir kt.). Tačiau čia pat turime ir kitą neigiamą PVM mokėjimo pusę, kad išaugęs vartojimas, mokesčių mokėtojo pirkinį krepšelyje PVM sudaro didelę dalį, ypač tai jaučia žemesnes pajamas gaunantys gyventojai. Todėl svarbu atkreipti dėmesį ir į socialinę PVM reikšmę.

2. PVM reglamentavimas gana sudėtingas dėl taikomų skirtingų teisės aktų ir jų nesuderinamumo. Įmonės, apskaičiuodamos PVM mokėjimą į biudžetą, tuo pačiu turi tinkamai taikyti ir kitus teisės aktus, reglamentuojančius pelno mokesčio apskaičiavimą ar apskaitos reglamentavimą. Atlikta literatūros analizė atskleidė, kad egzistuoja skirtingas PVM reglamentavimas. Todėl galima daryti prielaidą, kad dėl teisės aktų gausos ir jų nesuderinamumo apskaitos specialistai gali susidurti su sunkumais vykdant apskaitą, kas gali turėti įtakos didesnei klaidų tikimybei, prarastoms biudžeto pajamoms.

3. Tyrimo metodu pasirinktas žvalgomasis tyrimas bei apklausos kokybiniu metodu leido atskleisti Lietuvos apskaitos specialistų žinias apie PVM reglamentavimą. Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugeliui respondentų trūksta žinių PVM reglamentavimo klausimais. Todėl galima daryti išvadą, kad apskaitos specialistus šiais klausimais reikia šviesti, kadangi mažas švietimas gali turėti neigiamų pasekmių valstybės pajamoms surinkti. Siekiant įvertinti apskaitos specialistų žinių ir galimų klaidų PVM apskaičiavime bei mokėjime priežastis, turėtų būti atliekamas papildomas tyrimas.

## Literatūra

1. 11-ojo Verslo apskaitos standartas „Sąnaudos“ 2015 m. birželio 16 d. Nr. VAS-38. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/ff9e8c30140911e58569be21ff080a8c>
2. Davulis, G. (2012). Lietuvos mokesčių politikos, vykdytos krizės sąlygomis, vertinimas. In 1<sup>st</sup> International scientific conference "PROBLEMS OF TAX POLICY" (p. 11). Prieiga per internetą: [http://www.mruni.eu/mru\\_lt dokumentai/katedros/finansu\\_ir\\_mokesciu\\_katedra/informacija/1st International Scientific Conference Problems of Tax Policy 2.pdf](http://www.mruni.eu/mru_lt dokumentai/katedros/finansu_ir_mokesciu_katedra/informacija/1st International Scientific Conference Problems of Tax Policy 2.pdf)
3. Dilius, A., Kareivaitė, R. (2010). Pridėtinės vertės mokesčio tarifo analizė Lietuvoje darnaus vystymosi kontekste // Vadyba Nr. 17 (1): 9-14. Prieiga per internetą: [http://www.ltvk.lt/file/manual/Vadyba/Vadyba\\_2010\(17\).pdf#page=9](http://www.ltvk.lt/file/manual/Vadyba/Vadyba_2010(17).pdf#page=9)
4. Europos komisija. (2010). PVM ateitis. Paprastesnės, stabilesnės ir veiksmingesnės PVM sistemos kūrimas. Prieiga per internetą: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2010\)0695 /com\\_com\(2010\)0695\\_lt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0695 /com_com(2010)0695_lt.pdf)
5. Ivaiškaitė-Tamošiūnė, V. (2014). Perskirstomasis pridėtinės vertės mokesčio vaidmuo Lietuvoje // Verslo sistemos ir ekonomika Nr. 4 (1): 30-42. Prieiga per internetą: <https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/13035/2033-4276-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Kazakauskaitė, I. (2010). Teisė į PVM atskaitą kaip fundamentalus PVM principas: praktinės šios teisės realizavimo problemos Lietuvoje (Doctoral dissertation, Vilnius University). Prieiga per internetą: <http://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1858603/datastreams/MAIN/content>
7. Lietuvos Respublikos finansų ministerija Pridėtinės vertės mokesčiai. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/mokesciai/pagrindiniai-mokesciai/pridetines-vertes-mokesctis>
8. Lietuvos Respublikos Pelno mokesčio įstatymas. 2001 m. gruodžio 20 d. Nr. IX-675. Suvestinė redakcija nuo 2017-01-01. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.A5ACBDA529A9/BjefdQYPYs>
9. Lietuvos Respublikos Pridėtinės vertės mokesčio įstatymas. 2002 m. kovo 5 d. Nr. IX-751. Suvestinė redakcija nuo 2017-01-01. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.ED68997709F5/UgfmXNrKG>
10. Puzinskaitė, E., Klišauskas, R. (2012). Mokesčių teisės sistema ir apmokestinimo principai. Jurisprudencija, 19(2), 675-695. Prieiga per internetą: <https://www3.mruni.eu/ojs/jurisprudence/article/view/55>
11. PVM svarba. Prieiga per internetą: <http://www.vicrokiskis.lt/pvm-svarba/>
12. Razauskas T. EUROPOS SAJUNGOS EKONOMIKA: AKTUALIOS PROBLEMOS IR RAIDOS PERSPEKTYVOS. Public Administration (16484541) [serial online]. September 2008;3(19):6-21. Available from: Business Source Complete, Ipswich, MA. Accessed April 14, 2017.
13. Smalakienė, Egidija. (2004). Pridėtinės vertės mokesčio atskaitos probleminiai aspektai // Jurisprudencija Nr. 51 (43): 62-69. Prieiga per internetą: [https://www.mruni.eu/upload/iblock/dfa/005\\_smalakiene.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/dfa/005_smalakiene.pdf)
14. Valstybės biudžeto vykdymo duomenys. Prieiga per internetą: <https://finmin.lrv.lt/valstybes-biudzeto-vykdymo-duomenys-1>

## Summary

### ACCOUNTING SPECIALIST KNOWLEDGE LEVEL EVALUATION OF VALUE ADDED TAX

Value added tax (VAT) and VAT regulation have influence for country macroeconomic situation. Therefore, the VAT regulation is one of main Lithuania fiscal policy tools. In case of changing the country economic situation the government is important to make right decisions in VAT regulation acts and to ensure the nation income. VAT is the most useful fiscal policy tool, that can guarantee up to half income of the country budget. However, it is necessary to know and social importance of VAT, Vat rate of all types of goods and service is the same, therefore is not correct of social view. The lower income households all of their incomes allow for consumption, as we know, collection of VAT is directly dependent on consumption.

Collection of VAT from country population ensures business. Therefore, to ensure the collection of VAT incomes to country, that paid households, business to transfer to the nation budget. That mean, that for business is important to know well the VAT regulation. Calculation and payment of VAT depended from business employee, most often it is accountant specialist (accountant, financier). If we want to guarantee collection of VAT, we have to known accounting specialist knowledge level of VAT. The paper present the results of pilot research in accounting specialist knowledge level of VAT.

**Keywords:** accounting specialist, value added tax, value added tax regulations, VAT



# PELNO MOKESČIO POVEIKIS VEIKLOS REZULTATAMS APB „APRANGA“

*Jolanta Jorudaitė, Julija Ambrozaitė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Pelno mokestis yra didžiausią poveikį įmonės veiklai darantis mokestis. Straipsnyje nagrinėjamas pelno mokesčio poveikis APB „Apranga“ 2013–2015 m. veiklos rezultatams. Pateikiamas teorinis pelno mokesčio apibūdinimas, apskaičiavimas ir jo reikšmė įmonei. Analizuojama pelno mokesčio įtaka APB „Apranga“ pardavimų pajamų pokyčiams, išmokamų dividendų sumai, vienai akcijai tenkančio pelno daliai. Aiškinamasi pelno mokesčio naštos įtaka įmonės veiklai. Analizuojant pelno mokesčio poveikį įmonei buvo nagrinėjami statistikos duomenys, literatūra, Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas, APB „Apranga“ 2013–2015 metų finansinės ataskaitos. Gauti tyrimo rezultatai parodė, kad pelno mokestis daro poveikį įmonės apyvartinėms lėšoms, akcijų pelningumui, dividendų išmokėjimui akcininkams. Pagal pelno mokesčio tarifą apskaičiuota mokėtina pelno mokesčio suma sumažina bendrovės apyvartines lėšas. O tai labiausiai atsiliepia įmonių veiklos plėtrai, nes būtent likęs grynas pelnas po mokesčių yra pagrindinis visų įmonių veiklos plėtros ir investicijų šaltinis.

**Raktiniai žodžiai:** pelno mokestis, akcija, dividendai, veiklos rezultatai, pelno mokesčio našta.

## Įvadas

Mokesčiai yra pagrindinis valstybės suverenitetas, nes be pajamų Vyriausybė negali vykdyti politikos. Pelno mokestis yra svarbiausias tiesioginis mokestis, kurį moka įmonės Lietuvoje. Šio mokesčio pokyčiai daro didelę įtaką įmonių sprendimams ir veiklai. Pagal pelno mokesčio tarifą apskaičiuota mokėtina pelno mokesčio suma sumažina bendrovės apyvartines lėšas. Būtent tai labiausiai atsiliepia įmonių veiklos plėtrai, nes likęs grynas pelnas po mokesčių yra pagrindinis visų įmonių veiklos plėtros ir investicijų šaltinis. Darbo aktualumą lemia pati verslo vystymosi svarba Lietuvos ekonominiam ir socialiniam gyvenimui, požiūrių įvairovė, formuojant mokesčių sistemą.

**Tyrimo problema.** Pelno mokesčio poveikis APB „Apranga“ veiklos rezultatams.

**Tyrimo objektas** – pelno mokesčio poveikis veiklos rezultatams.

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus pelno mokesčio poveikį, nustatyti įtaką veiklos rezultatams APB „Apranga“.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti pelno mokesčio reglamentavimą ir jo reikšmę įmonei.
2. Atlikti pelno mokesčio analizę APB „Apranga“.
3. Nustatyti pelno mokesčio įtaką APB „Apranga“ veiklos rezultatams.

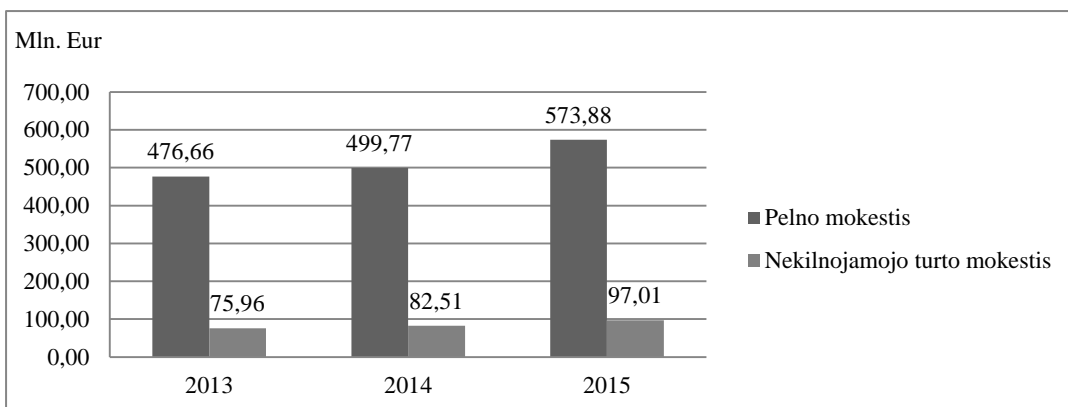
**Tyrimo metodai.** Tiriant pelno mokesčio poveikį įmonės veiklos rezultatams, naudoti bendrųjų mokslų tyrimo metodai – literatūros, LR pelno mokesčio įstatymo, APB „Apranga“ finansinių ataskaitų ir statistikos duomenų analizė. Vertinant pelno mokesčio poveikį – duomenų rinkimo bei analizės metodas. Informacijai apdoroti ir sisteminti panaudoti grupavimo, palyginimo ir grafinio vaizdavimo būdai.

## Tyrimo rezultatai

### Pelno mokesčio samprata ir jo reikšmė įmonei

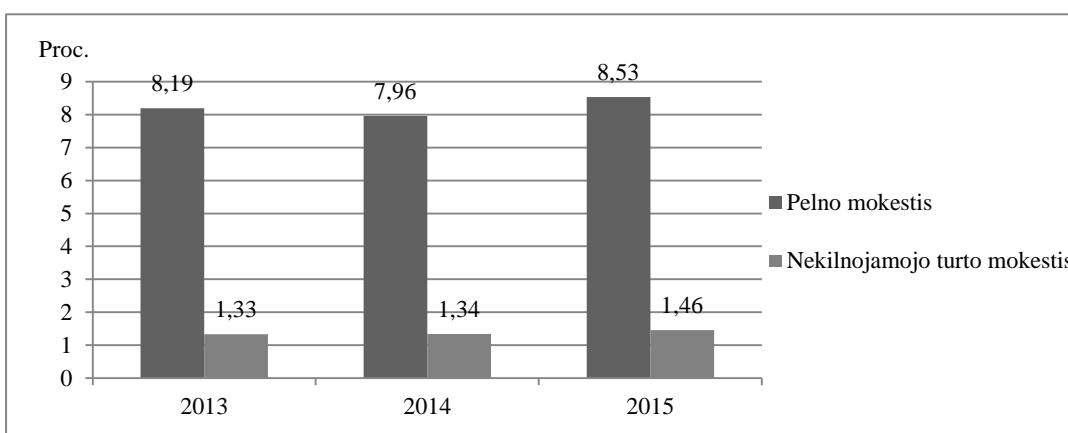
Kiekviena ekonominė veikla yra susieta su tam tikromis pajamomis, o gavus pajamų jos yra apmokestinamos mokesčiais. Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatyme pateiktas toks mokesčio apibrėžimas: „Mokestis – tai mokesčio įstatyme mokesčio mokėtojai nustatyta piniginė prievolė valstybei, kad būtų gauta pajamų valstybės funkcijoms vykdyti. Ši prievolė atliekama įstatymų nustatyta tvarka“. Vienas iš tokių mokesčių yra juridinių asmenų pelno mokestis.

Įmonių pelno apmokestinimas yra vienas iš labiausiai verslininkų sprendimams įtaką darančių veiksnių, nes nuo jo priklauso grynas investicijų pelningumas. Pagal Lietuvos statistikos departamento duomenis, 2013–2015 metais pelno mokestis buvo pirmas pagal dydį įmonių mokamas tiesioginis mokestis (žr. 1 pav.). Pelno mokestis sudarė 85,54 % – 86,25 % nuo bendros tiesioginių mokesčių sumos. Iš 1 pav. duomenų matome pelno mokesčio didėjimo tendenciją analizuojamu laikotarpiu.



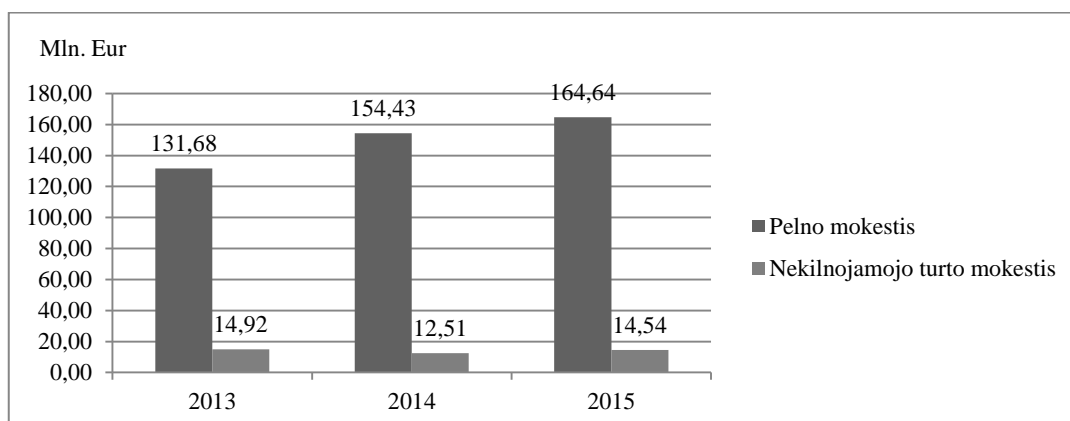
1 pav. Įmonių sumokėti tiesioginiai mokesčiai 2013–2015 m. (sudaryta autorių, pagal LR statistikos departamento duomenis<sup>17</sup>)

Pagal valstybinės mokesčių inspekcijos duomenis, 2013–2015 metais pelno mokestis sudarė 7,96 % – 8,53 % surinktų nacionalinio biudžeto pajamų (žr. 2 pav.). Didžiausią procentą nacionalinio biudžeto pajamų pelno mokestis sudarė 2015 metais, o mažiausią – 2014 metais.



2 pav. Įmonių sumokėtų mokesčių dalis nacionaliniame biudžete 2013–2015 m. (sudaryta autorių, pagal Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenis<sup>18</sup>)

Sumokėtų mokesčių dydžio tendencija taip pat matoma didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonių sumokėtuose mokesčiuose. Pelno mokestis ir pagal šakos duomenis išlieka pirmas pagal dydį iš įmonių mokamų tiesioginių mokesčių (žr. 3 pav.). Didmeninių ir mažmeninių prekybos įmonių į valstybės biudžetą sumokėtas juridinių asmenų pelno mokestis 2013–2015 sudarė 27,63 % – 30,90 % viso analizuojamu laikotarpiu sumokėto įmonių pelno mokesčio.



3 pav. Didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonių sumokėti mokesčiai 2013–2015 m. (sudaryta autorių, pagal LR statistikos departamentas<sup>19</sup>)

<sup>17</sup> [http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniuodikliuanalize?portletFormName=visualizatio\\_n&hash=612b4c2a-5f37-4802-925c-68a6f1326674](http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniuodikliuanalize?portletFormName=visualizatio_n&hash=612b4c2a-5f37-4802-925c-68a6f1326674)

<sup>18</sup> <https://www.vmi.lt/cms/ataskaitu-archyvas?rqti>

<sup>19</sup> [http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniuodikliuanalize?portletFormName=visualizatio\\_n&hash=612b4c2a-5f37-4802-925c-68a6f1326674](http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniuodikliuanalize?portletFormName=visualizatio_n&hash=612b4c2a-5f37-4802-925c-68a6f1326674)

Pelno mokesčio įstatymas nustato uždirbto pelno ir gautų pajamų apmokestinimo pelno mokesčiu tvarką. Pelno mokesčių moka Lietuvos ir užsienio vienetai. Lietuvos vieneto mokesčio bazė yra visos Lietuvos Respublikoje ir užsienio valstybėse uždirbtos pajamos. Šis mokestis apskaičiuojamas pagal paskutinės mokestinio laikotarpio dienos būklę. Pelno mokesčio mokestinis laikotarpis yra mokestiniai metai, kurie sutampa su kalendoriniais metais (Antanavičienė, Šimelytė, 2013).

Įmonių uždirbtas pelnas dažniausiai apmokestinamas standartiniu 15 % pelno mokesčio tarifu. Tačiau Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatyme nurodyti ir kiti taikomi pelno mokesčio tarifai: 0 %, 5 % ir 10 %. Pagal Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymą, pelno mokesčiu apmokestinamos ne visos pajamos. Pavyzdžiui, pelno mokesčiu neapmokestinama Lietuvos vieneto ir užsienio vieneto gauta parama, draudimo išmokos, neviršijančios prarasto turto arba nuostolių vertės, netesybos, bankrutavusios įmonės gautos pajamos už parduotą turtą ir kt.

Skaičiuojant pelno mokesčių iš pajamų atimami leidžiami ir ribojamų dydžių leidžiami atskaitymai. Leidžiami atskaitymai yra visos faktiškai patirtos įprastinės tokiai veiklai įmonės sąnaudos, būtinos vieneto pajamoms uždirbti ir ekonominei naudai gauti. Pavyzdžiui, leidžiami atskaitymai yra darbo užmokestis, nuomos išlaidos, palūkanos už banko paskolas. Ribojamų dydžių leidžiami atskaitymai yra tokios sąnaudos, kurių dydis ribojamas mokesčių tikslais. Prie ribojamų dydžių leidžiamų atskaitymų priskiriamas ilgalaikio turto nusidėvėjimo arba amortizacijos sąnaudos, komandiruočių sąnaudos, mokesčiai, beviltiškos skolos ir kt.

Pelno mokesčio įstatymo 31 straipsnis nustato neleidžiamus atskaitymus, kurie negali būti atimti iš pajamų. Pavyzdžiui, į biudžetą mokamas pridėtinės vertės mokestis, pelno mokestis, dividendai, palūkanos, ribojamų dydžių atskaitymų dalis, viršijanti nustatytus dydžius ir kt.

Aptarus pelno mokesčio apskaičiavimui reikalingus atskaitymus, tikslinga būtų aptarti apmokestinamojo pelno apskaičiavimo metodiką. Skaičiuojant ribotos civilinės atsakomybės pelno mokesčių, pirmiausia apskaičiuojamos pajamos ir neapmokestinamos pajamos, neleidžiami atskaitymai ir įmonės finansinis rezultatas. Jei įmonė per mokestinį laikotarpį suteikė paramą, svarbu apskaičiuoti teiktos paramos ribą, kurią bus galima išskaityti iš apmokestinamojo pelno (žr. 1 formulę).

$$2xParama = (FR + NA - NP)x40\% (1)$$

Čia: FR – finansinis rezultatas;  
NA – neleidžiami atskaitymai;  
NP – neapmokestinamos pajamos.

Žinant paramos ribą, galima apskaičiuoti pelno mokesčių. Neribotos civilinės atsakomybės pelno mokestis skaičiuojamas pagal 2 formulę.

$$Pelno\ mokestis = (FR + NA - NP - N - 2xParama)x\ tarifas\ proc. (2)$$

Čia: FR – finansinis rezultatas;  
NA – neleidžiami atskaitymai;  
NP – neapmokestinamos pajamos;  
N – nuostoliai.

Įmonės pelno mokesčių turi mokėti avansu. Avansinio pelno mokesčio sumą apskaičiuoja pats mokesčio mokėtojas. Avansinis pelno mokestis gali būti skaičiuojamas dvejais būdais:

1. pagal praėjusių metų veiklos rezultatus;
2. pagal numatomą mokestinio laikotarpio pelno mokesčio sumą.

Avansinis pelno mokestis turi būti sumokėtas ne vėliau kaip iki kiekvieno mokestinių metų ketvirčio 15 dienos. Valstybiniai mokesčių inspekcijai mokesčio mokėtojai turi pateikti avansinio pelno deklaraciją – FR0430.

Ribotos civilinės atsakomybės įmonės pasibaigus mokestiniams metams turi deklaruoti pelno mokesčių ir užpildyti pelno mokesčio deklaraciją PLN204, kuri yra pateikiama Valstybinei mokesčių inspekcijai iki kitų mokestinių metų birželio 1 dienos. Jei metinėje deklaracijoje apskaičiuota pelno mokesčio suma viršija už mokestinį laikotarpį sumokėtą avansinio pelno mokesčio sumą, mokesčio mokėtojas privalo šį skirtumą sumokėti į biudžetą. Mokesčio permoka grąžinama LR mokesčių administravimo įstatymo nustatyta tvarka. (Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas, 2001, 53 str.)

### APB „Apranga“ 2013–2015 metų pelno mokesčio analizė

„Aprangos“ grupė – mažmeninės prekybos drabužiais lyderė Baltijos šalyse, bendradarbiaujanti su garsiausiais prekės ženklais Europoje ir pasaulyje. „Aprangos“ grupę sudaro pagrindinė įmonė APB „Apranga“ ir 22 dukterinės įmonės. APB „Apranga“ yra įkurta 1993 metais.

Didžiausią pelno mokesčių įmonė turėjo sumokėti 2014 metais (žr. 1 lentelę). Mažiausią pelno mokesčių įmonė į valstybės biudžetą sumokėjo 2013 metais. Didžiausią pelną APB „Apranga“ uždirbo 2013 metais. Kitais analizuojamais metais bendrovės veiklos rezultatai mažėjo. Analizuojant bendrovės veiklos rezultatus Baltijos šalyse, galima teigti, kad geriausius veiklos rezultatus įmonė pasiekė Lietuvoje. Lietuvoje uždirbtas pelnas per analizuojamą laikotarpį sudarė 62 % – 69 % viso APB „Apranga“ pelno. Mažiausias pelnas buvo uždirbamas Estijoje. Šioje šalyje įmonės uždirbtas pelnas sudarė 10 % – 15 % viso bendrovės pelno.

1 lentelė

2013–2015 m. APB „Apranga“ pelnas ir pelno mokestis (šaltinis: sudaryta autorių, pagal APB „Aprangos“ finansinius duomenis)

Metai	Laikotarpio finansinis pelnas, tūkst. Eur	Pelno mokestis, tūkst. Eur
2013	10 854	538
2014	10 098	558
2015	8 659	554

Nagrinėjant pelno mokesčio poveikį įmonei, neabejotina, kad šis mokestis yra viena jautriausių verslo sričių, tad kyla klausimas, kokią mokesčio naštą patiria įmonė ir kokią poveikį tai daro įmonės veiklos tendencijoms. Norint tai išsiaiškinti, tikslinga paskaičiuoti įmonei tenkančią pelno mokesčio naštą (žr. 3 formulę). Šis rodiklis yra skirtas įvertinti mokamų mokesčių dydį ir kitas su mokesčių mokėjimu susijusias išlaidas. Įmonės mokesčių našta gali būti skaičiuojama lyginant sumokamus mokesčius su įmonės pajamomis (Vainienė, 2005).

$$MN = \left(\frac{M}{PP}\right) \times 100\% \quad (3)$$

Čia: MN – mokesčių našta;  
M – mokesčių suma;  
PP – pardavimo pajamos.

Pagal galiojančią pelno mokesčio įstatymą įmonės APB „Apranga“ Lietuvoje uždirbtas pelnas apmokestinamas 15 % tarifu. Latvijoje uždirbtas pelnas apmokestinamas 15 % tarifu, pagal šios šalies pelno mokesčio įstatymą. Estijoje bendrovės pelnas apmokestinamas 0 % tarifu. Estijoje yra apmokestinamas 20 % tarifu skirstomas pelnas po mokesčių. Pateiktoje 2 lentelėje matome, kad pelno mokestis 2013–2015 metais kito nedaug.

2 lentelė

APB „Apranga“ ir Lietuvos įmonių tiesioginių mokesčių našta (šaltinis: sudaryta autorių, pagal APB „Aprangos“ finansinius duomenis ir Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenis<sup>20</sup>)

Metai	Pardavimo pajamos, tūkst. Eur	Pelno mokestis, tūkst. Eur	Pelno mokesčio našta, %	Lietuvos įmonių pelno mokesčio našta, %	Lietuvos įmonių tiesioginių mokesčių našta, %
2013	58354	538	0,92	0,49	0,78
2014	65218	558	0,86	0,63	0,81
2015	69132	554	0,80	0,69	0,94

2 lentelėje pateikti suskaičiuoti pelno mokesčio naštos duomenys procentais rodo, kad didžiausia pelno mokesčio našta įmonei teko 2013 metais, o mažiausia – 2015 metais ir ji buvo 0,80%. Taip pat matoma pelno mokesčio naštos mažėjimo tendencija įmonėje. Tai lėmė didėjančios įmonės pardavimo pajamos. APB „Apranga“ pelno mokesčio naštą, palyginus su visų Lietuvos įmonių patiriama pelno mokesčio našta, galima daryti išvadą, kad įmonė patiria 0,11 % – 0,43 % didesnę pelno mokesčio naštą nei visos Lietuvos įmonės bendrai analizuojamu laikotarpiu. Tačiau visų Lietuvos įmonių patiriama pelno mokesčio našta turi priešingą tendenciją lyginant su bendrove. Įmonės pelno mokesčio naštai kasmet mažėjant, kitų įmonių bendra pelno mokesčio našta kasmet auga. Lietuvos įmonės, kaip matyti pateiktoje 2 lentelėje, mažiausią pelno mokesčio naštą patyrė 2013 metais, o didžiausią – 2015 metais. Nors 2 lentelėje pateikta Lietuvos įmonių pelno našta nėra didelė, tačiau pagal 3 formulę apskaičiuota bendra Lietuvos įmonių tiesioginių mokesčių našta rodo, kad analizuojamu laikotarpiu verslo subjektams tenka 0,78 % – 0,94 % bendros pelno ir nekilnojamojo turto mokesčių naštos. Taip pat matoma įmonių tiesioginių mokesčių naštos didėjimo tendencija.

#### Pelno mokesčio įtaka APB „Apranga“ veiklos rezultatams

Pelno mokestis daro įtaką ne tik įmonės veiklos rezultatams, bet ir akcijoms. 3 lentelėje pateikti pelno tenkančio vienai akcijai skaičiavimai prieš pelno mokestį ir po jo. Analizuojamu laikotarpiu matoma pelno

<sup>20</sup> <https://www.vmi.lt/cms/ataskaitu-archyvas?rqti>

tenkančio vienai akcijai mažėjimo tendencija. Pelnas tenkantis vienai akcijai prieš pelno mokesčio išskaitymą yra 0,01 tūkst. Eur didesnis. Mažesnis pelnas tenkantis vienai akcijai reiškia ir mažesnius dividendus, kurie bus išmokami akcininkams.

3 lentelė

APB „Apranga“ vienai akcijai tenkantis pelnas prieš ir po pelno mokesčio (šaltinis: sudaryta autorių, pagal APB „Aprangos“ finansinius duomenis)

Metai	Vienai akcijai tenkantis pelnas prieš pelno mokesčių, tūkst. Eur	Vienai akcijai tekantis pelnas po pelno mokesčio, tūkst. Eur
2013	0,21	0,20
2014	0,19	0,18
2015	0,17	0,16

APB „Apranga“ yra akcinė bendrovė, todėl ji savo akcininkams turi mokėti dividendus. Bendrovė analizuojamu laikotarpiu turėjo išleisti 55 289 tūkst. akcijų. O jų turėtojams sumokėti dividendai matomi 4 lentelėje. 4 lentelėje matoma išmokamų dividendų mažėjimo tendencija. Kadangi mažėja mokami dividendai, mažėja ir vienai akcijai tenkanti jų dalis. Daugiausiai dividendų akcininkams buvo išmokėta 2013 metais. Kokią sumą dividendų išmokėti, sprendžiama visuotiniame akcininkų susirinkime. Mažėjančius išmokamus dividendus galėjo lemti mažėjantis bendrovės pelnas po apmokestinamo pelno mokesčiu.

4 lentelė

2013–2015 m. APB „Apranga“ išmokėti ir tenkantys vienai akcijai dividendai (šaltinis: sudaryta autorių, pagal APB „Apranga“ finansinius duomenis)

Metai	Išmokėti dividendai, tūkst. Eur	Vienai akcijai tekantys dividendai, tūkst. Eur
2013	8007	0,1448
2014	7188	0,1300
2015	6635	0,1200

Kadangi pelno mokesčiai yra tiesioginis mokestis apskaičiuojamas nuo likusio įmonės pelno, jis daro tiesioginę įtaką įmonės veiklai. Pagal pelno mokesčio tarifą apskaičiuota mokėtina pelno mokesčio suma sumažina bendrovės apyvartines lėšas. O tai labiausiai atsiliepia įmonių veiklos plėtrai, nes būtent likęs grynas pelnas po mokesčių yra pagrindinis visų įmonių veiklos plėtos ir investicijų šaltinis. Tačiau APB „Apranga“ 2013–2015 metais uždirbto pelno dalį investavo į veiklos plėtrą ir atidarė 21 naują parduotuvę Baltijos šalyse. Analizuojamu laikotarpiu įmonė ir toliau plėtė bei modernizavo savo veiklą.

### Išvados

1. Išanalizavus pelno mokesčio reglamentavimą ir jo reikšmę įmonei, nustatyta, kad šiuo metu galiojantis Lietuvoje pelno mokestis leidžia valstybei reguliuoti sąnaudų ir pajamų pripažinimą verslo įmonėse. Pelno mokestis – tai mokestis, mokamas nuo juridinių asmenų uždirbto pelno. Šis mokestis apskaičiuojamas pagal paskutinės mokesčio laikotarpio dienos būklę ir apskaičiuojamas iš pajamų, atėmus leidžiamus ir ribojamų dydžių leidžiamus atskaitymus. Pagal pelno mokesčio tarifą apskaičiuota mokėtina pelno mokesčio suma sumažina bendrovės apyvartines lėšas ir grynąjį pelną.

2. Atlikus pelno mokesčio analizę, nustatyta, kad APB „Apranga“ pelnas 2013–2015 m. turėjo mažėjimo tendenciją. Analizuotu laikotarpiu pelno mokestis svyravo ir aiškios tendencijos neturėjo. Tačiau, nepaisant to, geriausių veiklos rezultatus įmonė analizuojamu laikotarpiu pasiekė Lietuvoje. 2013–2015 metais pardavimo pajamoms nagrinėjamu laikotarpiu didėjant, mažėjo pelno mokesčio našta. Tačiau, APB „Apranga“ pelno mokesčio našta palyginus su visų Lietuvos įmonių patiriama pelno mokesčio našta, galima daryti išvadą, kad įmonė 2013–2015 metais patyrė didesnę pelno mokesčio našta nei visos Lietuvos įmonės bendrai analizuojamu laikotarpiu.

3. Analizuojant pelno mokesčio įtaką APB „Apranga“ veiklos rezultatams, nustatyta, kad 2013–2015 metais pelno mokestis mažėjo, todėl mažėjo išmokami dividendai ir vienai akcijai tenkanti jų dalis.

Nagrinėjant pelno mokesčio poveikį įmonei, neabejotina, kad šis mokestis yra viena jautriausių verslo sričių. Šis mokestis sumažina įmonės lėšas, kurios galėtų būti skirtos dar didesnei plėtrai ir investicijoms.

### Literatūra

1. Antanavičienė J., Šimelytė A. (2013). Verslo įmonės ekonomikos pagrindai: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
2. APB „Apranga“ 2013-2015 m. finansinės ataskaitos. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-02]. Prieiga per internetą: <<http://aprangagroup.lt/lt/investuotojams>>.
3. Vainienė, R. (2005). Ekonomikos terminų žodynas. Vilnius: Tytoalba.
4. Lietuvos Respublikos pelno mokesčio įstatymas 2001 gruodžio 20 d. Nr. IX-675.
5. Valstybinė mokesčių inspekcija. Biudžeto pajamų ataskaitų archyvas. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-24]. Prieiga per internetą: <<https://www.vmi.lt/cms/ataskaitu-archyvas?rqti>>.
6. Lietuvos statistikos departamentas(2016). Įmonių sumokėti mokesčiai. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-25]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=612b4c2a-5f37-4802-925c-68a6f1326674>>.
7. Lietuvos statistikos departamentas. (2016). Įmonių pajamos, pelno mokestis. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-25]. Prieiga per internetą: <<http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=87bba3b1-a23d-439dba78-d99863c24c4f>>.

### Summary

#### IMPACT OF INCOME TAX ON APB „APRANGA“ RESULTS

The income tax has the biggest impact on the company's operations.

In the article income tax has the biggest impact on APB „Apranga“ results from 2013 to 2015 is being analysed. The article analyses the theoretical background of income tax, its importance for the company and how is it calculated. Income tax impact on APB „Apranga“ sales income changes, on the amount dividends payed to shareholders and earnings per share of profits are being analysed. Introducing the influence of the income tax burden on the company's operations.

The aim of the article is to determine income tax impact on APB „Apranga“ results. To achieve the aim of the following objects have been set:

1. To analyse the regulation of income tax and its importance for the company.
2. To do corporate tax analysis of APB „Apranga“.
3. To determine the income tax impact results on APB „Apranga“.

To solve the topic, the following research methods have been applied:

1. To investigate the theoretical impact of income tax on APB „Apranga“, general science research methods were applied, such as: scientific literature analysis, Lithuanian legal tax document analysis, financial statement and statistical methods of data analysis.
2. To assess impact of income tax on APB „Apranga“ – data collection and analysis method.
3. For processing and structuring information, clustering, comparison and visualization techniques were applied.

The results showed that income tax does an impact on business corporate assets, for the profitability of stock and for payment of dividends to shareholders. Income tax calculated by income tax rate reduces business corporate assets. It effects business development, because the remaining net profit after paying taxes is the main business development and a source of investment of all the businesses.

**Keywords:** income tax, share, dividend, income tax burden.

# MAŽŪJŲ BENDRIJŲ VEIKLOS YPATUMAI

*Irena Bučinskaitė, Rasuolė Karūnaitytė, darbo vadovės Birutė Vasiliauskienė,  
Jevgenija Česnauskė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Lietuvoje labiausiai paplitusios tokios įmonių teisinės formos kaip akcinė bendrovė (UAB bei AB) ir individuali įmonė (IĮ), rečiau vykdo veiklą įmonės, kurių teisinė forma yra mažoji bendrija (MB). Pagal populiarumą MB užima trečią vietą verslo įmonių tarpe ir tai rodo, kad Lietuvos rinkoje yra susidomėjimas mažųjų bendrijų veikla. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad minėta teisinė forma lietuvių mokslininkų nagrinėjama mažai, todėl pastebima problema, kad nėra pakankamai patikimos, tikslios ir susistemintos informacijos apie mažųjų bendrijų ypatumus, požymius, privalumus ar trūkumus. Minėti aspektai apie mažąsias bendrijas išanalizuoti vertinant teisinę ir mokestinę aplinką, jų įtaką veiklai.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą ir norminius aktus susipažinta su mažųjų bendrijų steigimu, registravimo eiga, valdymo ir veiklos ypatumais, buhalterinės apskaitos tvarkymu, pelno paskirstymu, o atlikus mažųjų bendrijų skaičiaus kitimo tendencijų analizę, paremtą Statistikos departamento ir VĮ „Registru centras“ duomenimis, išsiaiškinta, kaip pakito jų skaičius Lietuvos Respublikoje 2012–2017 m. laikotarpiu ir kokią dalį sudarė tarp visų veikiančių juridinių asmenų analizuojamuoju laikotarpiu.

**Raktiniai žodžiai:** mažoji bendrija, mažosios bendrijos narys, ribota civilinė atsakomybė, mokesčiai.

## Įvadas

**Tyrimo aktualumas.** Jau kurį laiką kalbama apie naujos juridinio asmens teisinės formos, t. y. mažosios bendrijos (MB), steigimą. Spaudoje gausu informacijos apie MB steigimą, registravimo eigą, valdymo ypatumus, pelno paskirstymą. Akcentuojama MB orientacija į smulkuji ir vidutinį verslą bei jo konkurencingumo užtikrinimą, į tuos ūkio subjektus, kuriems sunkiausia pradėti veiklą ir įsitvirtinti rinkoje. MB koncepcija gali pasirodyti išties patraukli ir patogi, tačiau, net ir esant daugybei prieinamos informacijos, verta detaliau panagrinėti MB teisinius ir mokestinius reglamentavimus.

**Tyrimo tikslas** – išnagrinėti teisinio ir mokestinio reglamentavimo įtaką mažųjų bendrijų veiklai.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Apibūdinti pagrindinius mažųjų bendrijų teisinio reglamentavimo aspektus;
2. Išanalizuoti mažųjų bendrijų mokestinę aplinką;
3. Išryškinti mažųjų bendrijų skaičiaus Lietuvos Respublikos rinkoje kitimo tendencijas 2012–2017 metais.

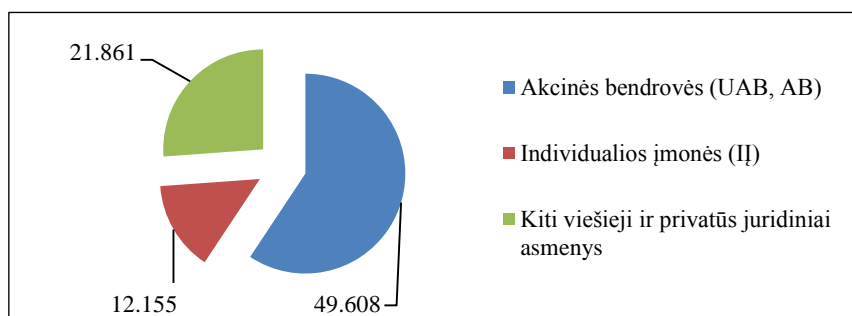
**Tyrimo objektas:** mažųjų bendrijų teisinis ir mokestinis reglamentavimas.

**Tyrimo metodika.** Darbe naudoti šie bendrųjų mokslų tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, informacijos šaltinių analizė, aprašomoji statistika, palyginamoji statistinių duomenų analizė, grafinis vaizdavimas. Tyrimui pasirinktos veikiančios mažosios bendrijos Lietuvoje. Tyrimui atlikti naudota Lietuvos statistikos departamento ir VĮ „Registru centras“ duomenys apie mažąsias bendrijas bei Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos mokesčių departamento, Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos prie socialinės apsaugos ir darbo ministerijos, Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos informacija.

**Tyrimo laikotarpis:** 2012–2017 m.

## Mažųjų bendrijų teisinis reglamentavimas

Mažųjų bendrijų teisinė forma Lietuvoje atsirado neseniai. Šiuo metu Lietuvoje mažųjų bendrijų veiklą reglamentuoja Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų 2012 m. rugsėjo 1 d. įstatymas Nr. XI-2159 su pakeitimais ir papildymais. Įstatymas nustato mažųjų bendrijų steigimo, valdymo, veiklos, pertvarkymo, pabaigos tvarką ir šių įmonių dalyvių (narių) teises bei pareigas. Iki šio įstatymo įsigaliojimo Lietuvos rinkoje, dominavo akcinės bendrovės (UAB, AB) ir individualios įmonės (IĮ) (žr. 1 pav.).



1 pav. Juridinių asmenų pasiskirstymas 2012 m. (šaltinis: sudaryta autorių, pagal Lietuvos statistikos departamentas, 2012)

Kaip matyti iš 1 paveikslo, 2012 m. pradžioje tarp visų 83 624 LR juridinių asmenų, didžiąją dalį sudarė akcinės bendrovės (UAB ir AB), kurių buvo 49 608 vnt. arba 59 proc., o individualios įmonės sudarė 12 155 vnt. arba 15 proc.

Siekiant atskleisti mažųjų bendrijų teisinį reglamentavimą, tikslinga išsiaiškinti visus reikšmingus ypatumus (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Mažosios bendrijos teisinis reglamentavimas (šaltinis: sudaryta autorių, pagal mažųjų bendrijų įstatymą, 2016; Dauskurdas, 2013).

Reglamentavimas	Mažoji bendrija (MB)
Steigėjų skaičius	1-10 (tik fiziniai asmenys)
Narių skaičius	1-10
Turtinė atsakomybė	Ribota civilinė atsakomybė
Minimalus kapitalo dydis	Nenustatytas
Steigimo sutartis arba steigimo aktas, nuostatai	Privaloma
Narių įnašai	Pinigai ar kitoks turtas
Valdymo organai	Narių susirinkimas arba narių susirinkimas ir vadovas
Vadovo veiklos įforminimas	Civilinė sutartis
Balsavimo teisė	Vienas narys – vienas balsas; jei MB yra vienasmenis valdymo organas (vadovas), nuostatuose gali būti nustatyta kitaip
Buhalterinės apskaitos tvarkymas	Neprivaloma samdyti buhalterį
Finansinės atskaitomybės teikimas	Privalomas
Pelno paskirstymas	Pelnas skirstomas proporcingai įnašo dydžiui. Galimas pelno išmokėjimas avansu

Vadovaujantis mažųjų bendrijų įstatymu (2016), mažoji bendrija (MB) yra ribotos civilinės atsakomybės privatusis juridinis asmuo – įmonė, kurios visi nariai yra fiziniai asmenys, turintys tikslą tenkinti privačius interesus. Šie juridiniai asmenys atsako pagal savo prievolės jiems nuosavybės ar patikėjimo teise priklausančiu turtu. „MB narių civilinė atsakomybė yra ribota, todėl mažosios bendrijos yra pranašesnės už individualiąsias įmones ir ūkines bendrijas, kurios yra neribotos civilinės atsakomybės juridiniai asmenys“ (Mažoji bendrija, 2014).

Visų pirma, bet kokios įmonės veikla pradedama nuo įregistravimo Juridinių asmenų registre. Analizuojamą teisinę formą galima steigti tiek paprastu, tiek elektroniniu būdu. Steigiant internetu, notaro paslaugos nebūtinos, nes visi dokumentai yra užpildomi ir pateikiami tiesiogiai Juridinių asmenų registrai, naudojant elektroninį parašą VĮ „Registru centro“ įdiegtoje klientų savitarnos sistemoje. Šiuo atveju steigimo dokumentai rengiami vadovaujantis pavyzdiniais nuostatais. Elektroninis būdas palengvina dokumentų tvarkymą, taip pat sutaupoma laiko. Pažymėtina, kad MB įregistruojama po to, kai yra sudaroma steigimo sutartis (steigia du ar daugiau steigėjų) arba steigimo aktas (steigia vienas steigėjas), pasirašomi nuostatai (dokumentas, kuriuo mažoji bendrija vadovaujasi savo veikloje) ir Juridinių asmenų registrai pateikiami kiti bendrijai registruoti būtini dokumentai (VĮ „Registru centras“, 2017).

„Privalumas yra tai, kad mažosios bendrijos steigėjai gali būti tik fiziniai asmenys ir jų skaičius yra apribotas – gali būti ne daugiau kaip dešimt. MB dalyviai vadinami nariais ir jų gali būti ne daugiau kaip



dešimt, kurie yra įnešę ar įsipareigoję įnešti įnašą į mažąją bendriją, taip pat įgiję nario teises“ (Laikas verslui, 2015). „Svarbu tai, kad nariai negali turėti darbo santykių su mažąja bendrija, taip pat sudaryti su ja civilinių sutarčių dėl paslaugų mažajai bendrijai teikimo ar darbų atlikimo, išskyrus su MB vadovu sudaromą civilinę (paslaugų) sutartį“ (Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas, 2016 m. sausio 1 d. Nr. XI-2159).

Svarbu, kad MB nariai kapitalo dydį nusistato patys. „Tai galima vertinti labai teigiamai, kadangi tai yra labai geras būdas pradėti verslą tiems, kurių piniginiai ištekliai yra riboti, o iš kitos pusės, gali būti vertinama ir neigiamai: verslo partneriams, neturintiems žinių apie MB kapitalą, sudėtinga įvertinti šios bendrijos finansines galimybes, patikimumą versle“ (Dauskurdas, 2013). Akivaizdu, kad nereglamentuojamas įstatinio kapitalo dydis mažąją bendriją daro itin patrauklią steigėjams. Aptariant reikalavimus dėl mažųjų bendrijų kapitalo formavimo, reikia aptarti ir narių įnašus. Nario įnašas gali būti piniginis arba nepiniginis, tačiau tai negali būti darbai ir paslaugos. Mažajai bendrijai perduotas nario įnašas tampa mažosios bendrijos nuosavybe.

V. Dauskurdo (2013) teigimu, mažosios bendrijos steigėjai (nariai), planuodami bendrijos veiklą, veiklos intensyvumą, atsižvelgdami į savo galimybes dalyvauti bendrijos veikloje, gali pasirinkti vieną iš dviejų alternatyvių MB valdymo organų struktūrų:

1) Bendrija turi tik vieną valdymo organą – narių susirinkimą, kur įstatymas nustato, kad MB narių susirinkimas yra kartu ir mažosios bendrijos valdymo organas.

2) Bendrijoje yra narių susirinkimas ir mažosios bendrijos vienasmenis valdymo organas – mažosios bendrijos vadovas, su kuriuo sudaroma civilinė (paslaugų) sutartis.

Mažųjų bendrijų įstatyme (2016) akcentuojama, jog narių susirinkimas turi daug teisių, tokių kaip: keisti nuostatus ir bendrijos buveinę; paskirti ir atšaukti vadovą; priimti naujus narius; priimti sprendimą dėl nepiniginio įnašo vertės, jo įnešimo sąlygų ir terminų; spręsti ar reikalingi darbuotojai; tvirtinti finansinių ataskaitų rinkinį; priimti sprendimą dėl pelno (nuostolių) paskirstymo, bendrijos reorganizavimo, pertvarkymo, restruktūrizavimo, nutraukimo, likvidavimo ir kita.

„Narių susirinkimas organizuojamas norint priimti svarbų (-ius) sprendimą (-us), todėl sprendimas laikomas priimtu, kai už jį gauta daugiau kaip 1/2 visų turinčių teisę balsuoti mažosios bendrijos narių turimų balsų, jeigu MB nuostatuose nenustatyta didesnė balsų dauguma“ (Liubinas, 2016). Mažųjų bendrijų įstatymas (2016) nustato, kad bendrijos narys turi po vieną balsą narių susirinkime. Tačiau jei mažoji bendrija turi vienasmenį valdymo organą, t. y. vadovą, bendrijos nuostatuose gali būti nustatyta kitokia balsų paskirstymo jos nariams tvarka.

Labai reikšmingas aspektas – buhalterinės apskaitos tvarkymas. Mažosios bendrijos apskaita tvarkoma pagal verslo apskaitos standartų (VAS) nuostatas. MB turi teisę pasirinkti ir vadovautis tik 38 VAS „Neribotos civilinės atsakomybės juridinių asmenų ir mažųjų bendrijų buhalterinė apskaita ir finansinės ataskaitos“ arba visais kitais verslo apskaitos standartais. „38 VAS nustato mažųjų bendrijų atskirų sričių buhalterinės apskaitos ir finansinių ataskaitų rinkinio sudėties, turinio ir sudarymo reikalavimus. Šiame standarte nustatytos ir pavyzdinės finansinių ataskaitų formos. Mažoji bendrija turi parengti metinių finansinių ataskaitų rinkinį, kurį sudaro balansas, pelno (nuostolių) ataskaita ir finansinių ataskaitų aiškinamasis raštas. MB metinių finansinių ataskaitų rinkinys ne vėliau kaip per 3 mėnesius nuo finansinių metų pabaigos turi būti patvirtintas bendrijos narių susirinkime ir pateiktas Juridinių asmenų registro tvarkytojui“ (Dėl 38-ojo verslo apskaitos standarto „Neribotos civilinės atsakomybės juridinių asmenų ir mažųjų bendrijų buhalterinė apskaita ir finansinės ataskaitos“ tvirtinimo: Audito ir apskaitos tarnybos direktoriaus įsakymas, 2016 m. sausio 1 d. Nr. VAS-18).

Pažymėtinas ypatumas – pelno paskirstymas. Vadovaujantis mažųjų bendrijų įstatymu (2016), mažosios bendrijos narių susirinkimas, patvirtinęs metinių finansinių ataskaitų rinkinį, turi paskirstyti MB pelną. Pelno dalis yra paskirstoma kiekvienam nariui, proporcingai jo įnašo dydžiui. Pažymėtina tai, kad yra išimtis, kai pelnas paskirstomas ir nepasibaigus finansiniams metams – už trumpesnę negu finansiniai metai laikotarpį. Numatant skirstyti pelną už nepasibaigusius finansinius metus, mažoji bendrija privalo sudaryti trumpesnį negu finansiniai metai laikotarpio finansinių ataskaitų rinkinį ir pelno dalį sumažinti MB nariui per finansinius metus gautomis išmokomis, avansu išmokėto pelno suma. „Be to, nurodoma, kad narys turi teisę gauti išmokas – avansu išmokamą pelną savo asmeniniams poreikiams arba pelno dalį už trumpesnę negu finansiniai metai laikotarpį“ (Laikas verslui, 2015).

### **Mažųjų bendrijų mokesstinis reglamentavimas**

Kaip ir daugelis įmonių, taip ir MB yra neatsiejama nuo mokesstinės aplinkos. „Mokestis – tai mokesčio įstatyme mokesčių mokėtojų nustatyta pinigine prievole valstybei. Lietuvos Respublikoje pagrindinis teisės aktas, kuris nustato pagrindines sąvokas ir taisykles, kurių būtina laikytis vykdant mokesčių įstatymus, pagrindinius apmokestinimo mokesčiais teisinio reglamentavimo principus, įtvirtina Lietuvos Respublikoje taikomų mokesčių sąrašą, nustato mokesčių administratoriaus funkcijas, teises ir pareigas, mokesčio mokėtojo teises ir pareigas, mokesčių apskaičiavimą ir sumokėjimą, mokesčio bei su juo susijusių sumų priverstinio išieškojimo bei mokesčių ginčų nagrinėjimo tvarką, yra LR mokesčių administravimo įstatymas“ (Dauskurdas, 2013). Taigi, su kokiais mokesčiais susiduria MB nariai?

MB privalomi įstatymais nustatyta tvarka pelno, nekilnojamojo turto, žemės, pridėtinės vertės (PVM), gyventojų pajamų (GPM), valstybinio socialinio draudimo (VSD) ir privalomojo sveikatos draudimo (PSD) įmokos ir kt. mokesčiai.

Toliau apžvelgta, autorių nuomone, keturi pagrindiniai mokėtini mokesčiai valstybei (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

MB pagrindiniai mokesčiai (šaltinis: sudaryta autorių, pagal LR ūkio ministerija, 2017).

Mokestis	Tarifas
<b>Pelno mokestis</b>	Pagrindinis – 15 proc.; Lengvatinis – 5 proc.
<b>PVM</b>	21 proc.
<b>Sodros mokesčiai (VSD ir PSD)</b>	VSD – 30,8 proc. PSD – 9 proc.
<b>GPM</b>	15 proc.

Mažosioms bendrijoms prievolė sumokėti pelno mokestį atsiranda tik pasibaigus metams. Apmokestinamasis pelnas apskaičiuojamas atsižvelgiant į pajamas, neapmokestinamąsias pajamas, leidžiamus ir ribotų dydžių leidžiamus atskaitymus. MB moka 15 proc. pelno mokestį nuo apmokestinamojo pelno dalies kaip ir kiti juridiniai asmenys. Pagal Valstybinės mokesčių inspekcijos (VMI) prie finansų ministerijos Mokesčių informacijos departamento duomenis (2015), MB turi galimybę prisitaikyti lengvatinį 5 proc. pelno mokesčio tarifą, jei atitinka tam tikras pelno mokesčio įstatymo lengvatines sąlygas:

- Darbuotojų skaičius neviršija 10 žmonių;
- Metinės pajamos neviršija 300 000 Eur;
- MB nariai neturi daugiau kaip 50 proc. akcijų ar dalių kitose įmonėse;
- Vienetų, kurių mokestinį laikotarpį daugiau kaip 50 proc. pajamų sudaro pajamos iš žemės ūkio veiklos, įskaitant kooperatinių bendrovių (kooperatyvų) pajamas už parduotus išgytus iš savo narių pagamintus žemės ūkio produktus.

Be jau minėto pelno mokesčio, MB turi mokėti ir PVM. Anot I. Minkevičienės (2017), PVM mokėtoju mažoji bendrija privalo registruotis, jei atitinka vieną iš dviejų kriterijų. Pirmasis – jei pajamos per paskutinius 12 mėnesių viršija 45 000 Eur. Antrasis – jei prekių, išgytų iš ES valstybių narių, vertė praėjusiais kalendoriniais metais viršijo 14 000 Eur.

Prie pagrindinių mokesčių išskirti ir Sodros mokesčiai, kitaip VSD ir PSD įmokos. Remiantis Valstybinio socialinio draudimo fondo valdybos duomenimis (2017), VSD įmokos mokamos dvejopai:

- 1) Nuo asmeniniams poreikiams išimamos sumos;
- 2) Nuo asmeniniams poreikiams išimamos sumos, kuri negali būti mažesnė nei minimalioji mėnesinė alga – 380 Eur.

Atsižvelgiant į pirmąjį atvejį, jeigu lėšos nėra išimamos asmeniniams poreikiams, tada VSD įmokų mokėti nereikia. Šis mokėjimo būdas yra taikomas MB nariams jeigu:

- MB veikia pirmuosius metus;
- MB narys yra ne vyresnis nei 29 metų (taikoma už laikotarpį iki kalendorinių metų pabaigos, kai asmeniui sukanka 29 metai);
- Jam paskirta senatvės arba netekto darbingumo (invalidumo) pensija Lietuvoje arba kitoje Europos Sąjungos valstybėje narėje;
- Įmokos už narį jau sumokėtos (pvz., dirbant pagal darbo sutartį);
- Narys pats sumokėjo įmokas kaip individualia veikla užsiimantis asmuo (išskyrus dirbančius su verslo liudijimais);
- Turi bankrutuojančios arba bankrutavusios bendrijos statusą;
- Narys yra laisvės atėmimo vietoje arba teismo sprendimu yra specializuotoje psichikos sveikatos priežiūros įstaigoje.

Visais kitais atvejais už MB narius socialinio draudimo įmokas privalu mokėti nuo sumos ne mažesnės nei minimali mėnesinė alga (MMA), net jeigu lėšos asmeniniams poreikiams nėra išimamos. Svarbu paminėti tai, jeigu žmogus yra kelių bendrijų narys, tada VSD įmokas mokėti turi ta bendrija, kuri yra anksčiausiai įregistruota. Kai bendrijoje veikla yra nevykdoma, bet yra tai deklaravusi, tada įmokų mokėti už narius nereikia.

Atsižvelgiant į LR valstybinio socialinio draudimo įstatymo (2017) pokyčius, matyti, jog pasikeitė MB narių VSD įmokų tarifai (žr. 3 lentelę). Iki 2017 m. MB nariui VSD įmokos tarifas buvo 26,3 proc.,

tačiau nuo 2017 m. prie VSD įmokos prisidėjo papildomas draudimas (ligos, motinystės bei nedarbo draudimas) ir todėl MB nariai, turėdami tokias pačias garantijas kaip darbuotojai, dirbantys pagal darbo sutartis, turės mokėti pirmąjį pusmetį 30,8 proc., o nuo liepos 1d. – 30,3 proc. nuo lėšų sumos išimamos asmeniniams poreikiams, kuri ne mažesnė nei MMA. Taip pat svarbu paminėti ir tai, jog jei MB narys nori kaupti pensinį fondą papildomai, tada prie nustatytų tarifų yra pridedami dar 2 proc.

3 lentelė

VSD ir PSD įmokų tarifai (šaltinis: sudaryta autorių, pagal MB „Sostinės auditoriai“, 2017).

Įmoka	Tarifas iki 2017 m.	Tarifas nuo 2017 m.
<b>VSD</b>	26,3 proc.	I p. – 30,8 proc. II p. – 30,3 proc.
<b>PSD</b>	9 proc.	9 proc.

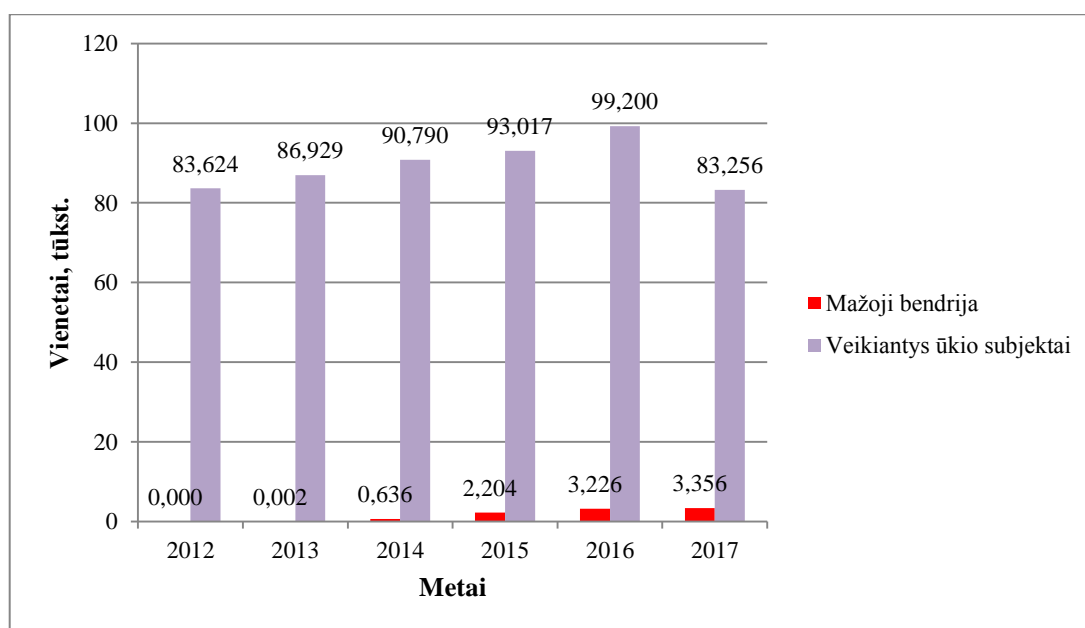
Pagal pateiktus LR Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenis (2017), privalomojo sveikatos draudimo įmokos, kurios skirtos gydymo paslaugoms apmokėti, tarifas nesikeitė ir išliko 9 proc. nuo MB narių asmeniniams poreikiams išimamos sumos. Šis tarifas susideda iš 6 proc., kuriuos moka darbuotojas ir 3 proc., kuriuos moka įmonė.

Be abejo, MB gali būti ne vienas narys, todėl yra neišvengiamas ir gyventojų pajamų mokestis (GPM). „Visos MB narių pajamos yra priskiriamos B klasės pajamoms, todėl prievolė sumokėti pajamų mokestį tenka pajamas gavusiam MB nariui“ (Minkevičienė, 2017). Kai pasibaigia metai, MB narys privalo pateikti VMI pajamų deklaraciją ir sumokėti 15 proc. GPM mokestį.

Apžvelgus mokestinę MB aplinką, galima pasakyti tai, kad nors ir pirmaisiais metais po MB susikūrimo nariai turi daug išimčių ir mokestinė našta yra maža, tačiau vėliau ji padidėja. Mokestinė prievolė paveikia kiekvieną MB narį, o surinkti mokesčiai keliauja tiek į valstybės, tiek į savivaldybės biudžetus ir galiausiai bet kokia surinktų mokesčių suma didina ne vien MB, bet ir valstybės gerovę.

#### Mažųjų bendrijų skaičiaus LR kitimo tendencijos 2012–2017 metais

Mažosios bendrijos yra viena iš populiariausių juridinių asmenų teisinių formų šiandienos Lietuvoje. Analizuojant Statistikos departamento pateikiamą informaciją (2012–2017), galima pastebėti, jog ši teisinė forma užėmė jai skirtą nišą tarp UAB ir IĮ. Todėl toliau pateikiami duomenys apie bendrai veikiančių juridinių asmenų ir mažųjų bendrijų kitimo tendencijas 2012–2017 m. (žr. 2 pav.).



2 pav. Visų veikiančių ūkio subjektų ir MB skaičius 2012–2017 m. pradžioje (šaltinis: sudaryta autorių, pagal Lietuvos statistikos departamentas, 2017).

Kaip matyti iš pateikto 2 paveikslo, 2012 m. pradžioje Lietuvoje veikiančių ūkinių subjektų iš viso buvo 83 624 vnt. iš kurių, kaip jau minėta pradžioje, buvo daugiausia akcinių bendrovių (UAB, AB) ir

individualių įmonių (II). Tais pačiais metais rugsėjo 1 d. buvo priimtas įstatymas, kuris reglamentavo MB steigimą, todėl jau 2013 m. pradžioje LR pagal pasirinktą naująją teisinę formą, Statistikos departamento duomenimis (2013), buvo įsteigtos dvi mažosios bendrijos.

Kitų analizuojamųjų metų pradžioje, t. y. 2014 m., MB jau buvo net 636 vnt. ir tai sudarė 0,7 proc. visų veikiančių ūkio subjektų, kurių šiais metais buvo 90 790 vnt. Per vienerius metus MB šuolis buvo labai ryškus – nuo 2 vnt. iki 636 vnt., o tai rodo, kad naujoji teisinė forma, nuo MB įstatymo sukūrimo 2012 m. viduryje, sparčiai populiarėjo. 2015 m. pradžioje, lyginant su 2014 m. pradžia, mažųjų bendrijų skaičius išaugo net 3,5 karto ir 2015 m. pr. MB jau buvo net 2 204 vnt., o tai sudarė 2,4 proc. visų veikiančių juridinių asmenų analizuojamųjų metų pradžioje.

Ne toks žymus, bet taip pat didėjantį MB populiarumą rodantis rodiklis, yra 2016 m. pr. mažųjų bendrijų skaičius, kuris tais metais buvo 3 226 vnt. ir, lyginant su praėjusių metų duomenimis, padidėjo beveik 1,5 karto. 2016 m. pr. MB dalis visuose veikiančiuose ūkio subjektuose (99 200 vnt.) sudarė 3,3 proc. Galiausiai analizuojamųjų paskutinių metų pradžioje, t. y. 2017 m., iš viso mažųjų bendrijų jau buvo 3 356 vnt. ir, lyginant su praėjusiais 2016 m., MB skaičius padidėjo vos 3,9 proc. Nors šiais metais kitų veikiančių ūkio subjektų, lyginant su 2016 m., ženkliai sumažėjo, t. y. net 15 944 vnt., tačiau matoma, jog MB populiarėjimo tendencijos Lietuvoje vis dar kyla, nors ne taip ženkliai kaip 2014 m. ir 2015 m.

### Išvados

1. Aptarus pagrindinius 12 mažųjų bendrijų teisinio reglamentavimo aspektus, nustatyta, kad MB steigti yra naudinga, nes neregamentuojamas minimalus kapitalas, galima steigti elektroniniu būdu, naudojantis pavyzdiniais dokumentais, nesudėtingas valdymas ir paprastesni reikalavimai apskaitos tvarkymui bei teisiniu požiūriu leidžiama daugiau MB dalyvių savireguliacijai.

2. Išanalizavus mažųjų bendrijų mokesinės aplinkos ypatumus, nustatyta, kad mažosioms bendrijoms taikomos lengvatos, ypač mokant VSD ir PSD įmokas, taip pat bendrijų nariai priskiriami savarankiškai dirbantiems asmenims ir nuo 2017 m. privalomai draudžiami ne tik pensijų ir sveikatos draudimu bet ir ligos, motinystės, nedarbo socialiniais draudimais.

3. Apžvelgus 2012–2017 m. mažųjų bendrijų skaičiaus Lietuvos Respublikoje kitimo tendencijas, nustatyta, kad kiekvienais metais dėl palankaus teisinio ir mokesčio reglamentavimų MB skaičius auga, o ryškiausias augimo šuolis pastebėtas iš 2014 m. į 2015 m., kai 2015 m. pradžioje MB buvo 2 204 vnt. ir šis skaičius lyginant su 2014 m. pr. buvo didesnis 1 568 vnt. Labai svarbu pažymėti tai, kad MB skaičius LR nuolat didėja, nors ir ne taip smarkiai.

### Literatūra

1. *Darbuotojų skaičius veikiančiose įmonėse metų pradžioje, veikiančių įmonių skaičius metų pradžioje (2017)*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-25]. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=0593c529-ae70-4515-a3e7-d47fe2e53b8d>.
2. Dauskurdas, V. (2013). UAB ir Mažoji bendrija: *Teisė, apskaita ir mokesčiai, atskaitomybė: knyga parengta remiantis norminiais aktais, galiojusiais 2013 m. sausio 31 d.* Vilnius: Pačiolis.
3. Dėl 38-ojo verslo apskaitos standarto „Neribotos civilinės atsakomybės juridinių asmenų ir mažųjų bendrijų buhalterinė apskaita ir finansinės atskaitos“ tvirtinimo: Audito ir apskaitos tarnybos direktoriaus įsakymas. 2016 m. sausio 1 d. Nr. VAS-18 (Žin. 2012, Nr. 121-6090).
4. *Išrašai*. VĮ „Registru centras“ [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-27]. Prieiga per internetą: <http://www.registrucentras.lt/p/809>.
5. Laikas verslui. *Mažosios Bendrijos Pelno Paskirstymas* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-27]. Prieiga per internetą: <http://laikasverslui.lt/index.php?aid=790>.
6. Laikas verslui. *Mažosios Bendrijos Steigimo Tvarka* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-27]. Prieiga per internetą: <http://laikasverslui.lt/index.php?aid=793>.
7. Lietuvos Respublikos mažųjų bendrijų įstatymas. 2016 m. sausio 1 d. Nr. XI-2159 (Žin. 2012, Nr. 83-4333). *Valstybės žinios*, 2012-07-14, Nr. 83-4333 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.429530/zWJpcBNgQR>.
8. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. *Mažųjų bendrijų mokesčiai ir įmokos* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-28]. Prieiga per internetą: <http://ukmin.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/verslo-aplinka/smulkiojo-ir-vidutinio-verslo-politika/verslumo-skatinimas/mazoji-bendrija/mazuju-bendriju-mokesčiai-ir-įmokos>.
9. Lietuvos Respublikos valstybinė mokesčių inspekcija. *Verslo pradžia steigiant įmonę* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.vmi.lt/cms/web/guest/verslo-pradzia-steigiant-įmone>.
10. Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo fondo valdyba. *Esu mažosios bendrijos narys: ką daryti?* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: <http://www.sodra.lt/lt/situacijos/informacija-draudejams/dirbu-savarankiskai/esu-mazosios-bendrijos-narys-1>.
11. Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo įstatymas. 2017 m. sausio 1d. Nr. I-1336 (Žin. 1991, Nr. 17-447). *Lietuvos aidas*, 1991-05-31, Nr. 107-0 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.0F9036415DBD/ELRCdZtQWA>.
12. Liubinas, A. (2016). *Mažoji bendrija*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: <http://easystart.lt/lt/kategorijos/pradeti-versla/įmones-steigimas/mazoji-bendrija.html>.
13. Minkevičienė, I. (2017). *Mažųjų bendrijų apskaita*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-03]. Prieiga per internetą:

<http://mbapskaita.lt/naudinga-informacija/kokius-mokescius-moka-mazoji-bendrija/>.

14. *Neišregistruotų juridinių asmenų sk. pagal teisinės formas*. VI „Registru centras“ [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-03]. Prieiga per internetą: <http://www.registrucentras.lt/jar/stat/for.php?for=960>.

15. VMI prie FM Mokesčių informacijos departamentas. *Mažųjų bendrijų apmokestinimo ypatumai* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą: <http://ipagalba.lt/upload/Ma%C5%BE%C5%B3j%C5%B3%20bendrij%C5%B3%20apmokestinimo%20ypatumai.pdf>.

16. *Veikiančių įmonių skaičius metų pradžioje (2013-2014)*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-05]. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/services-portlet/pub-edition-file?id=3468>.

17. *Veikiančių įmonių skaičius metų pradžioje (2014-2015)*. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-05]. Lietuvos statistikos departamentas. Prieiga per internetą: <https://www.stat.gov.lt/services-portlet/pub-edition-file?id=18100>.

18. VšĮ „Versli Lietuva“. *Mažoji bendrija* [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-05]. Prieiga per internetą: <http://old2.verslilietuva.lt/uploads/file/MB.pdf>.

## Summary

### PECULIARITY OF THE SMALL COMMUNITY ACTIVITY

Nowadays it is talking about a new legal form of legal entity – the small community establishment. There are a lot of information about the establishment of the small community, the registration process, the characteristics of control and the distribution of profits. Concept of the small community can be really attractive and comfortable, but despite by all means should be look at the small details of the legal and taxing regulations.

The aim of research – to explore the legal and taxing regulations influence to the small community activity.

The theoretic part discusses about the establishment of the small community, registration process, the characteristics of management and regulation, management of accounting and profit distribution. The practical part introduces the results of the research, which show the number of small communities in trends in the Republic of Lithuania for the period 2012-2017.

**Keywords:** the small community, member of small community, limited (liability) Company, taxes.

# EMIGRACIJOS TENDENCIJOS LIETUVOJE. PRIEŽASČIŲ IR KRYPČIŲ ANALIZĖ

*Sima Šarlauskaitė, Danielė Makulavičiūtė, Gabrielė Balkutė,  
darbo vadovė asist. dokt. Ineta Žičkutė*

*Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Europos migracijos tinklas (2016) teigia, kad per Lietuvos nepriklausomybės metus, tai yra nuo 1990 metų, iš Lietuvos emigravo beveik 870 tūkstančių žmonių, neto migracija 2014 metais siekė net -4,2. Tai ketvirtas neigiamas rodiklis visoje Europos Sąjungoje, todėl Lietuva dar yra vadinama emigracijos valstybe. Svarbu analizuoti priežastis, sukeliančias masinius emigracijos srautus bei ištirti populiariausias lietuvių emigracijos kryptis. Šiame straipsnyje bus tiriamos pagrindinės emigracijos iš Lietuvos priežastys bei kryptys, remiantis atlikta apklausa bei šalių ekonominės-socialinės aplinkos palyginimu. Apklausos duomenimis ekonominė bei mokslo ir švietimo situacija Lietuvoje yra pagrindinės emigracijos priežastys, o pagrindinės šalys, į kurias emigruojama, – Šveicarija, Prancūzija, Jungtinė Karalystė, – pasižymi aukštu pragyvenimo lygiu ir yra ekonomiškai bei socialiai stiprios. Straipsnyje naudotos metodikos: apklausa, mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė.

**Raktiniai žodžiai:** migracija, emigracija, emigracijos priežastys, emigracijos tikslo šalys, emigracijos tyrimas.

## Įvadas

Nepriklausomybės atkūrimas, šalies įstojimas į Europos Sąjungą bei spartūs globalizacijos procesai pasaulyje sąlygojo aktyvų Lietuvos gyventojų judėjimą tarptautiniu mastu. Įstojus į Europos Sąjungą, Europos Parlamentas užtikrino laisvą žmonių bei kapitalo judėjimą ir atvėrė Lietuvos gyventojams naujas darbo rinkos galimybes. Šie veiksniai bei ekonominė situacija Lietuvoje lėmė didelius emigracijos mastus, todėl tai tapo viena grėsmingiausių ir didžiausių problemų Lietuvoje, darančių žalą demografinėi raidai, kultūrai ir tautiškumui išsaugoti bei ekonomikai vystyti. Europos migracijos tinklas (2016) teigia, kad per Lietuvos nepriklausomybės metus, tai yra nuo 1990 metų, iš Lietuvos emigravo beveik 870 tūkstančių žmonių bei Lietuvos neto migracija 2014 metais buvo neigiama ir siekė net -4,2. Tai ketvirtas neigiamas rodiklis visoje Europos Sąjungoje, todėl Lietuva dar yra vadinama emigracijos valstybe. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvos emigrantai sudaro net 0,44 % visų Europos emigrantų ir net 0,14 % visų pasaulio emigrantų.

Aktuales migracijos procesus Lietuvoje analizavo mokslininkai ir tyrėjai: Kazlauskienė (2006), Čiarnienė, Kumpikaitė ir Taraškevičius (2009), Kumpikaitė ir Žičkutė (2012), Stulgienė ir Daunorienė (2009), Rudžinskienė ir Paulauskaitė (2013), Butkus ir Matuzevičiūtė (2009), Karpavičius (2006), Karalevičienė ir Matuzevičiūtė (2009), Damulienė (2013) bei Europos migracijos tinklas (2016).

**Straipsnio objektas** – tarptautinės lietuvių emigracijos priežasčių ir krypčių analizė.

**Straipsnio tikslas** – atlikus emigrantų apklausą ir literatūros bei statistinių duomenų analizę, nustatyti lietuvių emigracijos priežastis bei populiariausias kryptis.

**Straipsnio uždaviniai:**

1. Išanalizuoti teorinę migracijos sampratą bei apibrėžti migracijos sąvoką. Taip pat išskirti naujausias migracijos tendencijas Lietuvoje (požymiai, priežastys ir pagrindinės kryptys).

2. Atlikti apklausą bei apdorojus ir išanalizavus duomenis nustatyti lietuvių emigracijos kryptis ir priežastis. Pagal gautus apklausos rezultatus atlikti lyginamąją Lietuvos ir pagrindinių emigracijos šalių analizę, remiantis rodikliais, atspindinčiais pagrindines emigracijos priežastis.

**Metodika:** apklausa, mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, statistinių duomenų analizė.

## Migracijos samprata ir priežastys

Šiuolaikiniame pasaulyje įprastu reiškiniu tapo migracija. Globalizacija, tarptautinių ryšių aktyvėjimas ekonomikoje, politikoje, socialinėse ir kultūrinėse sferose, mokslo ir technologijų pažanga bei valstybių sienų kontrolės pokyčiai paskatino aktyvesnę migraciją globaliu mastu (Kazlauskienė ir kt., 2006). Tarptautinė migracija apibūdinama kaip „gyventojų persikėlimas iš vienos valstybės ilgam laikui į kitą valstybę“ (Damulienė, 2013). Tarptautinė migracija yra skirstoma į ilgalaikę bei trumpalaikę. Trumpalaikė migracija dažniausiai traktuojama kaip gyvenimas užsienio šalyje nuo trijų mėnesių iki vienerių metų. Tuo tarpu ilgalaikė migracija fiksuojama nuo vienerių metų praleidimo užsienio šalyje (Butkus ir kt., 2009). Trumpalaikė migracija laikoma nežalinga, kadangi asmuo turi galimybę įgyti patirties užsienio šalyse, padidėja pajamos bei sumažėja nedarbas ekonominio sunkmečio metu, tačiau ilgalaikė migracija traktuojama kaip nenaudinga valstybei dėl mažesnės tikimybės, kad asmuo sugrįš į šalį bei dėl protų nutekėjimo, prarastų investicijų į asmens išsilavinimą (Damulienė, 2013).

Siekiant suprasti migracijos esmę ir priežastis, svarbu išskirti pagrindines ekonomines teorijas, aiškinančias šiuos procesus. Čiarnienė, Kumpikaitė ir Taraškevičius (2009) išskiria esmines 6 teorijas, aiškinančias migracijos priežastis:

1. *Neoklasikinė ekonomikos teorija* – veikia „stūmimo“ ir „traukos“ jėgos, pagrindinis migracijos veiksnys – darbo jėgos paklausa ir pasiūlos skirtumai tarptautinėse rinkose, migracijos priežastis – skirtingas darbo užmokestis skirtingose valstybėse.

2. *Naujoji migracijos ekonomikos teorija* – emigracija aiškinama kaip šeimos strategija, siekiant ne tik padidinti šeimos pajamas, bet ir diversifikuoti pajamų šaltinius, minimizuojant riziką (pvz., nedarbą, pajamų netekimą) (Karalevičienė, ir Matuzevičiūtė, 2009).

3. *Dviejų darbo rinkų teorija* – valstybėje egzistuoja dvi darbo rinkos: vietiniams gyventojams skirta darbo rinka, suteikianti aukštas pajamas, ir pavojingų, mažai apmokamų darbų, kuriuos paprastai užima imigrantai, rinka.

4. *Migracijos tinklo teorija* – emigracija apibūdinama kaip save generuojantis veiksnys, emigrantai suteikia informaciją apie darbo rinkos situaciją, įsidarbinimo, atlyginimo, apgyvendinimo galimybes kitiems.

5. *Migracijos sistemų teorija* – emigracija aiškinama kaip makro ir mikro struktūrų dviejose teritorijose sąveikos rezultatas. Makro struktūromis laikomi instituciniai veiksniai, mikro struktūros – pačių emigrantų įsitikinimai, patirtys, tinklai.

6. *Pasaulio sistemų teorija* – emigraciją lemia darbo jėgos judėjimas ir periferijos į centrą (periferija – besivystantys regionai, centrai – išsivysčiusios valstybės).

Lietuvoje atliktuose emigracijos tyrimuose dažniausiai taikoma neoklasikinė „stūmos ir traukos“ veiksmų teorija, kai „modelio centre – individas, vertinantis emigracijos naudą ir nuostolius. Juos sudaro atskirų šalių dabarties ir prognozuojamos ateities sąlygos: kilmės šalyje veikia stūmimo veiksniai, tikslo šalyse – traukos. Individas įvertinęs šiuos veiksmus, sprendžia, ar emigracijos nauda viršija nuostolius“ (Karalevičienė ir Matuzevičiūtė, 2009). Čiarnienė ir kt. (2009) taip pat teigia, kad asmuo bus suinteresuotas emigruoti, jei nauda viršys emigracijos proceso kaštus (persikėlimo išlaidos, pensijos praradimas, psichologiniai kaštai). Autoriai išskiria esminius veiksmus, darančius įtaką gyventojų migracijai: ekonominiai, demografiniai, geografiniai, socialiniai, kultūriniai, politiniai, psichologiniai. „Didžiausią įtaką darbo jėgos migracijai daro ekonominiai veiksniai“ (Čiarnienė ir kt., 2009), būtent todėl šiame straipsnyje bus orientuojamasi į ekonominius veiksmus. Kaip svarų ekonominį veiksnį Čiarnienė ir kt. išskiria darbo užmokesčio skirtumus įvairiose šalyse. Aukštesnės kvalifikacijos asmenys linkę emigruoti į šalis, kur darbo užmokesčio skirtumai yra dideli, tuo tarpu nekvalifikuoti asmenys – į šalis, kur darbo užmokesčio skirtumai yra mažesni dėl potencialiai didesnio atlyginimo. Karalevičienė ir Matuzevičiūtė (2009) kaip svarbiausius ekonominius tarptautinės emigracijos veiksmus išskiria: 1) nevienodus šalių išsivystymo lygius; 2) šalių gyvenimo lygio skirtumus; 3) darbo užmokesčio skirtumus; 4) užimtumo ir nedarbo lygius šalyse. Svarbu paminėti, kad emigracijos potencialas kyla, kai šalių ekonominio išsivystymo lygiai skirtingi, vyrauja ryškūs skirtumai tarp grynųjų pajamų lygio (ypač tarp darbo užmokesčio lygių) kilmės ir tikslo šalyse. Kumpikaitė ir Žičkutė (2012) kaip vieną esminių migracijos veiksmų išskiria darbo užmokesčio skirtumą ir pajamų nelygybę. Darbo užmokesčio ir sprendimo emigruoti ryšį nusako minimalus darbo užmokestis ar vidutinis bruto darbo užmokestis. Lietuvoje 2015 metais minimalus mėnesinis darbo užmokestis siekė tik 300 eurų, tuo tarpu Europos Sąjungoje vidutinis minimalus darbo užmokestis buvo apie 709 eurai per mėnesį (Eurostat, 2016). Autorių teigimu, minimalaus darbo užmokesčio didinimas gali būti viena iš priemonių, norint pažaboti emigracijos srautus. Kaip svarbūs veiksniai, nulemiantys apsisprendimą migruoti, išskiriami ir šalies ekonominio išsivystymo lygis, produktų kainų politika, prekybos sąlygos, neproporcingas darbo jėgos pasiskirstymas tarp sektorių, naujų darbo vietų kūrimo ir įdarbinimo skatinimas, nedarbo lygis, mokesčių sistema, mokslas ir švietimo sistema, įsidarbinimo galimybės, gyvenimo sąlygos, kultūros centrų pasiekiamumas, socialinės sąlygos, sveikatos priežiūros lygis, aplinkos sąlygos, migracijos tinklai, ekonomikos ciklai bei investicijos.

### **Emigracijos požymiai ir priežastys Lietuvoje**

Lietuva, palyginus su Europos Sąjungos valstybėmis, yra laikoma emigracijos valstybe dėl vienu didžiausių emigracijos rodiklių. Europos migracijos tinklas (2016) teigia, kad per Lietuvos nepriklausomybės metus, tai yra nuo 1990 metų, iš Lietuvos emigravo beveik 870 tūkstančių žmonių. Didžiausi emigracijos srautai pastebimi 2010 metais dėl įvestos prievolės Lietuvos gyventojams mokėti privalomąjį sveikatos draudimą – tai paskatino išvykimą deklaruoti ir ankstesniais metais emigravusius asmenis, taip pat emigracijos didėjimas matomas nuo 2015 metų, kai išvyko net 44,5 tūkstančių asmenų, kas yra 8 tūkstančiais daugiau nei 2014 metais. Šis padidėjimas aiškinamas įvesta karine tarnyba ir kainų lygio didėjimu. Taip pat svarbu paminėti, kad 2015 metais Lietuvos gyventojų išvyko 2 kartus daugiau, nei imigravo (Europos migracijos tinklas, 2016).

Norint suprasti migracijos mastus Lietuvoje, svarbu rodiklius palyginti su Europos Sąjungos šalių migracijos mastais. Migracijos srautus ir jų kryptis (emigracija ar imigracija) geriausiai atspindi neto migracija 1000-iai gyventojų. Didžiausia imigracija 2014 metais užfiksuota Liuksemburge – 19,9, tuo tarpu didžiausia emigracija – Kipre (-17,6). Lietuvos neto migracija yra neigiama ir siekia net -4,2. Tai ketvirtas

neigiamas rodiklis visoje Europos Sąjungoje, kas leidžia daryti išvadą, kad Lietuvoje emigracija yra viena didžiausių problemų.

Čiarnienės ir kt. (2009) teigimu, Lietuvoje dominuojančios emigracijos strategijos yra kapitalo sutelkimo (siekiama sukaupti kapitalą verslui, gyvenimo sąlygoms gerinti), darbo emigracija (didesnės profesinio tobulėjimo galimybės, savirealizacijos, karjeros galimybės užsienyje skatina emigruoti, ypač aukšto kvalifikacijos specialistus), mokslo emigracija (laisvas darbo jėgos judėjimo principas, kitos ES programos skatinančios darbo jėgos mobilumą), šeimų susijungimas (reikšminga laikinai emigracijai tampant faktine).

Pagrindinės lietuvių emigracijos tikslo šalys yra Jungtinė Karalystė, Airija, Vokietija ir Norvegija (Europos migracijos tinklas, 2016). Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), populiariausia emigracijos kryptis buvo Jungtinė Karalystė – beveik 19 tūkst. emigrantų; į Airiją, Norvegiją ir Vokietiją emigravo maždaug po 3 tūkst. žmonių. Taip pat iš šalių, kuriose gyvena daug lietuvių, išskiriamos ir Rusija (86 tūkst.), JAV (85 tūkst.) bei Lenkija (62 tūkst.).

Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2016), absoliuti dauguma gyventojų išvyksta dėl ekonominių priežasčių, tačiau teigiama, kad ir teisingumo trūkumas Lietuvoje, geresnės karjeros galimybės bei darbdavių požiūris į darbuotoją užsienyje skatina gyventojus emigruoti. Taip pat didėja ir studijuojančiųjų užsienio šalyse.

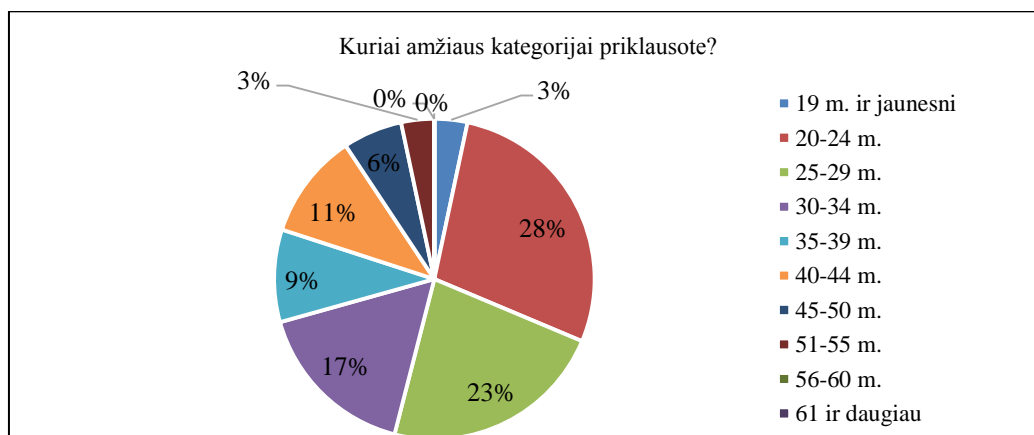
Karalevičienė ir Matuzevičiūtė (2009) teigia, kad pagrindinis Lietuvos gyventojų emigraciją lemiantis veiksnys yra prastesnės gyvenimo sąlygos nei išsivysčiusiose Vakarų šalyse, tai yra svarbiausia priežastis – žemas darbo užmokesčio lygis. Taip pat išskiriami tokie rodikliai, kaip BVP vienam gyventojui, nedarbo lygis, vidutinis metinis gyventojų skaičius. Minėti rodikliai yra žymiai prastesni Lietuvoje nei Lietuvos gyventojų emigracijos tikslo šalyse, kas skatina intensyvią gyventojų emigraciją į labiau išsivysčiusius regionus (išsamesnė analizė – praktinėje analizėje). Taigi, galima teigti, kad pagrindinės Lietuvos gyventojų emigracijos priežastys yra susijusios su ekonomine gerove bei darbu.

Nagrinęjant Lietuvos migraciją taip pat svarbu aptarti emigruojančių asmenų kvalifikaciją, kadangi ekonominė gerovė yra viena svarbiausių emigracijos priežasčių. Karalevičienės ir Matuzevičiūtės (2009) teigimu daugiausia emigruoja kvalifikuoti darbuotojai (vidutiniškai 35 % per 2003–2007 m.), vidutiniškai apie 7,8 % žemos kvalifikacijos asmenys ir vidutiniškai apie 5,9 % emigruoja nekvalifikuotų darbininkų. Taigi, galima teigti, kad Lietuvoje vyksta aktyvus protų nutekėjimo procesas.

### Emigracijos priežasčių ir kryptių Lietuvoje tyrimas

Emigrantų tyrimui atlikti buvo pasitelkta internetinė apklausa (skelbta per [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt)). Respondentų paieškai naudota socialinė erdvė „Facebook“ bei įvairių užsienio lietuvių bendruomenių puslapių svetainės. Iš viso apklausta 150 asmenų.

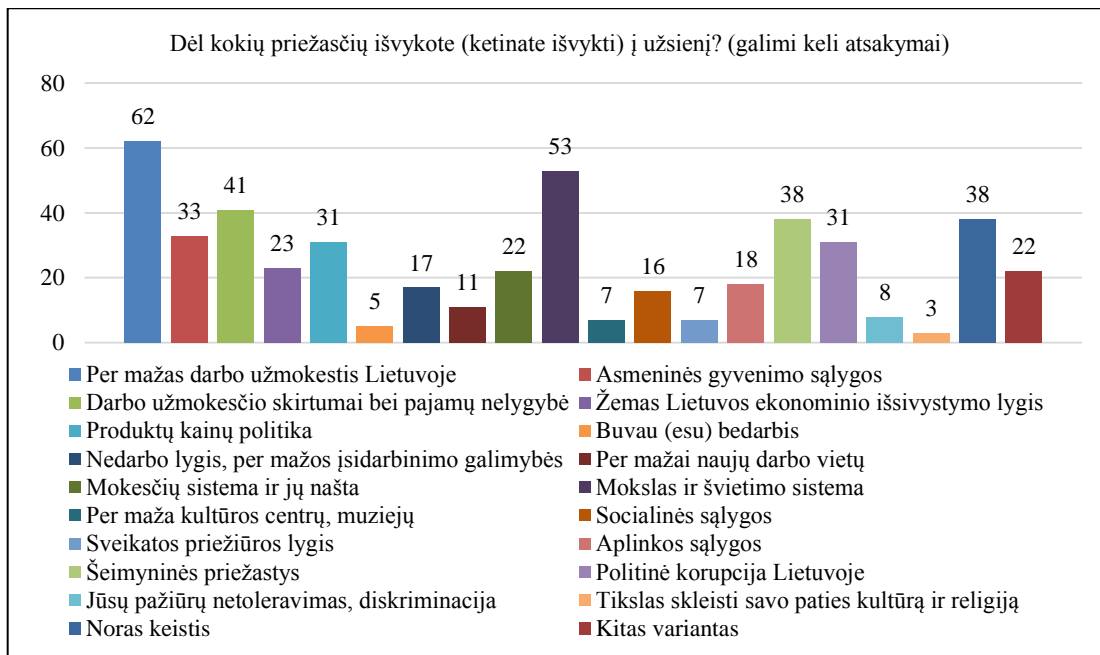
Iš 150 atsakiusių net 79 % sudarė moteriškosios lyties atstovės, o vyriškosios – 21 %. Visi apklaustieji priklauso darbingo amžiaus žmonių grupei. 52 % sudarė jauni žmonės (20–29 m.) (7 pav.). Tai galima susieti ir su respondentų išvykimo tikslu studijuoti. Net 53 respondentai išvyko dėl mokslo ir švietimo sistemos Lietuvoje (brangus mokslas, žema kokybė, geresnio išsilavinimo siekis) (8 pav.) Tokie rezultatai taip pat remia Čiarnienės ir kt. (2009) išskirtą asmeninę geresnio išsilavinimo strategiją, kuomet emigruojama dėl geresnio išsilavinimo ar mokslinės veiklos.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (sudaryta autorių, remiantis apklausos duomenimis)

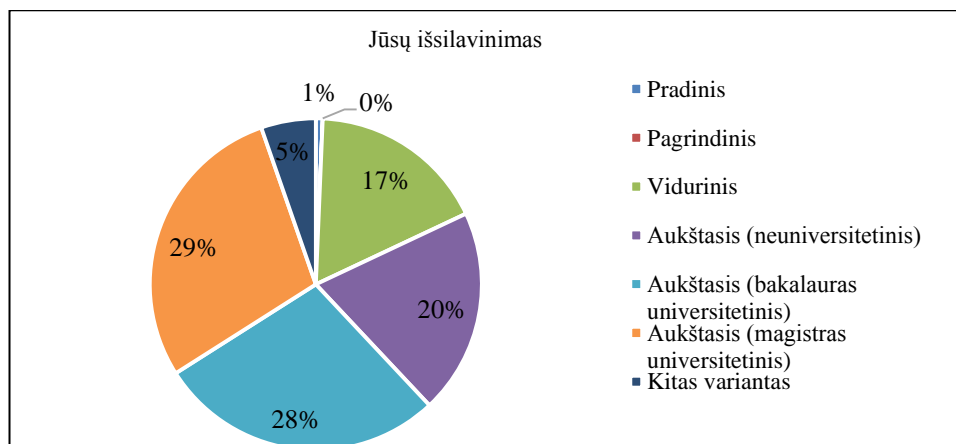
Tačiau pagrindinė emigracijos priežastimi (63 respondentai) išlieka per mažas darbo užmokeskis Lietuvoje. Per mažas darbo užmokestis bei 41 apklaustojo pasirinktas atsakymas „darbo užmokesčio skirtumai ir pajamų nelygybė“ patvirtina jau teorinėje dalyje aptartą Kumpikaitės ir Žičkutės (2012) teiginį, jog vienas esminių migracijos veiksnių – darbo užmokesčio skirtumas ir pajamų nelygybė. Kaip mažiausiai svarbias priežastis apklaustieji nurodė norą keistis (3 respondentai) ir buvimą bedarbiu (5 respondentai).





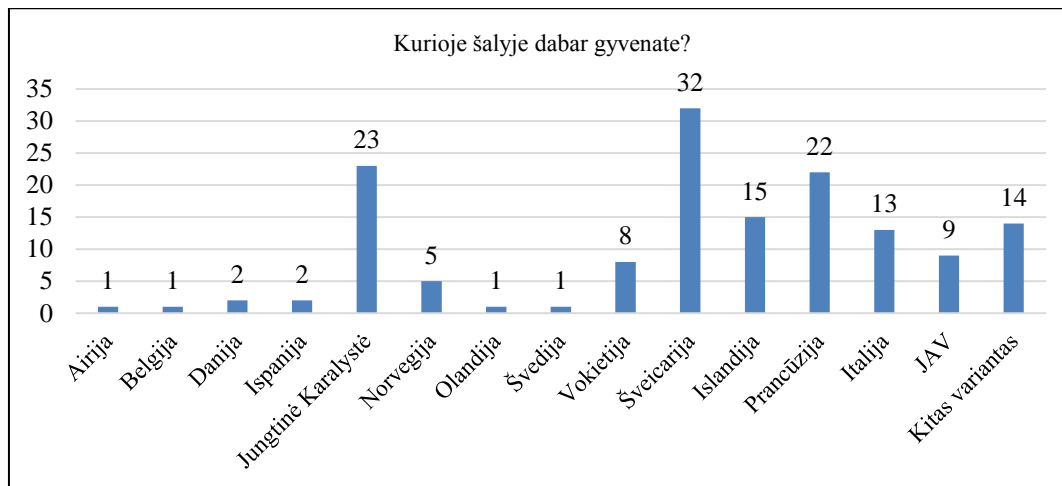
2 pav. Respondentų išvykimo priežastys (sudaryta autorių, remiantis apklausos duomenimis)

Tiek Karalevičienės ir Matuzevičiūtės (2009), tiek Čiarnienės ir kt. (2009) teigimu, didžiausia emigracija vyrauja tarp aukštos kvalifikacijos asmenų, tai įrodo ir gauti duomenys: net 28 % turi bakalauro laipsnį ir 29 % – magistro. Tarp pasirinkusių atsakymą „kitas variantas“ vyrauja labai išsilavinę asmenys: trys baigę doktorantūrą, du įgiję aukštąjį išsilavinimą medicinos srityje bei asmuo, turintis 3 aukštuosius diplomus. Darant prielaidą, galima teigti, jog tokio aukšto išsilavinimo žmonės dirbs kvalifikuotą ir gerai apmokamą darbą, todėl jau teorinėje dalyje aptartas protų nutekėjimas tarp mūsų apklaustųjų yra gana ryški neigiama emigracijos pasekmė Lietuvai.



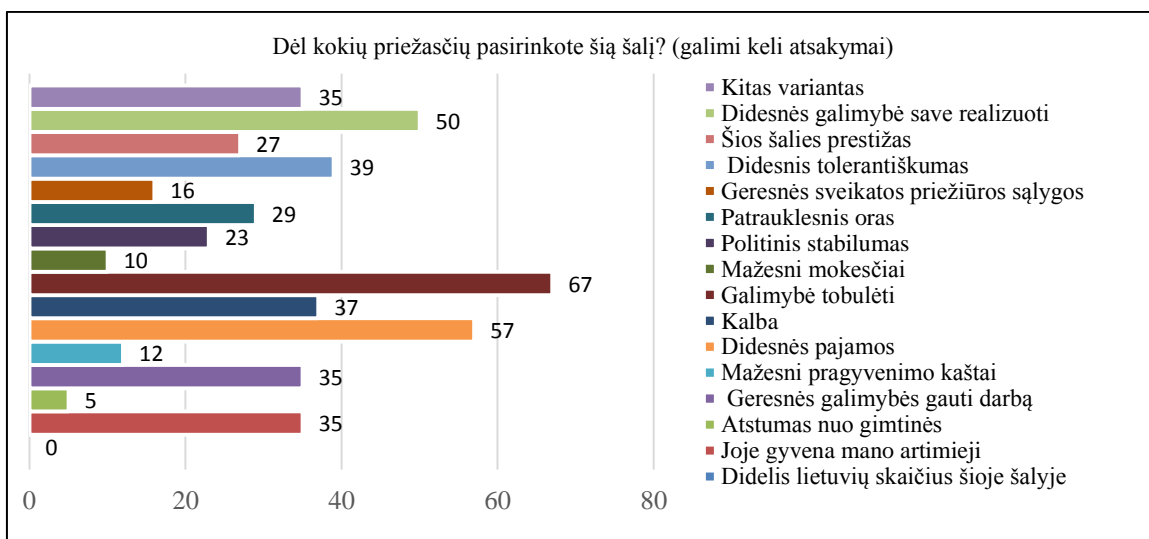
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (sudaryta autorių, remiantis apklausos rezultatais)

Iš apklausos duomenų matyti, jog trys pagrindinės respondentų pasirinktos šalys: Šveicarija (32 respondentai), Jungtinė Karalystė (23 respondentai) bei Prancūzija (22 respondentai) (10 pav.). Toks pasiskirstymas argumentuojamas bendruomenių narių, į kurias kreipėmės, aktyvumu bei priežastimis, kodėl respondantai pasirinko šią šalį (11 pav.). Pagrindinės priežastys – galimybė tobulėti (67 respondentai), didesnės pajamos (57 respondentai) bei didesnės galimybės save realizuoti (50 respondentų). Ryšį tarp pasirinktų šalių ir priežasčių galima įrodyti pasitelkiant žmogaus socialinės raidos indeksą (angl. Human Development Index). HDI įtraukia sveikatą, išsilavinimą ir pajamas. Sveikatos dimensija vertinama gyvenimo trukme, švietimo aspektas matuojamas suaugusiųjų (25 m. ir daugiau) mokslams skirtų metų ir numatytų vaikų mokslo metų skaičius (pradedančių eiti į mokyklą amžiaus), pragyvenimo dimensijos standartas skaičiuojamas kaip bendrosios nacionalinės pajamos skirtos vienam gyventojui. Todėl šis indeksas svarbus, vertinant gyvenimo kokybę šalyje. (United Nations Development Programme, 2016). Pagal HDI indeksą, Šveicarija užima 3 vietą pasaulyje, Jungtinė Karalystė – 14-ąją, o Prancūzija – 22-ąją, todėl akivaizdu, jog apklausoje dominuojančios šalys puikiai atitinka kriterijus, dėl kurių respondantai pasirinko atitinkamą gyvenimo vietą.



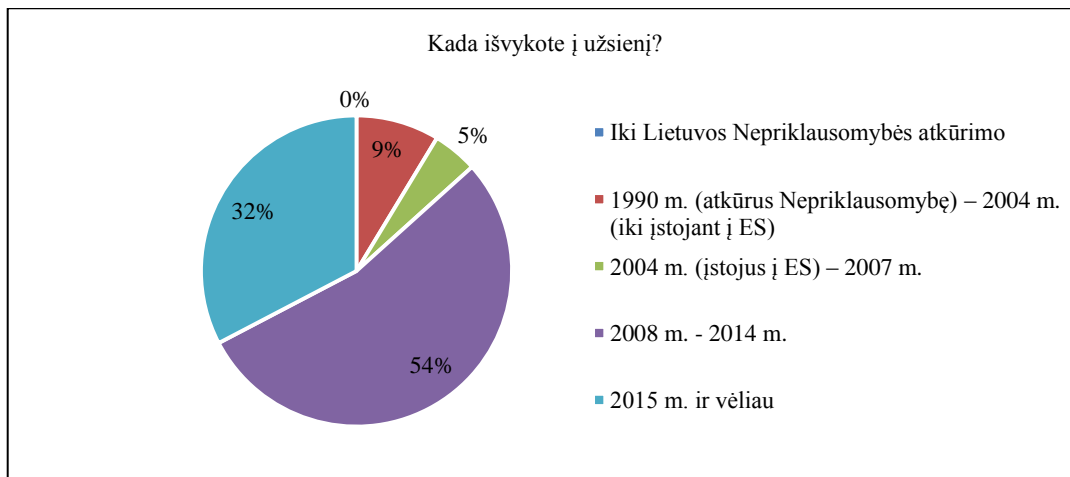
4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šalį (sudaryta autorių, remiantis apklausos duomenimis)

Taip pat didesnių pajamų argumentą galima pagrįsti statistiniais „Eurostat“ duomenimis: 2015 m. minimali mėnesinė alga Jungtinėje Karalystėje buvo 1,378.87 eurų, Prancūzijoje – 1,457.52, Lietuvoje – 300. Šveicarija duomenų apie minimalų atlyginimą „Eurostat“ portalui neteikia, tačiau bruto mėnesinis atlygis šioje šalyje siekia 5737,24 euro (Trading Economics, 2015). Siekiant tikslesnio šalių tarpusavio palyginimo pajamų atžvilgiu, pateikiama atitinkamoje šalyje taikomas asmeninių pajamų mokesčio rodiklis. 2014 m. mokesčių rodiklis Šveicarijoje (41) buvo mažesnis nei Jungtinėje Karalystėje (45) bei Prancūzijoje (50,3), bet didesnis nei Lietuvoje taikomas asmeninių pajamų mokestis (15) (Trading Economics, 2016). Todėl daroma išvada, jog Šveicarijos atlyginimas yra aukščiausias iš minėtųjų šalių.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pasirinktos šalies argumentavimą (sudaryta autorių, remiantis apklausos duomenimis)

Pagal pateiktus duomenis (12 pav.), didžiausias srautas respondentų emigrovo ne Lietuvai įstojus į ES ir taip palengvinus keliavimą per šalių sienas, tačiau būtent 2008 m. – 2014 m., kada iš šalies pasitraukė net 54 % apklaustųjų. Šį reiškinį galima susieti su 2008 m. prasidėjusia pasauline krize. Lietuvoje ši krizė atnešė ryškius neigiamus rezultatus: bedarbių skaičius išaugo nuo 64,4 tūkst. žmonių iki 270,4 tūkst. žmonių (lyginant paskutinius metus prieš krizę 2007 m. ir 2010 m.), BVP krito drastiškai – 17,62 %, lyginant 2008 m. ir 2009 m. metinį rodiklį (Lietuvos statistikos departamentas, 2016). Darbo ir pastovių pajamų praradimas buvo viena iš priežasčių, skatinančių emigruoti.



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išvykimo metus (sudaryta autorių, remiantis apklausos duomenimis)

Tikslingesnei šalių palyginimo su Lietuva analizei pasirinktos trys pagrindinės apklausos tikslo šalys – Šveicarija, Jungtinė Karalystė ir Prancūzija ir pagrindiniai ekonominiai bei socialiniai rodikliai: metinės grynosios pajamos, visos išlaidos socialinei apsaugai, santykiniai rodikliai išreikšti procentine dalimi nuo šalies BVP (išlaidos švietimui, sveikatos apsaugai) bei Gini koeficientu išreikšta pajamų nelygė šalies viduje (1 lentelė).

1 lentelė

Lietuvos ir pagrindinių respondentų nurodytų tikslo šalių palyginimas pagal įvairius socialinius ir ekonominius kriterijus (sudaryta autorių, remiantis „Eurostat“ ir „Human Development Reports“ duomenimis)

Rodikliai	Lietuva	Šveicarija	Jungtinė Karalystė	Prancūzija
Metinės grynosios pajamos (vienišo asmens be vaikų, 67% vidutinių darbuotojų, EUR) (Eurostat, 2015)	4 600,13	48 481,61	26 860,40	18 765,60
Visos išlaidos socialinei apsaugai (eurais/gyventojui) (Eurostat, 2014)	1 838,07	17 517,93	9 594,49	11 106,02
Dabartinis, kapitalo ir pašalpų išlaidos švietimui išreikštos BVP procentine dalimi (Human Development Reports, 2012)	4,8	5,1	5,7	5,5
Einamosios ir kapitalo išlaidos sveikatai iš vyriausybės biudžeto, išorinio skolinimosi bei dotacijų (įskaitant dovanas iš tarptautinių agentūrų ir nevyriausybinę organizacijų) ir socialinio (arba privalomojo) sveikatos draudimo lėšų, išreikšta BVP procentais (Human Development Reports, 2014)	4,4	7,7	7,6	9,0
Pajamų nelygė, Gini koeficientas (pajamų paskirstymą tarp asmenų arba namų ūkių šalies viduje pagal pasiskirstymo nuokrypį, 0 – visiška lygė, 100 – absoliuti nelygė) (Human Development Reports, 2016)	35,1	31,6	32,6	33,1

Analizuojant pasirinktus ekonominius bei socialinius kriterijus, pastebima tendencija – Lietuvoje tarp nagrinėjamų keturių šalių situacija yra blogiausia. Žvelgiant į metines grynąsias pajamas (vienišo asmens be vaikų, 67 % vidutinių darbuotojų, EUR), matome, jog Šveicarija viršija Lietuvos grynąsias pajamas 43 881,48 EUR, Jungtinė Karalystė – 22 260,27 EUR, Prancūzija – 14 165,47 EUR. Nagrinėjant išlaidas socialinei apsaugai (EUR/gyv.), matome, jog Šveicarija ir šioje srityje skiria didžiausią pinigų kiekį tarp nagrinėjamų šalių. Išlaidos švietimui (% nuo BVP) svyruoja tarp 4,8 ir 5,7, t.y. tik 0,9 % intervale. Didžiausią dalį BVP edukacinei sričiai skiria Jungtinė Karalystė (5,7), mažiausiai – Lietuva (4,8). Kita svarbi socialinė sritis – sveikata. Daugiausiai, t. y. net 9 % nuo BVP, sudaro Prancūzijos skiriamos lėšos sveikatos apsaugai, mažiausiai – Lietuvos, t. y. tik 4,4 % nuo BVP. Pajamų nelygė, respondentų įvardyta kaip 3-ioji pagal dažnumą išvykimo priežastis, lentelėje pateikta Gini koeficientu (100 – visiška nelygė, 0 – visiška

lygybė). Šioje srityje Lietuvos koeficientas didžiausiais tarp nagrinėjamų šalių, tai rodo didesnę pajamų nelygybę šalies viduje, lyginant su Šveicarija, Jungtine Karalyste bei Prancūzija. Mažiausias šio reiškinio efektas jaučiamas Šveicarijoje.

Atlikus apklausos rezultatų analizę, matoma, jog populiariausios respondentų emigracijos kryptys yra Šveicarija, Prancūzija ir Jungtinė Karalystė. Šios šalys turi aukštą HDI indeksą, kuris atspindi respondentų pateiktas priežastis, kodėl pasirinko būtent šias šalis: didesnės pajamos, galimybė tobulėti bei realizuoti save. Pagrindinės priežastys, dėl kurių apklaustieji išvyko iš Lietuvos atspindi teorinėje dalyje nurodytas ekonomines bei socialines priežastis: per mažas darbo užmokesčius, pajamų nelygybę bei mokslo ir švietimo lygis šalyje.

## Išvados

1. Analizuojant tyrimo rezultatus, buvo pastebėta tendencija, kad apklausos duomenys patvirtino mokslininkų suformuluotus teiginius. Emigrantų tyrimas patvirtino teorinį aspektą, kad asmenys emigruoja dėl ekonominių motyvų, tai yra darbo užmokesčio skirtumo ir pajamų nelygybės. Taip pat aktuali emigracija mokslo ir švietimo tikslais, tai yra išvykimas dėl geresnio išsilavinimo siekio. Taigi, visuomenės dėmesys turėtų būti nukreiptas į tiek teorijoje, tiek praktikoje išryškintas emigracijos priežastis, dėl kurių egzistuoja didžiausi emigracijos mastai. Siūlomos priemonės šiems tikslams pasiekti yra darbo užmokesčio skirtumo mažinimas Europos Sąjungos šalių kontekste bei švietimo sistemos reformavimas, tobulinimas.

2. Remiantis apklausos rezultatais, pagrindinės respondentų emigracijos kryptys – Šveicarija, Prancūzija bei Jungtinė Karalystė. Atlikus šių trijų šalių lyginamąją analizę su Lietuva, galime pastebėti aiškius traukos elementus tikslo šalyse: vyraujančią didesnę atlyginimą, mažesnę pajamų nelygybę šalies viduje bei skiriamas didesnes lėšas sveikatos ir švietimo sritims.

## Literatūra

1. Butkus, M., ir Matuzevičiūtė, K. (2009). Emigracijos ir reemigracijos situacija Lietuvoje. *Vadyba*, 14(1).
2. Čiarnienė, R., Kumpikaitė, V., & Taraškevičius, A. (2009). Makroekonominių veiksnių poveikis žmonių migracijos procesams: teoriniai ir praktiniai aspektai. *Economics & Management*.
3. Damulienė, A. (2013). Migracijos problema Lietuvoje ir jos įtaka šalies ekonomikai. *Business Systems and Economics Vol. 3 (1), 2013*. Prieiga per internetą: [https://www.mruni.eu/upload/iblock/582/009\\_damuliene.pdf](https://www.mruni.eu/upload/iblock/582/009_damuliene.pdf)
4. Europos migracijos tinklas (2016). Emigracija. Žiūrėta 2016-11-10. Prieiga per internetą: <http://123.emn.lt/lt/emigracija/top-10-emigracijos-valstybiu>
5. Europos migracijos tinklas (2016). Imigracija. Žiūrėta 2016-11-10. Prieiga per internetą: <http://123.emn.lt/lt/imigracija/kas-imigruoja-i-lietuva>
6. Eurostat (2016). Minimum wages. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00155&plugin=1>
7. Karalevičienė, J., & Matuzevičiūtė, K. (2009). Tarptautinės emigracijos ekonominių priežasčių analizė Lietuvos pavyzdžiu. Prieiga per internetą: [http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04-2009-ISSN\\_1648-9098.N\\_1\\_14.PG\\_143-151/DS.002.0.01.ARTIC](http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04-2009-ISSN_1648-9098.N_1_14.PG_143-151/DS.002.0.01.ARTIC)
8. Karpavičius, S. (2006). Emigracijos poveikis Lietuvos ekonomikai. *Monetary Studies (Bank of Lithuania)*, 10(2). Prieiga per internetą: <http://www.lb.lt/karpavicius>
9. Kazlauskienė, A. (2006). Protų nutekėjimo priežastys ir tendencijos: Lietuvos atvejis. Daktaro disertacijos santrauka.
10. Kumpikaitė, V., & Žičkutė, I. (2012). Emigracijai įtaką darančių veiksnių analizė. *Economics and management*, 17(2), 740-746. Prieiga per internetą: <http://www.erem.ktu.lt/index.php/Ekv/article/viewFile/2207/1717>
11. Lietuvos Statistikos departamentas (2016). Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/rodikliai7>
12. Rudžinskienė, R., & Paulauskaitė, L. (2014). Lietuvos gyventojų emigracijos priežastys ir padariniai šalies ekonomikai. *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*, 8, 62-78.
13. Stulgienė, A., & Daunorienė, A. (2009). Migracijos poveikis darbo jėgos rinkos pusiausvyrai. *Economics & Management*.
14. Trading Economics (2016). Prieiga per internetą: <http://www.tradingeconomics.com/>
15. United Nations Development Programme (2016). Human Development Reports. Prieiga per internetą: <http://hdr.undp.org/en>

## Summary

### EMIGRATION TRENDS IN LITHUANIA. CAUSES AND TRENDS ANALYSIS

The worldwide process of globalization and Lithuania's integration in European Union had led international migration among Lithuanian people. The aim of this article is to identify the features of Lithuanians' migration. Used scientific methods: logical comparative analysis and synthesis of scientific articles, statistical analysis and summary, graphical analysis, survey. The research has shown that main directions of Lithuanians emigration are United Kingdom, Switzerland and France. Survey has shown that main aims and reasons of emigration are low income, inequality of income as well as the objective of better education. Additionally, more accurate comparison of Lithuania and other countries according to various criteria (annual net income, expenditures on social protection, education and health care, Gini coefficient) revealed that among analyzed countries Lithuania takes the last place (lowest annual net income, expenditure on social protection, smallest percentage part of GDP dedicated to education, health care and index of inequality inside the country is the highest).

# ORNITOLOGINIO TURIZMO PLĖTOJIMO PRIELAIDOS DZŪKIJOS REGIONE

*Simona Matlauskaitė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Ornitologinis turizmas – kelionės, kurių pagrindinis tikslas yra paukščių stebėjimas ir jų studijavimas. Ornitologinis turizmas suteikia galimybę ne tik pažinti gamtą, bet ir skatina žmogaus bei gamtos ryšį. Paukščių stebėjimas yra ypatingai populiarus JAV bei Vakarų Europoje, vis dėlto Lietuvoje ši turizmo rūšis dar nėra tokia populiari – trūksta turistinės informacijos ornitologinio turizmo tema ir paukščiams stebėti reikalingos infrastruktūros. Paukščių stebėjimas yra glaudžiai susijęs su kitomis turizmo rūšimis: gamtiniu, ekologiniu ir darniuoju turizmu, todėl straipsnyje trumpai aptariamas šių turizmo rūšių ryšys su ornitologiniu turizmu. Nagrinėjamas ornitologinio turizmo atsiradimas, aptariamas paukščių stebėtojų skirstymas į atitinkamas grupes, išskiriami paukščiams stebėti reikalingi išteklių ir infrastruktūra. Analizuojama ornitologinio turizmo situacija Lietuvoje bei plėtojimo prielaidos Dzūkijos regione. Atlikta mokslinės literatūros analizė ir situacijos analizė, išskirtos paukščiams stebėti tinkamiausios saugomos teritorijos Dzūkijos regione.

**Raktiniai žodžiai:** ornitologinis turizmas, paukščių stebėjimas, Dzūkijos regionas, plėtojimas, prielaidos.

## Įvadas

**Temos aktualumas:** XXI a. ekologija visuomenės gyvenime tampa vis svarbesne dalimi: žmonės stengiasi būti socialiai atsakingos ir prisiimti atsakomybę už žmonės veiklos poveikį aplinkai: gamtai, ekonomikai ir visuomenei. Pasaulinėje turizmo rinkoje turistams kur kas dažniau siūlomos ekologinės kelionės bei ekskursijos, kurios prisideda prie gamtos tausojimo. Viena iš populiariausių ekologinio turizmo veiklų yra paukščių stebėjimas, kuris itin populiarus Didžiojoje Britanijoje bei Amerikoje. Pasaulyje taip pat yra daugybė kelionių agentūrų ir kelionių organizatorių, kurie didžiausią dėmesį skiria būtent paukščiams stebėti bei laukinei gamtai fotografuoti. Ornitologinis turizmas suteikia galimybę ne tik pažinti gamtą, bet ir skatina žmogaus bei gamtos ryšį, o tuo pačiu prisideda prie gamtos išsaugojimo, todėl šios turizmo rūšies skatinimas ir plėtojimas turi ypatingą reikšmę.

**Problema:** ornitologinis turizmas ypač populiarus JAV bei Vakarų Europos šalyse. Vis dėlto, Lietuvoje paukščių stebėjimas nėra itin populiarus, nors tam tinkamų vietų galima rasti nemažai, tačiau pastebimas ornitologinio turizmo infrastruktūros ir informacijos trūkumas – kur, kada ir kaip galima stebėti paukščius.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti ornitologinio turizmo plėtojimo prielaidas Dzūkijos regione.

**Tyrimo uždaviniai:**

- aptarti ornitologinio turizmo sampratą bei raidą;
- išskirti ornitologinio turizmo plėtojimo prielaidas;
- išanalizuoti ornitologinio turizmo situaciją Lietuvoje ir Dzūkijos regione;

**Tyrimo objektas** – ornitologinis turizmas.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė, situacijos analizė.

## Ornitologinio turizmo samprata ir raida

Žodis „ornitologija“ kilo iš graikų kalbos žodžių „ornis“ arba „ornitho“ bei „logos“, vėliau sąvoka „paukščių stebėjimas“ (angl. *bird watching*) buvo sudaryta iš dviejų anglišku žodžių kombinacijos „paukštis“ (angl. *bird*) ir „žiūrėti“ (angl. *watch*). Be sąvokos „paukščių stebėjimas“ su paukščių tyrinėjimu yra susiję ir kiti du žodžiai. Vienas iš jų – „paukštininkystė“ (angl. *birding*). Šis terminas yra kur kas platesnis ir susijęs su kitų pojūčių dalyvavimu tyrinėjant paukščių gyvenimą, pavyzdžiui, ne tik stebėti paukščius, bet ir klausytis jų skleidžiamų garsų. Dar vienas terminas yra „twitching“, kuriam lietuvišką atitikmenį rasti ypač sunku – tai yra specifinė paukščių stebėjimo forma, kurios atstovų, – vadinamų „twitchers“, – pagrindinis tikslas yra atpažinti ir nufotografuoti kiek galima daugiau skirtingų paukščių rūšių (Szczepanska, Krzyzaniak, Swierk ir kt., 2014).

Ornitologinis arba paukščių turizmas (dar kitaip angl. *avian tourism*) apibūdinamas kaip turizmo rūšis, kai dėmesys sutelkiamas vietinės paukštininkystės galimybėms (CREST, 2015). Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (2009) ornitologinis turizmas arba paukščių stebėjimas apibūdinamas kaip turizmo rūšis, kai kelijama stebėti ir tyrinėti paukščius. Paukščių stebėjimas apima įvairių paukščių gyvenimo tyrinėjimą: elgseną, skleidžiamus garsus, migraciją bei skirtingų rūšių atpažinimą.

Istoriškai paukščiai buvo laikomi kaip „žinių nešėjai“ (angl. *message bearers*), palaikantys ryšį su ateitimi, pranešantys apie oro sąlygų pokyčius bei įspėjantys apie besiantinančias nelaimes, todėl išsamiau

paukščiais buvo pradėta domėtis jau nuo XV a. Pamažu pradėjo plėtotis ornitologinis turizmas, kurio pradžia laikomi 1901 m., kai žymus britų ornitologas parašė knygą „Paukščių stebėjimas“ (angl. *bird watching*). Paukščių stebėjimo populiarumą ypač paskatino XIX a. pabaigoje įsteigtos dvi svarbios paukščių tyrinėjimo organizacijos: Karališkoji draugija paukščių apsaugai Jungtinėje Karalystėje (angl. *Royal Society for the Protection of Birds*) bei Nacionalinė Audubon draugija JAV (angl. *National Audubon Society*). Paukščių stebėjimas itin madinga pramoga tapo Vakarų Europoje, kur didžiausiu entuziazmu paukščiams stebėti pasižymi Jungtinė Karalystė, Danija, Olandija, Vokietija bei Suomija, globaliniu mastu – JAV bei Kanada. 1970–1980 m. ornitologinis turizmas sparčiai plėtotis pradėjo ir Lenkijoje, kur buvo įsteigta keletas ornitologinių organizacijų (Szczepanska, Krzyzaniak, Swierk ir kt., 2014).

### Paukščių stebėtojai

Ornitologinio turizmo rūšis pasižymi ir savita specifika. JAV žuvų ir laukinės gamtos tarnybos (angl. *FWS*) tyrimas (2011) parodė, jog amerikiečiai paukščių stebėtojai dažniausiai yra išsilavinę bei pasiturintys asmenys, kurių amžius yra 40–70 metų. Nors paukščių stebėjimu užsiima šiek tiek daugiau moterų nei vyrų, vis dėlto tiek vyrai, tiek moterys paukščių stebėjimą derina ir su kitomis veiklomis: laukinės gamtos stebėjimu, sodininkyste, žygiais pėsčiomis bei gamtos fotografavimu (CREST, 2015).

Paukščių stebėtojai taip pat yra skirstomi į tam tikras grupes. Remiantis atsakingo keliavimo centro duomenimis (2015) (angl. *Center for Responsible Travel*), pirmąją paukščių stebėtojų grupę sudaro profesionalai (angl. *Hard Core Birders*), kurie yra pasiaukoję paukščių tyrinėjimui, nekantrūs su ornitologais mėgėjais, siekia atpažinti kuo daugiau paukščių rūšių bei turi savo įrangą. „Hard Core Birders“ nesidomi kitomis veiklomis, pasitenkinimą gauna iš gamtos tyrinėjimo, dažniausiai keliauja didelius atstumus paukščių paieškai ir sudaro apie 10 % turistų, kurie domisi ornitologija. Antroji grupė pavadinta paukščių stebėtojų entuziastais (angl. *Enthusiastic Birders*), kurią sudaro plataus masto kompetentingi gamtos mylėtojai. Šios grupės atstovai yra lėtesni ir labiau atsipalaidavę, jiems patinka keliauti kartu su kitais, jie domisi ir kitomis gamtinėmis bei kultūrinėmis veiklomis bei sudaro apie 50 % paukščių stebėtojų turistų. Paskutiniąją grupę sudaro atsitiktiniai paukščių stebėtojai arba ekoturistai (angl. *Casual Birders / Ecotourists*), kurie nėra specialistai, mėgaujasi ir kitomis gamtinėmis veiklomis, kai paukščių stebėjimas gali būti prijungtas prie kitų veiklų. Jiems pakanka nežymios sąveikos su gamta, stebėti gali ir paprastas paukščių rūšis, tačiau šios grupės atstovams reikalingas didesnis komforto lygis nei prieš tai minėtoms kitoms dviem grupėms. „Casual Birders“ sudaro apie 30 % paukščių stebėtojų turistų (CREST, 2015).

Galimas ir dar vienas paukščių stebėtojų skirstymas į tam tikras kategorijas, tačiau šių kategorijų kai kuriems pavadinimams sunku rasti tikslius lietuviškus atitikmenis, todėl pavadinimai pateikiami anglų kalba (Arch, Amundsen, 2015):

- „Birdwatcher“, kurie apibūdinami, tiesiog, kaip žmonės stebintys paukščius. Šiai stebėtojų grupei paukščius stebėti užtenka sode ar parke. „Birdwatcher“ grupei paukščių stebėjimas labiau hobis nei gyvenimo būdas;
- „Birders“, kuriems paukščių stebėjimas yra kur kas daugiau. Jiems stebėti paukščius netrukdo jokios klimato sąlygos, turi sudėtingesnę įrangą, įrašinėja paukščių garsus, pildo pastebėtų paukščių sąrašus ir pan.;
- „Twitchers“ siekia užfiksuoti retas paukščių rūšis, tyrinėti naujas rūšis, pastebėtus paukščius įrašo į paukščių sąrašus. „Twitchers“ kur kas labiau mėgsta paukščių ieškoti, negu juos stebėti, dėl to gali nukeliauti į tolimiausias pasaulio salas. Šiuos paukščių stebėtojus gali ištikti panikos ir euforijos priepuolis, pamačius retą, dar neužfiksuotą paukščių rūšį;
- „Bird / wildlife photographers“ dažniausiai į paukščių stebėjimą žvelgia iš kūrybinės pusės, kameros naudojimas padeda atskleisti fotografuojančio / filmuojančio žmogaus ryšį su gamta. Paukščių fotografas dažniausiai turi savo internetinį puslapį, nuotraukas talpina socialinėje paskyroje „Facebook“;
- „Active nature enthusiasts“. Šią kategoriją sudaro didesnė žmonių grupė, dažniausiai šeima mėgstanti būti gamtoje, tačiau nėra pernelyg susidomėjusi paukščių stebėjimu.

### Ornitologinio turizmo plėtojimo prielaidos

Kaip teigia Baležentis ir Žuromskaitė (2012), turizmas yra daugiafunkcis ryšys, kuris apima socialinius, psichologinius, kultūrinius, ekonominius ir kitus procesus. Turizmas suteikia visapusiškos naudos šaliai: palaiko ekonominę veiklą, skatina rūpintis ekologija, skatina kurortinių teritorijų ar vietovių plėtojimą ir kt., todėl turizmo plėtra yra ypatingai svarbus reiškinys. Ne tik turtingos, bet ir mažiau išsivysčiusios šalys turizmo plėtrai išnaudodamos savo gamtinius resursus gali pagerinti ne tik šalies ekonominę būklę, bet taip pat prisidėti prie gamtos tausojimo ir ekologinio turizmo skatinimo. Tam ypatingai tinkamai gali būti išnaudota nišinė turizmo rūšis – ornitologinis turizmas.

Ornitologinio turizmo mėgėjams svarbu, jog būtų vietų, kuriose būtų galima stebėti paukščius, o tam yra reikalingi **gamtiniai ir žmogiškieji išteklių**. Paukščiams stebėti ypatingai yra tinkamos saugomos teritorijos: nacionaliniai parkai, draustiniai, gamtiniai rezervatai ir kt., kuriuose galima aptikti itin retų paukščių rūšių.

Vis dėlto ornitologiniam turizmui nepakanka tik tam skirtų vietų. Paukščiams stebėti reikalinga ir **speciali įranga**. Remiantis ornitologo Powell (2011) pateikta informacija, ornitologinio turizmo mėgėjams, vadinamiesiems „Casual Birders“ ar atsitiktiniams turistams, norintiems pradėti stebėti paukščius, reikia gana paprastos įrangos, kurią sudaro 3 pagrindiniai objektai, t.y. žiūronai (Nikon Monarchs ir Leupold Yosemite), paukščių stebėjimo vadovas ir paukščių lesyklėlės. Ornitologo nuomone, žiūronai ir paukščių stebėjimo vadovas padės suprasti nuo ko ir kaip pradėti stebėti paukščius, o lesyklėlės padės paukščius prisivilioti arčiau savęs. Antrajai ornitologinio turizmo mėgėjų grupei „Enthusiastic Birders“ reikalinga kiek kitokia įranga: specialus monoklis, kamera paukščiams fotografuoti bei filmuoti. Be viso to, reikalingi įgūdžiai atpažinti paukštį pagal jo kūną, dydį bei spalvas. Trečiajai paukščių stebėtojų grupei „Hard Core Birders“, be anksčiau išvardintų priemonių, reikalinga kita įvairesnė ir sudėtingesnė įranga (Žalakevičius, 2015):

- vertikalus teleskopas arba didelės galios žiūronai, kuriais galima atpažinti aukštai skrendančius paukščius;

- vertikalus prožektorius, skirtas atpažinti žemai skrendančius paukščius;
- naktinių stebėjimų prietaisai (pavyzdžiui, infraraudonaisiais spinduliais).

Paukščius stebėti norintiems turistams gali padėti ir paukščių stebėjimo gidai. Ornitologo Powell (2011) nuomone, vieni geriausių tokių gidų yra „Sibley Guide“, „Kaufman’s Field Guide“, „the National Geographic guide“ ir kt.

Taip pat ne mažiau svarbi yra ir speciali **ornitologinio turizmo infrastruktūra**. Ornitologiniam turizmui būtini yra trys pagrindiniai objektai:

- paukščių stebėjimo bokštai / aikštelės / platformos;
- paukščiams stebėti skirti nameliai;
- paukščiams stebėti skirtos slėptuvės.

Paukščiams stebėti taip pat svarbūs tam tikri turizmo infrastruktūros elementai: transportas, apgyvendinimas, maitinimas ir papildomos paslaugos: gidai bei turizmo įmonės.

Ornitologinio turizmo paslaugas siūlo ne tik gamtiniai rezervatai ar nacionaliniai parkai. Visame pasaulyje galima rasti daugybę įmonių („WINGS“, „Sakertour“, „Responsible Travel“ ir kt.), kurios siūlo paukščių stebėjimo paslaugas. Tokių įmonių, siūlančių su paukščių stebėjimu susijusių produktų ir paslaugų, per pastaruosius kelis dešimtmečius stebėtinai išaugo. Kaip teigia Biggs (2013), pirmosios ornitologinio turizmo turus siūlančios įmonės buvo įkurtos 1970 m. Jungtinėje Karalystėje bei Jungtinėse Amerikos Valstijose. Šios dvi šalys net ir dabar, XXI a., ypatingai pasižymi ornitologinio turizmo populiarumu.

Tiems, kurie paukščius stebėti keliauja ilgus atstumus, neabejotinai, reikalingos apgyvendinimo paslaugos. Remiantis CBI (Užsienio reikalų ministerijos) duomenimis (2015) vyresni paukščių stebėtojai ir grupės renkasi įprastą komfortišką apgyvendinimą, t.y. 3–4 žvaigždučių viešbučius, tačiau „Enthusiastic Birders“ bei „Hard Core Birders“ grupėms paukščių stebėjimas turi didesnę pirmenybę nei komfortas. Šios dvi stebėtojų grupės apsistoja mažesniuose, vidutinio komforto apgyvendinimo įstaigose, dažniausiai tentinėse stovyklose, dvaruose ar ekologiniuose nameliuose. Pasak Biggs (2013), apgyvendinimo paslaugų ir kitos turistinės infrastruktūros plėtojimas paukščiams stebėti vis labiau reikalaus didesnio prisitaikymo prie gamtos. Jis teigia, jog turistai paukščių stebėtojai bus linkę apsistoti toje apgyvendinimo įstaigoje, kuri pastatyta ir įrengta laikantis griežtų aplinkosaugos reikalavimų.

Galima išskirti tris pagrindinius elementus, kurie reikalingi ornitologiniam turizmui plėtoti: yra svarbūs tam tikri išteklių, kurie apima saugomas teritorijas bei paukščiams stebėti reikalingą įrangą, taip pat ornitologinio turizmo infrastruktūra, kuri apima specialius paukščiams stebėti reikalingus objektus, ir paslaugos, kurias sudaro apgyvendinimo, maitinimo, paukščių stebėjimo ekskursijas / keliones siūlančių įmonių paslaugos bei specializuotų gidų paslaugos.

### **Ornitologinio turizmo situacijos analizė Lietuvoje**

Ornitologinio turizmo plėtrą Lietuvoje paskatino 1929 m. Tado Ivanausko iniciatyva įkurta Ventės rago ornitologinė stotis, 1937 m. įkurtas Žuvinto rezervatas bei kiti regioniniai parkai, kuriuose galima užfiksuoti ne vieną dešimtį paukščių rūšių.

Lietuvoje esančiose saugomose teritorijose taip pat atsižvelgta į ornitologinio turizmo galimybes. Saugomose teritorijose paukščiams stebėti yra skirtos tam tikros vietos, siūlomi įvairūs pažintiniai maršrutai, ekskursijos bei gamtos pamokos. Anykščių regioninis parkas siūlo pamoką „Rudeninės paukščių palydos“, kurios metu supažindinama su regioninio parko paukščių rūšimis; Kuršių nerijos nacionaliniame parke – garnių ir kormoranų kolonijų stebėjimas, ornitologijos mėgėjams taip pat tinkamas Parnidžio pažintinis takas bei kitos specializuotos gamtinės ekskursijos po Kuršių nerijos nacionalinį parką; Metelių regioniniame parke – paukščių stebėjimo kelionė aplink Dusios ežerą; Pajūrio regioniniame parke – ornitologinė ekskursija: Karklės–Nemirsetos ruože, pilkųjų kopų zonoje; Žuvinto biosferos rezervato gamtos takas, paukščių stebėjimas pro teleskopus nuo rezervato direkcijos pastato apžvalgos bokšto; Kamanų gamtiniame rezervate siūloma pamoka „Snapų ir plunksnų konkursas“; Aukštaitijos nacionaliniame parke ☑ išvyka „Žemaitiškės pievose“; Biržų regioniniame parke paukščiams stebėti tinkamas Užubalių telmologinis draustinis; Gražutės regioniniame parke – Salako pažintinis takas ir kt. Vienoje patogiausių vietų Lietuvoje, Kuršių nerijos nacionaliniame parke, paukščių stebėtojams yra įrengti 6 paukščių stebėjimo bokštai ir standai. Bokšteluose

yra įrengti pažintiniai standai, kurių pagalba galima atpažinti Kuršių mariose perinčius, migruojančius ir žiemojančius sparnuočius, taip pat kiekviename bokštelyje aprašytos skirtingos paukščių rūšys.

Vis dėlto, paukščių stebėjimo paslaugas turizmo įmonės kolektyvams bei grupėms siūlo tik pagal pageidavimus, tačiau paukščių stebėjimo paslaugas teikia turizmo kompleksas „Mėlynasis karpis“ – teikiama gido ornitologo paslauga, siūlomos slėptuvės fotografams bei paukščių stebėtojams ir paukščių stebėjimo turai ([www.kintai.lt](http://www.kintai.lt)). Lietuvos ornitologų draugija (LOD) rengia įvairias akcijas, tokias kaip „Paukščiai prie mano namų“, „Paukščių globa žiemą“, bei kviečia į tradicija ne tik Lietuvoje, bet ir visoje Europoje tapusias paukščių palydas (angl. *EuroBirdwatch*).

Nors Lietuva nėra didelė valstybė, tačiau išsiskiria savo gamtos unikalumu. Remiantis 2016 m. Valstybinės saugomų teritorijų tarnybos duomenimis, Lietuvoje yra įsteigti 5 nacionaliniai parkai, 3 gamtiniai rezervatai, 2 kultūriniai rezervatai, 1 rezervatinė apyrbė ir biosferos rezervatas, taip pat 30 regioninių parkų bei 402 valstybiniai draustiniai. Remiantis LOD duomenimis, Lietuvoje yra užregistruotos 298 paukščių rūšys, iš kurių didžioji dalis susitelkusi saugomose teritorijose, o 2011 m. duomenimis, Lietuvoje buvo išskirtos 82 paukščiams svarbios teritorijos. Atsižvelgiant į tai, jog kai kuriose Lietuvoje esančiose saugomose teritorijose paukščiams stebėti yra sukurta pradinė infrastruktūra bei teikiamos ornitologinio turizmo paslaugos, Lietuva, ornitologiniu požiūriu, gali tapti potencialia šalimi ir kitų užsienio valstybių paukščių stebėtojams.

### **Ornitologinio turizmo išteklių ir infrastruktūra Dzūkijos regione**

Lietuvoje galima rasti nemažai vietų, kuriose yra susitelkusios retos paukščių rūšys ir kurios gali būti pritaikytos turizmo reikmėms. Viena iš tokių vietų yra Dzūkijos regionas, kuriam tenka ypatingai graži šalies kraštovaizdžio dalis – nedidelis kalvotumas, miškų plotai, upės bei upių intakai. Dzūkijos regionas pasižymi saugomų teritorijų gausa: 9 regioniniai parkai, vienas iš jų istorinis, taip pat yra vienas valstybinis gamtinis rezervatas, vienas biosferos rezervatas bei 2 nacionaliniai parkai – Dzūkijos ir Trakų istorinis nacionalinis parkas. Nemaža dalis Dzūkijos regione esančių saugomų teritorijų gali būti tinkamos ornitologiniam turizmui, tačiau kai kuriose jų trūksta paukščiams stebėti skirtos infrastruktūros: šiai paskirčiai įrengtų vietų, apgyvendinimo, maitinimo paslaugų.

Šiuo metu, ornitologiniu požiūriu, paukščiams stebėti Dzūkijos regione tinkamiausi yra Dzūkijos nacionalinis parkas, Metelių regioninis parkas ir Žuvinto biosferos rezervatas (žr. 1 lentelę).

Dzūkijos nacionaliniame parke pažintiniais tikslais yra įrengtas mokomasis Čepkelių takas bei kiti 5 pažintiniai takai, kuriais keliaujant galima stebėti parke aptinkamas paukščių rūšis. Paukščiams stebėti yra skirtas apžvalgos bokštas, o norintiems paukščius stebėti ilgiau nei vieną dieną, suteikiama galimybė apsistoti parke esančiose apgyvendinimo įstaigose (Paltanavičius, 2007). Dzūkijos nacionalinio parko duomenimis, parke yra 2 svečių namai (Marcinkonių ir Liškiavos kaimuose), jaunimo nakvynės namai (Zervynų k.), poilsio bazė (Druskininkų k.), 17 kaimo turizmo sodybų ir 15 mokamų stovyklaviečių. Parke taip pat veikia 3 maitinimo įstaigos. Dzūkijos nacionaliniame parke veikia Gamtos mokykla, kurioje siūloma ornitologinė pamoka „Genys“ bei kitos gamtinės pamokos.

Paukščiams stebėti tinkamas ir Metelių regioninis parkas, kuriame yra įrengtas apžvalgos bokštas, nuo kurio galima stebėti spalio–lapkričio mėnesiais gulbių nebylių sankaupą (Kirstukas, 2004). Parke yra 14 apgyvendinimo įstaigų: 11 kaimo turizmo sodybų ir 3 privačios stovyklavietės, 3 pažintiniai takai bei apžvalgos bokštas, 1 viešojo maitinimo įstaiga Metelių kaime. Lankytojų centre per galingą optinę įrangą galima stebėti Dusios ežero apylinkių kraštovaizdį ir ežere plaukiojančius paukščius. Metelių regioninio parko duomenimis, parke yra rengiami ir ornitologiniai renginiai: paukščių sutiktuvės, paukščių palydos šventė, migruojančių vandens paukščių stebėjimo ekskursija prie Dusios ir Metelių ežerų, edukaciniai užsiėmimai „Migruojančių paukščių prieglobstis“ ir kt.

Žuvinto biosferos rezervatas propaguoja gamtinį pažintinį turizmą, todėl rezervate įrengti du gamtiniai takai, lankytojų centras su apžvalgos bokšteliu rezervato direkcijoje, pastatytos paukščių stebėjimo platformos. Neries regioninis parkas, kaip ir Asvejos bei Pavilnių regioniniai parkai, išsiskiria šikšnosparnių rūšimis, kurių parke yra 14. (Kirstukas, 2004). Atsižvelgiant į ornitologinio turizmo galimybes, parke aptinkama 120 paukščių rūšių, yra įrengtos 5 regyklos, 1 apžvalgos bokštas, 4 pažintiniai takai, 2 maitinimo įstaigos bei 6 apgyvendinimo įstaigos: galima apsistoti kaimo turizmo sodybose ir stovyklavietėse

1 lentelėje nurodytose saugomose teritorijose yra įrengti pažintiniai takai, apžvalgos bokštai ir / ar regyklos, apžvalgos platformos / aikštelės, teikiamos apgyvendinimo bei maitinimo paslaugos taip pat organizuojamos ornitologinės ekskursijos, renginiai ir edukacinės programos, kurios orientuotos ne tik į suaugusiuosius, bet ir į mažuosius gamtos mylėtojus.



Ornitologiniam turizmui pritaikytos saugomos teritorijos (sudaryta autorės, remiantis saugomų teritorijų duomenimis)

SAUGOMA TERITORIJA	ĮKŪRIMO METAI	PLOTAS	PAUKŠČIŲ RŪŠYS	INFRASTRUKTŪRA	EDUKACINĖS PROGRAMOS / PASLAUGOS / RENGINIAI
Dzūkijos nacionalinis parkas	1991 m.	58 519 ha	198	5 pažintiniai takai 1 apžvalgos bokštas 36 apgyvendinimo galimybės 3 maitinimo įstaigos	Gamtos mokykla. Ornitologinė pamoka – „Genys“
Metelių regioninis parkas	1992 m.	17 721 ha	192	3 gamtiniai pažintiniai takai 1 apžvalgos bokštas 14 apgyvendinimo galimybių 1 maitinimo įstaiga	Paukščių sutiktuvės Paukščių palydų šventė „Migruojančių paukščių prieglobstis“ Migruojančių vandens paukščių stebėjimo ekskursija prie Dusios ir Metelių ežerų
Žuvinto biosferos rezervatas	2002 m.	18 490 ha	234	1 apžvalgos bokštas 2 gamtiniai takai 1 apžvalgos platforma	Paukščių sutiktuvių ir palydų šventė Teminės mokomosios programos

Dzūkijos regione paukščiams stebėti reikalinga infrastruktūra ir paslaugos aptinkamos ir kitose saugomose teritorijose: Čepkelių gamtiniame rezervate paukščius stebėti galima nuo įrengto apžvalgos bokšto ir dviejų apžvalgos aikštelių. Taip pat yra sukurtas pažintiniams mokomiesiems tikslams skirtas takas (Kirstukas, 2004). Nemuno kilpų regioniniame parke yra įrengta paukščių stebėjimo apžvalgos aikštelė. Taip pat yra įrengtos 4 poilsio vietės, mažiesiems gamtininkams rengiamos ornitologinės edukacinės programos: „Kas kuo gieda“, „Lietuvoje perinčios pelėdos“, „Vandens paukščių karalystė“ ir „Mažasis paukščių ralis“. Nors Nemuno kilpų regioninis parkas gali būti ypatingai tinkamas turistams-ornitologams, parke paukščiams stebėti yra skirta tik viena vieta: platforma ir stendas ant Nemuno kranto, kur stebimi prie Nemuno ir salų sutinkami perintys paukščiai. Aukštadvario regioniniame parke organizuojama viena ornitologinė teminė edukacinė programa „Paukščių žavesys“, išleistas lankstinukas „Saugomi paukščiai“, rengiamos išskrendančių paukščių palydos. Parkas atsižvelgė ir į poilsio galimybes, todėl yra įrengtos 3 poilsio bazės, 17 kaimo turizmo sodybų, 2 stovyklavietės bei 4 maitinimo įstaigos. Verkių regioniniame parke be šikšnosparnių, miškingose teritorijose galima aptikti ir kitų saugomų paukščių, kuriuos stebėti galima nuo įrengtų regyklų. Parke yra įrengtas ornitologinis takas su apžvalgos bokšteliais, teikiamos gido-ornitologo paslaugos. Vis dėlto, parke neteikiamos apgyvendinimo ir maitinimo paslaugos. Kiekvienais metais Verkių dvaro sodyboje yra rengiama „Paukščių diena“, vykdomos šikšnosparnių stebėjimo naktys ir kt. Taip pat veikia jaunųjų gamtininkų centras, kuriame, be kitų mokyklų, veikia ir ornitologų mokykla. Asvejos regioniniame parke ornitologiniu požiūriu vertingiausios yra pelkės, paukščių apsaugai (PAST) yra išskirta svarbi teritorija (Kirstukas, 2004). Specialiai įrengtų bokštelių ar oficialiai pritaiktų vietų paukščiams stebėti parko teritorijoje nėra. Vis dėlto paukščius stebėti galima nuo tiltų (prie Baluošų ežero, „Oro Dubingiai“ poilsio vietės, panašu, kad ir nuo Dubingių tilto), taip pat aukštų kalvų, pvz., ant Dubingių piliavietės, pelkėse ar nuo apžvalgos aikštelių. Veisiejų regioniniame parke specialios paukščių stebėjimo infrastruktūros nėra, tačiau parkui yra priskirti du ornitologiniai draustiniai, kuriuose paukščius stebėti galima nuo susiformavusio reljefo bei apžvalgos bokšto prie Snaigyno ežero. Remiantis Veisiejų regioninio parko duomenimis, parke yra 13 kaimo turizmo sodybų, 2 viešbučiai bei 2 stovyklavietės.

Apibendrinant galima teigti, jog Dzūkijos regione paukščiams stebėti tinkamiausias yra Dzūkijos nacionalinis parkas, Metelių regioninis parkas ir Žuvinto biosferos rezervatas, nes šiose saugomose teritorijose pastebimas nemažas skaičius paukščių rūšių, yra įrengti apžvalgos bokštai / apžvalgos platformos bei informaciniai standai. Vis dėlto, pastebimas informacijos trūkumas savarankiškai keliaujantiems paukščių stebėtojams: kur, kaip ir kada galima stebėti paukščius.

### Išvados

1. Ornitologinis turizmas – keliavimas, kurio pagrindinis tikslas yra paukščių stebėjimas ir jų studijavimas gamtinėje aplinkoje. Ornitologinio turizmo populiarumui įtakos turėjo XIX a. pab. pradėtos steigti ornitologinės organizacijos, kurios siekė saugoti paukščius bei laukinę gamtą. Įvairioje mokslinėje literatūroje ornitologinio turizmo mėgėjai / paukščių stebėtojai yra skirstomi į atitinkamas grupes. Priklausomai nuo turisto ornitologinių sugebėjimų ir susidomėjimo laipsnio ornitologinio turizmo rūšimi, jis gali būti priskirtas vienai iš trijų paukščių stebėtojų grupei: profesionalas / pažengęs, atsitiktinis / pradedantysis, entuziastas / pažengęs-aktyvus ir pan.

2. Pagrindinės ornitologinio turizmo plėtojimo prielaidos yra ištekliai: saugomos teritorijos, speciali įranga (žiūronai, paukščių lesyklėlės), paukščių stebėjimo vadovas, infrastruktūra: paukščių stebėjimo bokštai / aikštelės / platformos, paukščiams stebėti skirti nameliai ir slėptuvės; Turizmo paslaugos: ornitologinės ekskursijos, apgyvendinimas, maitinimas ir specializuotų gidų-ornitologų paslaugos.

3. Lietuvoje galima aptikti daugiau nei 380 paukščių rūšių, iš kurių didžioji dalis yra susitelkusi saugomose teritorijose, kuriose taip pat yra sutelktas didžiausias ekologinio turizmo potencialas. Lietuvoje saugomose teritorijose būtent paukščiams stebėti pritaikytų vietų nėra daug, vis dėlto paukščius galima stebėti nuo įrengtų apžvalgos bokštų, regyklų ar apžvalgos aikštelių. Taip pat siūlomi pažintiniai maršrutai, kurių metu suteikiama galimybė susipažinti su saugomos teritorijos biologine įvairove. Ornitologiniu požiūriu, paukščiams stebėti ypatingai tinkama vieta yra Kuršių nerijos nacionalinis parkas, nors Dzūkijos etnografinis regionas taip pat yra viena iš tų vietovių, kurioje gali būti plėtojamas ir skatinimas paukščių stebėjimas, kaip viena iš ekologinio turizmo veiklų. Dzūkijoje esančiose saugomose teritorijose yra įrengti pažintiniai takai, apžvalgos bokštai / regyklos / apžvalgos aikštelės, teikiamos apgyvendinimo bei maitinimo paslaugos, rengiamos paukščių sutiktuvių, palydų ir kitos šventės, tačiau paukščiams stebėti tinkamiausias yra trys saugomos teritorijos: Dzūkijos nacionalinis parkas, Metelių regioninis parkas ir Žuvinto biosferos rezervatas.

### Literatūra ir informacijos šaltiniai

1. Arch, M. & Amundsen T. (2015) Avitourism - Birding in Norway (fugleturisme i Norge). Biotope & Innovasjon Norge [žiūrėta 2017-01-28]. Prieiga per internetą <http://www.biotope.no/2015/12/avitourism-birding-in-norway.html>
2. Armaitienė, A. ir kiti. (2009). *Aiškinamasis turizmo terminų žodynas*. Vilnius, Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas [žiūrėta 2017-01-16]. Prieiga per internetą [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga\\_informacija/turizmo\\_terminu\\_zodynas/Turizmo\\_zod.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf)
3. Aukštadvario regioninis parkas [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą [www.arp.lt](http://www.arp.lt)
4. Baležentis, A. ir Žuromskaitė B. (2012). *Turizmo vadyba. Tarptautinio administravimo įvadas*. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas.
5. Biggs, D. (2013). 30. Birding, sustainability and ecotourism. International handbook on ecotourism, 394. [žiūrėta 2017-02-14]. Prieiga per internetą <http://www.e-elgar.com/shop/eep/preview/book/isbn/9780857939975/>
6. CBI Ministry of Foreign Affairs. *Birdwatching tourism from Europe* [žiūrėta 2017-01-29]. Prieiga per internetą [https://www.cbi.eu/sites/default/files/market\\_information/researches/product-factsheet-europe-birdwatching-tourism-2015.pdf](https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/product-factsheet-europe-birdwatching-tourism-2015.pdf)
7. Center for Responsible Travel. (2015). *Market Analysis of Bird-Based Tourism: A Focus on the U.S. Market to Latin America and the Caribbean Including Fact Sheets on The Bahamas, Belize, Guatemala, Paraguay* [žiūrėta 2017-01-27]. Prieiga per internetą [http://www.responsibletravel.org/resources/documents/birdstudyreport\\_71615.pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/birdstudyreport_71615.pdf)
8. The Cornell Lab of Ornithology. *Binoculars And Beyond: Nine Tips For Beginning Bird Watchers* [žiūrėta 2017-01-27]. Prieiga per internetą <https://www.allaboutbirds.org/binoculars-and-beyond-nine-tips-for-beginning-bird-watchers/>
9. Dzūkijos nacionalinis parkas [žiūrėta 2017-03-17] <http://gamta.cepkeliai-dzukija.lt/18731/apie-parka.html>
10. Kirstukas, M. (2004). Lietuvos gamta. *Saugomos teritorijos. Kaunas*.
11. Kuršių nerijos nacionalinis parkas [žiūrėta 2017-03-18]. Prieiga per internetą [www.nerija.lt](http://www.nerija.lt)
12. Lietuvos ornitologų draugija (LOD) [žiūrėta 2017-01-28]. Prieiga per internetą <http://www.birdlife.lt/>
13. Nemuno kilpų regioninis parkas [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą <http://www.nemunokilpos.lt>
14. Neries regioninis parkas [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą [www.neriesparkas.lt](http://www.neriesparkas.lt)
15. Paltanavičius, S. (2007). *Lietuvos nacionaliniai parkai*.
16. Pavilnių regioninis parkas [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą [www.pavilniai-verkiai.lt](http://www.pavilniai-verkiai.lt)
17. Szczepańska, Magdalena, et al. "Birdwatching as a Potential Factor in the Development of Tourism and Recreation in the Region." *Barometr Regionalny. Analizy i prognozy* 4 (2014): 27-38. [žiūrėta 2017-01-29]. Prieiga per internetą [http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br38\\_03szczepanska.pdf](http://br.wszia.edu.pl/zeszyty/pdfs/br38_03szczepanska.pdf)
18. Valstybinė saugomų teritorijų tarnyba prie Aplinkos ministerijos [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą <http://www.vstt.lt/VI/index.php>
19. Žalakevičius, M. (2015). *Paukščių migracija*. Vilnius: Gamtos tyrimų centras.
20. Žuvinto biosferos rezervatas [žiūrėta 2017-03-17]. Prieiga per internetą <http://www.zuvintas.lt/>

## Summary

### THE PRESUMPTIONS OF ORNITHOLOGICAL TOURISM DEVELOPMENT IN REGION OF DZUKIJA

Ornithological tourism – the activity of observing wild birds. Ornithological tourism provides an opportunity not only to know more about the nature but also promotes the relationship between human. Birdwatching is very popular in the US and Western Europe, however, ornithological tourism is not so popular in Lithuania – especially there is the lack of tourist information on the topic of ornithological tourism, and the infrastructure for the birdwatching. Ornithological tourism is closely related with other types of tourism: nature-based tourism, ecotourism and sustainable tourism, therefore, in this article briefly discusses the following types of tourism relation with ornithological tourism. Analyzed the appearance of ornithological tourism, discussed the groups of birders, the necessary resources for the birdwatching and infrastructure. Analyzed the situation of ornithological tourism in Lithuania and the presumptions of the ornithological tourism development in region of Dzukija, identified the most suitable protected areas for bird watching in region of Dzukija.

**Keywords:** ornithological tourism, birdwatching, Dzukija, development, presumptions.

# TURISTŲ, KELIAUJANČIŲ SU AUGINTINIAIS, APGYVENDINIMO GALIMYBĖS JURBARKO RAJONE

*Gabrielė Šimkutė, darbo vadovė Audronė Lukšaitienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Gyvenant XXI amžiuje, vis daugiau žmonių neįsivaizduoja savo gyvenimo, o dabar jau ir kelionių, be savo augintinių. Dažniausiai žmonės keliauja dėl dviejų priežasčių: verslo ar poilsio, tačiau pasitaiko ir tokių atvejų, kuomet kelionės tikslas būna ir pats keturkojis, pavyzdžiui, gyvūnų parodos. Tokiu atveju, šeiminiškai dažnai susiduria su problema, susijusia su apgyvendinimu: ne visos apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės yra svetingos gyvūnams. Kaip bebūtų, viešbučiai ir kitos apgyvendinimo įstaigos yra neatsiejama kelionės dalis, užimanti bene didžiausią dalį turizmo paslaugų sektoriuje, todėl dažnai keliaujantiems su augintiniais, dažnai tenka ieškoti įvairių alternatyvų, jog keturkojis būtų priimtas kartu. Viena iš jų – raštiškas pasižadėjimas dėl visų galimų gyvūno padarytų nuostolių atlyginimo arba papildomas mokestis už jo viešnagę. Žinoma, egzistuoja ir specialiai tik gyvūnams sukurti ir pritaikyti viešbučiai, tačiau pasitaiko, jog šeiminiškai ten nenori palikti savo augintinio dėl galimo streso. Be to, neretai patys šeiminiškai nežino, ne tik kur derėtų apsistoti svetimame mieste ar šalyje su savo augintiniu, bet ir kaip saugiai bei laikantis visų reikalavimų iki ten nukeliauti. Svarbu paminėti, jog keliaujančiam gyvūnui reikia ne mažiau dokumentų bei laiko tinkamam kelionės pasiruošimui nei pačiam žmogui. Šiame straipsnyje aptariamos turistų apgyvendinimo paslaugos, jų pasirinkimą lemiantys veiksniai, kelionių ir apgyvendinimo su augintiniais galimybės bei paslaugos šiam turistų segmentui. Analizuojamos turistų, keliaujančių su augintiniais, apgyvendinimo galimybės Jurbarko rajone.

**Raktiniai žodžiai:** turistų apgyvendinimo paslaugos, augintiniai, kelionės, reikalavimai.

## Įvadas

Suprantama, jog kuo daugiau laisvo laiko ir finansų žmonės turi, tuo dažniau gali leisti į norimas keliones. Šiandien daugelis keliauja dėl savo malonumo, dėl naujų potyrių troškimo ar dėl verslo reikalų, mat kelionės tapo greitesnės ir komfortiškesnės nei buvo iki šiol. Keliaujant vis dažniau, kaskart darosi paprasčiau suprasti, kokių paslaugų kelionės metu mums gali prireikti. Viena iš jų, be abejonės, yra apgyvendinimas. Išvykus iš savo gimtųjų namų, svarbu apsistoti tinkamoje, visas reikiamas paslaugas teikiančioje apgyvendinimo įstaigoje.

Kadangi dabar augintiniai yra tapę tikrais šeimos nariais, išvykdami atostogų žmonės paprasčiausiai nenori ar neturi galimybės jų kažkur palikti. Vis daugėja keliautojų, kurie mėgsta keliauti tik su savo keturkoju, nes jis jiems yra tapęs geriausiu draugu. Kartais kitų žmonių kelionės tikslu virsta ir pats gyvūnelis, pavyzdžiui, kada išvykos tikslas – parodos. Kaip bebūtų, neretai gyvūnų mylėtojai susiduria su nemažai rūpesčių, kuomet paaiškėja jog gyvūnai apgyvendinimo įstaigoje nėra laukiami ar pageidaujami. Būtent dėl šios priežasties straipsnyje nagrinėjamos turistų, atvykstančių su augintiniais, apgyvendinimo galimybės Jurbarko rajone.

**Darbo problema:** nepakankamos apgyvendinimo įstaigų, draugiškų keliaujantiems su augintiniais, pasirinkimo galimybės.

**Darbo tikslas:** išanalizuoti turistų, keliaujančių su augintiniais, apgyvendinimo galimybes Jurbarko rajone.

### Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę, siekiant apibrėžti turistų, keliaujančių su augintiniais, apgyvendinimo prielaidas;
2. Atlikti turistų su augintiniais apgyvendinimo galimybių situacijos analizę Jurbarko rajone;
3. Išsiaiškinti informacijos turistams, keliaujantiems su augintiniais, apgyvendinimo galimybių Jurbarko rajone pakankamumą.

**Darbo objektas:** apgyvendinimo paslaugos turistams, keliaujantiems su savo augintiniais.

**Darbo metodai:** mokslinės literatūros ir informacijos šaltinių analizė, situacijos analizė.

## Apgyvendinimo paslaugos ir jų pasirinkimą lemiantys veiksniai

Šiandieninė apgyvendinimo paslaugų pasiūla suteikia žmonėms laisvę rinktis iš daugybės siūlomų variantų. Apsisprendimas priklauso nuo to, kokių patogumų svečias pageidauja bei kiek gali skirti tam lėšų. Norint pasirinkti tinkamai, svarbu išsiaiškinti apgyvendinimo paslaugų tipus ir jų charakteristikas. Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairias apgyvendinimo paslaugų skirstymo schemas. Remiantis C. Cooper ir kt. (1998), galima išskirti 10 apgyvendinimo paslaugų grupių:

- Viešbučiai;
- Svečių namai, nakvynė ir pusryčiai, kaimo turizmo sodybos;
- Nuomojami butai, kotedžai;

- Universiteto bendrabučiai (angl. *campus accommodation*);
- Jaunimo būstai (angl. *youth accommodation*);
- Stovyklavietės;
- Sveikatinimo įstaigos (angl. *Medical facility accommodation*);
- Apgyvendinimas kruiziniuose laivuose bei keltuose;
- Apgyvendinimas traukiniuose ir lėktuvuose;
- Apsistojimas pas draugus ar giminaičius.

Be visų aukščiau paminėtų apgyvendinimo rūšių, autoriai papildomai išskiria vis labiau populiarėjančią „nakvynės ant sofos“ (angl. *Couchsurfing*) paslaugą. Būtų galima teigti, jog tai mažai skiriasi nuo apsieitimo gyvenamais būstais, tačiau šios apgyvendinimo paslaugos teikėjai, t. y. namų šeimininkai, niekur neišvyksta: gyvena kartu su apsistojusiais svečiais. Renkantis šią apgyvendinimo paslaugą, galima gauti ne tik stogą virš galvos, tačiau ir pačius geriausius miesto gidus – vietinius gyventojus, kurie gali nukreipti į turistų neatrastas, tačiau aplankyti būtinas vietas.

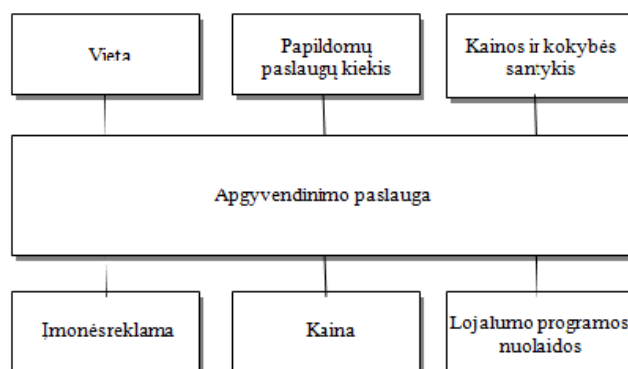
P. Robinson ir kiti autoriai (2013) nemažai dėmesio skiria viešbučiams kaip populiariausiam apgyvendinimo paslaugų tipui (išskiriamos 6 jų rūšys). Tačiau pirmiausiai autoriai siekia atkreipti dėmesį į tai, jog didesnė dalis apgyvendinimo paslaugų pasaulyje yra komercinės (žr. 1 lent.).

1 lentelė.

Apgyvendinimo paslaugų skirstymas (pagal Robinson, Lück, Smith, 2013, p. 158)

Apgyvendinimo paslauga	
Komercinis	Nekomercinis
Viešbučiai	Privatus apgyvendinimas
Moteliai	Pelno nesiekiantis apgyvendinimas
Nakvynė ir pusryčiai	Institucinis apgyvendinimas
Atostogų būstas fiksuotam laikotarpiui (angl. <i>time-share</i> )	

Pagrindinis apgyvendinimo paslaugas teikiančių įmonių tikslas – būti tais, kuriuos pasirinkt potencialus vartotojas, nes tai leis verslui judėti į priekį ir suteiks pajamas. Norint tai pasiekti, svarbu suprasti, kas daro įtaką vartotojų pasirinkimui. Teigiama, jog įtaką vartotojui daro 4 bendriniai veiksniai: kultūriniai, socialiniai, psichologiniai bei žmogaus asmeninės charakteristikos. Tačiau, kalbant konkrečiai apie apgyvendinimo įmonės pasirinkimo sprendimą, susiduriama su keletu kitokių veiksnių. S. J. Page (2007) pateikia kriterijus, pagal kuriuos vartotojas sprendžia, ar siūloma paslauga jam yra tinkama (žr. 1 pav).



1 pav. Apgyvendinimo įmonės pasirinkimą lemiantys veiksniai (pagal S. J. Page, 2007, p. 206)

Žvelgiant į aukščiau pateiktą schemą, galima suprasti, jog potencialaus svečio apsisprendimą gali nulemti 6 pagrindiniai veiksniai: apgyvendinimo paslaugos vieta, jos kaina, įmonės savireklama, siūlomos nuolaidos, pirmas susidarytas įspūdis apie kainos ir kokybės santykį bei siūlomų papildomų paslaugų skaičius.

**Vieta.** Šis veiksnys praktiškai priklauso nuo to, kokių tikslų svečias atvyko į svetimą miestą ar šalį. Jei jis suinteresuotas miesto lankymu, apsipirkinėjimu, tuomet ir apgyvendinimo įstaigos ieškos miesto centre, jei planuodamas pailsėti, tuomet puikiai tiks nuošaliau, užmiestyje įrengtos apgyvendinimo įmonės.

**Papildomų paslaugų kiekis.** Dažnas keliautojas užsisako kambarį kartu su pusryčiais, tad automatiškai naudojasi ir viena populiariausių papildomų paslaugų – maitinimu. Jeigu kalbama apie kurortinius viešbučius ar spa centrus, natūralu, jog prie populiariausių papildomų paslaugų bus galima

priskirti įvairius ten daromus masažus ar vandens pramogas, baseinus bei pirtis. Keliaujant su gyvūnais, svarbu įsitikinti, ar tarp papildomų paslaugų yra paminėta sąlyga, jog kartu su svečiu gali apsistoti ir jo keturkojis.

**Kainos ir kokybė santykis.** Jei tam tikroje apgyvendinimo įstaigoje individas lankosi pirmą kartą, tuomet šį veiksnį jis dažniausiai gali įvertinti tik jo viešnagei pasibaigus. Kur kas lengviau vertinti kainos ir kokybės santykį tuomet, kai esi aplankęs daugybę panašių apgyvendinimo įstaigų ir gali jas palyginti tarpusavyje. Natūralu, jog kuo brangesnė paslauga, tuo geresnės kokybės svečias tikisi ir yra atlaidesnis personalo klaidoms, tačiau dažnai už mažesnę kainą siūlomos paslaugos būna nuvertintos ir nuteistos kaip prastos, ankščiau laiko.

**Įmonės reklama.** Didelė dalis žmonių vis dar susigundo skambiais šūkiiais ir gražiai pateikiamais pasiūlymais, tad kuriant reklamą svarbu apgalvoti visas jos detales, net gi tai, į kokią segmentą bus orientuojamasi. Reklamos dažnai rodomos trumpą laiką, jose būna mažai teksto, todėl svarbu išskirti kuo siūlomas produktas yra ypatingesnis ir geresnis už konkurentų.

**Kaina.** Kaina yra bene vienas iš pagrindinių veiksnių, padedantis priimti galutinį sprendimą. Prieš pateikiant siūlomą kainą visuomenei, svarbu jog ji neišeitų iš kainos ribų, kuomet per maža kaina gali kelti nepasitikėjimą, o per didelė kaina gali atbaidyti pirkėjus. Svarbu visas kainas surašyti aiškiai ir tokias, kokios jos yra, jog sveičiui atvykus atsiskaityti nekiltų nesupratimų.

**Lojalumo programos/nuolaidos.** Dažnai įmonės savo lojalių klientų ratą stengiasi susikurti, siūlydami jiems įvairias nuolaidas ar pasiūlymus. Tinkliniai viešbučiai savo lojaliems klientams dažnai suteikia nuolaidą kiekvienoje savo įmonėje, nesvarbu, kuriame mieste ar šalyje ji bebūtų, taip užsitikindami, jog šie nepasirinks konkurentų siūlomų variantų. Ne paslaptis, jog dažnai žmonės susigundo išbandyti tam tikrą produktą vien dėl to, jog jam būna suteikta didelė nuolaida. Nuolaidų privalumas dažniausiai pasirodo ateityje: jei vartotojas lieka patenkintas produkto kokybe, tuomet ir ateityje nenustoją jo naudoti, nepaisant to, jog nuolaida nebėra suteikiama.

### Svečių tipai

Tikriausiai kiekvienas, apgyvendinimo įstaigoje kada nors dirbęs žmogus, sutiktų, jog jų darbą gerokai palengvintų tai, jei visi atvykstantieji svečiai būtų vienodi, t. y. vienodai malonūs. Nors darbuotojai visuomet stengiasi kuo geriau atlikti jiems paskirtus darbus, tačiau su sunkumais ir kritika jiems vis tiek tenka susidurti. Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (Armaitienė ir kt., 2009) keliaujantį žmogų, t. y. *turistą*, apibūdina kaip fizinį asmenį, kuris su tam tikrais ketinimais (pažinimas, verslas, kultūra, sveikatinimas ir panašiai) keliauja po savo ar svetimą šalį ir bent vienai nakvynei, tačiau ne ilgiau nei vieniems metams, apsistoja ne savo nuolatinėje gyvenimo vietoje, jei tai nėra susiję su mokymusi ar apmokamu darbu. Apgyvendinimo paslaugų įmonių svečiai gali būti skirstomi pagal keletą požymių (Jones, 2002):

**Pagal kilmę.** Vietiniais turistais laikomi žmonės, kurie bent vienai dienai nusprendžia naktį praleisti ne savo namuose, o, pavyzdžiui, kitame mieste įsikūrusiame SPA. Taip pat, per šventes ar renginius vykstančius kitame mieste. Užsienio turistu laikomas žmogus, kuris trumpiau nei metams laiko išvyko iš savo šalies, norėdamas pažinti svetimas kultūras ar, tiesiog, pailsėti.

**Pagal skaičių.** Rečiau, tačiau pasitaiko žmonių, kuriems smagiausia keliauti vieniems. Jie patys savarankiškai planuoja kelionės maršrutą, ieško vietų kur apsistoti ar pavalgyti, kokius objektus aplankyti. Žmonės, keliaujantys grupėmis (ne mažiau nei 10 žmonių), dažniausiai išskiriami į dar dvi atskiras kategorijas: *grupės, kurios keliauja su kelionių agentūromis* bei *grupės, turinčios specialių interesų*. Pirkdami kelionę iš agentūros, žmonės viliasi, jog sutaupys kiek įmanoma daugiau pinigų, mat apgyvendinimą ir maitinimą iš anksto užsako kelionių agentūros. Specialių interesų turintys turistai susikoncentruoja į norimas aplankyti vietas ar objektus, pavyzdžiui, Egipto piramides.

**Pagal kelionės tikslą.** Tai, ko gero, pats populiariausias svečių atpažinimo tipas, nes, žinant, jog svečias atvyksta *verslo* ar *laisvalaikio* tikslais, galima lengviau suprasti jo poreikius ir žinoti, ką pasiūlyti. Būtent šiai grupei P. Jones (2002) skiria daugiausiai dėmesio. Išskiriami du pagrindiniai galimi kelionės tikslai – *verslas* ir *poilsis*. Tačiau, pastarasis dar gali būti skirstomas ir į mažesnes grupes:

*Keliautojai verslo reikalais.* Šios grupės keliautojai gerokai skiriasi nuo poilsinių kelionių dalyvių, vien tuo, jog remiantis ekspertų padarytomis išvadomis, jie verslo kelionėse neįžvelgia jokių pliusų, tik įvardija jas kaip papildomą streso šaltinį (Cohen ir kt., 2000). Specialistai įmonių vadovams rekomenduoja savo darbdaviams neskirti daugiau nei 90 dienų per metus skirtų verslo kelionių, nes į jas išvykusieji jaučiasi atskirti nuo šeimos ir dėl šios priežasties juos dažniau kamuoja psichikos sutrikimai. Tiesa, keliautojai verslo reikalais yra išlaidesni nei poilsines keliones pasirenkantys svečiai. Jiems svarbu, jog apgyvendinimo paslauga (dažniausiai viešbutis) būtų įsikūręs miesto centre. Priešingai nei keliaujančios šeimos, verslo reikalais keliaujantys žmonės neužsisako kambario prieš pusę metų, o ir rezervacijų atšaukimų pasitaiko gerokai mažiau. Pagrindinis šios grupės kelionės tikslas dažniausiai būna dalyvavimas konferencijose, susirinkimuose ar komandiruotėse. Dažniausiai įvairios įmonės pasirašo sutartis su tam tikrais viešbučiais, kad jų darbuotojai ar jų firmos, rengiamų konferencijų dalyviai kambarius gautų už mažesnę kainą. Verslininkai, už kurių kambarius apmoka įmonė, vadinami korporatyviniais verslo turistais. Atitinkamai verslininkai dažniausiai apsistoja verslo klasės kambariuose, kuriuose jie gali rasti visus jiems reikiamus

patogumus. Svarbiausia, jog miegamoji zona būtų atskirta nuo svetainės, kurioje būtų galima priimti verslo partnerius. Taip pat verslo kambarys neįsivaizduojamas be rašomojo stalo, interneto, televizijos ar mini baro.

*Turistai, keliaujantys laisvalaikio tikslais.* Retai pasitaiko spontaniškų kelionių, dažniausiai jos visos jau būna suplanuotos ir užsakytos prieš keletą mėnesių. Apsistojant viešbutyje, turint tikslą pailsėti ir atsiriboti nuo kasdieninių rūpesčių, dažniausiai užsisakomas „viskas įskaičiuota“ pasiūlymas. Beje, šios rūšies keliautojai yra gerokai jautresni kainoms, nes už viską moka patys. Remiantis T. Schauble (2015), išskiriamos keturios papildomos turistų grupės, kurios keliauja poilsio ar pažinimo tikslais:

- Žygeiviai;
- Šeimos su vaikais;
- Senjorai;
- Specialių poreikių turintys svečiai.

### **Kelionių su gyvūnais ypatumai**

Prieš įsigydami augintinį, retas kuris pagalvoja kas nutiks tada, kuomet šeimnininkas sugalvos išvykti atostogų. Kam bus galima patikėti gyvūną, jog juo pasirūpintų, jog šis būtų sotus ir laimingas. Neretai, nerasdami tam tinkamo asmens ir nenorėdami palikti savo keturkojo šeimos nario svetimose rankose, šeimnininkai nusprendžia jį pasiimti kartu. Nusprendus su savo augintiniu keliauti automobiliu, lėktuvu, traukiniu ar keltu, nederėtų pamiršti, jog šuo ar katinas nėra žmogus, ir tai, kas vyksta aplink, supranta visiškai skirtingai. Reikalavimai šunų, kačių ir šeškų vežimui iš ES šalių į Lietuvos Respubliką ar kitas ES šalis (Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, 2014):

1. Ženklinimas (poodine mikroschema arba tatuiruote);
2. Vakcina nuo pasiutligės (vyresniems nei 3 mėn. ir atlikta ne mažiau kaip 21 diena iki gyvūno vežimo į kitą ES valstybę);
3. Gyvūno augintinio pasas arba veterinarijos sertifikatas (sertifikatas tinka tik tuomet, jei gyvūnas gimė ne ES šalyje ir keliauja iš jos);
4. Gydytas nuo echinokokozės. Veterinarijos gydytojas turi suduoti veterinarinius vaistus ne daugiau kaip prieš 120 valandų ir ne mažiau nei prieš 24 valandas iki planuojamo jų įvežimo į nurodytas šalis;
5. Pasiutligės antikūnų kiekio nustatymo tyrimas (reikalingas keliaujant iš kitų, ne ES, šalių ir atliekama praėjus ne mažiau kaip 30 dienų po vakcinacijos nuo pasiutligės ir likus 3 mėn. iki įvežimo į ES valstybę iš trečiosios šalies).

Kalbant apie viešąsias transporto priemones, reikėtų prisiminti, jog, jei šeimnininkui ir yra leidžiama su savimi gabentis gyvūną, prieš perkant bilietus ir išsiruošiant į kelionę, apie tai vis tiek reikėtų perspėti už kelionės atsakingus asmenis.

**Keliavimas lėktuvu.** Gyvūnai gali keliauti dviem būdais: lėktuvo salone kartu su savo šeimnininku arba lėktuvo krovinių skyriuje (kaip registruotas bagažas), viskas priklauso nuo gyvūno dydžio ir svorio. Norint skraidintis gyvūną kartu su savimi, teks pamiršti pigias avialinijas, tokias kaip „Ryanair“ bei „Wizzair“, nes šiuo klausimu jie laikosi griežtos politikos: gyvūnams lėktuve – ne. Tiesa, pastaroji Vengrų kompanija daro išimtį aklųjų kelevių šunims-vedliams. Vienas iš pasirinkimų, kuris gali išgelbėti kelionę, kurioje turi dalyvauti ir naminis gyvūnelis, yra Latvijos oro linijos „AirBaltic“, kurios savo lėktuvuose leidžia gabentis kates, šunis, triušius, naminius paukščius ar roplius ir graužikus. Remiantis „AirBaltic“ puslapyje pateiktomis keliavimo su gyvūnais taisyklėmis, lėktuve vienu metu gali vykti tik ribotas skaičius gyvūnų, tad dėl tokios paslaugos reikia kreiptis iš anksto, nes būtina sulaukti patvirtinimo. Tikslus galimas keliaujančių gyvūnų skaičius lėktuve priklauso nuo aviakompanijos bei konkretaus lėktuvo tipo. Tiesa yra ta, jog vienas kelevis lėktuvo salone gali gabentis vieną arba du bendro, 8 kilogramų svorio, neviršijančius gyvūnelius. Kelionės kaina gyvūnui, priklausomai nuo jo svorio, svyruoja nuo 100 iki 200 eurų. Kaip bebūtų, tenka pripažinti, jog skrydis lėktuvu yra vienas pavojingiausių kelionės būdų gyvūnams, nes jie patiria daug streso, dėl kurio jiems gali sustoti širdis.

**Keliavimas traukiniu.** Remiantis gyvūnų vežimo sąlygomis vietinio susisiekimo traukiniais, kurias reglamentuoja AB „Lietuvos geležinkeliai“, gyvūnus, kurių svoris neviršija 8 kg, galima vežtis trečios ir antros klasės vagonuose. Kaip suprantama, pirmos klasės vagonuose gyvūnams ne vieta. Vykstant 3 klasės vagonu papildomai mokėti nereikės, o pageidaujant vykti 2 klasės vagonu ir norint kartu vežtis savo augintinį, teks sumokėti 30% dydžio mokesį nuo bilieto kainos, atsižvelgiant į traukinio kategoriją. Svarbu paminėti, jog vienas kelevis kartu su savimi gali gabentis ne daugiau nei du augintinius. Regėjimo negalią turintys keleviai savo vedlius kartu gali vežtis bet kuriame vagonu nemokamai.

**Keliavimas autobusu.** Norint keliauti į užsienio šalis autobusais – liūdno žinios, mat tarptautinių maršrutų autobusuose gyvūnai nėra priimami. Tačiau, jei tereikia iš vieno Lietuvos miesto nuvykti į kitą, tuomet sunkumų kilti neturėtų. Remiantis UAB „Kautra“ „Kelevių ir bagažo vežimo kelių transportu taisyklių“ 70 punktu, gyvūną autobuse vežtis galima tik specialioje taroje (šiuo atveju dėžėje, rankinėje, narve), saugiai, jog gyvūnas neištrūktų ir nevaikščiotų po transporto priemonės saloną. Jei gyvūno „tara“ atitinka rankinio bagažo matmenis (60x40x20), tuomet papildomai už augintinio kelionę mokėti nereikia. Jei autobuso kelevis aklas, o jo šuo – vedlys, tuomet uždarytas taroje jis būti neturi, tačiau vežamas kartu bus tik

pateikus specialius dokumentus, kuriuose nurodyta šuns sveikatos būklė ir skiepų žymos. Mokėti už šunį vedlį papildomai mokėti taip pat nereikia, tačiau jis negali užimti papildomos sėdimos vietos.

**Keliavimas keltu.** Remiantis keltų kompanijos „DFDS“ naminių gyvūnų vežimo sąlygomis, kai kuriais maršrutais geriausi žmonių draugai gali vykti kartu. Svarbu paminėti, jog yra reikalaujama, kad kelionės metu gyvūnas pasiliktu automobilyje arba specialiaje narve (jei toks yra įrengtas *DFDS Seaways* kelte). Svarbu paminėti, jog kelionės metu žmonėms likti automobilių denyje yra draudžiama, tad, norint, jog gyvūnas visuomet būtų kartu su savo šeimininku, derėtų užsisakyti specialią kajutę, kurioje apsistos tik augintinis ir jo šeimininkas, be kitų pašalinių keleivių. Kaip bebūtų, kelionės metu augintinis turėtų būti laikomas savo narve arba už pavadėlio ir, žinoma, būti su antsnukiu. Keturkojams keleiviams griežtai draudžiama gulėti ant kajutės lovų.

Visose minėtose keliavimo būduose yra pabrėžiama, jog augintinis visos kelionės metu turėtų būti gabenamas specialiai jam pritaikytame narve/dėžėje/krepšyje. Svarbu parinkti tinkamą dydį, jog gyvūnas pasirinktoje transportavimo priemonėje galėtų nevaržomai stovėti, sėdėti ar atsigulti. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba informuoja, jog keturkojo transportavimo įranga turėtų būti pagaminta iš tvirtos, lengvai plaunamos medžiagos, o durėlės – tvirtai užsidaryti, jog gyvūnas negalėtų pasprukti. Taip pat, transportavimo metu įranga turi būti prisegta ar pririšta ir padėta taip, jog stabiliai stovėtų savo vietoje. Jei gyvūno dėžė yra su ratukais, kelionės metu rekomenduojama juos nuimti, jog nekiltų nesklandumų jam pradėjus riedėti. Derėtų pasirūpinti, jog kelionės metu gyvūnas būtų apsaugotas nuo tiesioginių saulės spindulių ar skersvėjo.

### Turistų, keliaujančių su augintiniais, apgyvendinimo prielaidos

Pirmiausia reikia suprasti, jog yra didelis skirtumas tarp apgyvendinimo įstaigų, kurios ne tik augintinių šeimininkų, bet ir pačių augintinių laukia ir svetingai pasitinka, o kurios – tik toleruoja. „Pet-FriendlyHotelsGuide“ (Shadow, 2014) teigiama, jog kai kurios įstaigos į gyvūnų viešnagę žiūri rimčiau nei kitos. Didelis privalumas, jei viešbutis gali pasiūlyti svečiams savo pagalbinius darbuotojus, kurie prižiūrėtų jų augintinius, kai svečiui reikia kažkur išeiti, o drauge pasiimti savo augintinio jis tiesiog neturi galimybės. Renkantis viešbutį, svečių namus ar kitas siūlomas apgyvendinimo paslaugas, svečiams yra svarbi vieta, kurioje jis įsikūręs. Labai svarbu, ar viešbučio teritorijoje yra galimybė pavedžioti savo augintinius ir suteikti jiems šiek tiek laisvės. Atvykstantiems svečiams su augintiniais aktualu, kad viešbutis suteiktų augintinio viešnagai prieinamą kainą, kurios dažniausiai svyruoja nuo nulio (yra nemokamos) iki keliasdešimties eurų. Nepaisant to, jei vis dėl to apgyvendinimo įstaiga yra minima kaip draugiška gyvūnams, prieš darant rezervaciją, derėtų patikslinti, kokius ir kiek gyvūnų svečias gali atsivežti drauge.

Išskiriamos kelios galimos apribojimų grupės:

- Skaičius: vienam svečiui ne daugiau nei vienas gyvūnas;
- Tipas: kai kur gali būti priimami tik šunys;
- Svoris bei dydis: norint apsistoti su dideliu šunimi, gali kilti problemų.

Kiekviena apgyvendinimo įstaiga turi teisę nustatyti tam tikras taisykles, kuriomis remiantis, augintinio šeimininkas užtikrintų sklandžią savo palydovo viešnagę. Tad, pasirinkus tam tikrą apgyvendinimo paslaugą, kuri yra pritaikyta ir gyvūnams, derėtų pasidomėti įmonėje galiojančiomis taisyklėmis. Jos dažniausiai vyrauja panašios:

- Gyvūnas negali pasirodyti bendro naudojimo patalpose (registratūroje) be pavadėlio ir (taikoma šunims) antsnukio. Į restoranus ar Spa centrus gyvūnai nėra įleidžiami;
- Šeimininkas turi pasirūpinti specialiu narvu, krepšiu kuriame gyvūnas galėtų būti uždarytas;
- Šeimininkas įstatymo nustatyta tvarka privalo atlyginti visus jo gyvūno sukeltus nuostolius;
- Gyvūnai negali lipti ant kambaryje esančių baldų (kai kurie viešbučiai tam suteikia specialius patiesalus);
- Agresyvūs gyvūnai nėra priimami;
- Gyvūnas turi būti švarus ir higieniškai prižiūrėtas;
- Gyvūnui atlikus gamtinius reikalus viešbučio teritorijoje, šeimininkas turi pasirūpinti jų sutvarkymu.

Vis dėl to, norint keliauti bei apsigyventi viešbučiuose su augintiniais, žinoti reikia ne tik savo teises, bet ir pareigas. S. Shadow (2014) aptaria 5 svarbiausius aspektus (švara, kaina, nuostolių atlyginimas, gyvūnų sveikata bei kitų svečių ramybės užtikrinimas), norint apsistoti apgyvendinimo įmonėje kartu su savo augintiniu:

**Kaina.** Apgyvendinimo paslaugą teikianti įmonė dažnai ima *papildomą* mokesť už gyvūno viešnagę vien dėl to, jog kambario, kuriame jis apsistos, tvarkymo sąnaudos bus didesnės. Be to, priimdami gyvūnus jie rizikuoja kitų svečių viešnagės ramybe. Mokestis gali būti skirtingas, priklausomai nuo apgyvendinimo paslaugos tipo, vietovės ar gyvūnui teikiamų paslaugų asortimento pasirinkimo. Gyvūnams draugiškos apgyvendinimo įstaigos ne tik priima keturkojus nemokamai, bet ir aprūpina juos tokiais reikalingais viešnagės metu dalykais, kaip: speciali gyvūno lova, dubenėlis, žaislai ir užkandžiai.

**Nuostolių atlyginimas.** Augintinių savininkai yra dažnai paprašomi palikti piniginių depozitą tuo atveju, jei jų augintinis pridarytų materialios žalos, kurią reikėtų atlyginti. Taip pat, visuomet reikia pasirašyti raštišką pasižadėjimą, jog augintinio savininkas užtikrins, kad jo keturkojis šeimos narys nekels nepatogumų kitiems svečiams bei prisiima visą atsakomybę už jo padarytą žalą kambaryje ar bendro naudojimo patalpose.



**Švara.** Taigi, kas nutinka kai gyvūnas pridergia kambaryje ar sugadina ten esantį kilimą? Viskas priklauso nuo apgyvendinimo įstaigos politikos. Ten, kur gyvūnai yra tikrai laukiami, svečio greičiausiai bus paprašyta savo keturkojį draugą išvesti pasivaikščioti, kol kambarinės sutvarkys netvarką, o kitur už visas gyvūno „nelaimes“ ir jų panaikinimą yra atsakingas pats savininkas. Kalbant apie švarą, atsiranda dar vienas svarbus aspektas – gyvūnų negalima maudyti viešbutyje įrengtose voniose. Nepaisant to, jog tam tikrame kambaryje yra apsistojęs svečias su keturkoju, galbūt sekantis svečias bus jauna pora ar šeima su vaikais, kurie taip pat norės naudotis vonia, tad ji turi būti nepriekaištingai švari ir atitikti visus higienos reikalavimus.

**Kitų svečių ramybės užtikrinimas.** Viešnagai patariama rinktis kambarį pirmame aukšte. Pirmiausiai dėl to, jog atvykus į apgyvendinimo paslaugą teikiančią įmonę, bus lengviau susinešti savo daiktus, kurių, atvykus su augintiniais, bus daugiau nei įprastai. Antra priežastis – liftai. Tai priklauso nuo augintinio: jei jis įpratęs jais naudotis, tuomet puiku, jei ne – kambarys pirmame aukšte pati geriausia išeitis, juolab, jog šunis kelis kartus per dieną reikia išvesti pasivaikščioti. Net jei naudotis liftu ir nesiruosiama, patartina paprašyti kambario toliau nuo jo, nes naktį, išgirdęs lifto skleidžiamus garsus, šuo gali pradėti loti, taip sukeldamas visus ant kojų. Ne paslaptis jog augintiniai, ypač šunys, yra linkę lakstyti iš vienos vietos į kitą, šokinėti ant lovos ir nuo jos, tad gyvendami, tarkime, penktame aukšte, gali sukelti nepatogumų gyvenantiems po jais.

**Gyvūnų sveikata.** Be jokios abejonės, gyvūnas priimtas nebus, jei jis bus netvarkingas ir turės svetimkūnių (blusų ar utėlių). Visais atvejais apgyvendinimo įmonėse gyvenantys augintiniai turi būti sveiki: jie turi būti identifikuoti, turėti mikročipą (gyvūno identifikavimui reikalingas prietaisas) arba aiškiai įskaitomą tatuiruotę. Augintiniai turi turėti ES nustatyto pavyzdžio gyvūno augintinio pasą, kuris turi unikalų numerį. Pasas gali būti išduotas tik identifikuotam gyvūnui. Visi vyresni nei 3 mėn. amžiaus gyvūnai turi būti paskiepyti nuo pasiutligės ir kitų virusinių ligų. Skiepus turi atlikti licenciją turintis veterinarijos gydytojas ir apie tai padaryti įrašą gyvūno augintinio pase.

### Turistų su augintiniais apgyvendinimo galimybių analizė Jurbarko rajone

Jurbarko rajonas įsikūręs pietvakarinėje Lietuvos dalyje, rytuose ribojasi su Kauno rajonu, šiaurės rytuose su Raseinių rajonu, šiaurės vakaruose – su Tauragės rajonu, vakaruose – su Pagėgių savivaldybe. Šis regionas dar kitaip vadinamas Nemuno kraštu – apie 70 km Jurbarko rajono pakraščiu teka ilgiausia Lietuvos upė Nemunas, o pats Jurbarkas yra įsikūręs dešiniajame upės krante. Jurbarko rajono savivaldybė suskirstyta į dvylika seniūnijų. Savivaldybėje yra du miestai, septyni miesteliai ir 355 kaimai.

Didžiausias turistų skaičius į Jurbarko rajoną atvyksta atšilus orams. Remiantis Jurbarko verslo ir turizmo informacijos centro duomenimis, daugiausiai svetimšalių turistų sulaukiama iš Latvijos, Baltarusijos, Rusijos bei Lenkijos. Tiesa, didžiąją dalį, 35% Lietuvos gyventojų, apsilankusių Jurbarko rajone, sudarė tiesiog pravažiuojantieji pro šalį, kurie pajamų Jurbarko rajonui, praktiškai, nesuteikė.

Į Valstybinio turizmo departamento prie Ūkio ministerijos registruotų apgyvendinimo įmonių sąrašus patenka 14 apgyvendinimo paslaugas teikiančių įstaigų Jurbarko rajone: 8 kaimo turizmo sodybos, 2 viešbučiai, 2 svečių namai, pusryčių ir nakvynės paslauga bei stovyklavietė.

2 lentelėje pateikti duomenys apie apgyvendinimo įmones Jurbarko rajone, palyginant vidutines kambario kainas bei tai, ar įmonė yra draugiška gyvūnams, ar keturkojo viešnagė yra apmokestinama papildomai.

2 lentelė.

Jurbarko rajono apgyvendinimo įstaigų palyginimas (sudaryta autorės, pagal duomenis pateiktus internete)

Apgyvendinimo įstaiga	Vidutinė kambario kaina sezono metu	Ar įmonė draugiška gyvūnams	Gyvūnams taikomas mokestis
„Best Baltic Panemunės pilis“	90 Eur	ne	-
Viešbutis „Jurbarkas“	38 Eur	taip	nėra
„Dvaras Bebirva“	45 Eur	taip	nėra
„Klumpės malūnas“	27 Eur	taip	nėra
„Balsevičiaus sodyba“	42 Eur	taip	yra
„Vila Bisena“	34 Eur	taip	yra
„Jurodis“	33 Eur	Informacija neskelbiama	-
„Ašmonienės sodyba“	39 Eur	ne	-
„Česlovo Letuko sodyba“	15 Eur	taip	nėra
„Užtekio sodyba“	35 Eur	Informacija neskelbiama	-
Stovyklavietė „Medaus slėnis“	31 Eur/ palapinė 6Eur	taip	yra
„B&B Jurbarkas“	49Eur	taip	yra
„Mituva“	40 Eur	ne	-
„Baltieji rūmai“	Priklauso nuo prieš tai vykusio pobūvio;	Informacija neskelbiama	-

Apgyvandinimo paslaugų kainos rajone priklauso nuo įstaigos tipo bei kategorijos ir varijuoja nuo 15 eurų kaimo turizmo sodyboje iki 90 eurų 4 žvaigždučių viešbutyje. Peržvelgus visas 14 įmonių, akivaizdu, jog daugelis jų teigia esą draugiškos gyvūnams: 57 proc. įmonių teigia, jog jų įmonėse yra laukiami ne tik turistai, bet ir jų keturkojai draugai. Tiesa, vienos iš jų keturkojus priima visiškai nemokamai, kitos prašo papildomo mokesčio, o dar treči vadovaujasi susitarimo principu, kuomet, ar gyvūną priimti, ar ne, sprendžia pagal susiklosčiusią situaciją. Galima svarstyti, jog tai lemia tuo metu esamas įmonės užimtumas. Papildomo mokesčio už gyvūnus reikalauja 50 proc. įmonių. 21% įmonių nesuteikia jokios informacijos apie gyvūnų priėmimą, tad yra galimybė, jog iš tiesų šis skaičius gali būti dar didesnis.

Prieš apsistojant tam tikroje apgyvendinimo įstaigoje, reikia atlikti nemažai laiko užimančias paieškas, jog būtų gauta visa reikiama informacija, tokia kaip paslaugų kainos, darbo laikas ir kitos. Didžioji dalis keliautojų dažniausiai tai daro pasitelkdami interneto pagalbą. Tai žinodamos įmonės, imasi logiškų veiksmų: kuria savo internetinius tinklapius bei talpina ten visą reikiamą informaciją. Taip pat pasirenka reklamas įvairiuose, kartais su jų veikla net nesusijusiuose, internetiniuose tinklapiuose bei internetinėse rezervavimo sistemose. Tiesa, pasitaiko ir tokių, kurios priklauso *booking.com* ar kitoms rezervacinėms sistemoms nemato tikslo, o užsakymus priima tik susisiekus su jais telefonu. Kalbant būtent apie apgyvendinimo įstaigas Jurbarko rajone, galima pastebėti, jog 8 įstaigos naudoja internetine rezervavimo sistema *booking.com*, kuri suteikia galimybę pritraukti svečių iš užsienio šalių. Svarbu, jog informacija apie viešbučius ir jų teikiamas paslaugas internete sutaptų su realybe, o ir perskaičius visas įmonės sąlygas bei pasiūlymus kiltų kuo mažiau papildomų klausimų. Planuojant apsistoti su augintiniu Jurbarko rajone esančiose apgyvendinimo įstaigose, gali kilti nemažai sunkumų, norint išsiaiškinti, ar šie juos priima. 8 minėtosios įstaigos, esančios rezervavimo sistemoje, aiškiai nurodo savo poziciją šiuo klausimu, tačiau su likusiomis gali tekti susisiekti telefonu ar el. paštu, norint tai išsiaiškinti. Nemažai nesusipratimų gali kelti ir keletos įmonių vykdoma politika, jog gyvūnus jie priima tik kartais, kas neleidžia susidaryti aiškios nuomonės. Be to, didžioji dalis įmonių dėl neaiškių priežasčių net neskelbia savo kambario kainų viešai, tad natūralu, jog tai gali būti pakankamai stiprus neigiamas veiksnys naujų klientų atžvilgiu.

### Išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teigti, jog turistui yra siūloma daugybė apgyvendinimo paslaugų rūšių. Dažnai įmonės pasirinkimas priklauso nuo svečio tipo: ar jis ruošiasi apsistoti verslo, ar laisvalaikio tikslais, nes šių grupių poreikiai yra skirtingi. Tikėtina, jog šios dvi svečių grupės skirtingai vertina ir veiksnius, lemiančius apgyvendinimo įmonės pasirinkimą: verslininkui didelės įtakos nedarys nei kaina, nei papildomos paslaugos, kai tuo tarpu poilsio tikslais atvykusi šeima stengsis pamatyti kuo daugiau, už kuo mažesnę pinigų sumą. Specialių poreikių turintys svečiai, tarkime, su savo augintiniais keliaujantys turistai, dėmesį pirmiausiai atkreips į tai, ar įmonė yra draugiška gyvūnams bei ar jiems yra taikomas papildomas mokestis. Keliaujant su augintiniu, reikia nepamiršti, jog šiam taip pat yra reikalingi tokie dokumentai kaip pasas, keturkojis turi būti paženklintas bei priėmęs visus reikiamus skiepus pas veterinarą.

2. Atlikus Jurbarko rajone esančios situacijos analizę, turistų, keliaujančių su augintiniais požiūriu, panašu, jog apgyvendinimo paslaugas teikiančios įmonės gyvūnų atžvilgiu yra nusiteikusios ganėtinai draugiškai. Daugiau nei pusė, 57% įmonės, teigia jog jose yra laukiami ne tik turistai, bet ir jų keturkojai draugai. Tiesa, 21 % nesuteikia jokios informacijos apie gyvūnų priėmimą, tad yra galimybė, jog šis skaičius gali būti dar didesnis. Kalbant apie papildomą mokestį gyvūnams, jo reikalauja pusė Jurbarko rajone esančių apgyvendinimo įmonių.

3. Atlikus turistams, keliaujantiems su augintiniais, suteikiamos informacijos pasiekiamumo analizę, išryškėjo keletas akivaizdžių problemų. Pirmiausiai pastebimas trūkumas – nepakankamas viešai skelbiamos informacijos kiekis. Su įmonėmis, kurios naudoja *Booking.com* rezervavimo sistema, problemų nekyla, nes tam yra skirtas atskiras skyrius, kuriame apgyvendinimo įmonės atstovas pažymi, ar augintiniai yra laukiami, ar ne. Norint apsistoti įmonėse, kurios informacijos apie gyvūnus neteikia, tenka kreiptis el. paštu arba telefonu, kada dažniausiai atsakymas būna teigiamas. Tad, viešai neskelbdama tokios papildomos paslaugos, įmonė praranda potencialų svečių.

### Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

1. Armaitienė A. ir kt. (2009). Aiškinamasis turizmo terminų žodynas. Vilnius. Prieiga per internetą: [http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga\\_informacija/turizmo\\_terminu\\_zodynas/Turizmo\\_zod.pdf](http://www.tourism.lt/uploads/documents/Naudinga_informacija/turizmo_terminu_zodynas/Turizmo_zod.pdf)
2. Burgess C. (2010) Essential Financial Techniques for Hospitality Managers : A Practical Manual. UK (ebSCO duomenų bazė) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzUyMDYyMV9fOU41?sid=21e225aa-169c-43b0-aff7-60489299912a@sessionmgr102&vid=7&hid=129&format=EB>
3. Chlivickas E. (2013). Vartotojų elgsena viešajame sektoriuje. Lietuva (ebSCO duomenų bazė) <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=07b593aa-8331-4824-8c79-02eeeb649514%40sessionmgr101&vid=0&hid=130>
4. Cohen, S.A., Hanna, P., Gössling, S (2000). The Dark Side of Business Travel. UK. Prieiga per internetą: [https://www.academia.edu/31733450/The\\_dark\\_side\\_of\\_business\\_travel\\_A\\_media\\_comments\\_analysis](https://www.academia.edu/31733450/The_dark_side_of_business_travel_A_media_comments_analysis)
5. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (1998). Tourism: principles and practise. USA

6. Jones P. (2002). Introduction to hospitality operations: an indispensable guide to the industry. UK
7. Page S.J. (2007). Tourism management managing for change. UK
8. Robinson P., Lück M., Smith S.L.J. (2013). Tourism. UK
9. Schauble T. (2015). 4 Common Types of Hotel Guests. Prieiga per internetą: <http://roomranger.com/blog/2015/4-common-types-of-hotel-guests>
10. Shadow S. (2014). Pet-Friendly Hotels Guide. Prieiga per internetą: <http://animals.howstuffworks.com/pets/pet-travel/pet-friendly-hotels.htm>
11. Silverman S. (2015). 8 Rules for Staying in Hotels With Your Dog. Prieiga per internetą: <http://www.vetstreet.com/our-pet-experts/8-rules-for-staying-in-hotels-with-your-dog>
12. Jurbarko turizmo ir informacijos centras. Prieina per internetą: <http://www.jurbarkotic.lt/>
13. Valstybinės maisto ir veterinarijos patarimai keliaujant su gyvūnais. Prieiga per internetą: <http://vmvt.lt/gyvunu-sveikata-ir-gerove/gyvunu-gerove/keliavimas-su-gyvunais-augintiniais/rekomendacijos-gyvunu>

## **Summary**

### **ACCOMMODATION POSSIBILITIES FOR TOURISTS WHO TRAVEL WITH THEIR PETS IN JURBARKAS DISTRICT**

Nowadays a lot of people are traveling with their pets but they do not know some of the rules they should be following while doing that or wanting to stay at the hotel or other accommodation. However, a lot of accommodation companies call themselves „pet-friendly“ on the internet but the truth is different. This article is related to the problem of accommodation possibilities for tourists who travel with their pets in Jurbarkas district. There are a few different ways that people and their pets can travel but you have to be smart enough to be able to choose the one that is the best and the safest for your pet. With accommodation it is the same – you have to do a lot of researching to find the best option comparing the prices, the location and additional services. To find out the real situation in Jurbarkas district there were used a couple of methods: scientific literature and analysis of the situation in mentioned district.

# TURISTINIŲ KELIONIŲ REKLAMA SOCIALINIUIOSE TINKLUOSE VS TRADICINĖJE REKLAMOJE

*Monika Juškevičiūtė, Žydrūnė Šalčiūtė, Greta Žymančiūtė,  
darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamas turistinių kelionių reklamos pasiskirstymas socialiniuose tinkluose ir tradicinėse reklamos priemonėse, taip pat jų matomumas ir poveikis žmonėms.

**Raktiniai žodžiai:** turistinės kelionės, socialiniai tinklai, reklama, tradicinė reklama, efektyvumas, pasiekiamumas.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Reklama tampa neatsiejama kiekvieno žmogaus gyvenimo dalimi. Ji mus supa visur: televizijoje, internete, gatvėse, parduotuvėse ir dar daugelyje vietų, kurias kasdien aplankome. Kadangi kiekvienais metais technologijos tobulėja, įvairias reklamas galime pastebėti jau ir naršydami internete, įvairiose mobiliosiose aplikacijose, žaidimuose, socialiniuose tinkluose arba, tiesiog, skaitydami žinias įvairiuose portaluose. Šiuo metu dėl didelės emigracijos šalių palieka daug jaunų žmonių, todėl Lietuva yra laikoma senstančia šalimi, dėl to mažėja ir Lietuvoje gyvenančių žmonių keliavimas, nes brandesnio amžiaus žmonės statistiškai keliauja ne tiek dažnai, kiek moksleiviai ar studentai. Dėl to kyla klausimas, kaip socialiniai tinklai ir jų vartojimas gali būti siejamas su didesniu ar mažesniu reklamos pasiekiamumu ir ar tokios reklamos efektyvios, pasiekiančios žmones per socialinius tinklus yra efektyvios?

**Tikslas** – ištirti reklamos socialiniuose tinkluose pasiekiamumą, patrauklumą ir efektyvumą lyginant jį su tradicine reklama.

**Problema** – reklamos socialiniuose tinkluose pasiekia ne visus vartotojus.

### Tyrimo uždaviniai:

1. Padaryti surinktų duomenų ir literatūros analizę;
2. Atlikti tyrimą;
3. Padaryti išvadas;

**Hipotezė:** Reklamos socialiniuose tinkluose efektyvesnės ir populiarsnės.

**Tyrimo objektas:** Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto studentai.

**Tyrimo metodai:** anketinė apklausa.

## Tyrimo rezultatai ir jų analizė

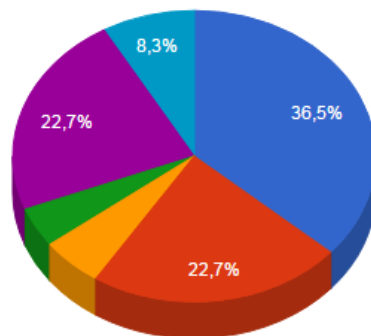
Apklausoje dalyvavo 113 respondentai nuo 18 iki 35 metų. Iš jų visi buvo studentai. Į anketinę apklausą atsakė 82 moterys ir 31 vyras.

Didžioji dalis, tai yra 88,6 % respondentų, buvo 18–25 metų amžiaus, likę 11,4 % buvo 26–35 metų amžiaus.

Apklausoje buvo pateikti 9 klausimai ir 2 teiginiai, kurie padėtų išsiaiškinti žmonių nuomonę apie trūkumus ir privalumus turistinių kelionių reklamos socialiniuose tinkluose bei tradicinėse reklamos priemonėse.

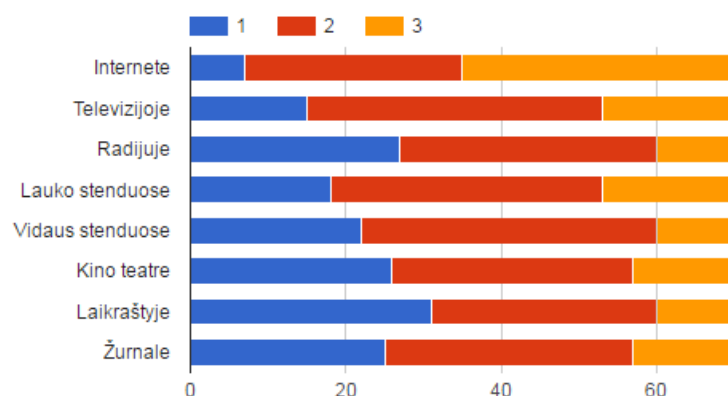
Atsitiktinius teiginius respondentai turėjo įvertinti pasirinkdami atsakymo variantus: „niekada neatkreipiau“, „kartais atkreipiau“, „visuomet atkreipiau“, „visiškai pasitikiu“, „daugiau pasitikiu, nei nepasitikiu“ ir „visiškai pasitikiu“.

● Facebook  
● Instagram  
● Twitter  
● LinkedIn  
● Youtube  
● Google+



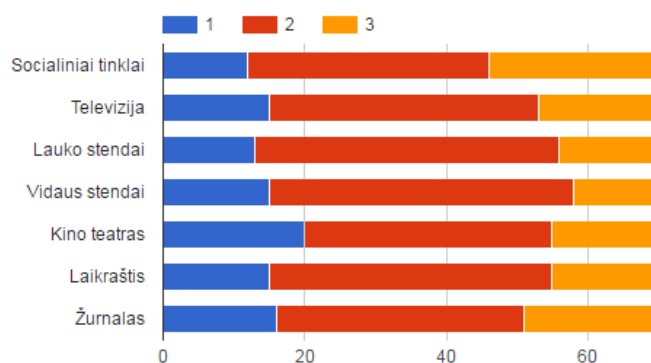
1 pav. Socialiniai tinklų vartojimas

Respondentų buvo klausiama, kokių 2 pagrindinių socialinių tinklų vartotojai jie yra. Atsakymuose išryškėja socialinis tinklas „Facebook“, tačiau gana populiarūs išlieka ir „Instagram“ bei „Youtube“, mažiausiai respondentai naudojami „Twitter“ ir „LinkedIn“ socialiniais tinklais.



2 pav. Atsitiktiniai teiginiai

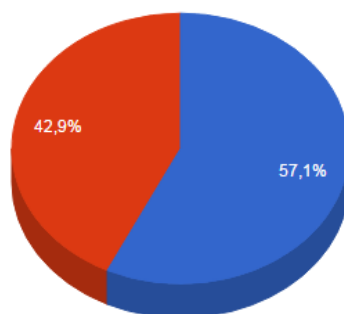
Antruoju klausimu buvo norima išsiaiškinti, kaip dažnai žmonės atkreipė dėmesį į reklamas pastarąjį pusmetį/mėnesį įvairiose reklamos skelbimo priemonėse. Į reklamas radijuje ir laikraštyje dėmesys buvo atkreipiamas rečiausiai, kai tuo tarpu internete didžioji dauguma, netgi 50 % respondentų prie varianto „internetė“ pasirinko atsakymą, jog visuomet atkreipia dėmesį į reklamas.



3 pav. Atsitiktiniai teiginiai

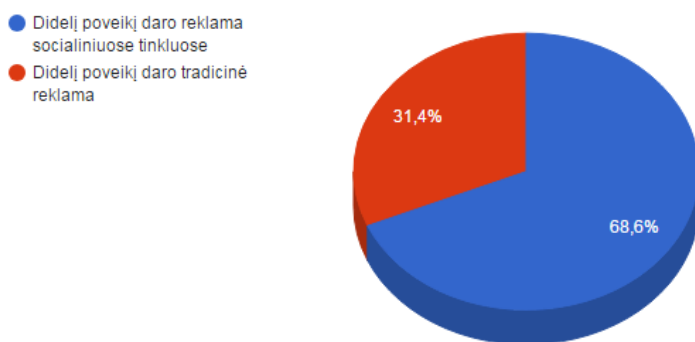
Respondentai labiausiai patiki reklamomis socialiniuose tinkluose, taip pat žurnalai, respondentų nuomone, yra patikimas reklamos kanalas. Tačiau mažiausiai patikimas reklamos kanalas lieka kino teatras.

- Taip
- Ne



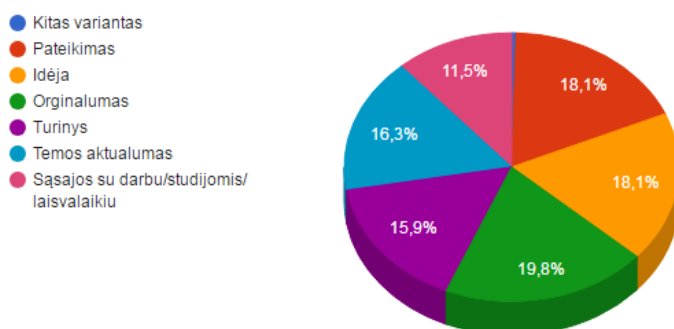
4 pav. Socialinių tinklų poveikis

Respondentų buvo klausiama, ar reklama socialiniuose tinkluose juos paskatina įsigyti reklamuojamas paslaugas ir prekes. 57,1 % respondentų atsakė, kad reklama socialiniuose tinkluose juos paskatina įsigyti reklamuojamas prekes ar paslaugas, o 42,9 % atsakė neigiamai.



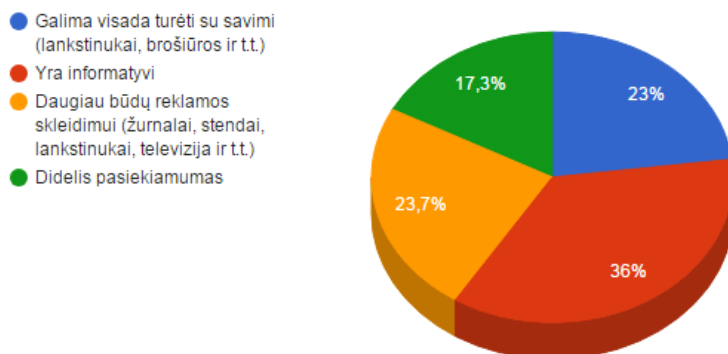
5 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose ir tradicinės reklamos poveikis

68,6 % respondentų priskyrė save žmonių grupei, kuriai didelę įtaką daro socialiniuose tinkluose skelbiamos reklamos. O likusieji 31,4 % priskiria save grupei žmonių, kuriems didesnę poveikį daro tradicinė reklama.



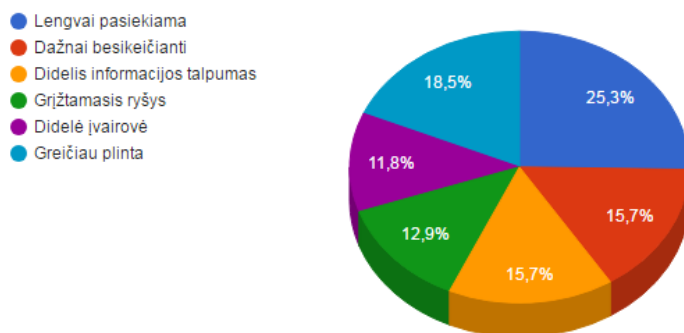
6 pav. Veiksniai, lemiantys susidomėjimą konkrečia reklama

Anketoje buvo pateikiamas klausimas, kuriuo buvo norima sužinoti žmonių susidomėjimą konkrečia reklama. Šio klausimo atsakymų variantai pasiskirstė gana tolygiai, taip pat vienas respondentas išreiškė savo nuomonę ir pateikė savo variantą, kuris, jo manymu, kelia susidomėjimą konkrečia reklama, tai yra „išskirtinumas ir nenuvalkiota idėja“. Visgi svarbiausiu veiksniumi respondentams išlieka originalumas (19,8 %), tačiau tik beveik 2 % atsilieka atsakymai – „pateikimas“ (18,1 %) ir „idėja“ (18,1 %).



7 pav. Tradicinės reklamos privalumai

Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausiu tradicinės reklamos privalumu respondentai laiko informatyvumą (36 %) ir tai, kad tradicinė reklama turi daugiau būdų reklamos skleidimui (23,7 %). Respondentų nuomone, tradicinės reklamos mažiausias privalumas yra didelis pasiekiamumas (17,3 %).



8 pav. Reklamos socialiniuose tinkluose privalumai

Didžiausiu reklamos socialiniuose tinkluose privalumu respondentai išrinko tai, kad ji yra lengvai pasiekama (25,3 %). Po vienodą procentų skaičių (15,7 %) surinko atsakymai – „dažnai besikeičianti“ ir „didelis informacijos talpumas“. Atsakymas „didelė įvairovė“ surinko mažiausiai procentų (11,8 %) ir respondentų buvo paliktas paskutinėje vietoje.

### Išvados

1. Pasirinkusios savo temą mes išsikėlėme problemą, kad socialiniai tinklai pasiekia ne visus vartotojus.
2. Daug informacijos šiuo metu yra skelbiama socialiniuose tinkluose, o prieigą prie jų turi ne visi žmonės.
3. Atlikusios anketinę apklausą ir išnaginėjusios gautus duomenis, išsiaiškinome, kad mūsų hipotezė, jog reklamos socialiniuose tinkluose yra efektyvesnės, yra teisinga. 68,6 % respondentų teigė, jog jiems didesnę poveikį daro reklama publikuojama socialiniuose tinkluose, o ne tradicinėse reklamos priemonėse.
4. Išanalizavus duomenis, paaiškėjo, kad labiausiai lankomi socialiniai tinklai yra trys: „Facebook“, „Instagram“ ir „Youtube“.
5. Išanalizavus gautus anketos duomenis, buvo galima spręsti, kad žmonės labiausiai atkreipia dėmesį į reklamas internete ir didžiausiu tokių reklamų privalumu laiko lengvą jų pasiekiamumą. Kai tuo tarpu reklamos, kuri publikuojama tradicinėse reklamos priemonėse, didžiausiu privalumu laikomas jos informatyvumas.
6. Duomenys taip pat parodė, kad žmonės labiau pasitiki reklama socialiniuose tinkluose ir būtent socialiniuose tinkluose jie labiau linkę įsigyti reklamuojamas prekes.

### Literatūra

1. Socialinių tinklų privalumai. Prieiga per internetą: <http://www.visalietuva.lt/straipsniai/reklama-socialiniuose-tinkluose-neribotos-rinkodaros-galimybes-ir-pavojai>
2. Socialiniai tinklai. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/ikrauk/naujiena/svarbu/reklama-socialiniuose-tinkluose-siuolaikiskiausias-budas-pasiekti-vartotoja-515-255477>
3. Tradicinės ir netradicinės reklamos skirtumai. Prieiga per internetą: <https://internet.lt/seo-straipsniai/tradicine-ir-internetine-reklama/>
4. Kas yra reklama? Prieiga per internetą: <http://www.seo-marketing.lt/kas-yra-marketingas/kas-yra-reklama.html>
5. Reklama socialiniuose tinkluose ir jos poveikis. Prieiga per internetą: <http://www.sem.lt/blogas/socialiniai-tinklai-facebook-reklama-naudojama-bet-kiek-ji-efektyvi/>

### Summary

#### TOURISM ADVERTISEMENT IN THE SOCIAL NETWORKS VS IN THE TRADITIONAL ADVERTISEMENT

We choose to make a research about advertisement in the social networks and in the traditional advertisement measures. In our survey we used a questionnaires that helped us to get peoples opinions about tourism advertisement in the social networks and in the traditional advertisement measures that are used, some of them: brochures, outdoor and indoor stands, leaflets, magazines, newspapers and etc. Our research showed that people are very often using social networks as Facebook, Instagram, Youtube and very recently they meet any kind of advertisement and this includes touring. Many people said that they are encouraged to buy things or services when they see it in the social networks. Also our survey showed us that even our hypothesis about effectiveness of the social networks was right. 68,6% of the respondents said that bigger influence they get from the social networks than from the traditional advertisement measures.

# DVARŲ, KAIP LANKYTINŲ OBJEKTŲ, PATRAUKLUMAS TURISTAMS

*Rūta Martinaitytė, darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamas dvarų patrauklumas, kaip lankytinas objektas turistams, kuris priskiriamas kultūriniam paveldui. Taip pat pateikiama dvarų samprata bei jų ypatybės. Kadangi nėra konkrečiai iširta, kokie kriterijai daro didžiausią įtaką pasirenkant aplankyti dvarus, straipsnyje apžvelgiami dvarų patrauklumą formuojantys veiksniai bei vertinimo kriterijai, aptariama dvarų, kaip turizmo objektų, situacija Lietuvoje. Vilkaviškio rajono dvarų patrauklumo situacijai ištirti buvo naudojama literatūrinių šaltinių analizė. Kaip žinoma, dvaras nuo senų laikų ir iki šių dienų yra kultūros židiny, kuris traukia ir vilioja savo įdomiomis istorijomis bei paslaptimis. Šiandien dvarai pasižymi patrauklumo netolygumu: vieni dvarai išlieka aktyviai lankomi, o kiti – apleisti ir visuomenės užmiršti. Norint, kad dvaras taptų patrauklus visuomenei, reikia imtis atitinkamų priežiūros ir veiklos skatinimo priemonių, atsižvelgiant į įvairius grupių poreikius ir aplinkos veiksnius.

**Raktiniai žodžiai:** dvaras, patrauklumas, patrauklumo vertinimas, lankytinas objektas.

## Įvadas

**Straipsnio aktualumas:** UNWTO duomenimis (2016), užsienio turistų srautas pasaulyje išaugo 5,3%. Remiantis Valstybinio turizmo prie Ūkio ministerijos duomenimis (2016), Lietuvos apgyvendinimo įstaigos sulaukė 11 proc. daugiau turistų nei pernai. Lietuvoje sausio–birželio mėnesiais apsistojo 1,2 mln. turistų, iš jų lietuviai sudarė kiek mažiau nei pusę, 46 proc., o užsieniečiai – 54 proc. Visa tai rodo, kad žmonės keliauja vis daugiau, o turizmo reikšmė auga, ne tik atvykstamojo, bet ir vietinio.

Kelionės tikslai gali būti įvairūs: verslo, poilsiniai, pažintiniai ir kt. Tačiau daugiausia turistų keliauja poilsiniais ir pažintiniais tikslais. Keliaujant pažintiniais tikslais, vienas iš svarbiausių turizmo išteklių – kultūrinis. Valstybinio audito ataskaitoje (2010) teigiama, kad „kultūros paveldo išsaugojimas – būtina tautos tapatybės išlikimo sąlyga. Tinkamai saugomas ir prižiūrimas kultūros paveldas padeda formuoti šalies įvaizdį, prisideda prie krašto gerovės kūrimo ir turizmo plėtojimo“. Vienas iš kultūros paveldo objektų – dvaras.

Dvarai pasižymi patrauklumo netolygumu: vieni dvarai išlieka aktyviai lankomi, kiti – apleisti ir visuomenės užmiršti. Tačiau dvarų svarba turizme vis auga. Norint, kad dvaras būtų patrauklus visuomenei, reikia imtis atitinkamų priežiūros ir veiklos priemonių, atsižvelgiant į įvairius suinteresuotųjų grupių poreikius ir aplinkos veiksnius. Turizmo rinka auga, žmonės nori keliauti, pamatyti ką nors neregėto bei naujo.

Šiuo darbu siekiama susipažinti su patrauklumo kriterijais bei teorinėmis sampratomis ir paanalizuoti Vilkaviškio rajono dvarų patrauklumo vertinimo tyrimą.

**Straipsnio tikslas:** įvardinti ir charakterizuoti dvarų patrauklumą turistams formuojančius veiksnius.

**Straipsnio uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti dvarų vietą lankytinų objektų kontekste;
2. Aptarti dvarų sampratą ir patrauklumą bei jų sudarančius kriterijus;
3. Apžvelgti Vilkaviškio rajone esančius dvarus bei jų pritaikymo turizmui galimybes.

**Tyrimo metodai:** literatūros šaltinių analizė ir informacijos sisteminimas.

## Dvarai, kaip lankytini objektai

Aiškinamajame turizmo terminų žodyne (2009) lankytina vieta aiškinama kaip „objektai ir vietovės turinčios gamtinę, kultūrinę pramoginę, estetinę, istorinę ar kitokią vertę, rekomenduojamos aplankyti turistams“. Weaver, Lawton (2014) apibūdina turizmo išteklius kaip lankomas vietas, turinčios tam tikras savybes, kurios vertinamos kaip turistams patrauklios tam tikru momentu. Iš pateiktų apibrėžimų galima pastebėti, kad lankytinas objektas – tai vieta, kuri traukia turistus savo išskirtinėmis ypatybėmis bei patenkina jų poreikius.

Turistams objektai gali būti klasifikuojami pagal (Page, Connell, 2014):

1. Rūšį: istoriniai pastatai, muziejai ir galerijos, gyvūnijos objektai, pilys, sodai, senoviniai geležinkeliai, lankytojų centrai, užmiesčio parkai.

2. Aplinką:

- Natūrali aplinka: miškai, nacionaliniai parkai, kalnai.
- Architektūrinė aplinka: ji nėra statyta specialiai lankytojams pritraukti ir patrauklumui didinti.
- Architektūrinė suprojektuota aplinka: laisvalaikio parkai, pramogų centrai ir kt.



Atsižvelgiant į prieš tai pateiktą klasifikavimą, galima teigti, kad dvarai priskiriami klasifikuoti pagal rūšį, kadangi mena apie senų laikų istoriją.

Dvaras – vienas iš istorinių pastatų turintis didelę reikšmę krašto raidai. Tačiau šiomis dienomis vis sunkiau yra suprasti ir įvertinti šį paveldą, kuris turėtų būti svarbus kiekvienam iš mūsų. Pasak A. Babecko (2011), „daugeliui žmonių dvaro epocha – tai istorijos užmarštin nugrimzdusi šimtmečius egzistavusi kaimo gyvenimo sistema, kurią šiandien suvokti sunku“.

Ilgus šimtmečius dvaras apėmė svarbiausias sritis: administracines, ekonomines, politines, socialines bei kultūrinės. Nuo XV a. dvarų sodybos buvo statomos ir tobulinamos pagal besikeičiantį gyvenimo būdą, apleidžiamos per šeimą ar šalį ištikusius įvykius, naikinamos per karus ir vėl atkuriamos. Dvarų sodybos buvo kuriamos svarbioje ir patogioje vietoje. Tai didikų rezidencijos, kurios kultūrai ir architektūrai darė didelį poveikį (Butvilaitė, Paknys, 2014).

Pasak Glemžos (2014), Lietuvos dvarai atstovauja šiems istorinės raidos etapams:

1. Pereinamojo iš baroko į klasicizmą. Šio istorinio laikotarpio architektūroje, galima pastebėti gana daug baroko stiliaus elementų, ypač eksterjere, stogų formose. Interjere galima pastebėti ne tik barokinio stiliaus pėdsakų, bet net ir rokoko stiliaus.

2. Klasicizmui. Pastebėta, kad šio laikotarpio dvarų forma dažniausiai būna taisyklingo stačiakampio formos. Dvarai būna dviaukščiai arba vienaukščiai, su mezoninu. Vienaukščiuose dvaruose su mezoninu pradinės patalpos įkurtos pirmajame aukšte, taip pat svetainė, šokių salė, valgomieji, biblioteka ir kt. Dviaukštis dvaras nuo vienaukščio skyrėsi tik tuo, kad antrajame aukšte buvo įkurtos šeimininkų gyvenamosios ir svečiams skirtos patalpos.

3. Romantiniam klasicizmui. Būdinga netaisyklingo plano statiniai, bet išliko iš prieš tai įvardinto laikotarpio simetriška kompozicija. Šiuo laikotarpiu buvo statoma ne tik vienaukščiai ar dviaukščiai, bet net triaukščiai dvarai. Romantizmo stiliaus interjerai formuojami laisviau ir jaukiau, jiems naudojama daugiau medienos, o kai kurios patalpos tapetuotos šilkais. Grindinys klotas ornamentuotu parketu.

4. Istorizmo laikotarpis. Pasižymi įvairiau komponuotomis ir viena su kita jungtomis patalpomis. Dažniausiai už pradinio įėjimo būdavo priemenė, vienoje pusėje rūbinė bei tarno kambarys, o kitoje – šeimininko kambarys. Už priemenės – didysis salonas, veranda su laiptais į parką, o abipus salono buvo įkurti mažesni salonai arba svečių kambariai. Dar toliau buvo valgomasis ir šeimininkų miegamieji. Interjere taikoma ankstesnių laikų interjero dekoru motyvai.

Kultūros registru apskaitoje galima rasti 554 dvarus. Remiantis valstybinio audito ataskaita (2014), iš šių 554 dvarų „apie 80 proc. registre esančių dvarų nekilnojamojo kultūros paveldo objektų nyksta, nes jų bendra būklė vertinama kaip bloga arba patenkinama“. Šiais laikais yra naujųjų dvarininkų, kurie sugebėjo atkurti dvarus. Ne visi dvarai yra restauruoti pagal griežtus paminklo tvarkos reikalavimus, tačiau į juos įdėta labai daug darbo, investuota daug lėšų. Kai kurios dvarus galima apžiūrėti – ne tik jų išorę, bet ir vidų. Kai kuriuose iš jų rengiami įvairūs renginiai. Visgi didžiąją dalį sudaro nykstantys ir nerestauruojami dvarai, o mažąją dalį sudaro restauruoti, kuriuos prikėlė naujam gyvenimui (Semaškaitė, 2008).

Apibendrinant galima teigti, kad ateities negali būti be praeities, kadangi kultūrinis paveldas atskleidžia valstybės, švietimo, mokslo, architektūros, meno ir kitų kultūrinių sričių istorinę raidą, taip pat parodo šalies savitumus, vertybių įvairovę, išskirtinumą bei bendrumus. Kultūros paveldo objektų gausa sudaro prielaidas kultūrinio turizmo plėtrai, todėl išlikę dvarai palaiko kultūrinio kraštovaizdžio kokybę ir suteikia išskirtinumą.

### Dvaro ir jo patrauklumo elementai

Knygoje „Kur gyvena valdovai“ (2007) teigiama, kad „kultūrinio turizmo objektus, tokius kaip pilis, dvarus, rūmus galima klasifikuoti pagal formų konstrukcijas, architektūrinius pastato puošybos elementus, baldus, koridorius, meno kolekcijas ir kt. Šių pastatų istorijas galima kurti atsižvelgiant į daugybę įvykių, bet galima visa tai vertinti ir kitu požiūriu – kaip architektų menininkų, amatininkų kūrinius, reprezentuojančius įvairių šalių ir epochų meną“.

Atlikus literatūros analizę galima teigti, kad dvaras suprantamas kaip statinys, aplink kurio ašį sukosi tuometinis gyvenimas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Dvaro samprata (sudaryta straipsnio autorės)

Šaltinis	Dvaras
Visuotinė lietuvių enciklopedija (2015)	„feodalo valda ir gyvenvietė feodalizmo, stambus žemės savininko ūkis, to ūkio sodyba“; „kiemas, sodyba“; „rūmai“
Cyril M. Harris (2006)	„stambaus žemvaldžio sodyba“
Lietuvos Respublikos Valstybinė paminkloaugos komisija (2002)	„materializuota žemės valdymo ir disponavimo ja santykių išraiška“; „pagrindinė ir stabiliausia kaimui būdinga teritorinė erdvinė struktūra, pasižymėjusi aiškiais polifunkciniais bruožais“
Lietuvos architektūros istorija (2014)	bajoro rezidencija – pagrindinė šios sistemos gyvenvietė.
Babeckas (2011)	„atspindi mūsų tautos istorinę praeitį, menančią ekonominius pakilimus ir nuosmukius, sukilimus, karus ir tremtis, išblaškytus po

	pasaulį dvarų savininkų ir jų palikuonių likimus“
Ragauskienė (2010)	„vietovė su rezidentine pilimi ar rūmais“

Anot R. Ragauskienės (2010), dvaro apibrėžimas gali būti aiškinamas dviem prasmėmis, t.y., architektūrine arba institucine. Architektūrine prasme teigiama, kad „dvaras – tai vietovė su tiems laikams būdingais pastatais“, o institucine prasme – „tai asmenys suskirstyti į padalinius“. Kačinskaitė (2013) analizuodama Kaupienę (2001), teigia, kad dvaras – tai valdovo ar didiko rūmai su visais tarnais ar tiesiog su prisiplakėliais.

Patrauklumas – tai vienas iš daugybės turizmą skatinančių veiksnių, kuris lemia turisto pasirinkimą. Kuriant turizmo produktus yra labai svarbu išsiaiškinti, kokie veiksniai daro įtaką patrauklumui ir ką reikia daryti, kad jis būtų optimalus, norint pritraukti turistus. Patrauklumas gali būti formuojamas įmonės, vietos, objekto ir kitų įvairių dalykų. Siekiant išsiaiškinti tiksliau, kas yra patrauklumas, 2 lentelėje pateikiama keletas šio termino sampratų.

2 lentelė

Patrauklumo sampratos (sudaryta darbo autorės)

Šaltinis	Patrauklumas
Aiškinamasis turizmo terminų žodynas (2009)	„šalies ar lankomo objekto apibūdinimas pagal kiekybinius ir kokybinius rodiklius potencialiems turistų ir lankytojų srautams nustatyti“
Visuotinė lietuvių enciklopedija (2011)	„savybė ar būseną, kelianti žmonių susidomėjimą, susižavėjimą“
Benckendorff (2006)	vieta, kuri skirta patraukti lankytojus bei yra parengta ir valdoma taip, kad realizuotų savo paskirtį bei tenkintų lankytojų lūkesčius
Taylor, Barker, Stephenson, (2005)	įvaizdis, vietos pagrindinis įspūdis, kuris sukuriama dėl daugybės įvairių faktorių

2 lentelėje galima pastebėti, kad aiškinamasis turizmo terminų žodynas patrauklumo apibrėžimą pateikia labiau kaip patrauklumo vertinimo kriterijus, o ne kaip sampratą, kuri parodo, kiek yra patraukli vieta turistams. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje P. Beckendorff (2006) ir Taylor, Barker, Stephenson (2005) patrauklumą apibrėžia kaip kokios nors vietos savybę, būseną ar įvaizdį, kuris skirtas patraukti turistų dėmesį.

Turizmo patrauklumą lemia (Jurgilevičiūtė, Kliokytė, Miškinienė, 2011): vietovės gamtinė aplinka, paslaugų įvairovė ir kokybė, vietovės autentiškumas, kultūrinis paveldas.

Turistus traukia objektai ir vietovės, kurie turi „turistinius gamtinius privalumus, turistinius antropologinius privalumus, palankias sąlygas turizmo plėtrai, išteklių grupes ar pavienius objektus, kurie susilaukia turistų dėmesio“ (Baležentis, Žuromskaitė, 2012).

Taigi dvarai, kaip žinoma, tai antropogeninis objektas, kuris išsiskiria iš kitų objektų savo forma, istorija ir kitomis savybėmis, dėl kurių šis objektas tampa patrauklus turistams. Norint išlaikyti patrauklumą, reikia išsaugoti šių objektų išskirtinumą, kuris žavi turistus.

Kaip žinoma, patrauklumas susideda iš daugybės dedamųjų dalių. Vienos tikslios patrauklumo vertinimo sistemos, kurių būtų galima pritaikyti nėra, todėl toliau pateikiama keletas autorių, kurie išskiria įvairias patrauklumo vertinimo sistemas.

„Objekto panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsnis – tai rodiklis, nurodantis, kiek objektas yra patrauklus lankytojui. Pagal šiuos kriterijus buvo išskirti trys objektų panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsniai:

- žemas – kai galima patekti į objekto teritoriją, tačiau apžiūrėti jį tik iš išorės;
- vidutinis – kai galima patekti ne tik į teritoriją, bet ir į objektą, tačiau jame nėra vykdoma su kultūra ir turizmu susijusi veikla;
- aukštas – kai objekte vykdoma su kultūra ir turizmu susijusi veikla (Rauluševičiūtė, Žilinskaitė, Daujotas, 2011).

Remiantis šiais išvardintais laipsniais, galime nustatyti dvaro prieinamumą, kuris labai svarbus turistui, kadangi turistas nori kuo daugiau sužinoti, pamatyti, kad patenkintų savo smalsumą, susidomėjimą.

Rybár (2010) tyrinėjamo objekto vertinimą išskiria į dvi sritis, t. y., gamtinio ir antropogeninio objekto. Kalbant apie gamtinio pobūdžio objekto vertinimą, išrinkti šie kriterijai: pradinės geologinės savybės, objekto unikalumas, objekto prieinamumas, saugumo kriterijai, vizualinė vertė, teikiamų paslaugų vertė ir kt. O analizuojant antropogeninio pobūdžio objektų vertinimą, išrinkti šie kriterijai: objekto amžius, objekto estetinė vertė, autentiškumas, miesto vertė, objektų ir kultūrinių maršrutų rekonstrukcijos teikiamų paslaugų vertė ir kt.

Galime teigti, kad tiek gamtinių, tiek antropogeninių objektų išvardinti kriterijai kuria objekto patrauklumą, kadangi turistai nori objektą aplankyti, apžiūrėti iš arčiau, patenkinti savo smalsumą, taip pat jie ieško išskirtinumo, kuris siejasi su tam tikrais laikotarpiais, suteikiančiais objektui unikalumą.

Vertinimas gali priklausyti ne tik nuo laikmečio kultūrinio tapatumo, bet ir objektų ar vietovių, nuo jų dalių ir elementų pavyzdinės vertingosios savybės:

1. Statinio ar kito nekilnojamojo daikto, galinčio turėti vertingųjų savybių: tūrinė erdvinė kompozicija (stogo elementai; aukštų išplanavimas: kolonos, sienų angos, nišos; patalpų architektūrinės detalės, interjeras ir kt.);

2. Statinio, kito nekilnojamojo daikto, galinčio turėti vertingųjų savybių, teritorijos, vietos, vietovės: buvusių komplekso dalių liekanos ar jų vietos; takai, keliai ar jų dalys, dangos; želdynai; upės, natūralūs vandens telkiniai ir kt.“ (Dėl Nekilnojamųjų kultūros vertybių ..., 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad vertinant patrauklumą objekto, vietos kriterijai skiriasi, kadangi parenkami kuo tinkamesni tam atvejui, kuris tiriamas. Vietovės patrauklumas dažniausiai priklauso nuo valstybės teisinio reguliavimo, lankytojų tipo ir lūkesčių bei vietinės bendruomenės savimonės. Vertinant objekto patrauklumą išskiriami tokie kriterijai, kaip objekto panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsnis, prieinamumas, saugumas, amžius, estetinė ir teikiamų paslaugų vertė, architektūrinės detalės, aplinka.

### Vilkaviškio rajono dvarai

Prieš dešimtmetį dvarai Lietuvos krašte stovėjo apleisti, užmiršti. Palikti likimo valiai, nuo lietaus, šalčio ir kitų padarinių sparčiai buvo suniokoti. Labai mažai buvo prižiūrimų bei suremontuotų dvarų. Pastaraisiais metais padėtis pasikeitė, pradėtas skirti didesnis dėmesys dvarų priežiūrai ir jų gyvavimui. Vilkaviškio rajone buvo 22 dvarai, šiuo metu išlikę tik 15 dvarų fragmentų (Lietuvos dvarai..., 2010).

Alvito dvaro pastatus tuo laikotarpiu sudarė rūmai, kumetynai, spirito varykla, malūnas, fabrikėlis. 1683 m. dvarą valdė Chrapovickiai. XVIII amžiaus antroje pusėje Antanas Tyzenhauzas įkūrė karališkąjį dvarą. Nuo gaisro nenukentėjo stovėjęs raudonų plytų pastatas „Raudonė“. Po karo dvaras buvo atstatytas. Atstatyti vieno aukšto simetriniai rūmai su iki pustrėčio aukšto pakelta centrine dalimi. Spirito varykla rekonstruota į užieigą, kuri jau nepriklausomybės metais ne kartą keitė savo šeimininkus. Sovietmečiu dvaro pastatuose įsikūrė kolūkio dirbtuvės (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Didvyžių dvaras įkurtas XVIII a. Klausučių seniūnijoje, pagal savininkus vadintas Geištara. Dvare buvo išsidėstę rūmai, gyvenamasis namas, dvi ofisinės, karvidė, svirnas, tvartas bei ledainė. Iki XIX a. pabaigos valdytojų pavardė nesikeitė – tai buvo Geištara. Pokario laikotarpiu, dvare veikė socialinis globos pensionatas, o dabar psichikos ligonių pensionatas. Dvaro sodybos pastatai vis buvo atnaujinami, todėl yra pakitusi šių dvarų išvaizda (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Bartninkų dvaras, įkurtas Aistros upelio krante. Manoma, kad dvaras pastatytas XVIII a. antroje pusėje. Dvaro rūmai buvę mūriniai, stačiakampio formos su stačiakampiais langais, vieno aukšto su dviaukščiu priestatu. Dviaukščio priestato aukštus skyrė dvigubas karnizas. Prie dvaro buvo parkas. Bartninkų dvare veikė „Glumbės“ audykla, geležies liejykla. Visa tai valdė Antanas Tyzenhauzas, kuris vėliau nušalintas dėl dvaro intrigų. Po šio įvykio įmonė pradėjo nykti, todėl šis dvaras nebebuvo toks vertingas. Dabar apleisto dvaro išlikę tik sienos bei senojo želdyno fragmentai, kadangi nėra tvarkomas ir vis labiau nyksta.

Gižuose 14 ha plotyje dvaro laikotarpiu buvo pastatytas svirnas ir du ūkiniai pastatai. Svirnas – dviaukštis, stačiakampio formos raudonų plytų ir akmens mūro statinys, kuris vienintelis išlikęs iki šių dienų. Gižų dvaras žinomas nuo XVIII a., tuo metu priklausė A.M. Chmarai. 1932 m. Vėliau savininku tapo J. Vailokaitis, kuris dvarą nusipirko ir vardo dienos proga padovanojo savo sesei J. Prapuolenienei. Naujieji dvarininkai ūkininkavo. Sovietizacijos metu dalis Prapuolenienių šeimos narių buvo ištremti į Sibirą, o kiti pabėgo į Vakarų, todėl dvaro pastatai sugriuvo, liko tik svirno raudonos sienos (Lietuvos dvarai..., 2010, Mašalaitis, 2015).

Kataučiznos dvaro sodybą sudarė gyvenamasis namas, karvidė bei kryžius. Ponų namas buvo pusiau mūrinis, pusiau medinis, raudonų plytų karvidės bei parko fragmentai. Šis dvaras tarpukario metu priklausė Žilinskams. Dvarą supančio parko viena alėja eina Šešupės krantu. Taip pat parko pakraštyje pastatytas paminklas, kuris apleistas. Dabar dvaro rūmuose gyvena žmonės (Lietuvos dvarai..., 2010, Mašalaitis, 2015).

Šeimenos seniūnijoje yra išlikę Klampučių dvaro sodybos fragmentai. Šis dvaras pastatytas XIX a., 1883 m., kurį sudaro rūmai, kumetynas, svirnas ir sandėlis. Rūmai buvę vienaukščiai su mezoninu centre, pagal V. Rybarskio projektą pristatytas antrasis aukštas centrinei rūmų daliai. Klampučių dvarą valdė Skomskiai, vėliau dvaro savininku tapo Ungulevičius. Po Antrojo pasaulinio karo buvo įkurta ir ilgą laiką veikė pradinė mokykla. Šie rūmai yra neblogai išsilaikę iki šių dienų (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Patilčių dvaro rūmų neišliko, stovi tik dvaro pastatai – pieninė, spirito varykla, parkas. Parke auga retesni medžiai, pavyzdžiui – šilkmedžiai. Tai labai senas dvaras, kuris 1910 m. priklausė Z. Rakužovai, 1913 m. dvaras buvo parduotas, jį įsigijo Dabravolskis. Tarpukario metu dalis dvaro žemių buvo išdalinta. Paskutinis dvaro savininkas buvo E. Arčikas, kurį per Antrąjį pasaulinį karą vokiečiai sušaudė (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Puniškos dvaro laikotarpio metu buvo pastatytas gyvenamasis namas bei rūsys. Išliko tik gyvenamasis namas, kuris buvo vieno aukšto, stačiakampio formos langais, apkaltas medinėmis lentomis. Privatizavus, kiti dvaro pastatai buvo nugriauti. Dabar šiame pastate gyvena kelios šeimos (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Putinų dvaro teritorijoje pastatyti rūmai, svirnas, du kumetynai ir koplytelė. 1593 m. gyveno girininkas, o viename iš pastatų veikė girininkijos raštinė. Tuo metu dvarą prižiūrėjo Antanas Tyzenhauzas. XIX a. antroje pusėje dvarą valdė Florijanovičius. 1890 m. dvaro valdymą perėmė Nikolajus Krištofovičius. Nuo 1906 m. rudens iki Žemės reformos dvarininku buvo Marijanas Filipkovskis. Rūmai statyti apie 1910 m. Įėjimą puošė trys aštuoniakampės kolonos, akmeninėse grindyse puikavosi šeši marmuro mozaikų ornamentai. 1924 m. Putinų dvarų savininku tapo Pilipaukas. Ir paskutinis šio dvaro savininkas buvo Pranas Štrimas (Štrimaitis). Nuo 1958 iki 1972 m. veikė pradinė mokykla. Išlikę tik dvaro rūmai, kuriuose dabar gyvena keletas šeimų (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Prie Rausvės upelio buvo pastatytas Rasių dvaras. Šį dvarą sudarė iš akmenų ir plytų pastatytas svirnas bei keli ūkiniai pastatai. 1738 m. valdė B. Domanskis, o XIX a. antroje pusėje dvaras priklausė J. Galioriui. Šiame dvare buvo ruošiamasi auginti bekonus. Tarpukario metu taip pat dalis žemių buvo atiduota naujakuriams. Dabar dvaras apleistas ir neprižiūrimas (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Rumokuose išlikę tik dvaro fragmentai. Šiame dvare buvo gyvenamasis namas, du kumetynai, rūsys, dvi daržinės, svirnas bei tvartas. Dvaro plotas ~ 14,3 ha. Svirnas išsiskyrė raudonomis plytomis, gyvenamasis namas buvo perstatytas. 1927 m. dvare įkurta Rumokų bandymų stotis, kuri veikė tarybinio laikotarpio (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Šūklių dvarą sudarė rūmai, svirnas, arklidės ir tarnų namas, parkas. Šį dvarą pastatė V. Gavronskis, XIX a. savo sūnui. Gavronskiai tuo metu buvo vieni iš turtingiausių Užnemunės dvarininkų, kurie valdė daug dvarų. 1914 m. dvarą subombardavo ir sudegino vokiečiai. Išliko tik dalis dvaro rūmų, vėliau prie rūmų pristatytas priestatas. Rūmai dviejų aukštų, karnizas skiria pirmąjį ir antrąjį aukštą. Dabar Šūklių dvaras privatus, savininkas planuoja objekto pritaikymą turizmui ir kultūrai (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Vilkaviškio dvaras įsikūręs Vilkaviškio miesto senamiestyje. Dvaro teritorijoje buvę rūmai bei du kumetynai. Rūmai – dviejų aukštų su klasicistiniu portiku, kurį sudarė trikampis ir 4 jį remiančios kolonos. 1773m. dvaras priklausė Mykolui Kazimierui Oginskiui, kuris buvo Vilkaviškio seniūnas. Oginskis buvo ne tik seniūnas, tačiau ir meno mecenatas, kompozitorius bei LDK didysis etmonas. Dvarą garsino rengiami retro muzikos koncertai. Vienas svarbiausių įvykių, išgarsinusių dvarą, tai Prancūzijos imperatoriaus Napoleono Bonaparto atvykimas. Taip pat šis dvaras priklausė rusų generolui, tarpukario laikotarpiu įsikūrė Vilkaviškio vyskupijos kurija. Pokario metu – tarybinio ūkio administracija. Vėliau įrengti butai, kuriuose iki šių dienų gyvena žmonės (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Vinkšnupiuose taip pat netoli Rausvės upės išlikę dvaro rūmai. Dvaro laikotarpio pastatai buvo du, tai centriniai rūmai ir svirnas. Šis dvaras garsėjo musulmonais, kurie pasistatė savo maldos namus. Galvojama, kad dvaras padovanotas T.T.Beju. Šis žmogus, padėjo lietuviams 1410 m. Žalgirio mūšyje. Manoma, kad kažkuris jo įpėdinių vedė lietuvaitę (Baranauskaitę). Tarpukario laikotarpiu šios žemės priklausė Gavrilkevičiams, čia jie pastatė rūmus. Rūmai išsiskiria savo portiku su balkonu, kurį puošia azūrinė tvorelė (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Paežerių dvaras įskuręs apie 4 km. nuo Vilkaviškio, Paežerių ežero krante. Iki šių dienų yra išlikę rūmai, oficina, Belvederio bokštas, karvidė, sandėlis, spirito varykla, arklidė, magazinas, kiaulidė, ledainė, fontanas bei parkas. Dvaro centre – rūmai taip pat elipsės formos parteris bei abejuose pusėse išsidėsčiusios ofisinės. Rūmuose matyti tiek baroko, tiek klasicizmo stiliaus bruožų. XVIII a. pab. – XIX a. pradžioje įkurtas parkas, kuriame yra 2 tvenkiniai bei išlikęs tiltelis (Lietuvos dvarai..., 2010; Mašalaitis, 2015).

Dvaro šeiminkų buvo daug – iki 1534 m. šis dvaras priklausė Mykolui Gilinskiui. XVII a. vid. atiteko Zabeloms, XIX a. dvaras priklausė Gavronskių šeimai. Vėliau dvarą nupirko Vasario 16-osios Nepriklausomybės akto signataras Jonas Vailokaitis. Vailokaitis suremontavo rūmus, tačiau prasidėjus sovietinei okupacijai, šeima pasitraukė į užsienį, o dvare įsikūrė žemės ūkio mokykla. Antrojo pasaulinio karo laikotarpiu dvare gyveno Teodoras Adrianas fon Rentelnas. Pokario metais veikė Vilkaviškio tarybinio ūkio centras, vėliau 1952 – 1994 m. dvaras priklausė melioracijos statybos valdybai, kuriuo rūpinosi ir stengėsi prižiūrėti. 1995 m. šis dvaras atiteko Vilkaviškio savivaldybei. Galiausiai 2004 m. įsikūrė Suvalkijos regioninis kultūros centras (Lietuvos dvarai..., 2010, 2010, Mašalaitis, 2015).

Remiantis Varnaite (2013), dvare įsikūręs Vilkaviškio krašto muziejus. Šis muziejus įkurtas 1958 m., kuriame saugoma krašto paveldas, iš viso surinkta daugiau kaip per 27 tūkst. eksponatų. Oficinoje įrengtos nuolatinės etnografijos ir buitės ekspozicijos, tarpukario laikotarpio darbo kabinetas ir valgomasis. Taip pat Paežerių dvaras garsėja klasikinės muzikos ir poezijos vakarais, edukacinėmis programomis, parodomis, Sūduvių amatų švente, Paežerių dvaro festivaliu, dvarų senovinės muzikos festivaliui „Viva la musica“ ir kitais renginiais.

Apžvelgus Vilkaviškio rajonų dvarus, buvo atliktas vertinimas pagal pasirinktus kriterijus (žr. 3 lentelę).

Vilkaviškio rajono dvarų patrauklumo vertinimas

Dvaras	Panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsnis	Objekto būklė	Pastekiamumas	Lankytinų vietų ženklumas	Paslaugų teikimas	Amžius	Želdynai/parkai	Vandens telkiniai	Informacijos prieinamumas
Alvito	žemas	vidutiniška	lengvas	yra	neteikia	XVII	nėra	yra	netinkamas
Didvyžių	vidutinis	gera	sudėtingas	nėra	neteikia	XVIII	nėra	nėra	netinkamas
Bartinkų	žemas	vidutiniška	lengvas	yra	neteikia	XVIII	išlikę	yra	netinkamas
Gižų	žemas	vidutiniška	vidutinis	nėra	neteikia	XVIII	nėra	nėra	netinkamas
Kataučiznos	vidutinis	vidutiniška	lengvas	nėra	neteikia	XVIII	išlikę	yra	netinkamas
Klampučių	žemas	vidutiniška	lengvas	nėra	neteikia	XIX	nėra	nėra	netinkamas
Patilčių	žemas	bloga	vidutinis	nėra	neteikia	XVII	išlikę	nėra	netinkamas
Puniškos	vidutinis	vidutiniška	lengvas	nėra	neteikia	XVI	nėra	nėra	netinkamas
Putinų	vidutinis	vidutiniška	vidutinis	nėra	neteikia	XVI	nėra	nėra	netinkamas
Rasių	žemas	bloga	vidutinis	nėra	neteikia	XVIII	nėra	yra	netinkamas
Rumokų	žemas	bloga	sudėtingas	nėra	neteikia	XVIII	nėra	nėra	netinkamas
Šūklių	žemas	bloga	vidutinis	nėra	neteikia	XIX	išlikę	yra	netinkamas
Vilkaviškio	vidutinis	vidutiniška	lengvas	yra	neteikia	XVIII	nėra	nėra	tinkamas
Vinkšnupių	žemas	vidutiniška	vidutinis	nėra	neteikia	XIX	nėra	yra	netinkamas
Paežerių	aukštas	gera	lengvas	yra	teikia	XVIII	išlikę	yra	tinkamas

Remiantis pateiktomis lentelės duomenimis, galima pastebėti, kad iš 15 dvarų tik Paežerių dvare vykdoma su turizmu susijusi veikla, kiti dvarai pritaikyti ne turizmo reikmėms arba palikti likimo valiai. Daugiau nei pusė dvarų yra geros arba vidutiniškos būklės ir tik ~ 27 % blogos būklės. Daugelį dvarų sudėtinga rasti bei pasiekti, kadangi nėra nuorodų arba sudėtingos privažiavimo galimybės. Dvarai Vilkaviškio rajone pradėti statyti nuo XVI-XIX a. Tik 5 dvaruose yra išlikę parkai ar želdynų fragmentai, kituose nebuvo arba iki šių dienų neišlikę. Iš tiriama dvarų daugiau nei pusėje (~57 %) iki šių dienų išlikę vandens telkiniai, kurie prisideda prie dvarų patrauklumo kūrimo. Tačiau, norint sužinoti apie dvarus, susiduriama su informacijos trūkumo problema.

### Išvados

1. Analizuojant dvarus kaip lankytinus objektus, matyti, kad dvarai priskiriami klasifikacijai pagal rūšį, kadangi tai yra istorinis pastatas. Tai lankytinas objektas turintis didelę reikšmę krašto raidai, kadangi apėmė svarbiausias sritis: administracines, ekonomines, politines, socialines bei kultūrinis. Lietuvos dvarai atstovauja šiems laikotarpiams: pereinamojo iš baroko į klasicizmą, klasicizmo, romantiniam klasicizmui bei istorizmo. Kultūros registrų apskaitoje randami 554 dvarai, iš kurių apie 80 % nyksta, tačiau apie 20 % yra dvarų, kurie prižiūrimi bei tvarkomi, norint išsaugoti bei pritraukti turistus. Išlikę dvarai palaiko kultūrinio kraštovaizdžio kokybę ir suteikia išskirtinumą.

2. Dvaras – tai istorinis objektas, kuris mena apie įvairius istorinius laikotarpius bei glaudžiai susijęs su tuometiniais darbuotojais ar kitais asmenimis. Norint pritraukti kuo daugiau lankytojų, yra labai svarbus šių statinių patrauklumas. Patrauklumas – tai kokios nors vietos savybė, būseną ar įvaizdis, kuris skirtas turistų dėmesiui pritraukti. Patrauklumą gali lemti objekto panaudojimo kultūrai ir turizmui laipsnis, pradinės geologinės savybės, unikalumas, prieinamumas, saugumo kriterijai, vizualinė vertė, amžius, estetinė vertė, tūrinė erdvinė kompozicija, aukštų išplanavimas; patalpų architektūrinės detalės, želdynai, vandens telkiniai ir kt.

3. Ištyrus dvarus, galima pastebėti, jog juos galima pritaikyti turizmui ar kitoms reikmėms. Matyti, kad iš šių 15 aptartų dvarų, tik viename „Paežerių“ dvare, šiuo metu plėtojamos įvairios veiklos susijusios su turizmu. Kiti dvarai yra apleisti arba privatūs ir jų panaudojimas turizmo reikmėms sudėtingas, todėl šiuo metu nėra patrauklūs lankytojams. Norint, kad Vilkaviškio r. dvarai taptų patrauklesni turistams reikėtų bent keletą iš jų pritaikyti turizmo reikmėms, tai galėtų būti Alvito, Bartninkų, Gižų, Klampučių, Šūklių ar Vinkšnupių dvarai. Šių dvarų pritaikymas gali būti įvairus: teikiamos maitinimo, apgyvendinimo, renginių organizavimo, edukacinės, sveikatinimo ar kitos paslaugos. Tai puiki galimybė sukurti patrauklesnį dvarų įvaizdį, tuo pačiu išsaugant vertingus kultūrinio paveldo objektus.

## Literatūra

1. Aiškinamasis turizmo terminų žodynas: Lietuvių ir anglų kalbomis. (2009). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.
2. Baležentis, Alvydas, & Žuromskaitė, Brigita. (2012). Turizmo vadyba: Tarptautinio turizmo administravimo įvadas: Mokomasis leidinys. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
3. Babeckas. A. (2011). Išnykę (ne) pamiršti dvarai: Aleksandravas, Makauskai, Pagraučiai, Trempiniai. Marijampolė: Piko valanda.
4. Benckendorff P. (2006) Attractions megatrends. In: Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry. UK: Oxford, Elsevier.
5. Butvilaitė, Rasa, & Paknys, Raimondas. (2014). Lietuvos pilys, dvarai, rūmai. Vilnius: R. Paknio leidykla.
6. Cyril M. Harris. (2006). Dictionary of architecture and construction: fourth edition. McGraw-Hill, Retrieved 27 December, 2016, from: <https://evrosoriou.files.wordpress.com/2011/05/dictionary-of-architecture-and-construction.pdf>
7. Dėl Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2005 m. balandžio 15 d. įsakymo Nr. IV-150 „Dėl Nekilnojamųjų kultūros vertybių vertinimo, atrankos ir reikšmingumo lygmens nustatymo kriterijų aprašo patvirtinimo“ pakeitimo. 2016 m. spalio 4 d. Nr. IV-752. [žiūrėta 2016-12-21]. Prieiga per internetą: <https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/e442249089fd11e6b969d7ae07280e89>
8. Glemža, J. (2014). Istoriniai Lietuvos architektūros paveldo interjerai: Istorija, tvarkyba, vertinimas. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla.
9. Jurgilevičiūtė D., Kliokytė A., Miškinienė K. (2011). Marijampolės rajono muziejų patrauklumas turizme. Mokslas ir praktika, aktualijos ir perspektyvos [žiūrėta 2016-02-22]. Prieiga per internetą: [http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/mokslas/doktorantura/2013/lkka\\_mk\\_2011.pdf](http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/mokslas/doktorantura/2013/lkka_mk_2011.pdf)
10. Kačinskaitė, I. (2013). Lietuvos dvaro (kiemo) formavimasis ir architektūrinė raida. Science: Future Of Lithuania, 5(3), 302-308. doi:10.3846/mla.2013.49. Prieiga per duomenų bazę EBSCO Publishing: <http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/mla.2013.49/959>
11. Kur gyvena valdovai. (2007). Vilnius]: Aktėja.
12. Lietuvos architektūros istorija, IV. (2014). Vilnius: Savastis.
13. Lietuvos dvarai: Enciklopedinis žinynas 608 dvarų ir dvarviečių aprašymai, iliustruoti nuotraukomis. (2010). Vilnius: Algimantas.
14. Lietuvos Respublikos Valstybinė paminklosaugos komisija. (2002). Lietuvos Respublikos dvarų paveldo išsaugojimo ir jo integravimo į visuomenės gyvenimą koncepcija [žiūrėta 2017-01-24]. Prieiga per internetą: <https://www.etar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.752A1CB6A22F>
15. Mašalaitis B. (2015). Sūduvos krašto dvarai. Marijampolė: Piko valanda.
16. Page, Stephen J., & Connell, Joanne. (2014). Tourism: A modern synthesis (5th ed.). London: Thomson.
17. Ragauskienė. R. (2010). Remiantis „Lietuvos didikųjų kunigaikščių rezidencija Vilniuje“ [žiūrėta 2016-12-29]. Prieiga per internetą: <http://m.ldkistorija.lt/index.php/istoriniai-faktai/skalbejai-liutu-priziuretojai-ir-kiti-amatininkai-ldk-valdovu-dvare-/362>
18. Rauluševičiūtė S., Žilinskaitė A., Daujotas R. (2011). Turizmo verslo patrauklumas Šakių rajono dvarų pavyzdžiu. Iš konferencijos: mokslas ir praktika, aktualijos ir perspektyvos, 187-197 [žiūrėta 2016-02-18]. Prieiga per internetą: [http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/mokslas/doktorantura/2013/lkka\\_mk\\_2011.pdf](http://www.lsu.lt/sites/default/files/dokumentai/mokslas/doktorantura/2013/lkka_mk_2011.pdf)
19. Rybar P. (2010). Assessment of attractiveness (value) of geotouristic objects. Acta Geoturistica, nr. 2, 13 – 21. Retrieved 27 February, 2016, from: [http://geotur.tuke.sk/pdf/2010/n02/02\\_Rybar\\_v1\\_n2.pdf](http://geotur.tuke.sk/pdf/2010/n02/02_Rybar_v1_n2.pdf)
20. Semaškaitė, Ingrida. (2008). Dvarai: Spindesys ir skurdas: Lietuvos dvarų likimai. Vilnius: Algimantas : Tėviškės trauka.
21. Taylor, L., Barker R., Stephenson N. (2005). Travel and Tourism. London: Harper Collins Publishers Limited.
22. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). International tourism continues to grow above average in the first four months of 2016. PR No.: 16055, 19 Jul 16. . Retrieved 06 April, 2017, from: <http://media.unwto.org/press-release/2016-07-19/international-tourism-continues-grow-above-average-first-four-months-2016>
23. Valstybinio audito ataskaita: dvarų nekilnojamojo kultūros paveldo išsaugojimo užtikrinimas. 2014 m. balandžio 30 d. Nr. VA-P-50-2-4. [žiūrėta 2017-01-24]. Prieiga per internetą: <https://www.vkontrole.lt/failas.aspx?id=3113>
24. Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. (2016). Turistų skaičiaus augimas Lietuvoje – stulbinantis. Prieiga per internetą: <http://www.tourism.lt/lt/naujienos/turistu-skaiciaus-augimas-lietuvojestulbinantis>
25. Varnaitė D. (2013). Sugrižtantys dvarai (9). Paežerių dvaras – mažasis Paryžius [žiūrėta 2017-04-05]. Prieiga per internetą: <http://www.kpd.lt/paezeriu-dvaras/>
26. Visuotinė lietuvių enciklopedija: IV tomas, Cha-Dir. (2003). Vilnius: mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
27. Visuotinė lietuvių enciklopedija: XVIII tomas, Perk-Pra. (2010). Vilnius: mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
28. Weaver, David Bruce, & Lawton, Laura. (2014). Tourism management (5th ed.). Milton, Qld.: John Wiley & Sons.

## Summary

### THE ATTRACTIVENESS OF THE MANORS AS THE ATTRACTIONS FOR TOURISTS

The article analyzes the attractiveness of the manors as the attraction for tourists, which is assigned to the cultural heritage. In addition, the concept of the manors and its peculiarities are presented. Since it is not specifically investigated what criteria make the greatest impact on the choice to visit manors, the article reviews the factors forming the attractiveness of the manors and evaluation criteria. It discusses the situation of the manors, as tourist objects, in Lithuania. In order to investigate the situation of manor attractiveness in Vilkaviskis district, the analysis of literature sources was used. As it is known, the manor from ancient times to the present day is a cultural center that attracts and seduces with its interesting stories and secrets. Today the manors have the unevenness of the attractiveness: some manors remain actively visited, while others - abandoned and forgotten in the society. In order to make the manor attractive to the public, it is necessary to take appropriate care and activity promotion measures, taking into account the needs of different groups and environmental factors.

**Keywords:** manor, attractiveness, assessment of attractiveness, attraction.

# KANITERAPINĖS KELIONĖS, KAIP NIŠINIO TURIZMO PRODUKTAS

*Justina Piliponytė, Rūta Kazlauskaitė,  
darbo vadovė doc. dr. Raminta Andrėja Ligeikienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje aprašoma kaniterapija, jos nauda žmonių sveikatai ir sveikatai gerinti bei kokiai turizmo nišai gali būti priskiriamos kaniterapinės kelionės. Kaniterapija yra sparčiai besiplečianti sveikatinimo sritis, kuriai nėra skiriamas didelis dėmesys, todėl ir pasirinkome rašyti šia tema.

**Raktiniai žodžiai:** kaniterapija, kaniterapinės kelionės, sveikatinimo turizmas, gydomasis turizmas.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Kaniterapija yra neseniai atsiradusi gyvūnų terapijos rūšis, kurios metu žmonės renkasi šunis, kaip terapijos būdą. Pirmieji žingsniai šunų terapijos link buvo žengti prieš dešimtmetį, kai Lietuvos kinologų draugijos (LKD) nariai ėmė lankytis vaikų globos namuose ir vaikų gydymo įstaigose. Susidomėjimas kaniterapija Lietuvoje vis augo, todėl LKD vis dažniau ėmė organizuoti įvairius seminarus ir paskaitas apie kaniterapiją. 2013 metais rugpjūčio mėnesį buvo įregistruota kaniterapijos asociacija Lietuvoje. Šunys terapijoje yra naudojami dvejopai: kai šuo dalyvauja terapijoje ir kai šuo dalyvauja mokymosi veikloje. Paprasčiau tariant, kaniterapija yra įvairiais medicininiais ir moksliniais tyrimais pagrįstas darbas su tokiais veiklų paruoštais specialiai išreniruotais šunimis ir juos prižiūrančiais tinkamai apmokytais šeiminkais. Siejant kaniterapiją ir turizmą, būtų galima teigti, kad kaniterapija ir su ja susijusios kelionės galėtų būti siejamos su gydomojo bei sveikatinimo turizmo nišomis dėl panašių ar net tokių pat aspektų, kurie lemia tokių paslaugų pasirinkimą.

**Tikslas** – paaiškinti, kas yra kaniterapija ir kaip ji galėtų būti siejama su turizmu.

### Uždaviniai:

1. Paaiškinti, kas yra kaniterapija.
2. Išskirti, kurioms turizmo nišoms būtų galima priskirti kaniterapines keliones.
3. Paaiškinti, kokiais tiksliais vartotojai rinkęsi kaniterapines keliones.

## Kaniterapinės kelionės, kaip gydomojo ir sveikatinimo turizmo produktas

Kaniterapija, dar kitaip vadinama šunų terapija, dabar yra sparčiai populiarėjanti reabilitacijos sritis. Tai gana jauna sritis, lyginant su kitomis terapijomis, tačiau šunų nauda žmonių sveikatai negalima abejoti. Tyrimais įrodyta, kad ši terapija turi teigiamą poveikį žmogaus fizinei bei psichinei sveikatai (Grigaliūnienė, 2014).

Šunys terapijoje yra naudojami dvejopai: kai šuo dalyvauja terapijoje ir kai šuo dalyvauja mokymosi veikloje. Ji yra atliekama ar prižiūrima profesionalų, kvalifikuotų specialistų su kaniterapijai tinkamais bei sertifikuotais šunimis. Šunys, teikiantys terapijos ir gydymo paslaugas, prieš gaunant sertifikatus, kurie patvirtina, kad jie gali teikti tokias paslaugas, turi būti gerai apžiūrėti ir patikrinti veterinaro, kuris nustato, ar šuo yra visiškai tinkamas terapijai teikti ir neserga kažkokiomis ligomis, galinčiomis pakenkti darbo rezultatams ar net žmonėms. Vėliau jau ir dirbantys šunys kasmet privalo būti tikrinami ir testuojami veterinarų dėl įvairių ligų, kartu turi būti ir skiepijami, siekiant išvengti galimybės susirgti (Patricia H. Wheeler, 2012).

Ši terapija privalo turėti ir konkrečią struktūrą, todėl kaniterapija dažniausiai būna atliekama vienam individualiam žmogui, kuriam asistuoja vienas šuo, arba kelių žmonių grupei su vienu šunimi. Paprasčiau tariant, kaniterapija yra mokslškai pagrįstas darbas su išreniruotais šunimis ir juos prižiūrančiais profesionaliais žmonėmis (Grigaliūnienė, 2014).

Kaniterapijai atlikti šuo turi būti būtinai tik grynaveislis ir turėti tai įrodančius dokumentus, todėl terapijai dažniausiai pasirenkami yra Niūfaundlendai, Labradoro retriveriai, Samojedai ir kiti šunys (Grigaliūnienė, 2014). Tačiau kiti šaltiniai rodo priešingai. Knygos „The Power of Wagging Tails – A Doctor's Guide to Dog Therapy and Healing“ autorė Dawn A. Marcus rašė, kad šuns veislė nėra labai svarbi kaniterapijai. Jei šuo nėra veislinis, tačiau atitinka visus kaniterapijai priskirtus reikalavimus, jis gali teikti terapijos ir gydymo paslaugas. Todėl dažnai žmonės išbando įvairias šunų veisles terapijos metu. Tad matome, kad renkantis šunį kaniterapijai nuomonės šiek tiek skiriasi.

Kaniterapija ir šunų panaudojimas reabilitacijos centruose bei ligoninėse jau smarkiai paplitęs JAV, Kanadoje, D. Britanijoje, kur šunų terapijos naudai išsiaiškinti yra atlikta daugybė tyrimų. Užsienio mokslininkai universitetuose skaito paskaitas apie šunų galimybes emocinei įtampai mažinti. Jų atliktuose tyrimuose matoma, kad šunys yra meilūs ir atsargūs bendraudami su neregiais vaikais. Matydama tokius rezultatus, viena Lenkijos kaniterapijos draugija parengė etikos ir teisinius dokumentus dėl šunų



panaudojimo terapijos tikslais, organizuoja dešimties mėnesių kursus šia tema besidomintiems žmonėms, organizuoja forumus ir kuria darbo programas bei vietas. Taip pat ši draugija suskirsto šunis pagal tai, kokias terapijas jie gali atlikti – vieni priskiriami dirbti su įvairiomis ligomis sergančiais žmonėmis, kiti efektyviau dirba su žmonėmis, kuriems padeda lavinti intelektą ir dirba su jų psichologija (Šlapkauskaitė, Juškuvienė, 2008).

Daug kam ne paslaptis, kad šunys ir jų terapija yra naudojama vėžiu sergančių žmonių būklei bei savijautai gerinti. Kaniterapijos nauda teikia emocinius ir fizinius pakitimus, kurie dažniausiai būna ilgalaikio poveikio. Vėžiu sergantiems žmonėms tokie šunys ir jų teikiama terapija padeda susikoncentruoti ties teigiamais gyvenimo dalykais, neprarasti pozityvumo, vilties ir nenuleisti rankų, džiaugtis kiekviena gyvenimo diena ir kovoti su liga. Daugeliui žmonių kaniterapija, vizitai pas šunis skleidžia psichologinius ir socialinius signalus, kurie galbūt nėra tinkamai adresuojami per kitas gydymo terapijas (D.A.Marcus, 2012). Tarp daug gydymo variantų, tokių kaip ligininės, slaugos namai ir kt., dažnai įtraukiamas ir apsilankymas kaniterapijos bei kinologų asociacijose, kur žmonės gali bendrauti ir leisti laiką su sertifikuotais šunimis. Šie šunys yra išreniruoti būti ramūs bei sukurti patogią ir jaukią aplinką nepažįstamiems žmonėms (D.A.Marcus, 2012). Ligininėse vaikams taip pat padeda šuneliai, teikdami kaniterapijos paslaugas: vaikai kartu su savo tėvais gali leisti laiką specialiame kambaryje su kaniterapiniu šunimi. Neverbalinė komunikacija ir teigiamos emocijos ne tik mažina stresą, bet ir gerina imunitetą, o tai yra tam tikra paciento pergalė prieš ligas. Kanadoje, Toronto mieste, apmokyti savanoriai su šunimis lankosi ligininėse ir bendrauja su pacientais, kurie serga silpnaprotyste. Tokių apsilankymų tikslas yra padėti atkurti atmintį ir ją gerinti, ypač jei žmogus jaunystėje yra auginęs šunelį ir su juo bendravęs (Šlapkauskaitė, Juškuvienė, 2008). Šunys padeda žmonėms susikoncentruoti, jie patraukia daugelio akį vien tik prabėgdami šalia ar sulodami. Tokios jų savybės labai padeda vaikams su skaitymo sutrikimais. Dažniausiai tokie vaikai turi paprastą problemą susikoncentruoti ties kažkokia veikla ir tai jiems trukdo mokytis, todėl puikiai išreniruoto šuns turėjimas savo aplinkoje mokymosi metu vaikui padeda pasiekti geresnių mokslo rezultatų (Kathy Diamond Davis, 2002). Šiomis dienomis yra girdima vis daugiau tokio mokymosi alternatyvų įvairiose šalyse. Terapiniai šunys jau įrodė, kad jų pagalba skausmo atsikrato tiek vaikai, tiek suaugusieji. Šunys sumažina stresą tiems pacientams, kurie turi širdies ydą ar kitokią ligą, paskatina senesius, sergančius Alzheimeriu, kuo daugiau bendrauti su aplinkiniais ir neprarasti pozityvumo bei sumažina depresiją tiems, kurie kenčia nuo vėžio ligos ir chemoterapijos (Dawn A. Marcus 2011).

Terapiniai šunys pirmiausia yra skirti padėti žmonėms emocionaliai, nes jie yra išreniruoti savo bendravimu su žmonėmis perteikti emocinę naudą. Emocijas labai sunku pamatuoti, todėl kartais sunku pasakyti, kaip šuo padėjo žmogui, tačiau žmonių emocinės būklės rezultatai būna akivaizdūs. Vis daugėja vietų ir gydymo bei slaugos įstaigų, kurios anksčiau neįsileisdavo šunų ar kitokių gyvūnų, tačiau dabar šunys turi teisę būti tokiose vietose ir bendrauti su žmonėmis, bet tik tada jei jie yra pakviesti gydymo ir terapiniais tikslais. Pirmą kartą apie šunų terapiją buvo pradėta šnekėti Jungtinėse Amerikos Valstijose, todėl 1980 metais Amerika buvo pirmoji, kuri pradėjo keisti savo valstijų įstatymus, kad šunų terapija ir gydymas būtų legaliai įteisinti. Kartu su ja tokia veikla pradėjo užsiimti ir kitos Europos bei pasaulio šalys (Kathy Diamond Davis, 2002).

Šunų teikiamos terapijos daugeliui padeda įveikti depresiją ir gali padėti žmonėms, turintiems protinę negalią ar kitus elgesio sutrikimus, tokius kaip priklausomybė alkoholiui ar narkotikams (Hiroharu Kamioka ir kt., 2013). Kasdienė rutina ir mažas fizinis aktyvumas gali sukelti depresiją, tačiau kai įprastoje aplinkoje atsiranda šuo, kuriuo reikia rūpintis, žaisti ar kitaip bendrauti, tai žmonėms padeda pasveikti nuo depresijos ir susikurti tokią gyvenimo aplinką, kurioje būtų daugiau bendravimo su aplinkiniais žmonėmis bei žmonės nesijaustų vieniši. Šunys veikia ir kaip paskata. Jie gali būti paskata didesniam fiziniam aktyvumui, dažnesniam išėjimui iš namų, bendravimui su aplinkiniais ar, paprasčiausiai, didesniu rūpinimusi pačiu savimi (Kathy Diamond Davis, 2002). Jų terapija gerina žmonių fizinę, psichologinę ir socialinę būklę, taip pat skatina turėti kognityvinių gyvenimo tikslų (Patricia H. Wheeler, 2012).

Kartais žmonėms reikia paprasto fizinio prisilietimo, kad būtų galima pasijusti geriau. Būtent šie šunys yra pasiryžę padėti tokioje situacijoje. Patys šunys yra tokie gyvūnai, kuriems patinka fizinis kontaktas su žmonėmis, jiems patinka, kai žmonės juos glosto ir pan. Galima sakyti, jog šunys yra priklausomi prisilietimams ir toks neverbalinis bendravimas su žmonėmis juos verčia jaustis laimingais. Jų skleidžiama laimė ir meilė padeda žmonėms įgauti pasitikėjimo savimi, nesijausti nejaukiai situacijose, kurios reikalauja fizinio kontakto su kitais žmonėmis. Tokios terapijos rezultatai būna labai akivaizdūs, po jų žmonės lengviau bendrauja su kitais žmonėmis (Kathy Diamond Davis, 2002).

Terapiniai šunys jau daug metų padeda atsigausti fiziškai ir psichologiškai po karo grįžusiems veteranams, teikdami savo šilumą, meilę, paguodą ir ramybę. Taip pat šie šunys dažnai kartu su kareiviais keliauja į taikos misijas Afganistane bei Irake, kad padėtų susidoroti su stresinėmis situacijomis darbo metu (Patricia H. Wheeler, 2012).

#### Nauda, kurią teikia terapiniai šunys:

- **Fizinė.** Žmonės bendraudami su šunimis būna padrąsinti imtis fizinės veiklos, nesėdėti vietoje, sportuoti, mankštintis. Toks pasikeitimas gerina žmonių fizinę būklę, mažina kraujo spaudimą, mažina spazmus ir sureguliuoja kvėpavimą. Tik vienas prisilietimas prie šuns gali sumažinti skausmą, nes šunys skleidžia endorfinus.

- **Emocinė.** Šunys skleidžia savo begalinę meilę ir dalinasi ja su visais, kurie jos nori. Jie ramina žmones kontroliuodami jų impulsus, padeda žmonėms atsikratyti šunų baimės, skatina būti kantriais ir paklusniais, sugražina laimę, priverčia džiaugtis ir šypsotis. Tokios savybės gydo nuo depresijos, gydo žmones, kurie yra turėję skaudžias traumas praecityje, padeda jiems išgyventi ir gedėti po artimųjų mirties.

- **Socialinė.** Šunys padeda žmonėms susikoncentruoti ne tik į save, skatina nebūti užsidariusiems, savanauzdžiams, bet – bendrauti su kitais žmonėmis (Patricia H. Wheeler, 2012).

Kokią stiprią galią šunys turi žmonėms pasimato greitai, užtenka šunims tik praeiti pro minią žmonių – visas jaučiamas stresas, bloga nuotaika ar pyktis, kartais net ir baimė, būna pakeisti į šypsena ir pozityvumą. Žmogus, matydamas kitą žmogų besišypsant, taip pat nevensia nusišypsoti ir tokia grandininė reakcija pasiekia daug pacientų. Dawn A. Marcus savo knygoje „The Power of Wagging Tails – A Doctor's Guide to Dog Therapy and Healing“ rašė apie 2009 metais atliktą tyrimą, – kuriame dalyvavo 59 ligoninės pacientai, – kaip kaniterapija veikia sergančius ir kitaip negaluojančius žmones. Kiekvienas pacientas turėjo tik 10 minučių su jam paskirtu šunimi, tačiau iškart po terapijos seanso buvo pastebėta, kad pacientai jautėsi daug geriau emociškai: jie buvo ramesni, jų kvėpavimas buvo ramesnis, jautė mažesnę skausmą ir daugelis sakė, kad šunys praskaidrino jų dieną bei buvo daug geresnės nuotaikos. Pacientai taip pat minėjo, kad nėra nieko geriau jų nuobodžiame ligoninės gyvenime kaip paprasto šunelio apsilankymas, kuris padeda žmonėms nesijausti tokiais vienišais bei nebijoti.

Užsienio mokslininkų atlikti tyrimai parodė, kad taikant šunų terapiją, kaniterapiją, slaugos namuose smarkiai pagerėjo žmonių gyvenimo ir sveikatos kokybė, o pacientams su demencija pagerėjo dar ir nuotaika, psichosocialinis funkcionavimas, chroniškos šizofrenijos atveju sumažėjo specifinių ir generalizuotų simptomų. Kiti moksliniai tyrimai atskleidė, kad bendravimas su šunimi gali padėti žmogui išgyventi stresą, jis veikia kaip streso malšintojas. 2016 metais mokslininkai Barker, McCain, Schubert atliko tyrimą su studentais, kuriuo buvo norėta išsiaiškinti, kaip stipriai prieš egzaminus stresą patiria studentai ir ar kaniterapijos pagalba stresas sumažėja. Tyrimas buvo atliktas likus savaitei iki egzaminų. Šio tyrimo metu buvo taikomi paprasti metodai. Kiekvienas tyrime dalyvavęs studentas turėjo 15 minučių praleisti su jam priskirtu specialiu šunimi. Po atlikto tyrimo buvo nustatyta, jog studentai, kurie dalyvavo tyrime ir praleido laiko su šunimis besirengiant egzaminams, patyrė mažiau streso nei jų bendramoksliai. Buvo padarytos išvados, kad šunys ir jų terapija, naudojama gydymo tikslais, teigiamai veikia žmones ir mažina jų streso lygį (Barker, McCain, Schubert, 2016). Įvairios specialaus gydymo programos padėjo vaikams, turintiems sutrikimų (pvz., disleksiją), sergantiems cerebriniu paralyžiumi ar autizmu, taip pat suaugusiems, turintiems fizinių ir psichologinių problemų, bei kaliniams.

Kalifornijos valstijoje, JAV, buvo atliktas mokslininkų tyrimas, kuriuo išsiaiškinta, kad šuo savo uoslės pagalba gali 88–97 % tikslumu nustatyti ir atskirti žmones, kurie serga plaučių bei krūties vėžiu. Taip pat yra straipsnių, patvirtinančių faktą, jog gerai treniruoti terapiniai šunys gali aptikti tokias ligas kaip melanomą ir pūslės vėžį (Šlapkauskaitė, Juškuvienė, 2008).

Terapiniai šunys yra viena iš daugelio dirbančių šunų rūšių. Jie yra atrinkti ir ištreniruoti kartu su savo prižiūrėtojais teikti terapines paslaugas visokių amžiaus ir visokių problemų turintiems žmonėms (Patricia H. Wheeler, 2012). Dawn A. Marcus savo knygoje rašė, kad bet kokie dirbantys šunys yra ir terapiniai, ir pagalbiniai šunys. Pagalbiniai šunys yra tie, kurie padeda akliesiems, kurtiesiems ar epilepsija sergantiems žmonėms jų kasdieniame gyvenime. Tačiau pagalbiniais šunims yra leidžiama eiti visur, kur eina jų šeimininkai (pvz., restoranai, kavinės ir pan.), o terapiniai šunys neturi tokių privilegijų. Kitas didelis skirtumas tarp terapinio šuns ir pagalbinio yra tas, kad pagalbiniai šunys privalo visada būti su savo šeimininkais ir juos prižiūrėti, o terapiniai šunys su žmonėmis susitinka tik kelis kartus per savaitę, kai juos paskiria dirbti terapijos tikslais. Kitos knygos „Therapy dogs“ autorė Kathy Diamond Davis rašė, kad joku būdu terapiniais šunimis negalima laikyti tuos šunis, kurie asistuoja ir padeda, pavyzdžiui, akliesiems ar epilepsija sergantiems žmonėms. Tokie šunys yra priskirti kitai pagalbinių, asistuojančių šunų kategorijai, o ne terapiniams šunims. Tad matome, kad nuomonės ties šiuo klausimu neretai išsiskiria.

Atsižvelgus į tai, kokią naudą žmogui daro kaniterapija ir bendravimas su šunimis, galima sakyti, jog kaniterapiją galima būtų priskirti prie gydomojo ir sveikatingumo turizmo nišos, kuri ir yra skirta gydyti, reabilituoti bei atlikti terapijas.

Gydomasis turizmas – tai turizmo rūšis, kai keliaujama įsigyti vienos ar kelių specialiųjų gydymo, reabilitacijos, mankštinimosi ir specialiojo maitinimo paslaugų (Turizmo terminų žodynas, 2009).

Pacientui arba gydomojo turizmo vartotojui į gydymą įeina tam tikros medicininės procedūros, kurios padėtų atgauti jėgas ir tuo pačiu būtų neatsiejama dalis veiklų, susijusių su gamta, kultūra, laisvalaikio sportu, kurie yra būdingi tai šaliai, kuri yra lankoma (W.C. Hunter, 2007).

Gydomajame ir sveikatingumo turizme egzistuoja paslaugų vientisumas. Visos paslaugos yra susijusios su gydymu, atsipalaidavimu, mankštomis, įvairiais pratimais, kartais ir su kosmetinėmis operacijomis (J. Connell, 2012).

Gydomasis turizmas yra labai patraukli turizmo rūšis dėl savo daromos įtakos ekonomikai ir medicinai. Gydomosios kelionės metu turistai linkę išleisti iki 10 kartų daugiau pinigų: į tą sumą įeina išlaidos transportui, maistui, gėrimams bei įvairioms kitoms veikloms, pvz., apsigyventi ar gydytis, (M. Smith, L. Puzcko, 2009).

Į sveikatinimo sektorių labai dažnai žiūrima įtartinai. Jis laikomas keistu, netradiciniu ir skirtu siauram vartotojų ratui. Tačiau sveikatinimas turi daug pozityvios naudos, net jeigu ta nauda atsiranda placebo efekto pagrindu. Net jeigu sveikatinimas daugiausiai pagerina psichologinę būseną ir vartotojas jaučiasi gerai, be jokių neigiamų pašalinių fizinių poveikių, terapija pasiekė savo tikslą. Taip pat, sveikatinimas turi tam tikras naudojamas fizines manipuliacijas, tokias kaip masažas ar joga (M. Smith, C. Kelly, 2006).

Sveikatinimo turizme svarbu ne pats kelionės tikslas, o pati kelionė sveikatinimo link, tačiau kelionės tikslas sveikatinimo turizme dažnai būna vieta, kurioje žmogus gali atsiduoti savianalizei, būti be streso ir rūpesčių, kurie kankina namuose (M. Smith, C. Kelly, 2006).

Visi sveikatinimo turizmo vartotojai keliaudami siekia geresnės psichinės savijautos, sveikatos ir laimės (M. Smith, C. Kelly, 2006).

Pagrindinis sveikatinimo turizmo tikslas – pagerinti žmogaus sveikatą, fizinę būklę, gyvenimo kokybę, darną ir laimę bei sumažinti stresą žmogaus gyvenime (M. Smith, L. Puzcko, 2009).

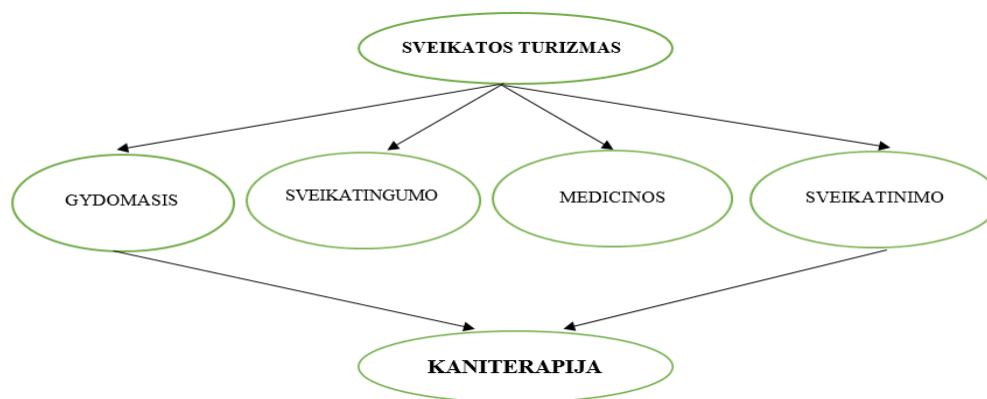
Sveikatinimo turizmas yra visuma reiškinių, kurie atsiranda iš žmonių kelionių ir jų gyvenamosios vietos ir tų žmonių pagrindinis tikslas yra išsaugoti bei pagerinti savo sveikatą. Jie reikalauja tokių kelionių komplektų, kurie apimtų fizinio pasirengimo gerinimą, sveiką mitybą bei įvairias dietas, relaksaciją, meditaciją, gerintų protinę veiklą ir ugdytų (H. Mueller, E.L. Kaufmann, 2000).

Didžiausias klausimas kyla, kokią tikslią įtaką sveikatinimas daro žmogaus sveikatai. Radus tikslus įrodymus, kad sveikatinimas daro teigiamą įtaką žmogaus fizinei sveikatai, o ne tik psichologinei sveikatai, jie būtų reikšmingiausi argumentai tolimesnei sveikatinimo turizmo plėtrai (H. Mueller, E.L. Kaufmann, 2000).

Sveikatinimo turizmas bėgant laikui tapo šiek tiek sudėtingesnis ir kūrybingesnis, atsirado paklausa aukštos kokybės įrangai, sukuriančiai platų siūlomų paslaugų asortimentą, kurios specializuojasi ne vien ties SPA paslaugomis, tačiau ir papildomas rekreacines veiklas, kurios susijusios su gamta, kultūra ir kitais regioniniais ištekliais. Tai sukuria efektyvius saitus su teritorija ir tampa stipria jėga, kuri turi įtakos vietinei ekonomikai. Kiekvienas sveikatos ir sveikatinimo centras yra turistinės plėtros induktorius, turintis strateginį potencialą būti įtrauktas į kompleksą, siūlantį skirtingas veiklas, kurios skatintų kelionės vietos patrauklumą ir klientų lojalumą (C. Costa, J. Quintela, J. Mendes, 2015).

Gydomas ir sveikatinimo turizmas turėtų būti:

- Aktyvus arba iniciatyvus;
- Naudojamas tik sąmoningai priėmus tokį sprendimą arba paskyrus gydytojui;
- Pagrįstas individualiu ar asmeniniu atsidavimu;
- Pagrindinė priežastis, kuri motyvuotų tokiai kelionei;
- Ilgalaikis tikslas (reabilitacija);
- Subalansuotas požiūris, kad tai skirta ne tik kūnui, bet ir protui bei dvasiai (M. Smith, L. Puzcko, 2009).



I pav. Kaniterapnių kelionių sąsajos su turizmu

Tiek gydymajame, tiek sveikatinimo turizme yra paslaugų vientisumas: visos paslaugos susijusios su gydymu, atsipalaidavimu, mankštomis bei įvairiais pratimais (J. Connell, 2012).

Kaniterapija būtent tai ir siūlo. Kaniterapinės kelionės galėtų būti priskiriamos tiek prie medicininio, tiek prie gydomojo, tiek prie sveikatinimo bei sveikatingumo turizmo, tačiau kaniterapinės kelionės labiausiai tiktų prie gydymo ir sveikatinimo turizmo.

## Gydomojo ir sveikatinimo turizmo sąsajos su kaniterapija

GYDOMASIS TURIZMAS	SVEIKATINIMO TURIZMAS	KANITERAPIJA
Specialaus gydymo paslaugos;	Laikinas buvimas už nuolatinės gyvenamosios vietos ribų;	Specialus gydymas su šunimis;
Reabilitacija;	Specialaus gydymo paslaugos;	Reabilitacija;
Mankštinimasis;	Reabilitacija;	Mankštinimasis;
Specialaus maitinimo paslaugos.	Fizinė kultūra;	Psichinių ligų gydymas.
	Specialaus maitinimo paslaugos.	

Tokių kelionių metu būtų galima pritaikyti gydomajame ir sveikatinimo turizme siūlomas paslaugas bei veiklas ir įtraukti į jas šunų terapiją. L. Puzeko ir M. Smith teigia, kad vienas iš pagrindinių sveikatinimo turizmo tikslų yra pagerinti žmogaus gyvenimo kokybę bei sumažinti stresą. Terapiniai šunys pagal kiekvienam šio produkto vartotojui sukurtą gydymo planą gali įveikti kraujospūdžio problemas, kalbos defektus, depresiją ir kovoti su kitomis ligomis, tokiomis kaip vėžiu.

Kaniterapiją priskyrus sveikatinimo ir gydomajam turizmui būtų galima sukurti turizmo mikronišą, kurios pagrindinis produktas – įvairias ligas ir sutrikimus gydanti šunų terapija. Skyrus lėšų, kurių pagalba kaniterapijos asociacija galėtų vystyti ir plėtoti savo veiklą bei sukūrus kaniterpines keliones, kaip sveikatos turizmo mikronišą, būtų galima vykdyti tokią veiklą. Turistai ir turistų grupės, išgydamos kaniterapines keliones, galėtų ieškoti alternatyvaus gydymo įvairioms fizinėms ir psichinėms ligoms bei sutrikimams gydyti, taip pat atsikratyti streso ir atsipalaiduoti. Tokiu būdu būtų išgydytos įvairios ligos, klientai, padedami kaniterapijos seansų ir terapinių šunų, galėtų atsipalaiduoti, užsiimti įvairiais pratimais, kurie gerintų tiek jų fizinę, tiek psichologinę būseną.

### Išvados

Kaniterapija yra greitai populiarėjanti terapijos ir reabilitacijos sritis, kuri Lietuvoje pradėjo formuotis 2010 metais. Kaniterapijos asociacija buvo įregistruota 2013 metais rugpjūčio mėnesį. Šunys terapijoje yra naudojami dviem būdais: kai šuo dalyvauja terapijoje ir kai šuo dalyvauja mokymosi veikloje. Terapija yra atliekama prižiūrint kvalifikuotų specialistų bei naudojant specialiai tokiai veiklai paruoštus šunis, kurie turi specialius pažymėjimus. Tokie šunys yra skirti padėti žmonėms, gerinti jų emocinę būklę. Šunų teikiamos terapijos daugeliui padeda įveikti depresiją ir gali padėti žmonėms, turintiems protinę negalią ar kitus elgesio sutrikimus, tokius kaip, priklausomybę alkoholiui ar narkotikams (Hiroharu Kamioka ir kt., 2013).

Atsižvelgus į tai, kokią naudą žmogui daro kaniterapija ir bendravimas su šunimis, galima sakyti, jog kaniterapiją galima būtų priskirti prie gydomojo ir sveikatingumo turizmo nišos, kuri ir yra skirta gydyti, reabilituoti ir atlikti terapiją. Gydomajame ir sveikatinimo turizme egzistuoja paslaugų vientisumas. Visos paslaugos susijusios su gydymu, atsipalaidavimu, mankštomis, įvairiais pratimais, kartais ir su kosmetinėmis operacijomis (J. Connell, 2012).

Kaniterapinės kelionės labiausiai tinka prie gydomojo ir sveikatingumo turizmo dėl to, kad aspektai, kurie yra išskiriami gydomajame ir sveikatinimo turizme atitinka kaniterapijoje siūlomas gydomuosius aspektus. Priskyrus kaniterapiją prie šių turizmo rūšių, būtų galima prie jau egzistuojančių terapijos ir reabilitacijos sričių įtraukti ir šunų terapiją.

Vartotojai tokias keliones rinktųsi ieškodami alternatyvių reabilitacijos bei gydomo būdų, kurie jiems padėtų įveikti tiek fizines, tiek psichologines problemas, taip pat, tokių kelionių metu turistai ar jų grupės atsipalaiduotų, atsikratytų streso ir įtampos.

### Literatūra

1. Kaniterapijos užuomazgos lietuvoje: vieno atvejo studija. Brigita Kreiviniene, Natalia Zukhbaya, Laura Aširovieniė, 2014. Nuoroda: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/887-3274-1-PB.pdf>
2. Bendravimo su šunimis įtaka žmonių sveikatai ir rekreacijai. M. Juškuvienė, D. Šlapukauskaitė, 2008. Nuoroda: [http://www.su.lt/bylos/mokslo\\_leidiniai/jmd/08\\_04\\_20/40\\_slapkauskaite%20juskuviene.pdf](http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/jmd/08_04_20/40_slapkauskaite%20juskuviene.pdf)
3. Kas yra kaniterapija? Kaniterapijos nauda žmogaus sveikatai, Viktorija Grigaliūnienė, 2014. Nuoroda: <http://psichika.eu/blog/kas-yra-kaniterapija-kaniterapijos-nauda-zmogaus-sveikatai/>
4. Successful Tails– The Wonders of Therapy Dogs. Patricia H. Wheeler, 2012. Nuoroda: [https://books.google.lt/books?id=1LKqWoy1uS4C&printsec=frontcover&dq=Successful+Tails%E2%80%93The+Wonders+of+Therapy+Dogs.+Patricia+H.+Wheeler,+2012&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwj\\_9PS15ufRAhUFCpoKHZeBFgQ6AEIIzAA#v=onepage&q=Successful%20Tails%E2%80%93The%20Wonders%20of%20Therapy%20Dogs.%20Patricia%20H.%20Wheeler%2C%202012&f=false](https://books.google.lt/books?id=1LKqWoy1uS4C&printsec=frontcover&dq=Successful+Tails%E2%80%93The+Wonders+of+Therapy+Dogs.+Patricia+H.+Wheeler,+2012&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwj_9PS15ufRAhUFCpoKHZeBFgQ6AEIIzAA#v=onepage&q=Successful%20Tails%E2%80%93The%20Wonders%20of%20Therapy%20Dogs.%20Patricia%20H.%20Wheeler%2C%202012&f=false)

5. The Power of Wagging Tails– A Doctor's Guide to Dog Therapy and Healing. Dawn A. Marcus 2011. Nuoroda: <https://books.google.lt/books?id=TLfpVeiYptgC&printsec=frontcover&dq=The+Power+of+Wagging+Tails%E2%80%933+A+Doctor%27s+Guide+to+Dog+Therapy+and+Healing.+Dawn+A.+Marcus+2011&hl=lt&sa=X&ved=0ahUKEwjw-rzK5ufRAhUnQZoKHe3uBasQ6AEIGjAA#v=onepage&q=The%20Power%20of%20Wagging%20Tails%E2%80%933%20A%20Doctor%27s%20Guide%20to%20Dog%20Therapy%20and%20Healing.%20Dawn%20A.%20Marcus%202011&f=false>
6. Therapy Dogs in Cancer Care– A Valuable Complementary Treatment, Dawn A. Marcus 2012. Nuoroda: [https://books.google.lt/books?id=Q2bgxcoYxl0C&printsec=frontcover&dq=Therapy+Dogs+in+Cancer+Care%E2%80%9393+A+Valuable+Complementary+Treatment,+Dawn+A.+Marcus+2012&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Therapy%20Dogs%20in%20Cancer%20Care%E2%80%9393%20A%20Valuable%20Complementary%20Treatment%2C%20Dawn%20A.%20Marcus%202012&f=false](https://books.google.lt/books?id=Q2bgxcoYxl0C&printsec=frontcover&dq=Therapy+Dogs+in+Cancer+Care%E2%80%9393+A+Valuable+Complementary+Treatment,+Dawn+A.+Marcus+2012&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Therapy%20Dogs%20in%20Cancer%20Care%E2%80%9393%20A%20Valuable%20Complementary%20Treatment%2C%20Dawn%20A.%20Marcus%202012&f=false)
7. Therapy dogs. Kathy Diamond Davis, 2002. Nuoroda: [https://books.google.lt/books?id=Mfd0yPW44gC&printsec=frontcover&dq=Therapy+dogs.+Kathy+Diamond+Davis,+2002&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Therapy%20dogs.%20Kathy%20Diamond%20Davis%2C%202002&f=false](https://books.google.lt/books?id=Mfd0yPW44gC&printsec=frontcover&dq=Therapy+dogs.+Kathy+Diamond+Davis,+2002&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Therapy%20dogs.%20Kathy%20Diamond%20Davis%2C%202002&f=false)
8. A Randomized Cross-over Exploratory Study of the Effect of Visiting Therapy Dogs on College Student Stress Before Final Exams. Barker, McCain, Schubert, 2016. Nuoroda: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08927936.2015.1069988>
9. Turizmo terminų žodynas. A. Armaitienė, A. Lukšaitienė. P. Grecevičius, 2009.
10. Health, Tourism and Hospitality– Spas, Wellness and Medical Travel. Melanie Smith, Laszlo Puczko, 2009. Nuoroda: <https://books.google.lt/books?id=YEFIAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=lt#v=onepage&q&f=false>
11. Medical tourism. John Connell, 2010. Nuoroda: [https://books.google.lt/books?id=Q1UngGsozMC&pg=PA1&dq=niche+tourism&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=niche%20tourism&f=false](https://books.google.lt/books?id=Q1UngGsozMC&pg=PA1&dq=niche+tourism&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=niche%20tourism&f=false)
12. Kaniterapijos asociacija. Nuoroda: <http://www.kaniterapija.eu/>
13. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Hansruedi Mueller, Eveline Lanz Kaufmann, 2000. Nuoroda: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/135676670100700101>
14. Medical Tourism: A New Global Niche, 2007. Nuoroda: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15980634.2007.11434599>
15. Health and Wellness Tourism– Emergence of a New Market Segment. C.Costa, J. Quintela, J.Mendes, 2015. Nuoroda: [https://books.google.lt/books?id=23F3BQAAQBAJ&pg=PA21&lpg=PA21&dq=C.Costa%2C%20J.%20Quintela%2C%20J.Mendes%2C%202015&source=bl&ots=-W7dKuSHFZ&sig=IQIBAEOWyfrbecm2lshT65rA8k&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=C.Costa%2C%20J.%20Quintela%2C%20J.Mendes%2C%202015&f=false](https://books.google.lt/books?id=23F3BQAAQBAJ&pg=PA21&lpg=PA21&dq=C.Costa%2C%20J.%20Quintela%2C%20J.Mendes%2C%202015&source=bl&ots=-W7dKuSHFZ&sig=IQIBAEOWyfrbecm2lshT65rA8k&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=C.Costa%2C%20J.%20Quintela%2C%20J.Mendes%2C%202015&f=false)
16. Effectiveness of animal-assisted therapy: A systematic review of randomized controlled trials. Hiroharu Kamioka, 2013. Nuoroda: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0965229913002148>

## Summary

### DOG THERAPY TRAVELS – NICHE TOURISM PRODUCT

Dog therapy is a newly formed type of animal-assisted therapy. Dog therapy is used in two ways: when a dog participates in therapy and when dog is a part of education process. In other words dog therapy is a therapy based on medical and scientific research. In order for dog to be used in dog therapy it has to be trained and have a certificate which indicates that the dog is prepared to provide dog therapy services. The owner of the therapy dog has to go through special training too. Combining dog therapy and tourism you could say that dog therapy travels could be linked to curative tourism and wellness tourism niches, because of the same aspects which indicates why consumers choose dog therapy.

# BIOKURAS – DARNIOS PLĖTROS PRIELAIDA

*Austė Venslovaitė, Aidis Pliskauskas, Aistė Dėdelytė, darbo vadovė doc. dr. Raminta  
Andrėja Ligeikienė*  
Kauno kolegija

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamas biokuro panaudojimas Lietuvoje ir jo darnios plėtros prielaidos galimybė. Prielaidos galimybė aptariama analizuojant dokumentus ir internetinę literatūrą.

**Raktiniai žodžiai:** darni plėtra, Lietuva, prielaida, biokuras.

## Įvadas

Darni plėtra – plėtros ir planavimo rūšis, apimanti visumą metodų, kuriais yra siekiama užtikrinti vystymąsi išsaugant natūralią gamtinę ir kultūrinę aplinką. Darnioji plėtra apima ekonominio, socialinio ir kultūrinio tvarumo aspektus. Pasaulyje ir Lietuvoje vis daugiau kalbama apie ekologiją, kartu populiarėja darnios plėtros idėja ir yra ieškoma priemonių kaip ją skatinti. Lietuvoje į darnaus vystymosi idėją dažniau žvelgiama iš pirminio – ekologinio aspekto, t. y., siekiama tausoti ir saugoti gamtinę šalies aplinką. Ieškant galimybių įgyvendinti darnią plėtrą Lietuvoje, kaip prielaida iškeliama intensyvus biokuro naudojimas šilumos gamybos sektoriuje ir transporto srityje. Jei biokuro gamybos ir naudojimo padariniai tenkina darnaus vystymosi principus ir teigiama nuomonė apie biokuro naudą bei mažesnę kenksmingumą aplinkai yra teisinga, intensyvus šio produkto naudojimas gali tapti prielaida darniai plėtrai Lietuvoje.

**Tyrimo tikslas:** aptarti biokuro panaudojimą kaip prielaidą darniai plėtrai

**Problema:** sparčiai besivystanti pramonė daro didelę žalą aplinkai. Siekiant daryti kuo mažesnę žalą šalies ekologiškai būklei, turi būti orientuojamasi į darnų šalies vystymąsi ir jo plėtros prielaidų paiešką.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Atlikti literatūros analizę, pateikti sąsajas tarp biokuro naudojimo ir darnios plėtros;
2. Įvardinti prielaidas būtinas biokuro intensyviai naudojimui siekiant darnios plėtros;

**Hipotezės:**

1. Biokuras yra prielaida darniai plėtrai įgyvendinti;
2. Biokuras nėra darnios plėtros įgyvendinimo prielaida.

**Tyrimo objektas:** biokuro panaudojimas Lietuvoje;

**Tyrimo metodai:**

1. Dokumentų analizė;
2. Internetinių svetainių turinio analizė.

## Darnaus vystymosi prioritetai Lietuvoje

Kiekvienas žmogus sąvoką „ekologija“ supranta skirtingai. Vieniems tai „žaliųjų judėjimai“, kitiems – sudėtingas mokslas, dar kitiems – siektinas, bet labai sunkiai pasiekiamas gyvenimo būdas. Iš tiesų, pirminė šios sąvokos reikšmė yra labai paprasta ir tikrai visiems suprantama. Ekologija – XIX a. susiformavusi mokslo šaka, nagrinėjanti organizmų tarpusavio santykius ir jų sąveiką su bendruomene (Haeckel, 1866). Metams bėgant, šio mokslo spektras smarkiai išsiplėtė, tai lėmė didesnę žmonių susidomėjimą aplinkos apsaugos problemomis, suvokiant, koks artimas ryšys sieja žmogų ir jo aplinką.

Auganti populiacija, didėjanti industrializacija padarė negrįžtamą žalą visai planetai. Globalinis atšilimas, plačiai paplitęs teršimas, miškų kirtimas, deginimas – žemės niokojimas ir įvairių rūšių nykimas yra tik dalis šiandien egzistuojančių problemų (The Ecological Society of America ESA, 2016). Aplinkos niokojimas yra toks didelis, jog neįmanoma tiksliai įvertinti padarytos žalos, tačiau tai, kas yra daroma dabar, gali turėti ypatingai skaudžių padarinių ateityje.

Pastaruoju metu visame pasaulyje aplinkos apsaugai skiriama vis daugiau dėmesio, ne išimtis ir Lietuva, kuri taip pat kenčia nuo tokių gamtos apsaugos problemų, kaip vandens, oro ir dirvožemio tarša; pavojingų atliekų susidarymas; biologinės įvairovės mažėjimas; per didelis gamtinių išteklių naudojimas; kraštovaizdžio nykimas (Aplinkos apsaugos agentūros informacija, 2017). Visų šių problemų priežastis yra žmogaus veikla.

Dėl žmonių ūkinės bei laisvalaikio veiklos nuolat vyksta negrįžtamas aplinkos kismas: kyla užterštumo lygis aplinkoje, naikinamos gyvūnų ir augalų buveinės, dėl ko išnyksta ir patys organizmai. Kad viso to būtų išvengta, kuriamos įvairios „žaliojo judėjimo organizacijos“, vis dažniau atsiranda sąvoka „ekologinis“ prie įprastų veiksnių ar prekių pavadinimų. Turizmas – viena iš priežasčių dideliame žmonių judėjime, kas sukelia dalį visų ekologinių problemų. Siekiant to išvengti ir norint, kad dėl to nenukentėtų valstybių ekonomika, atsiranda sąvoka „ekologinis turizmas“ (Drumm, Moore 2005).

Ekologinis turizmas – kelionės į beveik nepažeistas ir neužterštas, dažniausiai saugomas gamtines teritorijas, norint jose apsistoti, studijuoti ir stebėti augalus, gyvūnus bei vietines kultūrinės apraiškas, nedarant neigiamo poveikio aplinkai ir sudarant socialinės ekonominės veiklos galimybes vietiniams

gyventojams (Lietuvos Respublikos saugomų teritorijų įstatymai, 1993). Ekologinis turizmas dažnai tapatinamas su darniuoju turizmu. Darnusis turizmas yra siejamas su vadinamosios „žaliosios“ ekonomikos ar „žaliojo“ turizmo plėtra. Atsižvelgiant į tai, kad šiuo metu turizmas sparčiai besiplėtojanti pramonės šaka, darnaus turizmo sąvoką iš dalies galima gretinti su kiek platesne – darnios plėtros sąvoka, kuri apima minėtąjį ekologinį faktorių (McGahey, 2012).

Darnus vystymasis – tai ekonomikoje, sociologijoje, politologijoje ir aplinkotyroje vartojama sąvoka, apimanti visumą metodų, kuriais siekiama užtikrinti natūralios gamtos ir kultūros išsaugojimą bei tokias vystymosi sąlygas, kurios tenkintų žmonių gerovę dabartyje nesumažinant žmonių gerovės galimybių ateityje.

Pagrindinės darnaus vystymosi nuostatos buvo suformuluotos susitikime Rio de Žaneire 1992 metais. Rio de Žaneire priimta darnaus vystymosi įgyvendinimo veiksmų programa „Darbotvarkė 21“ ir deklaracija, kurioje nurodyti pagrindiniai darnaus vystymosi principai. Darnus vystymasis buvo priimtas ir įteisintas kaip pagrindinė ilgalaikė visuomenės vystymosi ideologija. Darnaus vystymosi tvarumas remiasi trimis lygiaverčiais komponentais – aplinkosauga, ekonominis ir socialinis vystymasis (LR aplinkos ministerijos informacija, 2012).

Dėl pasaulyje susiklosčiusio skirtingo išsivystymo lygio valstybių atžvilgiu, darnios plėtros būdai taip pat skiriasi. Nors tiek išsivysčiusiose, tiek besivystančiose valstybėse ekonominė ir socialinė padėtis gerėja, tačiau vis dar susiduriama su opiomis problemomis. Vis dar besivystančių valstybių pagrindinės problemos yra spartus gyventojų skaičius augimas, netobula medicinos ir švietimo sistema, išlikusi lyčių nelygybė ir skurdas. Išsivysčiusios šalys taip pat susiduria su problemomis. Pagrindinė iš jų – dėl sparčios plėtros atsiradęs intensyvus gamtos išteklių naudojimas ir didelė aplinkos tarša (Nacionalinė darnaus vystymosi strategija, 2011).

Kaip ir visos valstybės, Lietuva taip pat remiasi darnios plėtros ideologija ir kovoja su aplinkosaugos, ekonominės ir socialinės raidos problemomis. Šiame straipsnyje apžvelgiama Lietuvos darnaus vystymosi idėja, akcentuojant aplinkosauginį aspektą, t.y., kaip siekiama tausoti ir saugoti gamtinę šalies aplinką. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija apima Lietuvos darnaus vystymosi prioritetus ir principus. Remiantis 2011 metų Nacionaline darnaus vystymosi strategija, išskiriami šie darnaus vystymosi principai:

1. Atnaujintos ES valstybių darnaus vystymosi strategijos prioritetai yra: klimato kaita ir švari energijos gamyba (t. y., tokia energijos gamyba, kai į aplinką išmetama nedaug teršalų, įskaitant ir šiltnamio efektą sukeliančias dujas), darnus transportas, darnus vartojimas ir gamyba, gamtos išteklių apsauga ir valdymas, visuomenės sveikata, socialinė įtrauktis, demografija ir migracija, skurdas pasaulyje ir darnaus vystymosi iššūkiai. Atsižvelgiant į šiuos atnaujintos ES darnaus vystymosi strategijos prioritetus, strategijoje suformuluoti du nauji prioritetai – tausojantis vartojimas ir vystomasis bendradarbiavimas – prioriteto „Skurdas pasaulyje ir darnaus vystymosi iššūkiai“ atitikmuo, atspindintis svarbiausius Lietuvos įsipareigojimus taikos užtikrinimo pasaulyje ir skirtumų tarp išsivysčiusių bei besivystančių valstybių mažinimo srityse.

2. Pagrindinių ūkio šakų (transporto, pramonės, energetikos, žemės ūkio, būsto, turizmo) poveikio aplinkai mažinimas, didinant ekologinį jų efektyvumą ir įtraukiant aplinkos interesus į jų vystymosi strategijas – itin svarbus Lietuvos darnaus vystymosi prioritetas.

3. Dėl labai prastų daugumos senų daugiabučių namų šiluminių savybių, morališkai ir fiziškai pasenusios šilumos tiekimo infrastruktūros energijos naudojimo būsto reikmėms, efektyvumas Lietuvoje apie 1,8 karto mažesnis negu daugelyje ES valstybių. Taigi, daugiabučių namų modernizavimas ir šiluminės energijos sąnaudų būsto sektoriuje mažinimas – vienas iš Lietuvos darnaus vystymosi prioritetų, suteikiantis galimybę prisidėti prie visuotinių pastangų švelninti klimato kaitą.

Darnus šalies vystymasis yra nuosekliai siekiamas tikslas, todėl svarbu stebėti ir nustatyti priemones, leidžiančias stebėti, kokia pažanga yra daroma (Čiegis, 2009). Norint matyti realią valstybės situaciją ir suprasti, kokios priemonės galėtų tapti prielaida darniai plėtrai vystyti, būtina išskirti pagrindines problemas ir apžvelgti galimus jų sprendimo būdus. Šiame straipsnyje kaip prielaida ir galimybė darniai plėtrai vystyti apžvelgiama biokuro intensyvaus naudojimo galimybė. Lietuvoje biokuras yra naudojamas šilumos tiekimo ir transporto sektoriuje. Anksčiau minėtoje Nacionalinėje darnaus vystymosi strategijoje išskiriami prioritetai, kuriuose yra minimos transporto ir šildymo sektoriaus šakos. Tai reiškia, kad vienos iš pagrindinių problemų, darnios plėtros atžvilgiu, taip pat yra transporto sektoriaus daromas neigiamas poveikis aplinkai bei šiluminės energijos sąnaudų būsto sektoriuje. Siekiant darnaus vystymosi šalyje, šios problemos yra vienos iš prioritetinių aspektų, kurių daroma žala turi būti maksimaliai sumažinta arba visiškai pašalinta.

### **Biokuro panaudojimas Lietuvoje**

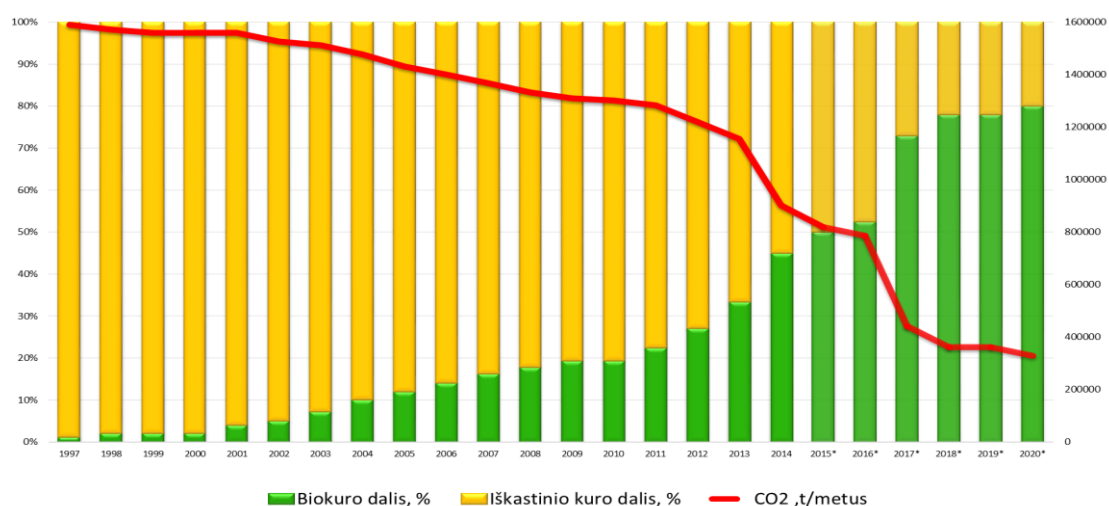
Biokuras – tai kuras iš biomasės ir atliekų. Tai yra vienas iš atsinaujinančių energijos išteklių. Pagrindinė biokuro rūšis Lietuvoje yra mediena, kuri neturėtų užleisti savo pozicijų ir ateityje. Dėl to labai išauga Lietuvos miškų reikšmė, nes mediena tampa svarbesne strategine žaliava, negu ji buvo iki šiol. Medienos naudojimas sukuria erdves vystyti saugią ir švarią energetiką, taip pat yra sukuriama naujos darbo vietos. Svarbu atsižvelgti ir į tai, kad iš medienos gaunamas biokuras, o kartu ir kitų rūšių biokuras yra beveik tris kartus pigesnis už importuojamas gamtines dujas. Tai leidžia Lietuvoje mažinti šilumos kainas ir



taupyti užsienio rinkose kurui išleidžiamas biudžeto lėšas, panaudojant jas Lietuvos ekonominės padėties gerinimo reikmėms. Remiantis Lietuvos šilumos tiekėjų asociacijos „LITBIOMA“ informacija, biokuro panaudojimas energijos gamybai centralizuoto šilumos tiekimo sektoriuje 2020 išaugs iki 80 procentų, o šiuo metu jis yra apie 55 procentai. Tokie pokyčiai lemtų mažesnes šilumos kainas, o tai reiškia ekonominės sritys gerinimą, taip pat stipriai prisidėtų prie aplinkos saugojimo, mažinant taršą. Šie aspektai ypatingai aktualūs, norint plėtoti šilumos ir transporto sektorius, atsižvelgiant į darnios plėtros principus.

Lietuvoje siekiama kiek įmanoma labiau vystyti darnų šalies vystymąsi ir taip neatsilikti nuo Europos keliamų standartų. Kaip priemonė šiam tikslui – orientacija į šalies resursus, stengiantis rasti kuo daugiau išteklių biokuro gamybai Lietuvoje, taip pinigus paliekant šalies viduje, o ne investuojant į svetimų resursų importavimą. Šiuo atveju pagrindinis biokuro išteklius Lietuvoje yra mediena. Miškai Lietuvos teritorijoje sudaro daugiau nei 33 % viso šalies ploto. Nepriklausomai nuo to, kad biokuro naudojimo intensyvumas vis didėja, o kaip pagrindinis biokuro šaltinis yra naudojama mediena, šalies miškingumas nenukenčia. Pagal 2015 metų duomenis, Lietuvos miškingumas per paskutiniuosius 15 metų išaugo daugiau nei 2 procentais, o šalies miškų kiekis yra išaugęs 105 tūkst. ha (Privačių miškų savininkų asociacija. Lietuvos miškai. 2015).

Siekiant darnios plėtros Lietuvoje, kaip viena iš pagrindinių šio tikslo problemų yra įvardijamas transportas bei jo daroma žala aplinkai. Vienas iš pagrindinių transporto poveikių aplinkai yra didelis oro teršimas, išskiriant perteklinį kiekį kenksmingų dujų. Priemonė sumažinti transporto išskiriamų teršalų kiekį – biodyzelinai. Tai yra ekologiškai švarūs biodegalai. Šios degalų rūšies gamintojai ir šalininkai tikina, kad iki 20 procentų biodyzelino mišiniais galima naudoti įprastiniuose vidaus degimo varikliuose be jokių techninių pakeitimų. Šiuo metu kiekvienas sudegintas benzino kilogramas į aplinką išskiria apie 500 gramus teršalų: angliavandenilių, anglies monoksido, sieros dioksido, aldehydų, suodžių, azoto oksidų, švino. Visi šie junginiai sukelia ne tik tiesiogines problemas – neigiamas poveikis sveikatai, bet ir pasaulines – tai šiltnamio efektą sukeliančios dujos (žr. 1 pav.) (Labžentis.2008).



1 pav. Šiltnamio dujų (CO<sub>2</sub>) emisijos centralizuoto šilumos tiekimo sektoriuje

Lietuvai atkūrus Nepriklausomybę, energetikos sektorius buvo priklausomas nuo importuojamo iškastinio kuro, nors dalinę energetinę nepriklausomybę garantavo ir Ignalinos atominė elektrinė. Tačiau Lietuvos įsipareigojimai ES dėl Ignalinos atominės elektrinės uždarymo dar labiau padidino šalies energetikos sektoriaus priklausomybę nuo išteklių importo, bet pagerėjus pastatų infrastruktūrai, biokuro pagaminimo ir naudojimo technologijoms, prognozuojamas naudojimo šuolis 2020 metai iki 80–90 procentų ir taip pat biodyzelinas pasižymi mažesne šiltnamio efektą skatinančia dujų emisija nei iškastinis kuras.

Transporto srityje naudojamas biodyzelinas gali išplėsti variklio tarnavimo laiką. Šis kuras turi aukščiausios kokybės tepimo savybes, kurios sumažina gyvybinių variklio dalių dėvėjimąsi, tačiau sunkvežimiai ir lengvieji automobiliai su dyzeliniais varikliais dabar turi naujus katalizatorius arba suodžių dalelių filtrus, kurių gedimai, jeigu buvo naudojamas dyzelino mišinys su biologiniais net mažos koncentracijos (nuo 2 proc.) priedais, neišvengiamai pasireiškė po 100000 kilometrų. Katalizatoriams neigiamą poveikį turinčios medžiagos (fosforas, kalcis arba magnis, sudarančios biodyzelino priemaišas) nuolat patenka į išmetamųjų dujų sistemą. Iš pradžių palikdamos tik nežymius pėdsakus, per ilgesnį laiką jos užkemša suodžių dalelių filtrus (Labžentis.2008).

## Išvados

1. Biokuras yra susijęs su darnia plėtra, nes jo naudojimo rezultatai tenkina darnios plėtros principus. Biokuro naudojimas transporto ir šildymo sektorius daro įtaką mažesniai išskiriamų į aplinką teršalų



kiekiui. Remiantis 2011 Nacionalinės darnaus vystymosi strategija, vienas iš darnios plėtros principų yra švari energijos gamyba (t. y., tokia energijos gamyba, kai į aplinką išmetama nedaug teršalų, įskaitant ir šiltnamio efektą sukeliančias dujas) ir darnus transportas.

2. Siekiant intensyvaus biokuro naudojimo, turi būti keičiama pasenusių pastatų infrastruktūra, biokuro pagaminimo ir naudojimo technologijos, taip pat nemaža dalis automobilių nėra tinkamai pritaikyta biokurui naudoti, todėl tokie automobiliai turėtų būti kuriami.

### Literatūra

1. Čiegis, R. (2009). Darnaus vystymosi vertinimas. Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai.
2. Drumm A., Moore A. (2005). Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers.
3. Karmondy E.J. (1969). Concepts of ecology.
4. McGahey S. (2012). The Ethics, Obligations, and Stakeholders of Ecotourism Marketing.

### Kiti šaltiniai:

5. Aplinkos apsaugos agentūros informacija. (2017). Prieiga per internetą: <http://gamta.lt/cms/index> [žiūrėta 2017-03-30]
6. Biokuras – nauda ir klimatui, ir vartotojams. Prieiga per internetą: <http://www.almu.lt/tvs/44-uredijos/naujienos/639-biokuras-nauda-ir-klimatui-ir-vartotojams> [žiūrėta 2017-03-20]
7. Biokuro panaudojimas Lietuvos šilumos ūkyje – nauda ir ateitis. Prieiga per internetą: <http://www.darnistatyba.lt/biokuro-panaudojimas-lietuvos-silumos-ukyje-nauda-ir-ateitis/> [žiūrėta 2017-04-06]
8. Frequently Asked Questions. Prieiga per internetą: <http://www.biodiesel.com/biodiesel/faq/> [žiūrėta 2017-04-06]
9. Gabartas R. (2015). Biodegalai: apie plusus, minusus ir kitus faktorius. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/auto/patarimai/biodegalai-apie-plusus-minusus-ir-kitus-faktorius.d?id=67452178> [žiūrėta 2017-03-20]
10. Labžentis T. 2008. Biodyzelinas: antroji medalio pusė. Prieiga per internetą: [http://www.tp.cargo.lt/content.php?art\\_id=2453](http://www.tp.cargo.lt/content.php?art_id=2453) [žiūrėta 2017-04-06]
11. LR aplinkos ministerijos informacija, 2012. Prieiga per internetą: <http://www.am.lt/VI/index.php#r/1034> [žiūrėta 2017-03-20]
12. LR aplinkos ministerija. 2014. Nacionalinės darnaus vystymosi strategijos įgyvendinimo 2011–2012 m. ataskaita. Prieiga per internetą: <http://www.am.lt/VI/files/0.908151001426574199.pdf> [žiūrėta 2017-03-30]
13. LR aplinkos ministerija. 2015. Bendra informacija. Prieiga per internetą: [http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric\\_id=1040](http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric_id=1040) [žiūrėta 2017-03-30]
14. LR aplinkos ministerija. 2016. Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 metų. Prieiga per internetą: [http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric\\_id=1773](http://www.am.lt/VI/rubric.php3?rubric_id=1773) [žiūrėta 2017-03-20]
15. LR saugomų teritorijų įstatymai, 1993. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.FF1083B528B7> [žiūrėta 2017-04-10]
16. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija, 2011. Prieiga per internetą: [http://www.am.lt/VI/article.php3?article\\_id=8084](http://www.am.lt/VI/article.php3?article_id=8084) [žiūrėta 2017-03-20]
17. Privačių miškų savininkų asociacija. 2015. Lietuvos miškai. Prieiga per internetą: <http://www.pmsa.lt/apie/lietuvos-miskai/> [žiūrėta 2017-04-15]
18. The Ecological Society of America ESA informacija, 2016. Prieiga per internetą: <http://www.esa.org> [žiūrėta 2017-04-15]

### Summary

#### BIOFUEL - PRECONDITION FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT

While the industry is rapidly developing in the country, ecological damage that is caused by it to the environment is unstopably growing. In order to alleviate this problem in the country, industrial development must follow the principles of the sustainable development. Sustainable development - the type of planning and development, that includes all the methods necessary for the expansion that would ensure development that preserves the natural and cultural environment.

As a precondition for the development of sustainable development in Lithuania the appliance of biofuel in the country is being analyzed in this article. The aims of this article are to provide the link between the appliance of biofuel and sustainable development and identify preconditions necessary for intensive use of biofuel in the aim of sustainable development in Lithuania.

Biofuel is associated with sustainable development as its use results satisfy the principles of sustainable development. For intensive use of biofuel, there must be changed the infrastructure of old-build buildings, technologies that are used for manufacturing or using biofuel, as well as a large part of cars are not well adapted to the use of biofuel, therefore they should be manufactured to be proper for it.

The possibility that biofuel is a precondition for the sustainable developments is discussed by analyzing documents and online literature.

# ŽIRGYNŲ PATRAUKLUMO TURISTAMS VERTINIMAS KAUNO RAJONE

*Vaiva Drulaitė, darbo vadovė Violeta Urbaitė*  
*Kauno kolegija*

## Anotacija

Žirgininkystė Lietuvoje nuo seno gerai žinoma, tačiau yra nepakankamai aiškiai apibrėžta, kaip rekreacinė veikla turistams. Tai gali būti tiek nuotykių turizmas, tiek sportinis turizmas, tiek sveikatingumo ir sveikatinimo turizmas. Taip pat galima išskirti visiškai atskirą turizmo kategoriją – jojimo turizmą, kuris apimtų visą žirgininkystės kultūrą.

Nors kasmet jojimą pamėgsta vis daugiau žmonių, tačiau dar negalime lygintis su Vakarų Europos gyventojais, kur žirgų auginimas ir jojimas yra labai populiarus ir turintis galias tradicijas.

Jojimas yra puikus būdas atsipalaiduoti: sėdint balne galima užsimiršti apie darbe likusias problemas, apie šeimyninius rūpesčius. Kartu tai puiki fizinė treniruotė kūnui. Įvertinus Kauno rajono žirgynų infrastruktūrą, galima pamatyti, kas yra patrauklu ar ne patrauklu turistui ir kaip padidinti jodinėjimo žirgais patrauklumą.

**Raktiniai žodžiai:** nuotykių turizmas, sportinis turizmas, jodinėjimas žirgais.

## Įvadas

XXI a. žmonės atkreipė didelį dėmesį į sportą bei sveiką gyvenimą. Tad keičiantis žmonių norams ir poreikiams keičiasi ir turizmo pasiūla. Šiandien sportinis ir aktyvus turizmas yra viena iš populiariausių turizmo rūšių. Lietuvoje turistams siūloma per šimtą įvairiausių aktyvaus turizmo užsiėmimų, tokių kaip slidinėjimas, buriavimas, motokrosas, dviračių sportas, kaitavimas, raftingas, jodinėjimas žirgais ir daugelis kitų. Jodinėjimas – nuo seno gerai žinoma ir plačiai paplitusi Lietuvoje pramoga, kuri turistus traukia visus metus. Visoje Lietuvoje yra įsikūrusios daugiau kaip 60 įmonių, kurios teikia jodinėjimo, žygių su žirgais ir kitas su žirgais susijusias paslaugas.

Norint neatsilikti nuo sparčiai besikeičiančių žmonių norų arba išlaikyti populiarumą tarp gausybės alternatyvių pasirinkimų bei pritraukti daugiau klientų, svarbu įvertinti žirgynų patrauklumą.

**Darbo objektas** – Kauno rajono žirgynai, jų infrastruktūra ir valdymas.

**Darbo tikslas** – įvertinti žirgynų patrauklumą turistams Kauno rajone.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti su žirgynais ir turizmu susijusias teorines sampratas;
2. Pateikti bendrąją informaciją apie Kauno rajono žirgynus ir jų paslaugas;
3. Naudojant literatūros šaltinius ir interviu su specialistais įvertinti žirgynų patrauklumą Kauno rajone.

## Nuotykių turizmo samprata

Nuotykių turizmas apima labai platų pasirinkimą iš žemės, oro ir vandens veiklų ir nėra vieningos nuostatos, kaip jį apibrėžti. Tai rekreaciniai užsiėmimai, susiję su natūralia gamta (Buckley, 2007), kuri dažniausiai yra neįprasta, tolimesnė, egzotiška ar laukinė (Page, 2005). Nuotykių turizmą galima grupuoti vadovaujantis šiais kriterijais: 1) aštrūs pojūčiai, 2) iššūkių komponentai ir 3) rizikos skalė, kuri susijusi su abejonėmis apie pasekmes (Williams, 2009).

Weaver drauge su kolegomis atliktoje studijoje teigiama, kad nuotykių pojūčio lygis gali būti paremtas asmeniniu rizikos suvokimu ir kelionės rūšimi, kuri suvokiama, kaip nuotykis. Ir tai bus būdinga keliautojui, jo/jos ankstesnei gyvenimo patirčiai (Weaver, 2015). Kita vertus, Williamsas teigia, kad nuotykių turizmas iš esmės yra grindžiamas rekreacinėmis veiklomis, kurios apibrėžia pagrindinę turistų patirtį. Nuotykių turizmas yra sudarytas iš su rekreacija susijusių ir specialistų-praktikų sukurtomis turistinėmis užduotimis praturtintų nuotykių formų, kurios nuotykių turizmą padaro prieinamą platesnei klientų grupei (Williams, 2009).

Svarbus veiksnys nuotykių turizmo sektoriuje yra jo įvairumas ir tai atsispindi tiek užsiėmimų asortimente, kuris sudaro nuotykių turizmo pagrindą, tiek dalyvio motyvacijoje ir nusiteikime. Įvairovės klausimas buvo naudingai konceptualizuotas į užsiėmimų spektrą nuo lengvųjų iki sunkiųjų nuotykių turizmo formų. Svarbiausi faktoriai, kurie išskiria nuotykių turizmo formas, apima rizikos lygį, techninį iššūkį ir įgūdžių bei ištvermės lygį, į kuriuos dalyvis turi atsivėlgti. Taigi, sunkioji nuotykių turizmo kategorija, kuriai būdingas aukštas tikros rizikos lygis, apima svarbius psichologinius bei techninius iššūkius ir reikalauja pakankamų įgūdžių, o lengvoji užsiėmimų kategorija apima daug mažesnes tikros rizikos galimybes ir yra ne tokia reiklė ištvermės, techninių įgūdžių ir patirties atžvilgiu. Sunkusis nuotykių turizmas apima alpinizmą, slalomą, sklandymą, nardymą, o lengvojo turizmo pavyzdžiais gali būti žygiai, jodinėjimas žirgais, dviračių sportas, laukinis safaris (Williams, 2009).

1 lentelėje pateikti sunkiojo ir lengvojo turizmo pavyzdžiai. Tai nurodo, kokios veiklos galėtų būti, kaip pagrindinis šaltinis, norint identifikuoti nuotykių segmentą.

1 lentelė

Nuotykių turizmo kategorijų pavyzdžiai (Sung, 2000)

Lengvasis nuotykių turizmas	Sunkusis nuotykių turizmas
Laukinis džipų safaris	Kopimas ir alpinizmas
Žygis su palyda	Ilgų nuotolių žygiai
Dviračių kelionė	Motokrosas
Buriavimo kelionė	Parasparnių sportas
Mokymasis banglenčių ir burlenčių sporto	Slidinėjimas šokant iš malūnsparnio
Stovyklavimas	Baidarių sportas

Jodinėjimas žirgais tikrai gali būti matomas lengvajame nuotykių turizme, nes priklausomai nuo turistų patirties ir motyvacijos, tai gali įtraukti, kartais ir nemenką, riziką. Tačiau jodinėjimas yra ne tik rekreacinis užsiėmimas, jis taip pat gali būti ir sportas.

### Sportinio turizmo samprata

Sportas, susietas su turizmu, yra daugialypis laisvalaikio fenomenas, kuris gerokai išaugo per pastaruosius 30 metų, išaugindamas nuotykių turizmą, kaip pagrindinę sąvoką. Sportinio turizmo rūšys apima pasyvaus, aktyvaus ir nostalgiško turizmo formas. Kartu su nuotykių turizmu sportinis turizmas dažniausiai priskiriamas aktyvaus turizmo kategorijai (Robinson, 2011).

Pasak Robinsono ir kolegų (Robinson, 2011), sportas priklauso nuotykių turizmui, tačiau iš nuotykių turizmo apibrėžimo to negalime spręsti, nes sportas ten neminimas. Minima tik tai, kad nuotykių turizmas – tai rekreacinė veikla, kartais reikalaujanti nemažo žmogaus fizinio ir/ar psichologinio pasiruošimo. O sportinis turizmas gali būti tiek aktyvus, tiek pasyvus ir netgi nostalgiškas, kuris kartais nereikalauja jokios fizinės jėgos. Swarbrooke ir kolegų (2003) teigia, kad nuotykių kvalifikaciją atitinkanti veikla turi įtraukti riziką, jaudulį, naujumą ir atradimą. Dalyviai savanoriškai pastato save į tokią situaciją, kurioje jie mano, kad žengia žingsnį į nežinomumą; kitaip tariant, dalyviai patenka į vietą, kurioje jie susidurs su iššūkiais ir įgaus kažką vertingo iš šios patirties. Iš sportinio turizmo apibrėžimo galima spręsti, kad šiam turizmui tokie elementais kartais net nebūtinai.

Kaip neužtikrintumo įrodymą, akademikai sudarė šiek tiek skirtingus sportinio turizmo apibrėžimus:

- sporto orientuotas – sporto turistai galėtų būti laikinai lankytojai, apsisostojantieji bent 24 valandom, renginio teritorijoje, kurio pagrindinis tikslas yra dalyvauti sporto renginyje, kur renginio vieta yra antroje vietoje,
- kelionės orientuotas – sporto turistai yra asmuo keliaujantis ir/ar liekantis ne savo gyvenamojoje aplinkoje ir dalyvaujantis, aktyviai ar pasyviai, konkurencingame arba rekreaciniame sporte, kaip antraeilėje veikloje (Gammon ir Robinson, 2003).

Labai panašiai sportinį turizmą aiškina ir Novelli (2005): sportinis turizmas apima keliavimą į pasyvias sportines atostogas (pvz., sportiniai renginiai ir sporto muziejai) arba aktyvias sportines keliones (pvz., nardymas, dviračių sportas, golfas) ir tai gali įtraukti atvejus, kai bet kuris sportas ar turistai yra dominuojanti veikla ar priežastis keliauti (Novelli, 2005). Stadevanas ir De Knopas todėl apibrėžia sportinį turizmą kaip „visos formos aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo į sportinę veiklą, dalyvavimą kasdienišku ar organizuotu būdu dėl nekomercinių ar verslo/komercinių priežasčių, kurios reikalauja keliauti toliau nuo namų ar darbo aplinkos“ (Novelli, 2005). Pittsas teigia, kad, žiūrint iš sportinio marketingo ir vadybos perspektyvos, sportinis turizmas susideda iš dviejų plačių produktų kategorijų (Novelli, 2005):

- dalyvavimas sporte (keliaujama su tikslu dalyvauti sporto, rekreacijos, laisvalaikio ar fitneso veikloje);
- sporto stebėjimas (keliaujama su tikslu žiūrėti sportą, rekreacinius, laisvalaikio ar fitneso užsiėmimus ar renginius).

Taigi, jodinėjimas žirgais gali būti labai lengvai įsivaizduojamas sportinio turizmo kontekste. Tai gali būti tiek aktyvus sportinis turizmas, – jodinėjimas žirgais, žygiai ant žirgų, varžybos, – arba pasyvus, kaip sporto renginio stebėjimas, pavyzdžiui, žirgų lenktynių stebėjimas. Nors daugumoje šaltinių jodinėjimas žirgais priskiriamas prie nekonkurencingos veiklos, tačiau iš praktikos yra žinoma, kad lenktynės žirgais ir žirgų treniravimo bei pasirodymų varžybos gali būti labai konkurencingos.

### Jojimo turizmas

Dauguma autorių priskiria jodinėjimą (angl. *horseback riding*) prie sporto turizmo ar nuotykių turizmo, tačiau kiti autoriai teigia, kad tai yra atskira turizmo subkategorija ir yra vadinama jojimo turizmu arba žirgininkystės turizmu (angl. *equestrian tourism*).

Bala (2013) teigia, kad žirgininkystės turizmas yra vienas iš aktyvaus turizmo dalių, jis yra daugiau paplitęs kaip laisvalaikio turizmas, kuriame vyrauja gamtos artumas, kaimo kultūra ir tradiciniai bruožai,

liaudies kultūra, amatai, vietinė gastronomija (Bala, 2013). Tačiau jojimo turizmas apima ne vien tik jodinėjimą žirgais, ši turizmo rūšis apima ir kur kas daugiau elementų susijusių su žirgais, varžybotomis ar jų laikymu. Bala (2013) teigia, jog jojimo turizmas apima visą liaudies kultūrą. Čia ir atsiranda sąvoka žirgynas (angli. *equestrian tourism farm*). Arklininkystės žodynas žirgyno sąvoką aiškina taip: *žirgynas – tai ūkis, užsiimantis įvairios paskirties arklių veisimu, esamų veislių gerinimu ir naujų kūrimu*. Tačiau kiti užsienio autoriai teigia, kad žirgynas nėra tik ūkis užsiimantis arklių veisimu ir laikymu, tai yra jojimo turizmo sodybos siūlančios turistams galimybę mėgautis arkliais ir tinkama įranga, siūlantis įvairiais rekreacines veiklas jodinėjant ant žirgų. Tai ūkis, kuris leidžia visiems turistams, nepriklausomai nuo įrangos ir žinių apie jodinėjimą, jodinėti žirgais, važiuoti karieta, pasivažinėti su rogėmis ar vežimu kaimo keliais. Žirgų ūkis turi būti pasirengęs pasiūlyti tinkamas sąlygas tiek pradedantiems raiteliams ir pažengusiems, tiek turistams turintiems savo įrangą (jojimo drabužius) ir tiems, kurie dėvi džinsus (Birovescu, 2010).

Ollenburg teigia, kad rekreacinis jodinėjimas turi ilgą istoriją ir vystėsi arba buvo vystomas per nemažai skirtingų ir pripažintų jojimo disciplinų, apimančių, pavyzdžiui, žirgo dresavimą, šokinėjimą per kliūtis, trijų dienų renginius, šuoliavimo varžybas, polo ir ponių klubus, žirgų tramdymą, lenktynes, jojimą, medžioklę ir jojimo terapiją (Ollenburg, 2008).

Jojimo žirgais turizmas turi savo turizmo produktus: apgyvendinimas ūkyje, konferencijos, kursai, jodinėjimo pamokos, šventės, vienkartiniai paketai, maršrutinės kelionės, kelionės rogėmis, kelionės gamtoje pagal skirtingų ilgių ir sunkumų kelius, stovyklos, ir jodinėjimo žirgais šventės (Petroman, 2015).

Kiekvienas žirgynas turi turėti tam tikrą įrangą ir infrastruktūrą norint vykdyti tinkamą turizmo veiklą ir tinkamai prižiūrėti žirgus, pradedant nuo to, kad reikia turėti pakankamai vietos žirgams dresuoti ir išjodinėti bei juos laikyti. Taip pat labai svarbu turėti tinkamas priemones rekreacinėms veikloms vykdyti.

Žirgynų patrauklumą dažniausiai lemia vietos pasirinkimas ir turistų žinios apie jį. Kiekvienam žirgynui labai svarbūs klientų atsiliepimai ir daugiausiai tuos atsiliepimus nulemia personalo darbas. Kiti žirgyno patrauklumą lemiantys svarbūs faktoriai – tai žirgyne turimi žirgai ir infrastruktūra. Kiekvienas turistas tikisi atėjęs į žirgyną pamatyti profesionalius žirgus, prižiūrėtojus ir trenerius. Kaip jau minėta anksčiau, žirgyno vieta turi būti lengvai pasiekama turistams, tačiau tai taip pat turi būti ir nuošali vieta, kuri leistų klientams pasijausti gamtoje ir atitrūkti nuo miesto šurmulio. Dar vienas svarbus faktorius – švara ir tvarka žirgyne. Turistas turi matyti, kad žirgai yra švarūs ir prižiūrėti. Daug ką nulemia žirgyne teikiamų paslaugų asortimentas. Galbūt todėl vieni žirgynai ir yra patrauklesni turistams nei kiti. Tačiau viskas priklauso nuo turisto poreikių. Klientas į žirgyną gali patraukti labai įvairių tikslų vedamas. Vieni jodinėja dėl sportinio intereso, kiti dėl atsipalaidavimo, tretieji dėl pramogos ar meilės žirgams, o kitiems tai gali būti psichologinė pagalba nelaimėms ar ligos atveju.

Galima teigti, kad jodinėjimas žirgais yra aktyvaus turizmo šaka, tačiau į aktyvų turizmą taip pat įeina ir nuotykių bei sportinis turizmas. Priklausomai nuo pasirinktos jojimo šakos galima jodinėjimą priskirti prie nuotykių turizmo, pavyzdžiui, kelių dienų žygį su žirgais per miškus. Kai kuriems turistams net ir kelių valandų pasijodinėjimas žirgais hipodrome gali būti kaip nuotykis. Viskas priklauso nuo turisto turimos patirties ir lūkesčių. Kai kuriems turistams tai bus pavojus ir rizika, kitiems – iššūkis, tretiejiems – naujovė, jaudulys ar atitrūkimas nuo tikrovės, o dar kitiems – netikėtas atradimas ir galbūt naujas pomėgis.

Sportinio turizmo srityje atsiranda daug sudėtingesnis ir daugiau išvermės bei fizinio pasirengimo reikalaujantis jodinėjimas. Sportinis turizmas skyla į dar dvi šakas: sporto turizmą, kur pagrindinis tikslas yra dalyvauti sportiniame renginyje, nesvarbu, kurioje šalyje jis vyktų, ir sportinį turizmą, kur dalyvavimas sportiniuose užsiėmimuose yra nepirmaeilis užsiėmimas. Abi sportinio turizmo šakos yra labai populiarios siejant jas su jodinėjimu. Įvairios varžybos ir sporto renginiai, tokie kaip polo varžybos, žirgų lenktynės ar pasirodymai, kasmet pritraukia didžiulius turistų srautus. Taip pat daugybė turistų keliauja tam, kad pajodinėtų žirgais neįprastoje aplinkoje, pavyzdžiui, pajūriu, kalnais, dykumomis. Sportinis turizmas gali būti tiek aktyvus, kai turistas dalyvauja pats, tiek pasyvus, kai turistas stebi renginį ar lankosi muziejuose.

Žirgynams, siekiantiems pasiūlyti kuo daugiau turizmo paslaugų, lengviau prisitaikyti prie įvairių turistų poreikių ir pritraukti įvairesnius segmentus, taip didinant savo patrauklumą ir konkurencingumą.

### **Žirgynų situacijos vertinimo analizė Kauno rajone**

Lietuvoje nuo seno buvo puoselėjami ir gerbiami žirgai, tai neatsiejama istorinio ir kultūrinio paveldo dalis. Apie tai daug ką pasako ir valstybės herbas – raitelis ant žirgo. Nors arklio paskirtis keičiasi, tačiau jo reikšmė įvairiuose Lietuvos vystymosi etapuose išlieka svarbi. Senovėje žirgai buvo tautos sergėtojai, vėliau darbavosi žemės ūkyje, o šiuo metu didžiausias dėmesys yra skiriamas žirgų sportui, rekreacijai, kaimo turizmui, vaikų laisvalaikiui, hipoterapijai ir kitoms su žirgais susijusioms pramogoms.

Žirgynų, kaimo turizmo sodybų, jojimo klubų, kurie legaliai teikia vienokias ar kitokias žmonių užimtumo paslaugas su žirgais, yra: Vilniaus regione – 19, Kauno – 14, Šiaulių – 11, Klaipėdos – 8, Panevėžio – 7, Utenos – 6, Telšių – 4, likę regionai turi ne daugiau 2–3 tokių ūkio subjektų. (Gyvininkystės galimybių studija, 2012).

Šiuo metu Kauno rajone iš viso yra 7 teikiantys paslaugas žirgynai: „Convivo laisvalaikio centras“, Kauno žirgai, klubas „Žirgo žingsnis“, Arlaviškių žirgynas „Kadagių slėnio žirgai“, „Dievogalos žirgynas“, Žiegdrių žirgynas, Gervėnupio žirgynas (žr.1 pav.)



1 pav. Žirgynų išsidėstymas Kauno rajone (sudaryta autorės)

Iš 1 paveikslo matoma, kad žirgynai yra pasiskirstę labai netolygiai. Dauguma jų yra įsikūrę nuošaliuose vietose, gražaus kraštovaizdžio apsuptyje, prie vandens telkinio ar regioninio parko. Kauno žirgynas, dar kitaip žinomas kaip Marvelės žirgynas, yra vienintelis, kuris yra Kauno miesto ribose, o labiausiai nutolę nuo Kauno miesto centro – Arlaviškių žirgynas ir klubas „Žirgo žingsnis“.

Norint palyginti Kauno rajono žirgynus, jų teikiamų paslaugų asortimentą ir kiekį, buvo sudaryta lentelė (žr. 2 lentelę), kuriose horizontaliai yra žirgynų pavadinimai, o vertikalčiai išvardintos paslaugos. Lentelės pabaigoje – trumpos pastabos apie žirgynų trūkumus.

2 lentelė

Žirgynų teikiamos paslaugos, Kauno rajone (sudaryta autorės)

Žirgynai Paslaugos	„Convivo laisvalaikio centras“	Kauno žirgai	Klubas „Žirgo žingsnis“	Arlaviškių žirgynas	„Dievogalos žirgai“	Žiegdrių žirgynas	Gervėnupio žirgynas
Internetinė svetainė	www.convivo.lt	www.kaunozirgai.lt	www.zirgozingsnis.lt	www.zirgai.jimdo.com	www.dievogaloszirgynas.lt	www.jok.lt	-
Atstumas nuo Kauno	12 km.	5,6 km.	33 km.	25 km.	17 km.	20 km.	18 km.
Mokymas joti	☞	☞	☞	☞	☞	☞	☞
Ruošimas varžyboms	☞		☞	☞	☞	☞	
Žygių organizavimas				☞		☞	
Jojimas po miškus/apylinkes		☞		☞	☞	☞	
Konkūrai	☞				☞	☞	
Ištvermės jojimas					☞	☞	
Žirgų veisimas						☞	
Galimybė laikyti nuosava žirgą	☞			☞		☞	☞
Pramoginis jodinėjimas	☞	☞		☞	☞	☞	☞
Žirgų nuoma		☞		☞		☞	
Hipoterapija		☞					
Pastabos	Kainos nurodytos ne visų paslaugų. Galimybė įsigyti abonementą.	Kainos nurodytos ne visų paslaugų. Galima įsigyti abonementą.	Nurodytos tik jojimo kainos. Grupinėms treniruotėms taikomos nuolaidos.	Kainos nurodytos ne visos.	Naudojasi socialinio tinklalapio „Facebook“ paskyra. Kainos nurodytos litais (lt).	Kainos nurodytos litais (lt).	Nėra informacijos apie kainas. Turi paskyra socialiniame tinkle „Facebook“.

Iš 2 lentelės matome, kad daugiausiai paslaugų siūlo Žiegždrių ir Arlaviškių žirgynai. Tai vieninteliai žirgynai Kauno rajone organizuojantys žygius. Kiti žirgynai, tokie kaip Kauno žirgynas ar „Dievogalos žirgynas“ teikia tik trumpus turistinius pasijodinėjimus po apylinkes ar miškus. Pastarieji daugiau orientuojasi į konkūrus ir mokymą jodinėti.

Mažiausiai paslaugų teikiantis žirgynas yra „Žirgo žingsnis“, tai žirginio sporto klubas kuris koncentruojasi tik į mokymą jodinėti ir ruošimą dailiajam jojimui. Vienintelis Kauno žirgynas teikia unikalią paslaugą – hipoterapiją – gydymą jojimu.

Nors kai kurie žirgynai pateikia nemažai informacijos apie savo paslaugas, tačiau daugumos iš jų informacija yra pasenusi, kainos nurodytos sena valiuta – litais, arba svetainės iš viso neturi ir naudojami socialiniu tinklalapiu „Facebook“.

Lengviausia informacija yra rasti apie žirgyną „Convivo laisvalaikio centras“, Kauno žirgyną ir klubą „Žirgo žingsnis“, nes šios įmonės turi gerai funkcionuojančias internetines svetaines.

### **Žirgynų patrauklumo vertinimas Kauno rajone**

Norint įvertinti Kauno rajono žirgynų patrauklumą, buvo apklausti 3 specialistai (toliau R1, R2, R3) iš skirtingų žirgynų.

Į pirmąjį klausimą, – „Kaip manote, ar pakankamai yra žirgynų ir jų siūlomų paslaugų klientams, Kauno rajone?“, – visi apklaustieji atsakė teigiamai. R1 išskyrė tai, kad paslaugas ir jų kiekį kiekvienas žirgynas renka individualiai, pagal turimą žirgų kiekį, vietas, klientų skaičių. R3 pabrėžė, kad pramogoms, tokioms kaip vienkartinis pasijodinėjimas po apylinkes, yra pakankamai žirgynų, tačiau per mažai yra tų, kurie siūlytų sportinio turizmo veiklas, kurios pritrauktų turistus.

Antruoju klausimu buvo norima įvertinti žirgynuose teikiamas paslaugas: „Kaip vertintumėte, Kauno rajono, žirgynų teikiamas paslaugas ir jų kokybę?“. R1 atsakė, kad kiekviename žirgynuose paslaugos ir jų kokybė yra skirtinga, vieni žirgynai daro ilgesnius pasijodinėjimus, kiti – trumpesnius, tuo pačiu kinta ir kaina. Taip pat paslaugos kokybė yra skirtinga dėl to, kad kiekvienas žirgynas turi savą infrastruktūrą: vieni paslaugas teikia tik maniežuose, kiti išjoja su turistais į miškus, kiti jodinėja tik po savą teritoriją. R2 į šį klausimą atsakė, kad kiekviename žirgynuose ta pati ar panaši paslauga yra visiškai skirtinga, o tai dažniausiai lemia trenerių darbas bei turimi žirgai. Tad paslaugų kokybę yra labai sunku įvertinti. R3 teigia, kad paslaugos nėra pilnai išpildytos, kad treneriams trūksta kvalifikacijos ir pedagoginio pagrindo, dažnai treneriai nesugeba užmegzti artimo kontakto su klientu ar jį sudominti, tad dėmesys yra skiriamas vienkartiniam lankytojams, nesistengiant jų padaryti lojaliais.

Į trečiąjį klausimą, – „Kokius išvelgtumėte pagrindinius Kauno rajono žirgynų privalumus ir trūkumus?“, – R1 atsakė, kad pagrindinis trūkumas yra tas, kad ne visus žirgynus yra lengva rasti, trūksta nurodomųjų ženklų ar duomenų atnaujinimo apie būvimo vietą. O privalumai – graži aplinka, ramūs ir draugiški žirgai, paslaugų įvairovė. R2 atsakė: privalumai būtų tokie, kad dauguma žirgynų stengiasi teikti paslaugas kokybiškai, stengiantis prisitaikyti prie kiekvieno kliento poreikių ir situacijų, o trūkumai – kad kartais svarbiau pinigai negu kokybė. R3 prieštarauja R1 ir teigia, kad žirgynus yra lengva pasiekti, nes jie yra palyginti netoli nuo Kauno miesto centro, galima atvažiuoti tiek automobiliu, tiek autobusu. Pagrindiniai trūkumai, kuriuos išvelgia R3, yra tai, kad daugumoje žirgynų yra prastos sąlygos, tokios kaip netinkamas gruntas, aplinka bei neišpildytas servisas.

Ketvirtuoju klausimu respondentai buvo prašomi įvertinti kainos ir kokybės santykį ir R1 atsakė, kad kaina atitinka kokybę, tačiau toliau nuo Kauno miesto centro esantys žirgynai turėtų taikyti mažesnes kainas, nes juos pasiekti yra sunkiau. R2 ir R3 atsakė, kad tikrai ne visuose žirgynuose paslaugų kaina atitinka kokybę, tačiau R2 taip pat teigia, kad kartais kokybė gali būti daug vertingesnė nei sumokėti pinigai.

Paskutiniu klausimu, – „Kaip manote, kokios yra Kauno rajono žirgynų plėtros galimybės? Ar ateityje jie taps labiau patraukliams lankytojams?“, – buvo norima išsiaiškinti žirgynų plėtros planus ir sąlygas ateityje. R1 atsakė, kad galimybė plėstis yra įsigyjant daugiau žirgų ir teikiant daugiau paslaugų, tokių kaip vasaros stovyklos vaikams su žirgais ar poniais, ilgesni pasijodinėjimai, ilgesni turistiniai žygiai. R2 atsakė, kad galimybių plėstis yra labai daug, tačiau tai priklauso nuo kiekvieno žirgyno individualiai, nes vieniems reikėtų atnaujinti infrastruktūrą, kitiems įrangą ar paslaugas. R3 atsakė, kad plėtros galimybės ateityje galėtų būti labiau išplečiant žirgininkystę iš sportinio turizmo pusės, nes vis daugiau lankytojų susidomi konkūrinio jojimo kryptimi.

Apžvelgus žirgynų situaciją Lietuvoje ir Kauno rajone bei įvertinus specialistų nuomonę, pastebėta, kad žirginio sporto susidomėjimas pamažu auga ir atsiranda galimybių plėtros srityje. Tačiau Lietuvoje nėra efektyviai veikiančių, modernių žirgynų, taip pat nėra pakankamai geros infrastruktūros atitinkančios tarptautinius reikalavimus.

Apibendrinus pateiktą informaciją bei palyginus žirgynų paslaugas ir respondentų atsakymus, buvo sudaryta Kauno rajono žirgynų SSGG lentelė (žr. 3 lentelę).

Kauno rajono žirgynų SSGG analizė (sudaryta autorės)

Stiprybės	Silpnybės
Rekreaciniam laisvalaikiui palankios gamtinės sąlygos;	Papildomų paslaugų trūkumas;
Senos žirgininkystės tradicijos;	Specialistų trūkumas;
Palankus klimatas;	Sportinės žirgininkystės infrastruktūra neatitinka tarptautinių standartų;
Turistų skaičius Kauno rajone;	Marketingo ir reklamos trūkumas;
	Brangus žirgyno išlaikymas;
Galimybės	Grėsmės
Žirginio turizmo populiarinimas;	Nesugebėjimas sudominti visuomenės, pritraukti turistų ir naujų klientų, kaip aktyvaus laisvalaikio praleidimo pasirinkimą;
Žirgynų infrastruktūros modernizavimas ir plėtra;	Nesugebėjimas gauti ES paramos;
Valstybės parama jojimo turizmui populiarinti;	Organizuojamų renginių stoka;
Profesionalų rengimo sistemos vystymas Lietuvoje;	Kapitalo trūkumas žirgynų plėtoms;

Iš 3 lentelės pastebima, kad viena iš žirgynų stiprybių yra palankios gamtinės sąlygos, kurios leidžia vykdyti turistinius užsiėmimus visus metus bei labai palankus vaizdingas kraštovaizdis, nepalietos gamtos grožis, kuris taip traukia atvykstančius į Lietuvą turistus. Kita labai svarbi stiprybė būtų ta, kad vietiniai turistai vis labiau ir mieliau renkasi kaimo turizmo paslaugas, o tarp jų ir jodinėjimą žirgais arba turistinius žygius žirgais. Tačiau tokie trūkumai, kaip paslaugų ir specialistų trūkumas, netinkama infrastruktūra, reklamos trūkumas ir brangus žirgynų išlaikymas, sukelia nemažai rūpesčių plėtos srityje.

Pagrindinės galimybės, norint padidinti žirgynų patrauklumą, yra jo populiarinimas, ypač jaunų žmonių tarpe, žirgynų infrastruktūros modernizavimas ir atnaujinimas, valstybės paramos gavimas tolimesnei plėtrai bei profesionalų rengimas, kad kuo daugiau kvalifikuotų specialistų dirbtų šiame sektoriuje. Tačiau yra ir nemažai grėsmių: ne visi žirgynai sugeba sudominti ir pritraukti naujus klientus, labai sunku gauti Europos Sąjungos paramą, trūksta renginių, kurie galėtų pritraukti potencialius klientus, rėmėjus ir užsienio svečius bei, viena didžiausių grėsmių, yra kapitalo trūkumas žirgynų plėtrai.

### Išvados

1. Nuotykių turizmas – tai rekreaciniai užsiėmimai, susiję su natūralia gamta, kuri dažniausiai yra neįprasta, egzotiška ar laukinė. Prie nuotykių turizmo priskiriami kelių dienų ar savaitių žygiai su žirgais, jodinėjimas po apylinkes, mokymasis jodinėti.

Sportinis turizmas – visos formos aktyvaus ir pasyvaus įsitraukimo į sportinę veiklą, dalyvavimą kasdienišku ar organizuotu būdu dėl nekomercinių ar verslo/komercinių priežasčių, kurios reikalauja keliauti toliau nuo namų ar darbo aplinkos. Tai gali būti tiek aktyvus sportinis turizmas, – jodinėjimas žirgais, žygiai ant žirgų, varžybos, – tiek pasyvus, kaip sporto renginio stebėjimas, pavyzdžiui, žirgų lenktynių stebėjimas.

Jojimo turizmas – tai atskira turizmo kategorija, kuri apima visus su žirgais susijusius turizmo produktus, tokius kaip apgyvendinimas, konferencijos, kursai, jodinėjimo pamokos, šventės, vienkartiniai paketai, maršrutinės kelionės, kelionės rogėmis, kelionės gamtoje skirtingų ilgių ir sunkumų, stovyklos ir jodinėjimo žirgais šventės.

2. Šiuo metu Kauno rajone iš viso yra 7 teikiantys paslaugas žirgynai: „Convivo laisvalaikio centras“, Kauno žirgai, klubas „Žirgo žingsnis“, Arlaviškių žirgynas „Kadagių slėnio žirgai“, „Dievogalos žirgynas“, Žiegdrių žirgynas, Gervėnupio žirgynas.

Populiariausios paslaugos, kurias teikia beveik visi Kauno rajono žirgynai, tai – mokymas jodinėti, ruošimas varžyboms, konkūrams, jodinėjimas po apylinkes, pramoginis jodinėjimas bei žirgų nuoma ir galimybė laikyti nuosavą žirgą. Mažiau populiarios paslaugos, kurias teikia tik kai kurie žirgynai, yra turistinių žygių organizavimas, išstvermės jojimai, žirgų veisimas. Vienintelis Kauno žirgynas teikia hipoterapijos paslaugą.

3. Žirgynų patrauklumą lemia skirtingi veiksniai, į kuriuos turi atsižvelgti turistai prieš rinkdamasis paslaugas. Kiekvienas žirgynas išsiskiria savo vietoje, siūlomomis paslaugomis ir kainomis, turimais žirgais ir treneriais. Kuo gražesnis kraštovaizdis ar kuo arčiau miesto centro, tuo tas žirgynas bus patrauklesnis turistams ir sulauks daugiau lankytojų. Kitas labai svarbus faktorius, nulemiantis žirgynų patrauklumą, yra paslaugos kokybė, į kurią įeina daugybė kitų sudedamųjų, tokių kaip kaina, jodinėjimo trukmė, trenerių kvalifikacija, turimi žirgai, infrastruktūra ir aplinka.

### Literatūros sąrašas

1. Bala I., Petroman I., Cosmin S., Flavia B. (2013). Equestrian tourism – support tools for quality improvement.
2. Birovescu A., Sambotin L., Dincu A., Ciolac R., Gherman R. (2010). The equestrian tourism farm.
3. Buckley R. (2006). Adventure tourism. Cambridge.
4. Gammon S., Robinson T. (2003). Sport and tourism: a conceptual framework. Journal of sport tourism.

5. Gyvulininkystės galimybių plėtra 2007-2013m. Šiauliai, 2012 m. Prieiga per internetą: [http://www2.llu.lv/homepg/fara/resources/publikacijas/FARA\\_lt.pdf](http://www2.llu.lv/homepg/fara/resources/publikacijas/FARA_lt.pdf) (žiūrėta 2017-04-08)
6. Novelli M. (2005). Niche tourism contemporary issues, trends and cases. Oxford.
7. Ollenburg C. (2008). Worldwide structure of the equestrian tourism. Journal of ecotourism.
8. Petroman I. (2015). Impact of equestrian tourism on the environment.
9. Robinson P., Heitmann S., Dieke P. U.C. (2011). Research themes of tourism. Cambridge.
10. Sung K., Pizam A., Mansfeld Y. (2000). Consumer behavior in travel and tourism. Oxon.
11. Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfet G. (2003). Adventure tourism the new frontier. Burlington, 2003 m.
12. Weaver D., Lawton L. (2015). Tourism management. Milton.
13. Williams S. (2009). Tourism Geography a new synthesis. New York.

## Summary

### ASSESSMENT OF THE ATTRACTIVENESS OF HORSEBACK RIDING FOR TOURIST IN KAUNAS DISTRICT

Horseback riding has long been well known in Lithuania, however, is not clearly defined as a recreational activity for tourists. This can be described as an adventure tourism, sports tourism, and health and wellness tourism. It is also possible to distinguish a completely separate category of tourism - equestrian tourism, which cover the entire equestrian culture.

While riding relishing every year more and more people, however, still can not be compared with Western European populations, where horse raising and horse riding is very popular and has a long tradition.

Horseback riding is a great way to relax: sitting in the saddle can make you forget about the work or remaining problems of family troubles and etc. At the same time it is a great physical workout for the body. Evaluation of Kaunas district stud infrastructure let us see what is attractive or not attractive to tourists and how to increase the attractiveness of horseback riding.

**Keywords:** adventure tourism, sports tourism, horse riding.



# FOREX PREKYBOS ORGANIZAVIMAS LIETUVOJE

*Jonas Kasperavičius, darbo vadovė Giedrė Gudeliūnienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje apžvelgiami tarptautinės valiutų prekybos „Forex“ rinkos ypatumai. Aptariami „Forex“ prekybos teoriniai aspektai. Įgyvendinami iškelti straipsnio uždaviniai ir analizuojami šios rinkos esminiai principai. Išskiriami „Forex“ rinkos dalyviai, aptariami valiutos prekybos tarpininkai ir jų vaidmuo. Pateikiami „Forex“ rinkos organizavimo etapai, finansinės operacijos pavyzdys. Apžvelgiant „Forex“ rinką Lietuvoje, galima teigti, kad ji plačiai paplitusi, tačiau, įvedus eurą, atsivėrė platesnės galimybės tarptautinėje valiutų prekybos rinkoje. Galima teigti, kad tarptautinė valiutų prekyba yra rizikinga ir kartu labai pelninga dėl nenuspėjamų kurso pokyčių.

**Raktiniai žodžiai:** „Forex“ prekyba, valiuta, valiutų rinka, tarpininkai.

## Įvadas

Modernėjančiame pasaulyje prekyba valiutomis tampa neatsiejama pinigų rinkos dalis. Valiutų rinka svarbi ne tik komerciniam verslui, bet ir individualiam prekiautojui. Įgalinus laisvą, nereguliuojamą valiutų kursų judėjimą, buvo sukurta „Forex“ prekybinė rinka. Jos veikimo principai ir galimybės analizuojamos ir aptariamos šiandien. Lietuvoje ši rinkos rūšis dar tik atranda savo dalyvius. Todėl itin svarbu suprasti veiksnius, darančius įtaką šios rinkos veikimui, rinkos struktūrą ir jos dalyvius.

Valiutų prekyba yra labai svarbi finansinė veikla ne tik komerciniams, bet ir individualiems prekiautojams, pasaulinė tarpbankinė valiutų prekybos rinka, kartais vadinama grynųjų pinigų rinka, nėra nauja finansinė sritis. Lietuvoje ši valiutų prekybos rinka nėra plačiai žinoma, nėra aišku, koks valiutų prekybos veikimo principas. Vis dėlto, gerai išmanant veiksnius darančius įtaką valiutų rinkai, iš „Forex“ prekybos galima ne tik užsidirbti mažoms išlaidoms, bet ir užsitikrinti finansinį stabilumą.

**Problema.** Daugelis žmonių neturi pakankamai informacijos apie tarptautinę valiutų prekybą „Forex“, todėl žinių stoka trukdo tapti pilnaverčiais valiutų rinkos dalyviais.

**Tikslas.** Pateikti „Forex“ prekybos teorinius aspektus bei pristatyti „Forex“ prekybos organizavimo metodą.

### Uždaviniai:

1. Pateikti „Forex“ prekybos teorinius aspektus.
2. Pristatyti „Forex“ prekybos organizavimo metodą.

## „Forex“ rinkos teoriniai aspektai

Po antrojo pasaulinio karo JAV buvo įvesta sistema „Bretton-Woods“, kuri neleido aukso ir dolerio kursams pakisti daugiau nei 1 proc. per metus. Tačiau 1971 m. JAV prezidentas R. Niksonas panaikino šią sistemą ir valiutų kursai dirbtinai nebebuvo reguliuojami. Tai davė pradžią „Forex“ rinkai. Iki 1971 m. „Forex“ rinka buvo tik bereikšmė laisvos prekybos valiutomis teorija. Nuo 1971 metų ši teorija tapo sistema, reikšminga visai pasaulinei ekonomikai (Sandra Kollen Ghizoni, 2013). Tad kas yra „Forex“ rinka? Žodis „Forex“ kilęs iš anglų kalbos žodžių „foreign“ – „užsienio“ ir „exchange“ – „mainai“. Vienas iš „Forex“ rinkos apibūdinimų yra spekuliacinė prekyba valiutomis per komercinius bankus, naudojantis kreditiniu svertu arba, kitaip tariant, maržine prekybine valiuta (David Siegel, 2016). „Forex“ rinka daugelis iš mūsų jau yra pasinaudoję arba naudojami patys to net nežinodami, nes iš esmės tai yra valiutos keitimas iš vienos į kitą.

Ši procedūra buvo įprasta dar nesant santykinai aukštam interneto prieinamumo lygiui pasaulyje. Naudojantis internetu per keletą minučių galima iškeisti valiutą, vos tik jos kursas nukris, taip ją nuperkant pigiau, arba iškeisti į atinkamą valiutą, padidinant savo turimų lėšų vertę. „Forex“ rinka tai yra tarpbankinė valiutų keitimo rinka (Juozapavičienė Aldona, 2009). „Forex“ rinka yra vienintelė pasaulyje egzistuojanti rinka, kuri dirba penkias paras per savaitę. „Forex“ rinkos tikslas yra pirkti arba parduoti valiutą, siekiant gauti pelną iš valiutų kursų pasikeitimo. Kadangi tai nėra biržinė rinka, niekas neprivalo registruoti bei viešinti sandorių ir jų dydžių (Ovsianikovas Valerijus, 2011).

Valiutų rinka neturi vieno lokalaus centro, taigi, galima teigti jog ši rinka yra globali (Ovsianikovas Valerijus, 2011). Ši rinka neriboja investuotojo ir įgalina investavimą didelėmis sumomis. Bet kuriuo metu galima atidaryti bei uždaryti savo turimas pozicijas rinkoje. Rinka yra vieša bei prieinama bet kuriam vartotojui. Biržoje pateikiama informacija: ekonominiai rodikliai, politinės, ekonominės naujienos, rinkos analizė, prognozės (Adomavičius Simonas, 2014). Kiekvienas sandoris šioje rinkoje yra vykdomas tiksliai, neatsiranda nepaskirstytų likučių, kurie galėtų dingti bei kitų panašių problemų kylančių kitoms biržoms. Ši rinka, kaip minėta anksčiau, dirba 24 valandas per parą, penkias dienas per savaitę. Kadangi kitos biržos to pasiūlyti negali, galima užtikrintai teigti, jog ši birža yra unikali (Barry Burns, 2014).

„Forex“ prekyba yra vienintelė tarptautinė valiutų rinka, kuri prekiauja pinigais bei už juos sumoka. Kitaip tariant, vienais pinigais perka kitus pinigus. Valiuta – tai tam tikra priimta pinigų forma, kurią įgalina

valstybė. Pinigai naudojami prekių ir paslaugų mainams atlikti (David Siegel, 2016). Tam, kad būtų galima dalyvauti valiutų rinkoje, reikia turėti pinigų kiekį įpirkti dešimt kartų didesnę pinigų sumą, kurios negalima panaudoti kitiems poreikiams, tik prekiauti (Cory Mitchel, 2016). Tuomet būtinas depozitas, kuris gali išlaikyti tą pinigų sumą prekyboje, kaip garantinis užstatas. Valiutų prekyboje galioja vienas būdas nusakyti valiutos kursą kitos atžvilgiu, pvz., perkama juaniai už eurus ar eurai už juaniais. Tam rašoma valiutų tarptautiniai sutrumpinimai, pvz., doleriai USD, eurai EUR, svarai GBP ir t.t. (M. W. Covel, 2009). Kursas tarp valiutų išreiškiamas nusakant pirmąjį valiutos sutrumpinimą, kuris reiškia, jog tai valiuta naudojama pirkti, o antrasis sutrumpinimas naudojamas nurodyti, kokią valiutą ketinama pirkti, pvz., USD/EUR reiškia, jog naudojantis eurai perkamas doleris (Hale Stewart, 2016).

Esminis aspektas „Forex“ prekyboje yra tarpininkai. Jie atlieka užklausas, daro įtaką valiutų rinkai, valiutų kurso pokyčiams (Juozapavičienė Aldona, 2009). Tarpininkai yra šalies valstybiniai bankai, komerciniai bankai, brokeriai. Didelę įtaką euro kursui daro Europos Centrinis bankas, reguliuojantis euro kursą, prižiūrintis jo infliacijos lygį, neleidžiantis didesnio nei 2 proc. metinio infliacijos augimo (Burns Robbie, 2008). Tai reiškia, jog Europos Centrinis bankas nubrėžia tam tikras ribas euro kursui, taip apsaugodamas prekybą euru. Valstybiniai centriniai bankai koreguoja valiutų kursus tarptautinėse finansų rinkose, stabdo valiutos kurso staigius pokyčius. Tai daroma tam, kad išvengtų didelių valstybinių ir pasaulinių finansinių krizių. Todėl valstybiniai centriniai bankai yra svarbūs valiutų rinkos dalyviai, nuo kurių priklauso valiutų prekybos ypatumai. Centriniai bankai superka ir parduoda šalies valiutą komerciniams bankams (Juozapavičienė Aldona, 2009). Komerciniai bankai prekiauja valiuta su kitais bankais bei privačiais asmenimis (Rickards James, 2014). Valiutų rinkoje tarpininko vaidmenį atlieka ir brokeriai. Brokeriai atlieka užsakovo, – privataus ar juridinio asmens, – užsakymą, užtikrindami reikiamos valiutos pirkimo ar pardavimo kainą ir vykdo pirkimo, pardavimo operaciją. Brokerių pelnas priklauso nuo komisinių, gautų už atliktą operaciją, priklausomai nuo valiutos pirkimo ir pardavimo skirtumo (David Siegel, 2016). Netiesioginiai valiutų rinkos dalyviai yra privatūs investuotojai. Privatiems asmenims, norintiems prekiauti valiutų rinkoje, būtini tarpininkai. Privatūs investuotojai atlieka tik užsakymus pirkti valiutas tam tikru kursu (Michael. W. Covel, 2009).

Tarptautinė valiutų rinka nuolat kinta dėl objektyvių ekonominių veiksnių. Vienas iš šių veiksnių yra skirtingas valiutų infliacijos greitis ir einamosios sąskaitos deficitai. Šalių ekonomikos vystosi skirtingu greičiu, nevienodai auga BVP – tai lemia valiutos stiprėjimą ar silpnėjimą. Infliacija visada daro įtaką valiutos kurso svyravimui. Esant didelei infliacijai, valstybės valiuta pinga. Kai infliacija yra normali, – 2–3 proc. arba mažėjanti, – valiuta brangsta (J. Justinas ir Adomavičius Simonas, 2014). Tuo tarpu einamosios šalių sąskaitos nurodo išlaidų, eksporto, importo balansus, taip nurodant dabartinę šalies ekonominę būklę. Valstybių skolos daro įtaką valiutos kursui (Jason Van Bergen, 2017). Be to, valiutų kurso pokyčiui įtaką daro subjektyvūs nepatikrinti gandai ar lūkesčiai (Jason Van Bergen, 2017). Žiniasklaidos priemonės dažnai eskaluoja prognozes dėl centrinių bankų posėdžių, ekonominių duomenų, tam tikrų šalies politikos pokyčių, tarpvalstybinių santykių. Geras finansų makleris pasinaudoja šiais gandais ar lūkesčiais, atidaro trumpas pozicijas, iki jos pasitvirtina arba būna paneigtos (David Siegel, 2016). Verta paminėti, jog tarptautinės valiutų prekybos kursų svyravimai paremti politiniais įvykiais, neprognozuojamomis katastrofomis, gamtinėmis kataklizmomis ar terorizmo aktais. Tai gali paveikti jau esamas atidarytas pozicijas, taip padarant žalą visai „Forex“ prekybos rinkai ir jos dalyviams (Shobhit Seth, 2015). Kiekvienas veiksnys, tiesiogiai ar netiesiogiai veikiantis valiutų kursų svyravimus, gali atnešti tiek naudos, tiek žalos šios rinkos dalyviams. Iš esmės tai galėtų priklausyti nuo tarpininkų pozicijos.

Veiksniai, darantys įtaką tarptautinei valiutų rinkai, turi atoveiksmį. Pvz., „Forex“ prekyba 2008 m. pasaulinės finansinės krizės tiesiogiai nesukėlė, tačiau turėjo didelės įtakos krizei įsibėgėti. Sutrikus komercinių bankų veiklai, baimė prarasti investicijas privertė daug stambių privačių investuotojų pasitraukti iš tarptautinės valiutų rinkos (Andrew Saks-McLeod, 2016). Dėl 2008 m. finansinės krizės iš „Forex“ rinkos pasitraukė apie 200 000 tūkst. privačių investuotojų, prarasta apie 3,5 trilijonų dolerių bei žlugo kelios stambios brokerių įmonės, tokios kaip „Lehman Brothers“ (Matt Levine, 2015).

Lietuvoje „Forex“ rinkos istorija prasidėjo tik 1997 m., kai buvo atidaryta pirmoji „Forex“ rinkoje tarpininkaujanti kompanija „Forexclub Tv“. Lietuvoje kiekvienas individualus asmuo turi lygias teises bei sąlygas prekiauti „Forex“ rinkoje kaip ir kitos šalies piliečiai. Lietuvos valstybinė valiuta yra euras, taigi užsiimant tarptautine valiutų prekyba, patogiausia prekiauti valiutomis naudojant eurą (Ovsianikovas Valerijus, 2011). Politiniai, ekonominiai įvykiai Europoje, ES valstybių tarpusavio santykiai su Rusija, JAV, Kinija yra plačiai nušviečiami tarptautinės žiniasklaidos. Todėl daug lengviau prognozuoti euro kurso pokyčius. Tuo tarpu pasauline valiuta laikomas JAV doleris, kuris labiau siejamas su įvykiais JAV viduje. Be to doleris daug labiau susietas su naftos, aukso, sidabro kainomis. Jei doleris stiprėja, tuomet nafta pinga, aukso kaina mažėja ir euras silpnėja. Dolerio kursas yra sunkiau nuspėjamas dėl išorinių veiksnių gausos. Todėl Lietuvoje pradedančiajam patariama užsiimti euro prekyba, nes jis nėra susietas su aukso ar naftos kainomis (Meera Shawn, 2015).

Prieš užsiimant „Forex“ prekyba, reikia turėti minimalius įgūdžius naudotis programine įranga, nes valiutų prekybai naudojamos įvairios platformos. Platforma – tai programinė įranga skirta tam, kad galėtų palengvinti privačių asmenų prekybą valiutomis, taip paspartinant procesą (Ovsianikovas Valerijus, 2011). Platformos priklauso nuo tarpininko. Išsirinkus patikimą tarpininką, atidaroma sąskaita platformoje. Tuomet

atsisiuntus jo siūlomą platformą galima atidžiau išnagrinėti rinkos veikimo procesą. Pradžioje dažniausiai suteikiama netikra valiuta, negaliojanti prekyboje, skirta bandymams (Hale Stewart, 2016).

### „Forex“ prekybos organizavimo metodas

Finansinės operacijos „Forex“ rinkoje gali būti dviejų tipų: pirkimo ir pardavimo. Pirmą dieną yra pirkimo, antroji yra pardavimo diena. Pirkimo ir pardavimo kainos visada turi skirtingus kursus, priklausomai nuo tarpininko interesų. „Pirkimo“ ir „pardavimo“ kainos yra už tam tikrą kainą išnuomojamas valiutų kiekis atliekant spėjimą dėl didėjančio ar mažėjančio kurso. Valiutų kursai išreiškiami valiutų rinkos vienetais, vadinamais „Pips‘ais“. Vieno „Pips‘o“ vertė paprastai yra 0,0001 valiutos vieneto. Informaciniai, elektroniniai šaltiniai valiutų kursų pokyčius išreiškia būtent šiais vienetais (Ovsianikovas Valerijus, 2011). Paveiksle Nr. 1 vaizduojamas EUR/USD 1.0655/1.0657 kursas, naudojant vienetus pips‘us, kurie pateikti paveikslėlio dešiniajame krašte. Šiuo atveju galima pirkti 1 eurą už 1.0657 dolerio. Diagramoje galima matyti, jog perkant kovo 31 dienos pabaigoje atidarius užsakymą pirkti eurą, jei užsakymas bus uždarytas iki 4 valandos balandžio 1 d. gaunamas pelnas. Taip pat gaunamas pelnas, jei bus užsakyta operacija parduoti valiutą nuo 4 valandos ir uždaryta iki 6 valandos.



1 pav. „Forex“ prekybos schema. EUR/USD kurso diagrama 2017-04-01.

Privatus investuotojas, norėdamas pradėti finansinę operaciją, tarpininkui pateikia užsakymą – orderį. Orderis – tai tam tikras užsakymas su nurodymais, kada ir kiek pirkti valiutos ir už kokį kursą. Orderis skirtas tarpininko platformai, kuri atlieka šias operacijas. Perkant valiutą pelnas pasiekiamas, kai kursas kyla, arba ją parduodant, kai jos kursas krenta. Kai prognozės nepasiteisina, nupirkus valiutą jos kursas toliau krenta arba pardavus valiutą kursas kyla toliau, patiriamas nuostolis (Pederson Jay P., 2008). „Forex“ prekybos tarpininkai, kaip nuostolio prevencijos priemonę, naudoja užstato sistemą. Užstatas – tai privataus investuotojo privaloma pervesti pinigų suma brokeriui, atidarytoms pozicijoms išlaikyti (Armando Silvier, 2017). Kiekviena pozicija turi būti išlaikyta, naudojant užstatą. Minimali užstato riba vadinama depozitu. Kai ši riba yra pasiekama, brokeris yra priverstas uždaryti kliento poziciją. Tai įvyksta tada, kai trūksta lėšų išlaikyti užstatą. Privatus investuotojas praranda užstatą. Užsiimant „Forex“ prekyba, užstatas yra itin svarbus faktorius. Užstato dydis priklauso nuo brokerio, paprastai tai būna 30 procentų disponuojamos sumos (Armando Silvier, 2017).

„Forex“ prekyba vyksta 24 valandas per parą, 5 paras per savaitę. Tai ilgiausiai dirbanti rinka pasaulyje (Shobhit Seth, 2015). Visą parą veikianči rinka įgalina prekiauti Azijos, Š. Amerikos, Europos, Australijos valstybių valiutomis neatsižvelgiant į laiko juostų skirtumus. „Forex“ rinka patraukli privatiems investuotojams dėl nedidelių komisinių mokesčių. „Forex“ rinkoje mokami maži komisiniai, kurie taikomi privatiems investuotojams naudojantis tarpininkų suteikta platforma, jos paslaugomis. Kiekvienas brokeris, siūlantis tam tikroje šalyje savo paslaugas, sudaro sutartį su valstybe, įformina mokesčių tarifus, kuriuos turi mokėti klientas, besinaudojantis brokerio paslaugomis. Pvz., „TMS Lietuva“ skelbiamais duomenimis, privatus investuotojas turi mokėti valstybei 0,1 proc. iš kiekvienos uždirbtos operacijos (Armando Silvier, 2017). Tarpininko pelnas uždirbamas, kai įvyksta pajamų pervedimas į banką. Pozicijos skirstomos į trumpas bei ilgas, todėl galima teigti, jog šiai biržai galima naudoti daug skirtingų strategijų, tokių kaip ilgų pozicijų atidarymas, kai JAV paprastai prasideda darbo dienos pradžia, bei pozicijos uždarymas, kai darbo diena baigiasi. Tarptautinė valiutų prekyba neturi centrinio organo, kuris ją visapusiškai valdytų (Michael W.Covel,

2009). Žinoma, yra centriniai valstybių bankai, tačiau jie įsikiša labai retais atvejais, kai tos šalies valiutos kursas smarkiai krenta, arba dar labiau išskirtiniais atvejais, tokiais kaip Japonijos jenos atveju, kai šalis devalvuoja savo šalies valiutą dėl privačių įmonių Japonijoje, kurioms svarbesnis yra doleris nei jena. Turint pakankamai informacijos, itin stiprus valiutų kursų kintamumas yra labai didelis privalumas tiek profesionaliam, tiek privačiam investuotojui (Cory Mitchel, 2016a). Esant gerai prognozei, laiku atidarius poziciją, galima pasiekti didelį pelną. „Forex“ prekyboje yra net 28 oficialios pasaulinės valiutų poros, todėl privačiam investuotojui yra didelis pasirinkimas, kokia valiuta prekiauti. Populiariausios valiutų poros yra šios: EUR/USD, USD/JPY, GBP/USD, USD/CHF ir t.t. (Cory Mitchel, 2016b). Sudarant prognozę, galima naudotis šimtais skirtingų įrankių analizuojant tam tikrą valiutų porą trumpomis pozicijomis, taip pat yra pakankamai daug įrankių analizuoti ilgų pozicijų prognozes. Kiekvienas tarpininkas siūlo savo įrankius analizei ar prognozei atlikti, dažnai tai būna papildomos diagramos, kurios sukuria suapvalintus kursų svyravimo intervalus, naudojant kitas formules, intervalų dydžius ir t.t. Beveik visi valiutų prekybininkai remiasi šiais principais: valiutų prekyba – tai ne lošimas, privaloma kontroliuoti savo emocijas, būtina mokytis iš savo klaidų, turėti savo strategiją, prekiauti tik tada, kai esi įsitikinęs, žinoti savo ribas bei mokėti laiku sustoti (Robbie Burns, 2008).

Tam tikras rizikos dėsnis yra būdingas tik šiai rinkai. Atidarius poziciją bei nepasiteisinus prognozei, kursas vis labiau linksta į vartotojui nepalankią pusę. Rinkos žaidėjai nuolat susiduria su dilema, ar uždaryti esamą poziciją su minimaliu nuostoliu, ar laukti staigaus kurso pokyčio. Dėl savo didelio kintamumo valiutų kursai gali pakisti į vartotojui naudingą pusę per kelias sekundes. Tik labai patyrę brokeriai, lygindami prognozių galimybes su esama padėtimi, gali tinkamai apskaičiuoti nuostolių riziką (Adomavičius Simonas, 2014). Valiutų rinkos privatūs dalyviai nelabai kuo skiriasi nuo akcijų biržų prekiautojų. Jų daromos klaidos yra labai panašios. Pradedantysis prekiautojas valiutomis dažnai neskiria daug dėmesio analizei bei daromai prognozei. Pirmai atidarytai pozicijai atnešus pelno, susidaro iliuzija, jog galima greitai praturtėti, tačiau, galiausiai, dažnai tokios investicijos greitai prarandamos. Pradedantieji dažnai bijo naudotis įgytomis žiniomis apie valiutų prekybą (Robbie Burns, 2008). Dėl šios rizikos dėsnio privatūs asmenys dažniau patiria nuostolį nei milžinišką pelną. Šiuo metu yra daug skirtingų platformų, brokerių, kurie siūlo skirtingas paslaugas. „Turbo“ platformose reikia daryti nuo 60 sekundžių iki 5 minučių „spėjimus“, kurių pelnas siekia iki 95 procentų statomos sumos. Atidarytos pozicijos negalima valdyti: yra nustatytas pozicijos galiojimo terminas iki kurio automatiškai uždaroma pozicija, nesvarbu ji pelninga ar ne. Taip pat yra siūlomos platformos, kuriose galima atidaryti ilgas pozicijas – jų trukmė nuo 15 minučių iki 24 valandų. Pozicijas galima pačiam uždaryti bet kada ir bet kur. Tačiau praleidus akimirka, kai pozicija atneša pelną ir jai nukritus, esamo užstato reikalaujama vertė kils, taip pozicijos kaina ir nuostolis didės. Jei kurso linkmė nesikeis, bus pasiekta riba, vadinama priverstiniu pozicijos uždarymu, kai piniginis depozitas bus nesusigrąžinamas (Ovsianikovas Valerijus, 2011). Tam, kad būtų išvengta priverstinio pozicijos uždarymo, naudojama nuostolio ribojimo komanda. Tai specialus pozicijos valdymo algoritmas, kuris veikia, kai atidarytos pozicijos pelnas didesnis nei fiksuotas nuostolis pagal šią komandą ar kai skirtumas tarp kainos ir nuostolio ribos yra didesnis nei nustatytas šios komandos nuostolis (Shobhit Seth, 2015).

### Išvados

1. „Forex“ rinka yra spekuliacinė prekyba valiutomis per komercinius bankus, naudojantis kreditiniu svertu arba, kitaip tariant, maržine prekybine valiuta. „Forex“ rinkos tikslas yra pirkti arba parduoti valiutą, siekiant gauti pelną iš valiutų kursų pasikeitimo. Kadangi tai nėra biržinė rinka, niekas neprivalo registruoti bei viešinti sandorių ir jų dydžių. „Forex“ prekyba yra visiems prieinama, nereikalaujanti didelių programinės įrangos resursų. Ši rinka dirba 5 paras per savaitę, tačiau neturi lokalaus centro. „Forex“ rinka Lietuvoje nėra plačiai paplitusi, tačiau, įvedus eurą, atsivėrė platesnės galimybės tarptautinėje valiutų prekybos rinkoje.

2. Užsiimant tarptautine prekyba valiutų rinkoje, reikia turėti tarpininką arba disponuoti stambiomis pinigų sumomis komerciniuose bankuose. Tarpininkai suteikia programinę įrangą sudaryti prognozes ir atlikti finansines operacijas. Nesinaudoti tarpininkų pagalba gali tik įgudę profesionalai, turintys didelį kapitalą. Finansinės operacijos yra vykdomos naudojantis specialiomis platformomis, atsižvelgiant į įvairius, rinkai darančius įtaką, veiksnius.

3. Visą parą veikianti rinka įgalina prekiauti Azijos, Š. Amerikos, Europos, Australijos valstybių valiutomis, neatsižvelgiant į laiko juostų skirtumus. „Forex“ rinka patraukli privatiems investuotojams, dėl nedidelių komisinių mokesčių. „Forex“ rinkoje mokami maži komisiniai, kurie taikomi privatiems investuotojams naudojantis tarpininkų suteikta platforma, jos paslaugomis. Tarptautinė valiutų prekyba yra rizikinga ir kartu labai pelninga dėl nenuspėjamų kurso pokyčių.

### Literatūra ir kiti šaltiniai

1. Adomavičius Simonas, 2014 „Forex“ fundamentali analizė“.
2. Andrew Saks-McLeod, 2016 (žiūrėta 04-02) [www.financefeeds.com/day-history-december-23-2008-belly-lehman-brothers-700-million-daily-drop-fx-volumes/](http://www.financefeeds.com/day-history-december-23-2008-belly-lehman-brothers-700-million-daily-drop-fx-volumes/)

3. Armando Silvier, 2017 (žiūrėta 03-28) <https://www.luckscout.com/leverage-margin-balance-equity-free-margin-and-margin-level-in-forex-trading/>
4. Barry Burns, 2014, „Forex“ darbo valandos (žiūrėta 03-28) <http://www.forexmarkethours.com/>
5. Burns Robbie, 2008, „Nuogas biržos prekeivis“.
6. Cory Mitchel, 2016a, (žiūrėta 04-08) [www.investopedia.com/articles/forex/10/trading-capital.asp](http://www.investopedia.com/articles/forex/10/trading-capital.asp)
7. Cory Mitchel, 2016b, (žiūrėta 04-09), <http://www.investopedia.com/walkthrough/forex/getting-started/pairs.aspx>
8. David Siegel, 2016, (žiūrėta 03-28) <http://www.investopedia.com/terms/f/forex.asp>
9. David Siegel, 2016, (žiūrėta 03-25) [www.investopedia.com/terms/b/broker.asp](http://www.investopedia.com/terms/b/broker.asp)
10. Hale Stewart, 2016, (Žiūrėta 03-16) <https://www.investing.com/education/forex-trading-kit>
11. James Rickards, 2014, (žiūrėta 04-02) [www.learningcenter.fxstreet.com/education/learning-center/unit-1/chapter-2/the-main-players-in-the-forex-market/](http://www.learningcenter.fxstreet.com/education/learning-center/unit-1/chapter-2/the-main-players-in-the-forex-market/)
12. Jay P. Pederson, 2008, (žiūrėta 04-02) <https://www.ig.com/uk/glossary-trading-terms/profit-and-loss-definition>
13. James Fraser, 2013, (žiūrėta 04-08) <http://www.kitco.com/ind/Fraser/2013-11-11-How-the-Price-of-Gold-Reflects-the-Value-of-the-US-Dollar.html>
14. Jason Van Bergen, 2017, (žiūrėta 04-08) <http://www.investopedia.com/articles/basics/04/050704.asp>
15. Juozapavičienė A., 2009, „Išvestiniai instrumentai tarptautinėse finansų rinkose“.
16. Jurevičienė D. 2015, „Finansiniai sprendimai“.
17. Meera Shawn, 2015, „The Correlation between Gold and Oil“, (žiūrėta 03-28) <http://marketrealist.com/2015/12/correlation-gold-oil/>.
18. Matt Levine, 2015, (žiūrėta 04-02) [www.bloomberg.com/view/articles/2015-07-14/clawbacks-buybacks-and-bankruptcy](http://www.bloomberg.com/view/articles/2015-07-14/clawbacks-buybacks-and-bankruptcy)
19. Michael W.Covel, 2009, „The Complete TurtleTrader“.
20. Ovsianikovas Valerijus, 2011, „Forex 101. Paprastai ir suprantamai apie valiutų rinką“.
21. Sandra Kollen Ghizoni, 2013, „Establishment of the Bretton Woods System“ (žiūrėta 03-28) <http://www.federalreservehistory.org/Events/DetailView/28>
22. Shobhit Seth, 2015, „The Pros & Cons Of A Forex Trading Career“. (Žiūrėta 03-25) <http://www.investopedia.com/articles/forex/050115/pros-cons-forex-trading-career.asp>
23. Soros George., 2009, „Naujoji finansų paradigma“.

## Summary

### „FOREX“ ORGANIZATION IN LITHUANIA

The article is about international currency trading „Forex“ market features. Presented „Forex“ market theoretical aspects. Implemented objects of this article and analysed this market essential principles. Separated „Forex“ market participants, discussed market currency, mediators and their role. Presented stages of organization „Forex“ market, financial operation example. According to news about „Forex“ market in Lithuania, it's possible to confirm, that is wide market, after euro introduction to Lithuanian market. „Forex“ market has gained new level in Lithuania. It can be said, that international currency market is risky and also very profitable because of unpredictable events.

**Keywords:** „Forex“ trade, currency, currency market, mediators.

# VARTOTOJŲ PATIRTIES SAMPRATA IR FORMOS: „DISNEY WORLD“ ATVEJO ANALIZĖ

*Vita Šarlauskaitė, darbo vadovė prof. dr. Jūratė Banytė  
Kauno technologijos universitetas*

## Anotacija

Kiekviena įmonė įvairiais būdais siekia pritraukti ir išlaikyti vartotojus, tačiau tokios priemonės, kaip reklama, šiuolaikiniams vartotojams daro vis mažiau įtakos renkantis prekės ar paslaugos ženklą. Dėl šios priežasties daugelis įmonių ieško naujų, efektyvių būdų pritraukti vartotojus ir juos išlaikyti. Vienas iš jų yra patirties marketingas. Tačiau daugelis šiuolaikinių įmonių, siekdamas vartotojams suteikti gerą patirtį, dažnu atveju stokoja žinių, leidžiančių suprasti, kokios sritys daro įtaką vartotojų patirčiai ir kokias patirties formas pasitelkiant galima vartotojams suteikti optimalios patirties efektą.

Siekiant išplėsti tokių žinių bei praktinių įžvalgų bazę, šiame straipsnyje bus analizuojama patirties marketingo esmė, identifikuojamos ir pagrindžiamos esminės vartotojų patirties formos, darančios įtaką optimaliai vartotojų patirčiai bei aptariama jų raiška „Disney World“ pavyzdžiu.

**Raktiniai žodžiai:** vartotojai, patirtis, patirties formos, patirties marketingas, patirties ekonomika.

## Įvadas

**Temos aktualumas.** Šiuolaikiniai vartotojai turi galimybę rinktis iš daugelio skirtingų prekių ir paslaugų. Dėl šios priežasties vartotojų gyvenimo būdas nuolat keičiasi. Pirkėjai tampa reiklesni, mažiau atleidūs ir ne tokie lojalūs. Tai reiškia, kad kiekviena vartotojo sąveika su įmone yra itin svarbi, todėl, siekiant pritraukti vartotojus ir juos išlaikyti, būtina suprasti, kokios yra vartotojų patirties formos, leidžiančios pirkėjams suteikti optimalų patirties efektą. JAV rinkos tyrimų kompanijos „Forrester“ 2016 m. duomenimis, beveik 95 proc. įmonių vadovų teigia, kad jų pagrindinis tikslas – suteikti gerą patirtį vartotojams, o trys ketvirtadaliai iš jų pažymi, kad vartotojų patirtį išnaudoja kaip konkurencinį pranašumą (Lietuvos marketingo asociacija, 2017).

**Tyrimo problema.** Įmonės siekia vartotojams suteikti pozityvią patirtį, tačiau dažnu atveju stokoja žinių, leidžiančių suprasti, kokios sritys daro įtaką vartotojų patirčiai ir kokias patirties formas naudojant galima vartotojams sukelti optimalios patirties efektą.

**Darbo tikslas** – atskleisti vartotojų patirties sampratą ir formas, aptariant jų raišką „Disney World“ pramogų parko pavyzdžiu.

### **Darbo uždaviniai:**

1. Atlikti teorinę patirties marketingo analizę, apibrėžiant vartotojų patirties sampratą ir identifikuojant esmines vartotojų patirties formas.

2. Remiantis teorinėmis įžvalgomis, išanalizuoti vartotojų patirties formų raišką „Disney World“ pramogų parko atveju.

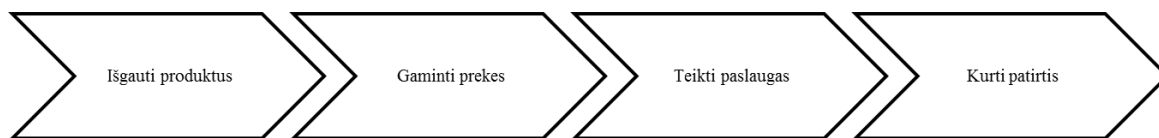
**Tyrimo objektas** – vartotojų patirties formos ir jų raiška „Disney World“ pramogų parko atveju.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros sisteminė ir palyginamoji analizė, atvejo analizė.

## Patirties marketingo esmė ir patirties sampratos apibrėžtis

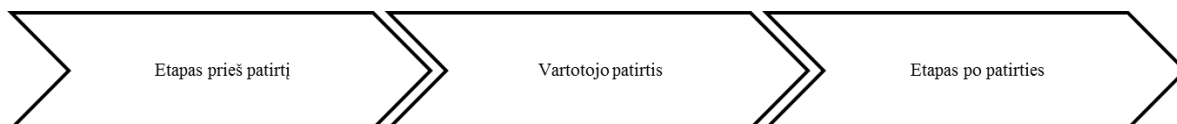
Siekiant atskleisti patirties marketingo esmę, pirmiausia svarbu apibrėžti patirties sąvoką. Anot Same ir Larimo (2012), vartotojo patirties sąvoka gali būti interpretuojama skirtingai. Patirtį gali reikšti individo dalyvavimas veikloje, asmens patiriamos emocijos tos veiklos metu ar rezultatai, gaunami dėl dalyvavimo minėtoje veikloje. Thompson (2006) bei Tynan ir McKechnie (2009) teigia, jog patirtis apima vartotojo sąveiką su įmone, prekės ženklu, darbuotojais, kitais vartotojais bei nuomonių formuotojais. Šios sąveikos metu vartotojas patiria jausmus bei emocijas.

Patirtis kaip reiškinys pirmą kartą pradėtas analizuoti 1970 metais A. Toffler knygoje „Ateities šokas“ (Darčianovaitė, 2008). Tuo tarpu patirties sektorius buvo tiriamas nuo 1998 metų, kurį Pine ir Gilmore (1998) vadina ketvirtuoju ekonomikos sektoriumi. Anot šių mokslininkų, patirties ekonomika yra ekonomikos progreso pasekmė (1 pav.). Ekonomikos pažanga prasidėjo nuo agrarinės ekonomikos, kurios esmė buvo vieno produkto pardavimas rinkos kaina. Ši ekonomika progresavo į industrinę, o vėliau į paslaugų ekonomiką. Pasak Pine ir Gilmore (1998), pastaroji transformavosi į patirties ekonomiką, kur vartotojas už jam siūlomą produktą – patirtį, kuri išlieka atmintyje ir gali būti patirta tik asmeniškai, yra pasiryžęs mokėti daugiau nei už siūlomą prekę.



1 pav. Ekonomikos progreso etapai (Adaptuota, pagal Pine ir Gilmore, 1998)

Tynan ir McKechnie (2009) darbų analizė vartotojų patirtį atskleidžia kaip procesą, kurį sudaro trys etapai: etapas prieš patirtį, vartojimo ir patirties esmė bei etapas po patirties (2 pav.). Etape prieš patirtį individai ruošiasi vartojimui ieškodami informacijos, įsivaizduodami, kokia bus prekė ar paslauga bei planuodami biudžetą (Caru ir Cova, 2003). Tuo tarpu vartojimo ir po patirties etapuose vartotojai gauna vertę dalyvaudami patys ir kurdami patirtį. Vartojimo etape vartotojas vertina ar patirtis suteikė pasitenkinimą, o etape po patirties jaučiama nostalgija, vyksta atsiminimų klasifikacija (Caru ir Cova, 2003).



2 pav. Vartotojų patirties procesas (Adaptuota, pagal Tynan ir McKechnie, 2009)

Apibendrinant galima teigti, kad visuose etapuose, siekiant teigiamų rezultatų, patirtį teikiančiam subjektui būtina išsiaiškinti vartotojų norus, įtraukti vartotojus į veiklą, patarti, pasiūlyti bei dėmesį skirti procesams, kurių metu vartotojai ieško paslaugos ir ją planuoja (Tynan ir McKechnie, 2009).

Anot Caru ir Cova (2003), vartojimo etape asmens patirtis gali būti vertinama iš dviejų perspektyvų: vartotojo dalyvavimo ir pastarojo sąsajos su aplinka. Teigiama, jog vartotojo dalyvavimas gali būti pasyvus ir aktyvus. Jei individas procese dalyvauja pasyviai, pavyzdžiui, stebi spektaklį, jis nedaro įtakos patirties įgyvendinimui. Tačiau jei asmuo dalyvauja aktyviai, pavyzdžiui, atlieka šuolį su parašiu, individas daro įtaką procesui, nes pats kuria patirties produktą. Tynan ir McKechnie (2009) pastebi, jog bendras patirties kūrimas lemia ir aukštą rizikos lygį, nes būtinas aukštas pasitikėjimo lygis. Patirtį vertinant iš kitos perspektyvos, galimos dvi vartotojo sąsajos su aplinka – absorbavimas ir pasinėrimas. Absorbavimo metu asmuo išlieka atitolęs nuo aplinkos, pavyzdžiui, stebint krepšinio rungtynes iš tribūnų, tuo tarpu, stiprus ryšys su aplinka galimas, kai vartotojas fiziškai ir psichiškai pasineria į veiklą, pavyzdžiui, atsistojus stebint krepšinio varžybas, pasineriant į garsus, kvapus bei vaizdinius.

Susipažinus su patirties marketingo samprata bei mokslinėje literatūroje pateiktomis patirties termino interpretacijomis, galima teigti, jog vartotojų patirties proceso, kuriame dalyvauja vartotojas, metu galimos įvairios kliento dalyvavimo ir sąsajos su aplinka formos. Dėl šios priežasties įmanomos įvairios vartotojų patirties formos, sukurančios optimalų patirties efektą.

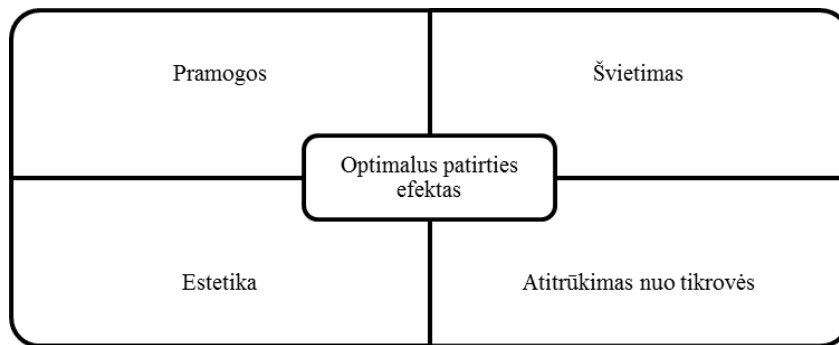
### Vartotojų patirties formos ir jų raiškos sritys

Pine ir Gilmore (1998) teigimu, remiantis vartotojų įsitraukimu į patirtį, ją galima skirstyti į keturias pagrindines kategorijas, – pramogas, švietimą, estetiką bei atitrūkimą nuo tikrovės, – kurias naudojant kartu galima sukurti efektyvią arba optimalią vartotojų patirtį (3 pav.).

Pramoga yra viena seniausių patirties formų, apibūdinama kaip veiksmas, užimantis asmenį ir atitraukiantis jo dėmesį. Teigiama, jog ši patirtis yra primityvi, tačiau įmonės suteikia galimybę nesudėtingai vartotojams suteikti emocijas. Pramogos yra priskiriamos pasyviai patirčiai, nes vartotojai dažnu atveju nieko nedarą, o tik reaguoja į patirtį ir ją absorbuoja per jutimus, pavyzdžiui, skaitydami knygas ar klausydamiesi muzikos.

Kaip ir pramogų, švietėjiškos patirties metu vartotojai absorbuoja patirtį, tačiau tokio patyrimo metu asmenys yra aktyvūs. Toks vartotojų įsitraukimas į veiklą yra dėl būtinybės įjungti protą bei kūną, nes patyrimo tikslas yra žinių bei įgūdžių gerinimas. Pine ir Gilmore (1999) nuomone, švietimas neprivalo būti rimta veikla. Svarbu šią patirtį derinti su pramogomis, siekiant optimalaus patirties efekto. Taikant tokią patirtį svarbu aiškiai žinoti, ko vartotojas norėtų išmokti.





3 pav. Keturios vartotojų patirties formos (adaptuota pagal Pine ir Gilmore, 1998)

Atitrūkimasis nuo tikrovės patirtis suponuoja stipresnį vartotojų pasinėrimą nei pramogos ar švietimas. Tokio patyrimo metu vartotojas yra visiškai įsitraukęs į procesą, pavyzdžiui, linksmindamasis pramogų parke. Įmonė, siekdama vartotojus atitraukti nuo tikrovės, privalo vartotojams pasiūlyti veiklą, kuri įtrauktų asmenis ir paskatintų juos toliau naudotis teikiamomis paslaugomis.

Paskutinė patirties forma – estetika. Tokios patirties metu vartotojas yra visiškai pasinėręs, todėl reaguoja į jutimus, tačiau išlieka pasyvus, pavyzdžiui, lankydamas meno galerijas ar muziejus. Estetika skatina vartotojus dalyvauti veikloje.

Išanalizavus vartotojų patirties galimybes, galima teigti, kad efektyvi visų patirties formų integracija sukuria optimalų patirties efektą, kurį vienas pirmųjų pradėjo taikyti Walt Disney „Disney World“ pramogų parkuose.

### „Disney World“ atvejis: vartotojų patirties formų raiškos analizė

„Disney World“ pramogų parkas yra vienas unikaliausių parkų, sukeliantis vartotojams optimalios patirties efektą, nes, suteikiant paslaugas vartotojams, naudojamos visos keturios patirties formos (žr. 3 pav.).

Anot Pine ir Gilmore (1999), „Disney“ vartotojams pramogų patirtį suteikia „Disney World“ parkuose. Pirmasis toks parkas atidarytas 1997 metais Kalifornijoje. Pramogų parkas susideda iš daugelio skirtingų aikštelių, suteikiančių skirtingą patirtį. Suteikiant vartotojams didelį pasirinkimą, siekta patenkinti skirtingo amžiaus asmenų poreikius, nes „Disney“ misija yra sukurti bendruomenę, kurioje vaikai ir suaugusieji linksminasi kartu ir tarpusavyje kuria ryšį. Kadangi pramogos yra pasyvi pramoga, kurios metu vartotojai absorbuoja pojūčius, „Disney World“ šeimos pramogauja stebėdamos „Disney“ personažų pasirodymus, muzikinius koncertus, cirko šou ir daugelį kitų pasirodymų.

„Disney“ pramogas sėkmingai integruoja su švietimu. „Disney World“ kiekvienas lankytojas turi galimybę absorbuoti patirtį ir patys mokytis, kurdami rankdarbius tam skirtose dirbtuvėse. Pavyzdžiui, kiekvieną mėnesį „Disney“ organizuoja kostiumų kūrimo dirbtuves teatre, siekiant vaikus mokyti įvairių įgūdžių. Vyresnio amžiaus asmenims yra organizuojami lyderystės mokymai, kurie padeda atskleisti asmens gerąsias savybes, tapti kūrybiškesniu ir išmokti dirbti komandoje. Tuo tarpu „Disney World“ jaunimas yra šviečiamas ir fizikos bei kitų disciplinų, pavyzdžiui, istorijos, laboratorijose (Disney youth programs, 2017).

Atitrūkimasis nuo tikrovės patirtis taip pat yra sėkmingai įgyvendinama „Disney World“ parke. Geriausiai šią patirtį iliustruoja gimtadienio šventimo „Disney“ parke patirtis. Kiekviena gimtadienio šventė turi skirtingą temą, dažniausiai susijusią su „Disney“ personažais. Šventės metu pramogų parko darbuotojai linksmai ir įdomiai skatina lankytojus žaisti mokomuosius žaidimus. Lankytojams siūlomas ir maitinimas suteikiant visapusišką gimtadienio patirtį. Tokiu būdu pramogos ir švietimas integruojamas kartu, sukuriant unikalią patirtį, kuri vartotojui leidžia atitrūkti nuo tikrovės (Pine ir Gilmore, 1999).

Anot Pine ir Gilmore (1999), šiuolaikinis vartotojas siekia, kuo mažiau laiko praleisti su paslaugos teikėju. Dėl šios priežasties, siekiant optimalaus patirties efekto, būtina estetika. „Disney“ parkuose siekiama nuo lankytojų paslėpti visa, kas yra netikra: nė vienas klientas negali pamatyti užkulisių, parko infrastruktūra yra išdėstyta siekiant vientisumo, visiško susijungimo. Siekiant estetiškos aplinkos, „Disney“ darbuotojai-personažai negali prie lankytojų nusiimti kaukių bei kostiumo. Tokiu būdu vartotojams yra sukuriamas tikroviška aplinka, skatinanti lankytojus pasilikti ilgiau bei visiškai atitrūkti nuo tikrovės.

Apibendrinant, galima teigti, jog visų patirties formų integravimas „Disney World“ pramogų parke sukuria optimalų patirties efektą, kuris kuria pozityvią vartotojų patirtį, suteikdamas įmonei konkurencinį pranašumą.

### Išvados

1. Atlikus teorinę patirties marketingo analizę, galima teigti, jog patirties ekonomikoje, kitaip nei agrarinėje ar industrinėje, vartotojui siūloma vertė yra patirtis. Įmonės, suteikdamos tokias patirtis vartotojams, privalo atsižvelgti į vartotojų patirties procesą, kuris tradiciškai skaidomas į tris etapus – patirties iki vartojimo, vartojimo ir patirties po vartojimo. Šių etapų pažinimas svarbus siekiant tinkamai



įvertinti asmens įsitraukimo lygį, sąsają su aplinka bei pritaikyti keturias pagrindines vartotojų patirties formas, leidžiančias sukurti optimalų patirties efektą.

2. Išanalizavus „Disney World“ pramogų parko atvejį pagal keturias pagrindines vartotojų patirties formas, galima teigti, jog tai yra vienas unikaliausių pramogų parkų, integruojantis visas patirties kategorijas ir tokiu būdu vartotojams suteikiantis pozityvią patirtį, kuri kuria įmonės konkurencinį pranašumą ir skatina klientų lojalumą.

### Literatūra

1. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
2. Darčianovaitė, D. (2008). *Patirties marketingo taikymas Kauno oro uoste*. (Doctoral dissertation, Vytautas Magnus University).
3. Disney youth programs (2017). *Education*. Prieiga per internetą: <https://www.disneyyouth.com/our-programs/education/>
4. Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 167-201.
5. Lietuvos marketingo asociacija (2017). *Artimiausi renginiai*. Prieiga per internetą: <http://www.lima.lt/lt/renginiai/artimiausi-renginiai/item/503.html>
6. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
7. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
8. Same, Siiri, and Jorma Larimo. "Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing." *7th International Scientific Conference "Business and Management"*. 2012.
9. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517.
10. Thompson, B. (2006). Customer experience management: the value of "moments of truth". *Customer Think Corporation white paper, Customer Think*, 1-18.
11. Walt Disney World (2017). *Entertainment*. Prieiga per internetą: <https://disneyworld.disney.go.com/entertainment/>

### Summary

#### CONSUMERS EXPERIENCE CONCEPTION AND FORMS: „DISNEY WORLD“ CASE

Modern consumers have a choice of many different goods and services. Because of this reason the consumers lifestyle is constantly changing. Consumers are becoming more demanding, less forgiving and less loyal. It means that each user interaction with the company is very important. Therefore, in order to attract and keep consumers, it is important to analyze experience marketing and different experience forms, which create optimal experience effect. Therefore, this work object is to reveal consumers experience conception, experience forms and it's expression in „Disney World“ case.

According to Pine and Gilmore (1998), experience economy progressed from industrial economy and it's core value is experience. Scientists state that these experiences have it's process and the main process stage is consumer experience. In this stage experience can be valued according to consumers participation or connection with the environment. It is important to evaluate these factors in order to create optimal experience effect. According to Pine and Gilmore (1998), the most effective way to create this kind of experience is to use four main experience categories: entertainment, educational, esthetic and escapist. One of the organizations which provide consumers optimal experience effect is „Disney World“. Company combines all four experience categories in order to give visitors the most memorable experience.

**Keywords:** consumers, experience, experience forms, experience marketing, experience economy.

# TEORINIAI KONKURENCINIO PRANAŠUMO ĮGIJIMO SPRENDIMAI

*Justina Matelytė, darbo vadovė Jūratė Maščinskienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Daugumos organizacijų ar įmonių tikslas yra lyderiauti, būti žingsniu priekyje kitų, taip vadinamų, konkurentų. Norėdamos tai įgyvendinti, įmonės ar organizacijos turi suvokti konkurencinio pranašumo įgijimo galimybes savo įmonėje. Straipsnyje analizuojami konkurencinių pranašumų įgijimo sprendimai, pateikiamos konkurencijos sąvokos ir reikšmės keletu skirtingų autorių požiūriu, konkurencinis pranašumas ir jo įgijimo šaltinių skirstymas pagal Virvilaitę (2012) bei Kotler ir Keller (2009), konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos pagal Porter (2005), glaudžiai aptariami konkurentų analizės ir vertinimo metodai pagal Kotler, Armstrong, Wong ir Saunders (2008).

Konkurencija, pasak Stanikūno (2009), suvokiama kaip varžybos arba rungtynės, kurių metu jų dalyviai, dar kitaip įvardijami kaip juridiniai arba fiziniai asmenys, užsiimantys verslu, kuomet, nepriklausomai veikdami rinkoje, jie riboja vienas kito galimybes dominuoti tam tikroje rinkoje ir skatina vartotojams paklausių prekių bei paslaugų gamybą ir siekimą didinti tos veiklos efektyvumą. Tačiau yra ir kitų nuomonių, kurios plačiau apžvelgiamos straipsnyje.

Virvilaitė (2012) konkurencinį pranašumą traktuoja kaip pirmenybę prieš varžovus. Kaip tvirtina Porter (2005), yra trys bendrosios konkuravimo tarpusavyje strategijos, kurių dėka įmonė įgyja ilgalaikį konkurencinį pranašumą: išlaidų lyderio strategija, diferenciacijos ir koncentracijos strategijos. Straipsnyje šios strategijos nagrinėjamos plačiau, pateikiant jų ypatumus.

**Raktiniai žodžiai:** konkurencija, konkurencinis pranašumas, konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos.

## Įvadas

Konkurencija aplink mus supančiame pasaulyje vyksta visur. Nebūtinai tarp kelių individų, bet ir tarp didesnių grupių žmonių ar organizacijų, kurios, turėdamos panašaus tipo prekes ar paslaugas ir siūlydamos jas vartotojui, bando visais įmanomais būdais būti pranašesnės už kitas organizacijas, kurios taip pat siūlo prekes ir paslaugas. Konkurencinis pranašumas įgaunamas, norint tapti rinkos lyderiu arba užimant labai aukštą poziciją, atsižvelgiant į konkurentus. Stipresnis ir geresnis prieš konkurentus gali jaustis tada, kai turi tam tikrą pranašumą. Kartais tuos pranašumus išvelgti nėra lengva, tam reikalingos įvairios analizės, kiti tyrimo būdai, kartais tie pranašumai akivaizdžiai matosi ir be tam tikrų tyrimų. Konkurencinio pranašumo aktualumą aprašė daugelis Lietuvos ir užsienio mokslininkų. Savo moksliniuose darbuose Kotler ir Keller (2009), Virvilaitė (2012) plačiai aprašė konkurenciją, konkurencinio pranašumo aktualijas bei įgijimo sprendimus.

**Straipsnio tikslas:** teoriškai apžvelgti konkurencinio pranašumo įgijimo sprendimus.

**Darbo metodai:** literatūros ir internetinių šaltinių analizė.

## Konkurencijos sąvoka ir reikšmė

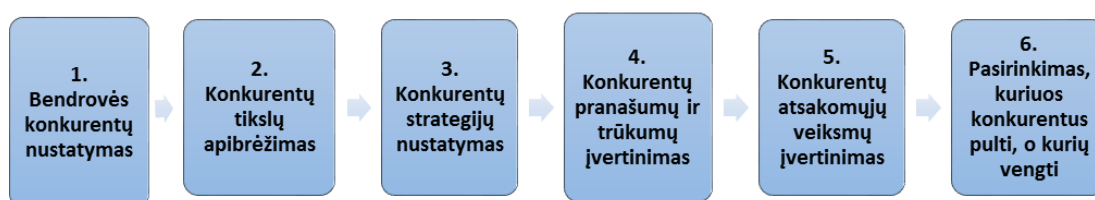
Konkurenciją, kaip sąvoką, įvairūs autoriai aiškina kiek skirtingai, tačiau kartu susiedami tam tikrus dalykus, kurie padeda lengviau suvokti konkurencijos principą. Dažniausiai konkurencija yra įvardijama kaip varžymasis arba rungtyniavimas, kurioje nors ūkio srityje. Pasak Stanikūno (2009), konkurencija suvokiama kaip varžybos arba rungtynės, kurių metu jų dalyviai, dar kitaip įvardijami kaip juridiniai arba fiziniai asmenys, užsiimantys verslu, nepriklausomai veikdami rinkoje, riboja vienas kito galimybes dominuoti tam tikroje rinkoje ir skatina vartotojams paklausių prekių bei paslaugų gamybą ir siekimą didinti tos veiklos efektyvumą. Taigi, autoriai pabrėžia, kad konkurencija galima ne tik tarp juridinių, bet ir fizinių asmenų, kurie įprastai turi mažiau galios rinkoje, tačiau neišvengia konkurentų ir, įgaudami pranašumą prieš juos, didina savo atliekamos veiklos apimtį, t.y. pardavimų apimtį, bei plečia gamybą. Be to, autoriai trumpai konkurenciją įvardija ir kaip varžymosi procesą dėl rinkų ir vartotojų, siekiant kuo didesnės ekonominės naudos įmonei.

Kiek kitaip konkurenciją ir jos teikiamą naudą rinkos dalyviams aiškina konkurencijos teisę aprašęs Goyder (2008). Jis teigia, kad konkurencija yra galima, palaikant santykius tarp bet kokio skaičiaus įmonių, kurie parduoda panašaus tipo prekes ar paslaugas vienodame laiko tarpe, tiksliai apibrėžtam vartotojų ratui. Vadinas, galima daryti prielaidą, kad konkurencijai vykti nėra apibrėžtas konkretus konkuruojančių tarpusavyje varžovų skaičius, todėl ji gali vykti ir ne tarp dviejų įmonių, o ir tarp begalės įmonių, kurios teikia konkrečias prekes ar paslaugas būtent konkrečiam tiksliniam vartotojui.

## Konkurentų analizės ir vertinimo metodai

Kalbant apie konkurenciją, svarbu paminėti ir tai, kad geriausiai konkurentą galima pažinti tik atlikus detalią jo analizę. Itin tiksli ir detali konkurento analizė gali atnešti labai daug naudos. Ši analizė tampa reikalinga, norint konkuruoti rinkoje. „Konkurentų analizės tikslas – nustatyti kiekvieno konkurento galimų pokyčių ir veiksmų diapazoną, jų reakciją į visumą ar į daugelį permainų, kurios gali įvykti supančioje aplinkoje. Būtina atsakyti į tokius klausimus: su kuo mes turime stoti į kovą ir kokia seka imtis veiksmų?“ (Obrazcovas, 2006). Vadinasi, paprasčiau tariant, tokios analizės įprastas tikslas yra išsiaiškinti, kaip konkurentai veikia vienokioje ar kitokioje situacijoje bei kaip reaguotų į neplanuotus pokyčius artimoje ar tolimoje įmonės aplinkoje. Kiekvienas konkurentas turi tikslą būti bent žingsniu priekyje, todėl jam svarbu išsikelti sau minėtus klausimus, kurių pagalba būtų lengviau atlikti detalią konkurentų analizę. Svarbu ir tai, kad, norint atlikti analizę, savaime aišku, reikalinga kuo tikslesnė ir patikimesnė informacija apie konkurentą. Dažnai tokią informaciją gauti yra sunku, ji gali būti konfidenciali, sunkiai prieinama. Tuomet analizę tenka atlikti iš to, kas turima – viešos ir visiems prieinamos informacijos. Pastaroji irgi gali būti naudinga, jeigu naudojama apgalvotai ir tikslingai.

Atlikti konkurentų analizę yra galėtina sudėtinga. Šiam tikslui Kotler, Armstrong, Wong ir Saunders (2008) išskiria šešis (žr. 1 pav.) konkurentų analizės etapus, kuriuose išryškėja daugiau svarbesnių konkurentų analizės aspektų. Yra siūloma analizę pradėti, identifikuojant konkurentus, – tai vienas iš nesudėtingesnių etapų. Toliau siūloma apibrėžti konkurentų tikslus, kadangi tik žinant, ko konkurentai siekia, ir stebint jų tikslus lengviau būti žingsniu priekyje. Trečiame etape siūloma nustatyti konkurentų strategijas, kadangi, ne paslaptis, jog kuo įmonių strategijos labiau panašios, tuo labiau įmonės siekia konkuruoti. Mokslininkai siūlo išnagrinėti visas konkurentų produktų diegimo, pirkimų, gamybos, finansų ir panašias strategijas. Taip pat svarbu įvertinti konkurentų pranašumus ir trūkumus. Dažnai įmonės tai gali padaryti pasinaudojusios antriniais duomenimis, nuogirdomis iš kitų, asmenine patirtimi. Šioje vietoje tampa naudinga viskas, ką tik įmanoma sužinoti. Dar vienas svarbus etapas – konkurentų atsakomųjų veiksmų įvertinimas. Konkurentų veiksmai labai skirtingi: vieni reaguos greitai, kiti, galbūt, daug lėčiau. Paskutiniu etapu yra siekiama pažinti konkurentus. Reikia gerai pažinoti konkurentus, nes tik tuo atveju galima suvokti, kuriuos konkurentus pulti, o kurių reikėtų privengti. Vadinasi, reikia identifikuoti, kurie konkurentai yra stipresni ir kurie silpnesni. Atlikus tokią konkurentų analizę, bendrovė gali lengviau nustatyti savo potencialius pranašumus ir trūkumus, lygiuojantis į konkurentus.



1 pav. Konkurentų analizės etapai (sudaryta autorės pagal Kotler ir kt. 2008)

Laikantis šių konkurentų analizės etapų, įgyti konkurencinį pranašumą galima žymiai lengviau nei analizuojant konkurentus spontaniškai.

### Konkurencinis pranašumas ir jo įgijimo šaltiniai

Konkurencinį pranašumą galima taikyti elementariose gyvenimiškose situacijose ir dar daugelyje kitų vietų. Viena iš tokių vietų yra rinka. Kiekvienos įmonės vadovas turėtų suvokti konkurencijos tikimybę su panašia veikla užsiimančiomis įmonėmis, todėl tampa svarbu žinoti, kokiais būdais galima įgauti pranašumą prieš konkurentus.

Konkurencinio pranašumo sąvoką nagrinėjo keletas mokslininkų (žr. 1 lentelę). Savo darbuose autoriai Kotler ir kt. (2008), Virvilaitė (2012) konkurencinį pranašumą aiškino kaip pirmenybę prieš varžovus. Konkurencinis pranašumas turėtų būti gerai apgalvotas ir sustrateguotas derinys. Dėl to dažnai ekonomikos literatūroje, kaip teigia Virvilaitė (2012), konkurencinis pranašumas vadinamas strateginiu pranašumu. Jis, pasak autorės, privalo būti toks, kad jį būtų galima naudoti kiek įmanoma ilgesnį laiko intervalą. Galima daryti prielaidą, kad taip yra todėl, jog, esant konkurenciniam pranašumui, galima pasiekti daug didesnį negu vidutinį pelną šakoje bei užsitikrinti stiprias pozicijas rinkoje. Tačiau didžiausią įtaką visoje šioje situacijoje sudaro laikas, nes beveik visada po tam tikro laiko tarpo konkurencinis pranašumas yra prarandamas. Galbūt, taip atsitinka todėl, kad įmonė nesiima naujų konkurencinio pranašumo įgijimo būdų, kuriais galėtų pranokti esamus ir potencialius konkurentus. „Konkurencinis pranašumas – pranašumas prieš konkurentus, kurį suteikia vartotojui siūloma didesnė vertė – žemesnė prekės kaina arba papildoma vertė, kuri pateisina aukštesnę prekės kainą“ (Kotler ir kt., 2008). Spaudžiant laikui, dažnai įmonės stengiasi pasiekti kuo geresnių rezultatų prieš konkurentus, veikiausiai, neatsižvelgdamos, ką naujo yra paruošę konkurentai ir kaip kovoti su jų pateiktomis naujovėmis. Todėl, galima teigti, kad, siekiant strateginio

pranašumo, naudojant tam tikras priemones, reikia numatyti ne tik dabartinę esamą situaciją, bet ir apgalvoti bent kelis esminius žingsnius į priekį.

1 lentelė

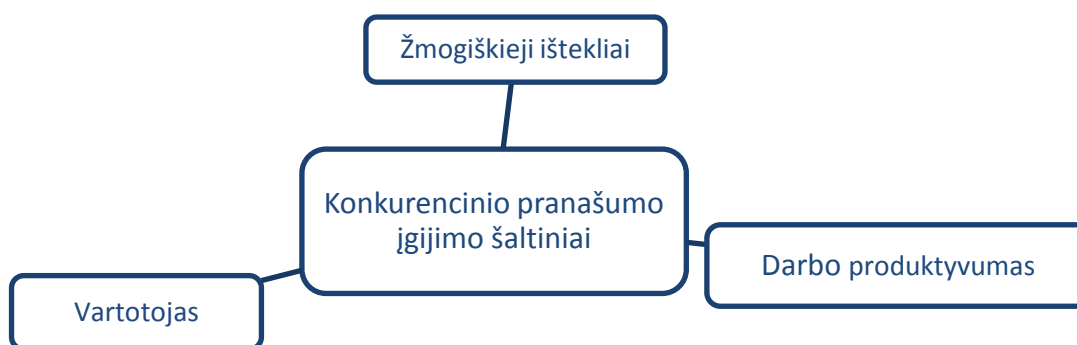
Konkurencinio pranašumo samprata (sudaryta autorės, pagal Kotler ir kt. (2008), Virvilaitę (2012))

Autoriai	Sąvoka
Kotler, Armstrong, Saunders, Wong (2008)	„ <b>Konkurencinis pranašumas</b> – pranašumas prieš konkurentus, kurį suteikia vartotojui siūloma didesnė vertė – žemesnė prekės kaina arba papildoma vertė, kuri pateisina aukštesnę prekės kainą“
Virvilaitė (2012)	„ <b>Konkurencinis pranašumas</b> – ekonominėje literatūroje dar vadinamas strateginiu pranašumu, kuris privalo būti toks, kad jį būtų galima naudoti kiek įmanoma ilgiau. Šis pranašumas leidžia gauti didesnes, negu vidutinės šakoje, pajamas bei užtikrinti stiprias pozicijas rinkoje.“

Konkurencinis pranašumas atsiranda dėl tam tikrų priežasčių, todėl tenka ieškoti jo atsiradimo šaltinių. Galima numanyti, kad kalbant apie konkurencinį pranašumą, įtakos turi ir prekės arba paslaugos pirkėjas, kitaip sakant – vartotojas. Taigi, konkurencinio pranašumo įgijimo šaltiniu tampa ir vartotojas. Anot Kotler ir Keller (2009), ilgalaikis konkurencinis pranašumas įgyjamas tik sukuriant didesnę nei konkurentai apčiuopiamąją vertę vartotojui. Čia pagrindinį vaidmenį atlieka ir tampa itin svarbus vartotojas, kuris, pirksdamas prekę ar paslaugą, tikisi kuo didesnės vertės ar naudos. Vartotojas laisvas pasirinkti individas, todėl jis gali rinktis iš daugelio prekes ar paslaugas siūlančių įmonių (jeigu tai ne monopolinę rinką užvaldžiusi įmonė). Čia prasideda įmonių konkurencija, kurioje konkurencinį pranašumą turi ta įmonė, kuri sukuria vartotojui didžiausią vertę, taip iš esmės įgaudama vartotojo pasitikėjimą.

Konkurencinį pranašumą lemiančių veiksnių yra daug. Taip yra todėl, kad konkurencija nesusideda iš vieno ar dviejų aspektų, kurie galėtų nulemti visą konkurencijos procesą. „Strateginis žmoniškųjų išteklių valdymas ir žmogiškasis kapitalas reiškia konkurencinį pranašumą, kurį teikia organizacijos žmonės – svarbiausias organizacijos turtas“ (Išoraitė, 2007). Savo mokslo darbe mokslininkė teigia, kad žmogiškieji ištekliai, dar kitaip vadinami organizacijoje dirbantys žmonės, yra pats svarbiausias konkurencinio pranašumo šaltinis. Iš esmės, autorė yra teisi, tačiau yra ir kitų, nemažiau svarbių, veiksnių, kurie daro įtaką konkurenciniam pranašumui ir yra visapusiški jo įgijimo šaltiniai.

Dar vienas iš daugelio konkurencinį pranašumą lemiančių veiksnių, pasak Mačiulytės-Šniukienės ir Paliulio (2011), yra darbo produktyvumas. Pastarieji autoriai nedrįsta teigti, kad tai svarbiausias veiksnys. Taigi, iš esmės tai ir yra tik vienas iš daugelio konkurencinį pranašumą prieš kitus konkurentus padedantis įgyti šaltinis, kurio dėka įmonė gali nurungti varžovus bent vienu privalumu. Galima daryti daug prielaidų, kodėl darbo produktyvumas lemia konkurencingumą. Keletą prielaidų būtų galima įvardinti: pagamintos produkcijos kiekis, darbuotojų darbo valandos, darbo našumas ir darbuotojų skaičius įmonėje. Galima teigti, kad visi šie dalykai siejasi tarpusavyje. Norint pagaminti kuo daugiau produkcijos, reikia kuo daugiau darbuotojų, kurie dirbtų kuo našiau per tam tikrą valandų skaičių. Šis konkurencingumo rodiklis turėtų būti svarbus, norint pirmauti tarp įmonių, kurios gamina ir (ar) parduoda tam tikras prekes ar panašias prekes tam tikroje prekių sferoje.



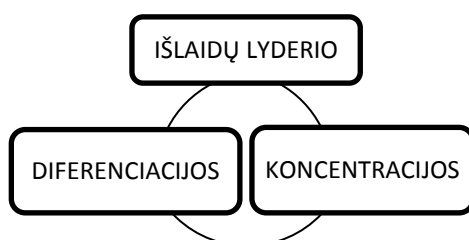
2 pav. Konkurencinių pranašumų įgijimo šaltiniai (sudaryta autorės, pagal Kotler ir Keller, 2009 ir Išoraitė, 2007)

Konkurencinis pranašumas yra buvimas priekyje konkurentų, naudojant įvairias priemones pirmenybei įgauti. Tai siekis pirmauti ir būti pirmam rinkoje, naudojant įvairius konkurencinio pranašumo įgijimo būdus.

### Konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos

Kai įmonė nustato ir įvertina pagrindinius savo konkurentus, nuo to momento gali pradėti rengti konkurencinio pranašumo įgijimo strategijas, kurios būtų pravarčios siekiant išsiskirti iš konkurentų. Svarbu pažymėti tai, kad nėra vienos ir konkrečios strategijos, kuri tiktų visoms įmonėms. Kiekviena įmonė turi pati nuspręsti ir suvokti, kas jos atžvilgiu jai labiausiai tinka pagal užimamą poziciją rinkoje, tikslus, galimybes ir turimus išteklius.

Norint įgyti konkurencinį pranašumą prieš varžovus, reikia žinoti ir mokėti tikslingai taikyti tam skirtas strategijas, kurių pagalba konkurencinis procesas vyksta žymiai lengviau. Kaip tvirtina Porter (2005), yra trys bendrosios konkuravimo tarpusavyje strategijos, kurių dėka įmonė įgyja ilgalaikį konkurencinį pranašumą: išlaidų lyderio, diferenciacijos ir koncentracijos (žr. 3 pav.).



3 pav. Konkuravimo strategijos (sudaryta autorės, pagal Porter, 2005)

Kalbant apie išlaidų lyderio strategiją, kaip teigia mokslininkų darbus analizavusi Virvilaitė (2012), svarbu paminėti, kad įmonė savo veiklą grindžia ištekliais, kurių pagalba yra užtikrinamos mažiausios išlaidos šakoje, kurioje strategija veikia. Gebėjimas racionaliai valdyti turimus išteklius leidžia įmonei minimizuoti išlaidas savo veiklos šakoje ir tuo pačiu metu įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą. Be to, ši strategija reikalauja daug dėmesio sutelkti į išlaidų kontrolę ir jų mažinimą. Visų išlaidų minimizavimą galima pasiekti dėl gamybos apimties ekonomijos, t.y. gaminant standartizuotas prekes ir plečiant jų gamybos apimtį. Išlaidų mažinimas suteikia įmonei šansą parduoti savo gaminamas prekes mažiausia kaina. Konkurencinio pranašumo įgijimas, siūlant savo prekes vartotojams kiek mažesne kaina nei konkurentai, tradiciškai vertinamas kaip pagrindinė išeitis, siekiant pranašumo prieš kitas įmones. Nors šiuolaikinėje visuomenėje kaina jau dažnai nebeveikia pagrindinio vaidmens įgaunant konkurencinį pranašumą, tačiau yra išlikę nemažai veiklos rūšių (daugiausiai vartojimo, maisto produktų gamyboje), kur konkuruoti su varžovais ne kaina yra pakankamai ribotos galimybės. Anot Porter (2005), galima įvardinti keletą išlaidų lyderio strategijos privalumų. Pirmiausia, ši strategija, tiesioginių konkurentų atžvilgiu, leidžia pasiekti didesnę negu vidutinį pelną šakoje, inicijuoti kainų karą bei jaustis jame saugiau, investuoti į kitus konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinius ir didinti užimamą rinkos dalį. Taip pat, svarbu paminėti, kad išlaidų lyderio strategija potencialių konkurentų atžvilgiu yra labai patogi, nes sumažina tokių įmonių galimybę patekti į rinką ir įėjimo išlaidos visada bus didesnės, o pelnas – negarantuotas. Galiausiai, ši strategija tiekėjų ir pirkėjų atžvilgiu apsaugo nuo derėjimosi galios. Antroji bendrojo konkurencinio pranašumo strategija yra vadinama diferenciacijos strategija. Kaip yra ištyrusi Virvilaitė (2012), taikydama šią strategiją, įmonė siekia unikalumo. Todėl įprastai šios strategijos esmė būtų gauti pelną, tuo pačiu kuriant vertę vartotojui. Svarbu paminėti, kad yra viena būtina sąlyga sėkmingai diferenciacijai – išsiaiškinti vartotojų poreikius ir segmentuoti rinką. Taip pat ši strategija visada didina prekės kainą. Nors, žvelgiant iš kitos pusės, vartotojas yra visuomet pasiryžęs sumokėti daugiau nei įprastai už prekę, kuri yra unikali. Kainos padidėjimą gali nulemti įvairios išlaidos. Remiantis Porter (2005), yra ir dar viena konkurencinio pranašumo strategija, kuri apjungia iš esmės dvi strategijas, siauresniu mastu. Pastaroji vadinama koncentracija į išlaidas ir koncentracija į diferenciaciją. Ši strategija numato, kad įmonė savo turimas pastangas dažniausiai sutelkia į kurį nors veiklos aspektą siauroje konkurencijos srityje šakos viduje. Šios strategijos esminis tikslas yra pasirinkti konkretų rinkos segmentą ir aptarnauti jį žymiai geriau nei konkurentai. Taigi, konkurencinio pranašumo įgijimas įmonei yra pakankamai svarbus veiksnys, leidžiantis lengviau įsitvirtinti rinkoje.

### Išvados

1. Dauguma mokslininkų konkurenciją apibrėžia labai panašiai. Visur minima, jog tai rungtynės ar varžybos tarp dviejų ar daugiau ūkio objektų, pavienių arba didesnių, kurių tikslas laimėti tas primityvias varžybas ir nugalėti konkurentus. Konkurencijos dėka, kaip ir buvo minėta, rinkoje vykstant savotiškoms varžyboms ar rungtynėms, įmonės konkuruoja siekdamos įgyti konkurencinį pranašumą.

2. Konkurentų analizė yra nenutraukiama veiksmų sekos grandinė. Svarbiausia, šioje grandinėje, jog, atliekant analizę, būtų teisingai identifikuoti esami ir potencialūs konkurentai, apibrėžiant tikslus, nustatant konkurentų strategijas ir nuspėjant jų ateities veiksmus. Svarbu, kad konkurentai būtų analizuojami visais įmanomais turimais ir galimais gauti ištekliais, – tik taip bus pasiektas absoliutus konkurencinis pranašumas.

3. Konkurencinis pranašumas yra buvimas priekyje konkurentų, naudojant įvairias priemones pirmenybei įgauti. Tai siekis pirmauti ir būti pirmam rinkoje, naudojant įvairius konkurencinio pranašumo įgijimo būdus. Keletas tokių konkurencinio pranašumo įgijimo būdų buvo identifikuoti kaip: pranašumo įgijimas pasitelkiant vartotojus, žmogiškuosius išteklius. Tačiau reikia nepamiršti, kad per daug didelis siekis įgyti konkurencinį pranašumą, naudojant įvairias priemones, kartais gali atsiliepti ir neigiamu konkurenciniu pranašumu arba smukimu žemiau konkurentų.

4. Apibendrinant, svarbiausia paminėti, kad yra trys konkurencinio pranašumo įgijimo strategijos: išlaidų lyderio, diferenciacijos ir koncentracijos. Kiekviena iš šių strategijų yra pritaikoma įmonei pagal atliktas analizes. Apibendrinant išlaidų lyderio strategiją, didžiausias dėmesys čia skiriamas išlaidoms ir ištekliams, juos naudoti reikia sugebėti kuo racionaliau. Diferenciacijos strategijoje svarbiausia dėmesį skirti vartotojams ir jų poreikiams bei rinkai segmentuoti. Gamyba vyksta tik pagal vartotojo poreikius, tobulinama prekė, o ne jos gamybos priemonės. Tai lemia išskirtinumą tarp konkurentų. Koncentracijos į išlaidas ir koncentracijos į diferenciaciją strategijoje svarbiausias vienas konkretus rinkos segmentas, nes jį aptarnaujant pasiekiamas konkurencinis pranašumas. Apžvelgus konkurencinio pranašumo įgijimo strategijas, būtina žinoti, kuri strategija konkrečiai įmonei yra priimtiniausia, todėl reikia atlikti tam tikras analizes ir tyrimus.

### Literatūra

1. Porter, M. E. (2005). *Competitive strategy*. New York: Free Press
2. Stanikūnas, R. (2009). *Konkurencijos politika: teorija ir praktika*. Vilnius: Leidykla TEV.
3. Goyder D. G., EC. (2008). *Competition Law*, 3rd edn., Oxford.
4. Obrazcovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai*. Vilnius: Eugrimas
5. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Marketing defined. Principles of marketing*, 7.
6. Virvilaitė, R. (2012). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija
7. Kotler, P., & Keller, K. L (2009). *A Framework for Marketing Management*.
8. Išoraitė, M. (2007). Žmogiškieji ištekliai–svarbiausias konkurencinio pranašumo šaltinis strategiškai valdant organizaciją. *Learning*, 27-54.
9. Mačiulytė-Šniukienė, A., & Paliulis, N. K. (2011). Šalies ūkio konkurencinio pranašumo didinimo problemos ir galimybės: darbo produktyvumo atvejis. *Science: Future Of Lithuania*, 3(4), 35-42. doi:10.3846/mla.2011.067

### Summary

#### THEORETICAL SOLUTIONS ON ATTAINING COMPETITIVE ADVANTAGE

Most organizations and companies always focus to be top leaders, one-step forward amongst other competitors. In order to achieve that it is important to acknowledge the possible opportunities that would help to attain competitive excellence. This article will analyse the ways that companies acquire competitive advantage. This paper will discuss terms that are used to describe competitive advantage as well as methods to acquire that, which are highlighted by Virvilaite (2012), Kotler and Keller (2009). Porter (2005) discusses strategies of competitive advantage, while Kotler, Armstrong, Wong, and Saunders (2008) talk about analyse and evaluation methods that competitors usually put in place.

According to Stanikunas (2009), competition is understood as match or a race, where all participants, also called juridical or legal persons, running a business and compete with each other. While they operate independently in the market, they limit each other's opportunities to dominate and promote production of marketable commodity or services. However, this is one way of looking into competitive advantage, opposite views will be discussed further in the article below.

As stated by Virvilaite (2012) competitive advantage is the priority amongst the opponents. Porter (2005) claims that there are three main strategies, which allow companies to achieve long-term competitive advantage. The strategies are: cost leadership, differentiation and concentration. This article will explore these strategies more in depth, while also providing their peculiarities.

**Keywords:** competition, competitive advantage, strategies of achieving competitive advantage.

# TEORINIAI ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO TOBULINIMO ASPEKTAI

*Monika Šimonytė, darbo vadovė Rasa Gudonavičienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Įmonės įvaizdis yra įmonės sėkmės atspindys, kuris leidžia įmonei dirbti sėkmingiau ir efektyviau. Šiais laikais tai tapo svarbiu rodikliu, kuris lemia vartotojo pasirinkimą. Jeigu įmonės įvaizdis yra prastas, vartotojas rinksis kitą, geriau atrodančią įmonę.

Įmonės įvaizdis leidžia vartotojui lengviau priimti sprendimą renkantis įmonės prekes ar paslaugas.

**Raktiniai žodžiai:** įmonės įvaizdis, asmens įvaizdis, viešieji ryšiai.

## Įvadas

Šiais laikais, kiekvienai įmonei, vykdančiai bet kokią veiklą, yra svarbus įvaizdis. Įvaizdis turi visišką įtaką tolimesnei įmonės raidai. Kiekvienas žmogus visą išgirstą, pamatytą informaciją, patirtus pojūčius įsimena ir kuria vertę pašamonėje. Šiais laikais tiek informacijos kiekiai, tiek pasirinkimo galimybės yra labai didelės, todėl padaryti tinkamą pasirinkimą kartais yra labai sunku. Visuomenė linkusi viską labai griežtai vertinti ir net pati menkiausia klaida gali lemti įmonės žlugimą. Žmonės yra linkę į stereotipus – nuostatas, kurias suformuoja aplinkiniai. Taip pat įmonės įvaizdis bene pagrindinis svirtas renkantis įmonę ne tik kaip prekių ar paslaugų pardavėją, partnerę, bet ir kaip darbovietę. Teigiamas įmonės įvaizdis gali nulemti įmonės ekonominę sėkmę, kuri leidžia tapti rinkos lydere.

**Tyrimo problema:** Įvairūs autoriai skirtingai aprašo įmonės įvaizdį ir kokią įtaką jis turi įmonės veiklos rezultatams. Taip pat autoriai išskiria skirtingas įvaizdžio sritis, kurios veikia visą bendrą įmonės įvaizdį. Stiprinant vieną įvaizdžio dalį, gali nukentėti visas – bendras įvaizdis. Todėl yra labai svarbu atkreipti dėmesį į visas įvaizdžio detales.

**Tyrimo objektas:** įmonės įvaizdis.

**Tyrimo tikslas:** teoriniu aspektu išanalizuoti įmonės įvaizdžio gerinimo galimybes.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Apibrėžti įmonės įvaizdžio sampratą ir tipus;
2. Atskleisti svarbiausius įvaizdžio kūrimo aspektus;
3. Atskleisti viešųjų ryšių sąsają su įmonės įvaizdžiu.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros analizė.

## Įmonės įvaizdžio sąvokos

Organizacijos įvaizdžio sąvokų literatūroje pateikiama įvairių. Lietuvių literatūroje Sūdžius (2001) teigia, kad įmonės įvaizdį sudaro įmonės išorės vaizdas, bendravimo kultūra, psichologinių bendravimo metodų įvaldymas. Vis šie elementai turi sukurti gerą įmonės reputaciją, kurios pagalba bus pasiekta geresnių ūkinių finansinių rezultatų, susilpnės konkurentų įtaka rinkoje.

Taip pat įvaizdžio sąvoką apibrėžia Žvinklys ir Vabalas (2006), kurie teigia, jog įmonės ir organizacijos įvaizdis (angl. *image*) yra tas vaizdas, kurį apie įmonę susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, darbuotojai, įvairūs visuomenės sluoksniai. Taip pat autoriai pabrėžia, kad teigiamas įvaizdis pritraukia pirkėjus ir partnerius, spartina pardavimą, didina jo mastą. Jis padeda įmonei gauti išteklių (finansinių, materialinių, informacijos, žmonių) ir atlikti operacijas, didina pasitikėjimą ja ir stiprina ryšius. Autoriai teigia ir tai, kad įmonė neturi palikti savieigai įvaizdžio formavimo ir palaikymo, o tuo turi rūpintis nuolat, skirti tam pastangų, įgūdžių, lėšų ir laiko vadinamiesiems ryšiams su visuomene. Vadinasi, įmonės įvaizdis susideda iš įmonės aplinkų, kurias galima išskirti dvi – vidinę ir išorinę.

Drūteikienė (2007) rašo, kad įmonės įvaizdis – „tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, veikiama materialių ir nematerialių organizacinių elementų, komunikacijos ir asmeninių bei socialinių vertybių.“

Organizacijos įvaizdis – tai kaip suinteresuotosios grupės suvokia organizacijos veiksmus ir yra ne toks ilgalaikis kaip reputacija (Hatch, Schultz, 2009).

Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012) nurodo kelis sąvokos apibūdinimus: „įmonės įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę; taip pat įmonės įvaizdis – tai tam tikras įmonės identiteto atspindys visuomenėje, jos vertinimo visuma; ir bet koks įvaizdis – tai visuma subjektyvių nuomonių (požiūrių) ir vaizdinių apie tam tikrą objektą, kitaip tariant, „vaizdas“, kurį asmuo yra apie jį susidaręs“. Autoriai sako, kad „vaizdas“ ilgainiui keičiasi – iš dalies sąmoningai, iš dalies nesąmoningai – tiek dėl savos, tiek ir dėl kitų patirties, taip pat dėl reklamos. Visa tai veikia aplinkos suvokimą ir jos interpretavimą. Nors dėl suvokimo subjektyvumo šis „vaizdas“ neretai nukrypsta nuo objektyvios realybės, jis daro poveikį rinkos dalyvių mąstymui ir veiksams“.

Nagrinėjant įvaizdžio sąvoką, visur yra susiduriama su žmogaus galvoje susikurta nuomone apie tam tikrą objektą, o tai jau yra psichologinis dalykas, kadangi žmogus nuomone apie tam tikrus dalykus formuoja

pats, remdamasis patirtimi. „Psichologiniu požiūriu įvaizdžio sąvoka apima neįsisąmonintą idealą“ (pagal Pruskų, 2000, cit. iš Diržytės ir kt., 2012). Diržytė ir kt. (2012) aiškina, kad žmogaus sąmonėje sukurtas objekto vaizdas dažnai būna ne realus, o įsivaizduojamas. Ir tai yra tiesa, kadangi kiekvienas žmogus yra individualus ir kiekvieno mąstymas iš esmės skiriasi. Pagalvodami apie vieną ar kitą organizaciją, įmonę ją tapatiname skirtingai ir įvaizdį savo sąmonėje susikuriame kiekvienas skirtingai. Diržytė ir kt. (2012) išskiria kelias įvaizdžio sampratas: „įvaizdis rodo socialines žmonių viltis ir lūkesčius“; „įvaizdis suprantamas kaip masinėje sąmonėje susikūręs, turintis emocinį atspalvį, konkretaus asmens ar įmonės vaizdas“. Autoriai nurodo ir organizacijos įvaizdžio sąvoką: „tai interesų grupių suvokimas to, kaip organizacija save sąmoningai ar atsitiktinai pristato. Organizacijos įvaizdis yra tai, kas pirmiausia ateina į galvą išgirdus organizacijos pavadinimą ar pamačius logotipą“.

### Įvaizdžio tipai

Pasaulyje įmonės įvaizdžio kūrimas yra vienas iš strateginio valdymo ir marketingo tikslų, kuriam yra skiriama daug laiko bei lėšų. Tai yra lygiai taip pat svarbu, kaip ugdyti personalą, diegti naujas technologijas, didinti pardavimų apimtis ir kt. Kuriant įvaizdį pirmenybė teikiama visos organizacijos įvaizdžiui, ne tik atskiroms prekėms ar paslaugoms. Sukurtas visos organizacijos teigiamas įvaizdis suteikia daugiau pranašumo nei kuriant konkrečios prekės ar paslaugos įvaizdį. Taip pat yra finansiškai palankiau sukurti visos įmonės įvaizdį nei vieno produkto ar paslaugos.

Drūteikienė (2007) pažymi, jog pirmiausia buvo išskirti trys įvaizdžio tipai:

- organizacijos įvaizdis – kokią žmonės mano esant visą organizaciją;
- produkto įvaizdis – kokią žmonės mato esant tam tikrą produktų kategoriją;
- ženklo įvaizdis – kokią žmonės mano esant tam tikrą organizacijos prekinį ženklą jam konkuruojant su kitų organizacijų prekiniais ženklais.

Gray ir Smeltzer išskyrė penkis įvaizdžio rūšis:

- bendras įvaizdis, kai produkto ir organizacijos įvaizdžiai nėra atskirti tarpusavyje;
- produkto įvaizdis, kai nesistengiama susieti produkto ir organizacijos įvaizdžio;
- lygus įvaizdis, kai ir produktas, ir organizacija yra vienodai žinomi;
- mišrus įvaizdis, kai vienais atvejais yra labiau pabrėžiamas produkto įvaizdis, o kitais – organizacijos;

organizacijos;

- organizacijos įvaizdis, kai pagrindinis dėmesys skiriamas savo įvaizdžio kūrimui (Gray ir Smeltzer, 1995, cit. iš Drūteikienės, 2007).

Diržytė ir kt. (2012) įvardina daugiau įvaizdžio tipų:

- politinis įvaizdis;
- asmens įvaizdis;
- vadovo ar lyderio (ir jo komandos) įvaizdis;
- organizacijos įvaizdis;
- teritorijos įvaizdis (miesto, šalies);
- idėjos ar projekto įvaizdis.

Diržytė ir kt. (2012) teigia, kad kiekviena įvaizdžio kūrimo situacija ir metodologija yra skirtinga. Ką galima pritaikyti vieno įvaizdžio kūrimui, galbūt, negalima pritaikyti kitam.

Apibendrinus, galima išskirti keturias pagrindines įvaizdžio kategorijas: žmogaus, kaip asmens įvaizdis, tam tikro regiono įvaizdis, prekės ar paslaugos įvaizdis ir organizacijos įvaizdis.

Organizacijos įvaizdį sudaro: išorinis ir vidinis įvaizdžiai. Vidinis įvaizdis kuriamas organizacijos viduje, išorinis įvaizdis – visa tai, kas yra už organizacijos ribų. Sėkmingai įmonės veiklai yra svarbus tiek vidinis, tiek išorinis įvaizdžiai.

Vidinis įvaizdis formuojasi įmonės viduje, tarp įmonės darbuotojų, ir yra labai svarbi organizacinės kultūros dalis. Pvz., tikriausiai kiekvienas nori dirbti kompanijoje, kurioje yra teigiama atmosfera tarp visų darbuotojų, suteikiamos visos sąlygos tinkamai atlikti darbus ir kt. Kitaip veikia išorinis įvaizdis, kuris kuria vertę žmonių pasąmonėje, kad jie rinktųsi būtent jų įmonę ir kaip darbdavį, ir kaip prekės ar paslaugos tiekėją. Vieno ir to paties objekto vidinis ir išorinis įvaizdis gali labai skirtis, todėl apibūdinamas skirtingai, tai lyg du požiūriai į vieną ir tą patį objektą iš priešingų pozicijų. Pavyzdžiui, kompanijos išorinis įvaizdis yra nepriekaištingas, atrodo, jog įmonė dirba sėkmingai, tačiau darbuotojai mato kitą medalio pusę – įmonės vidų ir jos darbą, kuris, anaipol, gali pasirodyti ne toks, koks atrodo visuomenei. Ir lygiai gali būti atvirkščiai: darbuotojai savo kompaniją vertina, kaip vieną geriausių, tačiau išorinės auditorijos yra nusivylusios kompanijos įvaizdžiu, kuris gali būti sugadintas dėl įvairių priežasčių. Taigi išorinis ir vidinis įvaizdžiai vienas kitą papildo ir sukuria bendrą visos organizacijos įvaizdį (Čeikauskienė, 1997).

Diržytė ir kt. (2012) taip pat skirsto įmonės įvaizdį į išorinį ir vidinį. Išorinis įvaizdis – tai, kas yra matoma išorinėje aplinkoje, orientuotas į klientus ar vartotojus (organizacijos logotipas, įstaigos interjeras, personalo uniforma, firminis organizacijos stilius, šūkis ir kt.). Vidinis įvaizdis – tai tas, kurį sudaro įspūdis apie darbą ir personalo santykius: korporaciniai santykiai, elgesio etikos normos, dalykinio bendravimo ypatumai, tradicijos ir pan.



## Darbuotojo įvaizdis

Asmens įvaizdis yra vienas iš įvaizdžio tipų, kuris turi tiesioginę įtaką visam įmonės įvaizdžiui, kadangi darbuotojai yra organizacijos įvaizdžio kūrėjai. Šis įvaizdžio tipas yra priskiriamas vidiniam įmonės įvaizdžiui. Šis įvaizdis formuojasi įmonės viduje, t. y. santykiai tarp darbuotojų, elgesio bei etikos normos, bendravimo ypatumai, tradicijos, kultūra ir kt.

Jasilionytė (2014) teigia, kad susitikus su kuo nors yra susidaroma nuomonė pagal tai, ką mato asmuo. Vizualiai pirmiausia yra pastebima išorė – drabužiai, taip pat yra įvertinamas patrauklumas, draugiškumas, socialinis sluoksnis. Iššifravus pirminę informaciją, yra analizuojamos charakterio savybės, temperamentas, profesiniai sugebėjimai ir t.t. Autorė nurodo, jog gerai atrodyti yra labai svarbu kiekvieno asmens verslui. Svarbu yra sukurti tobulą įvaizdį, kuris parodytų profesionalumą ir atskleistų asmenybės bruožus. Efektyvus įvaizdis atskleidžia: patikimumą, dalykiškumą, patrauklumą, o įvaizdis, atitinkantis aukščiausius reikalavimus, sustiprina pranešimą apie kokybę, atsakomybę ir sėkmę. Asmens įvaizdžio pagrindas – identitetas: vidinės vertybės, troškimai, religija, savęs vertinimas, kultūra, įgūdžiai ir patirtis – tuo remiantis ir yra kuriamas įvaizdis. Neatskiriama įvaizdžio dalis yra kompetencija bei reikalingi įgūdžiai darbui atlikti. Pagrindinės asmens įvaizdžio dalys yra pavaizduotos 1 lentelėje.

1 lentelė

Pagrindinės asmens įvaizdžio dalys, (Jasilionytė, 2014)

Paslėptas, vidinis įvaizdis	Identiškumas. Tai kuria nuostatas ir elgesį.	Vertybės, motyvai ir troškimai, kultūra, religija, patirtis, pripažinimas ir savęs vertinimas, įgūdžių pagrindai.
Vizualus įvaizdis	Drabužiai	Stilius, figūra, tikimas, suderinimas, spalva, būklė ir sąlygos, amžius, mada, kokybė, aksesuarai.
	Kūno priežiūra	Plaukai, dantys, oda, higiena, bendras tvarkingumas.
Patirties įvaizdis	Elgsena	Socialinis mandagumas, dalykinis etiketas, kuklumas, pasitikėjimas, bendravimas, klausymasis, prierašumas, atjauta, žmonių pripažinimas.
	Balsas	Aukštis, tonas, aiškumas, sklandumas, tembras, intonacija, tartis.
Vizualus ir patirties įvaizdis	Kūno kalba	Veido išraiška ir laikysena (vizualu), akių kontaktas ir nuoširdumas, supažindinimas, erdvė, mostai, gestai.

Jasilionytė (2014) taip pat teigia, kad išvaizda, prieštaraujanti siekiamam įmonės įvaizdžiui, gali verslo partneriams ir klientams sudaryti neigiamą įspūdį, pavyzdžiui, darbuotojas nesugeba atlikti pareigų, nesuvokia savo vaidmens, neturi troškimų ir gyvenimo tikslų. Kurti įvaizdį yra tarsi asmeninė rinkodara. Susikūrus savo asmeninį, unikalų įvaizdį, žmogus, pvz. organizacijos atstovas, atpažįstamas pagal savitumą ir unikalumą. Lygiai taip pat kaip ir tam tikri prekės ženklai, kurie irgi būna atpažįstami iš tam tikrų emocijų, prisiminimų ar pojūčių.

## Prekės ir paslaugos identitetas ir įvaizdis

Prekės ir paslaugos, taip pat kaip ir asmuo ar visa organizacija, kelia tam tikras emocijas. Pamačius tam tikrą logotipą, asmenybę ar įmonę, asmuo susieja ją savo pašamonėje su tam tikromis keliamomis emocijomis. Pasak Kotlerio (2010) žmonės susikuria prekės ženklo preferencijas – prioritetus. Prekės ženklai panašūs ir kelia lūkesčius, o tai reiškia šį tą daugiau nei, tiesiog, produktus. Jie nurodo aptarnavimo ir vertės formą bei gamintojo pažadus pirkėjui.

Prekių ženklai yra skirti vieno gamintojo prekėms ir paslaugoms atskirti nuo kito, pasitelkiant vardą, terminą, simbolį ar dizainą. Prekės ženklai apima vartotojo suvokimą ir jausmus apie prekę, kaip visumą, todėl marketingo specialistai stengiasi sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį, pagrįstą kokybe, forma, spalva ir gyvenimo būdu. Taigi, šie juntami ir neįjuntami vaizdiniai yra pažadai sietini su prekės ženklu, ir atspindi prekės ženklo identitetą. (Kapferer, 1997, cit. iš Virvilaitės, 2012).

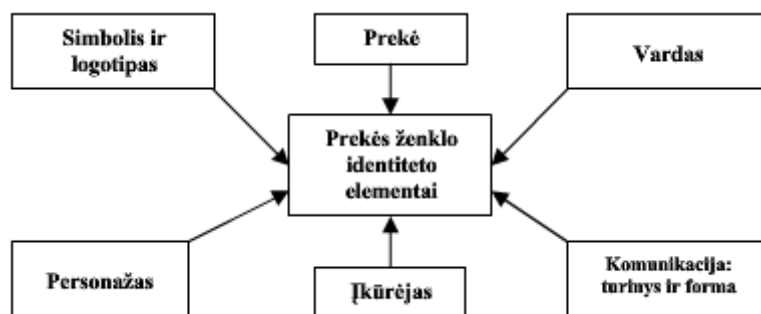
Prekės ženklo identiteto koncepcija apima visa, kas suteikia prekės ženkliui reikšmę ir padaro jį unikaliu. Identitetas apima moralinį veidą, tikslą bei vertybes, o tai sudaro individualumo esmę, diferencijuojant prekės ženklą (de Chernatony, 2002, cit. iš Virvilaitės, 2012).

Virvilaitė (2012) teigia, kad vartotojai, įsigydami prekę ar paslaugą, įgyja suderinamumą su savimi, turėdami teigiamas nuostatas į tam tikrą prekės ženklą ir vartodami šio prekės ženklo prekes. Kuo labiau vartotojo savivaizdis – idėjų, minčių ir jausmų apie save visuma – ir prekės ženklo įvaizdis sutampa, tuo palankiau vertinamas prekės ženklas (Graeff, 1996, cit. iš Virvilaitės, 2012).

Formuojant prekės ženklo įvaizdį, svarbu įvertinti išorės veiksnius, kurie daro įtaką skirtingam vartotojo prekės ženklo identitetui suprasti ar suvokti tapatinimąsi su prekės ženklu. Vartotojo atspindys yra tikslinės rinkos išorės veidrodis, tuo tarpu paties vartotojo įvaizdis yra tikslinės rinkos vidinis veidrodis. Vartotojai remiasi savo nuostatomis ir plėtoja tam tikrą vidinį ryšį su savimi tarp prekių ir paslaugų,

pavyzdžiui, pirkdami „Apple“ nešiojamąjį kompiuterį, nori sau įrodyti, kad gali įsigyti būtent šio prekės ženklo kompiuterį (Virvilaitė, 2012).

Norint giliau apžvelgti prekės ženklo identitetą, pateikiami identiteto elementai, kurie yra matomi 1 paveiksle (Virvilaitė, 2012).



1 pav. Prekės ženklo identiteto elementai (sudaryta, remiantis Kapferer, 2003, Virvilaitė, 2012)

Pirmasis identiteto elementas yra prekė. Prekės ženklas parodo prekės unikalumą, suteikia prekei vertę. Sukūrus stiprų prekės ženklą, tikėtina, kad nauja prekė rinkoje greitai prisitaikys. Antrasis elementas – vardas (žr. 1 pav.). Vardas yra vienas svarbiausių identiteto elementų. Vardas, tapęs reikšme, suteikia prekės ženklui savarankiškumą. Prekės ženklo personažas geriausiai apibūdina prekės asmenybę bei kultūrą. Įkūrėjas – prekės ženklo identitetas, susijęs su juo. Simbolis ir logotipas padeda suprasti prekės ženklo kultūrą bei asmeniškumą. Dažniausiai jie pasirenkami siekiant susieti grafinį identitetą su prekės ženklo asmeniškumo elementais bei vertybėmis. Kartu su simboliu ir logotipu identifikuojamas ir prekės ženklas. Ir, galiausiai, komunikacija – turinys ir forma. Prekės ženklas egzistuoja tik tada, kai komunikuoja, praneša apie prekes bei paslaugas. Bet kokia komunikacijos priemonė pasako apie siuntėją, šaltinį ir gavėją – kam yra adresuojama ir kokius santykius stengiamasi sukurti (Virvilaitė, 2012).

Pasak Virvilaitės (2012) prekės ženklo įvaizdis nagrinėjamas dviem požiūriais: įmonės ir vartotojo. Įmonės požiūris orientuotas į marketingo veiklos tobulinimą, susijusį su pozicionavimo strategijomis bei teigiamo prekės ženklo įvaizdžio išlaikymu. Vartotojo požiūris – tai nuomonė, kuri orientuojasi į prekės ženklo įvaizdžio interpretacijas ir prekės ženklo vertę. Gebėjimas įvertinti, kaip vartotojai interpretuoja prekės ženklo įvaizdį ir įmonės gebėjimas valdyti prekės ženklo įvaizdį, lemia prekės ženklo sėkmę rinkoje. Stiprus prekės ženklas turi turėti turtingą ir aiškų identitetą, kuris atitiktų tikslines rinkos poreikius.

Lyginant prekės ženklo identitetą su prekės ženklo įvaizdžiu, galima teigti, jog prekės ženklo įvaizdis yra vartotojo pusėje. Įvaizdžio tyrimai orientuojasi į tai, kaip tam tikros grupės supranta prekę, prekės ženklą, politiką, įmonę ar šalį. Įvaizdis nurodo būdą, kuriuo šiuos grupės atkoduoja visus siunčiamus prekėmis, paslaugomis ir komunikacija pridengtus prekės ženklus.

### Viešieji ryšiai ir įtakų grupės bei jų sąsaja su įmonės įvaizdžiu

Kiekviena įmonė yra išskirtinė ir stengiasi tokia būti. Identitetas parodo įmonės savitumą, pagal ką ir kaip ji nori būti atpažinta. Pranulis ir kt. (2012) nurodo, kad įmonės identitetas – tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama. Įmonės identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas per:

- Įmonės stilių (angl. corporate design);
- Komunikavimą su aplinka (corporate communications);
- Organizacinę elgseną (corporate behaviour).

Kiekviena ši įmonės identiteto dalis įgyvendinama tam tikrais konkrečiais veiksmais (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Įmonės identiteto dalys (pagal Pranulį ir kt., 2012)

Įmonės identitetas		
Įmonės stilius	Komunikavimas	Organizacinė elgsena
Dizainas	Skelbimai	Vadovavimas
Architektūra	Plakatai	Atlyginimas
Uniforma	Brošiūros	Personalo ugdymas
Spalvos	Laikraščiai darbuotojams ir	Vertinimas
Blankai	pirkėjams	Bendravimas
Šriftas	Šūkis (devizas)	Pasitarimų stilius
Prekės	Parodos (mugės)	Kritika

„Įmonės stilių įmonė kuria vizualiomis išraiškos priemonėmis: įmonės vardu (logotipu, firmos ženklu ir t.t.), pastatų ir prekių dizainu, spalvomis bei formomis ir t.t.

Įmonės komunikavimas – tai visi įmonės veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis, siekiama atkreipti dėmesį į įmonės savitumus.

Įmonės organizacinė elgsena atsiskleidžia tiek jos vidaus veiksmis (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su verslo partneriais, žiniasklaida, interesų grupėmis ir t.t. Šiuo metu vis svarbesnis darosi įmonės socialinės atsakomybės klausimas, apimantis visas įmonės santykio su visuomene sritis.

Bendriausia įmonės identiteto kūrimo mintis yra kiek galima aiškiau, vieningiau ir patraukliau save apibūdinti. Todėl gerai suformuotas įmonės identitetas gali būti laikomas ryšių su visuomene plėtojimo pagrindu. Apibūdindama savo identitetą ir pranešdama apie jį įvairioms visuomenės grupėms, įmonė kuria savo įmonės įvaizdį (Pranulis ir kt., 2012).“

Grunig teigia, kad „viešieji ryšiai yra vadybos veikla, padedanti sukurti ir palaikyti abipusės komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo tarp organizacijos ir jos publikų veiklos kryptis.“ (Grunig, 1984 cit. iš Diržytės, 2012) Viešieji ryšiai kituose literatūros šaltiniuose yra įvardinami ir kaip ryšiai su visuomene. Kotler ir Keller (2007) išskiria nei tik ryšių su visuomene sąvoką, bet ir pačios visuomenės, kurią sudaro „bet kuri faktiškai ar potencialiai suinteresuotų asmenų grupė, galinti daryti įtaką įmonės gebėjimui siekti numatytų tikslų“, o ryšiai su visuomene yra įvairios programos, skirtos įmonės ar jos prekių įvaizdžiui kurti ir saugoti. Kotler, Armstrong, Saunder ir Wong (2003) ryšius su visuomene apibrėžia taip: „tai – gerų santykių su įvairiomis kontaktinėmis auditorijomis palaikymas, siekiant sudaryti teigiamą bendrovės reputaciją, įvaizdį, valdyti bendrovei nepalankius gandus, paskalas, užglaistyti incidentus“.

Kotler (2010) teigia, kad viešieji ryšiai skleidžia palankią informaciją apie kompaniją, geba kontroliuoti nepalankias naujienas, veikia tarsi vidinis klientas ir visuomeninis geresnės kompanijos politikos ir veiklos advokatas. Taigi, iš esmės, viešieji ryšiai yra labai glaudžiai susiję su įmonės įvaizdžiu, kadangi įmonė kurdama teigiamą „žinutę“ sudaro palankų ilgalaikį įvaizdį ir gerą reputaciją apie save vartotojų pasąmonėje.

Viešieji ryšiai turi tam tikrą „adresatą“ – įmonei svarbias visuomenės grupes. Iš jų išskiriamos (pagal Pranulį, 2012):

- Pati visuomenė;
- Finansinės grupės;
- Komercinės grupės;
- Valdžios grupės;
- Žiniasklaidos grupės;
- Įmonės vidinės grupės.

Įmonei svarbias visuomenės grupes galima dar pavadinti ir įtakos grupėmis. Bickerton išskiria dvi įtakų grupes (Bickerton, 2000, cit. iš Drūteikienės, 2007):

- turinčios ekonominį interesą;
  - paprasti akcininkai: pelnas, dividendai, akcijų kaina;
  - darbuotojai: darbo vieta, užmokestis, karjeros galimybės;
  - tiekėjai: apyvarta per pardavimus, augimo galimybės, tiekimo stabilumas;
  - partneriai: stabili organizacijos veikla, apyvartinės lėšos.
- darančios ekonominį interesą:
  - vartotojai: tinkami produktai/paslaugos, malonus aptarnavimas;
  - visuomenė: darbo vietos, ekonominis augimas, pilietinė gerovė;
  - valdžia: kontrolė.

Visos grupės priklauso visai visuomenei, todėl reputacija yra svarbi kiekvienai įmonei. Bendros visuomenės nuostatos vienaip ar kitaip veikia ir kiekvienos smulkesnės grupės požiūrį bei elgseną. Sugadinus reputaciją, praradus visuomenės pasitikėjimą, įmonė vargu ar gali tikėtis, kad ją teigiamai vertins kuri nors smulkesnė grupė. Tam tikri požiūrio skirtumai galimi tik tuomet, kai kuri nors mažesnė grupė yra daug profesionalesnė ar geriau informuota už visą visuomenę. Visuomenė yra labai skirtingas darinys, kuri viską vertina labai skirtingai ir įvairiai.

## Išvados

1. Galima teigi, kad įmonės įvaizdis – tai interesų grupių suvokimas to, kaip organizacija save sąmoningai ar atsitiktinai pristato. Organizacijos įvaizdis yra tai, kas pirmiausia ateina į galvą išgirdus organizacijos pavadinimą ar pamačius logotipą ir vaizdas, kurį apie įmonę susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, darbuotojai, įvairūs visuomenės sluoksniai. Galima išskirti keturias pagrindines įvaizdžio kategorijas: žmogaus, kaip asmens įvaizdis, tam tikro regiono įvaizdis, prekės ar paslaugos įvaizdis, organizacijos įvaizdis.

2. Labai svarbu, kad įmonės darbuotojai atitiktų įmonės įvaizdį, tokiu būdu bus sukuriamas vieningas įmonės įvaizdis, kuris vartotojui sukels teigiamą nuomonę apie įmonę. Taip pat svarbu, kad įmonės parduodamos prekės ir paslaugos atitiktų įmonės bendrąjį įvaizdį.

3. Viešieji ryšiai – viena iš pagrindinių priemonių užmegzti ryšį tarp įmonės ir pirkėjo. Tai padės palaikyti gerą įvaizdį tinkamai pranešant apie įmonę pirkėjui ir tokiu būdu pagerinti santykius tarp jų.

## Literatūra

1. Diržytė, A. (2012). *Verslo psichologija: Vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
2. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas: Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
3. Jasilionytė, Alvyda. (2014). *Dalykinės išvaizdos vadovas*. Vilnius: Tyto alba.
4. Kotler P. (2010). *Rinkodara pagal Kotlerį: Kaip susikurti sėkmę rinkoje ir joje dominuoti*. Vilnius: Alma littera.
5. Kotler P., Armstrong G., Saunders J. & Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
6. Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
7. Pranulis, V. (2012). *Marketingas: [vadovėlis] (4-asis patais. ir papild. leid. ed.)*. Vilnius: Garnelis. Psl. 447 – 449
8. Sūdžius, Vytautas. (2001). *Smulkaus ir vidutinio verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta.
9. Virvilaitė, Regina. (2012). *Marketingo valdymas: Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
10. Žvinklys, Jurgis & Vabalas, Eduardas. (2006). *Įmonės ekonomika: Mokomoji knyga (2-as papild. leid. ed., Ekonomikos, verslo ir vadybos studijos)*. Vilnius: Vilniaus vadybos aukštoji mokykla.

## Summary

### REFINING THEORETICAL ASPECTS OF CORPORATE IMAGE

Nowadays corporate image is a reflection of the company's success, which allows the company to work better and more efficiently. The article aim is to analyse different theoretical aspects of corporate image. In the research was analysed corporate image concept and types; employee, commodity and service identity and image; public relations and interface with the company's image. In conclusion findings were summarised and marked out the key things which affects corporate's image.

# OPPORTUNITIES AND FUTURE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN LATVIA - WITH FOCUS ON THE GERMAN SOURCE MARKET

*Claudia Spanka*

*Worms University of Applied Sciences*

## Abstract

Due to the demographical changes and the currently booming health industry, the medical tourism sector has a great future potential. This paper provides an analysis about the medical tourism market itself and gives an insight in aims and reasons which lead to medical tourism. While mentioning the success factors of leading medical destinations, the global character of the business is pointed out. Furthermore, the paper describes and explains the general tourism market in Latvia and more closely in the field of medical tourism. As marketing is one of the key drivers of every business, the currently existing marketing methods for Latvian medical tourism products are described and further suggestions are given. The conformity between the special needs of German patients and the Latvian medical tourism offer is shown and the future potential is analysed.

**Key words:** German key market, global health care, Latvian touristic offer, international patients, medical tourism.

## Introduction

Due to the demographical changes, the health industry expects an enormous growth in the coming years. The continuous globalization leads to a worldwide health care system, which provides the basic framework for international travel due to medical reasons. The aim of the research is to explain, how German medical tourists can be attracted and to give an insight in special needs and demands.

The tasks of the research are the following:

- To give an overview about the attractiveness and possible future development of the market
- To explain the behaviour and decision making of medical tourists in general and to analyse the global character
- To give an overview about the general tourism market in Latvia
- To explain the situation of the supply of medical tourism within the country
- To analyse the current offer and the existing marketing concept accordingly
- To give suggestions for further improvement
- To categorize success factors within the medical tourism sector, as several countries around the world try to position themselves as an attractive health destination.

The hypothesis within this research is, that the medical tourism sector in Latvia has the potential to grow to a leading destination within this field.

Therefore, the object of the research paper can be defined as medical tourism. In addition, the general rise of the medical tourism industry, with a closer view on the situation in Latvia, is part of the research subject. The used methods are as follows: content analysis, graphical analysis and synthesis, reference methods, logical and abstract constructive methods. The theoretical basis of the research consists of scientific research, statistics of the European Union and the Republic of Latvia, periodicals and general literature in the field of business administration, economics, marketing management and tourism. The research took place between October 2016 and March 2017.

In conclusion and as a novelty, the opportunities and the future development of Latvia as a premium medical tourism destination, especially with focus on the German source market will be discussed.

## Overview of the medical tourism market

Medical Tourism is handled as a direct impact of the globalization. While the supply of medical tourism treatments in several countries increases and becomes more efficient (Transparency Market Research, 2013), the total number of medical tourists is hard to determine. Some studies agree, that the market is almost static for the last five years and counts around 7 million people worldwide, others believe in 14 million (Youngman, 2016, p.2f.) or only 60,000 – 85,000 patients per year (Ehrbeck, 2008, p.4). The total market value was estimated around 10,5 billion Dollar in 2012 (Transparency Market Research, 2013). In average, tourists spend 3,800\$ – 6,000\$ during a trip for medical reasons (Patients beyond borders, 2016).

Even though the current number of medical tourists depends on definitions and is discussed, the great future potential of the health industry (World Health Organisation, 2011), and accordingly the medical tourism market, is undisputed. Some experts expect a double digit growth in the following years (Morgan, 2010). The main reasons for the increase are demographical changes, the aging society in developed countries and the globalization in general.

Per definition, medical tourism has a global character and takes place worldwide. In 2008, over 35 countries were acting as a supplier in the medical tourism industry to serve a demand of an averaged rate of \$60 billion dollar per year. General factors, which lead to an outstanding medical tourism destination are developed healthcare and tourism infrastructure, quality, transparency and social and political stability.

Although medical tourism is mainly settled in private business, the government of each country has a key role when it comes to further development. To gain more international medical tourists, it's necessary to reduce main barriers, as health insurance restrictions, missing transparency in terms of quality and results and visa restrictions. For supplier and the government, international patients are attractive, as they lead to increased revenues and higher international prestige (Ehrbeck, 2008, p.4).

A study of the consulting agency Mc Kinsey from 2008 based on the Interview of 49,980 medical travelers, pointed out, that medical tourists can be summarized in different categories, which are strongly related to the general aims of medical tourism. The first group, which reflects the majority of medical tourists, is searching for the highest possible quality, without or with less emphasis on costs and distances (72% of all medical tourists). The second largest group consists of tourists, which are travelling abroad, to receive medical care on a cheaper price, than accessible in their home country. This category consists of about 15% of all medical travellers. While the aspect of quality and price is the main factor for the first two categories, the last segment deals with maintenance. Medical tourists belonging to this category are looking for quicker access to medically necessary procedures in other countries or regions and are willing to travel for this reason. About 15% of all medical travellers belong to this group. In conclusion, the three reasons for medical tourists can be described by the terms quality, costs and access (Ehrbeck, 2008, p.4).

### **Medical Tourism in Latvia**

The tourism industry is one of the key developing economies within the country. The attributes of Latvia as a tourism destination include culture, events, nature, spa, wellness and historical cities (Investment and Development Agency of Latvia).

The total number of incoming tourists is still rising. The amount of border-crossing non-resident travellers more than doubled since Latvia became a member of the EU in 2004 (3.033.500 travellers in 2004). In 2016, 2,3 million tourists visited Latvia, compared with 2015 this is a growth of 7,7% (Investment and Development Agency of Latvia, 2017).

International key markets for incoming tourism are the Russian Federation, Lithuania, Sweden, Germany, Estonia and Finland, which are mainly settled in the geographical closeness. While these markets cover about 70% of the total number of incoming tourists (OECD, 2014, p.379), Germany itself has the second highest market share of nearly 12% (following the Russian Federation), (Investment and Development Agency of Latvia, 2016).

### **Current Offer**

Currently, Latvia tries to consolidate their position in the tourism market, by developing further tourism offers, especially in the field of medical tourism. Latvia is an attractive destination on the international medical tourism market, as hospitals are comparably cheap. The prices of the treatments are in average two to ten times lower than in other European countries, as Germany or the UK. Diagnostics and medical services meet the standard of the European Union (Investment and Development Agency of Latvia, 2016). Furthermore, the quality is ensured by an excellent education for the medical personnel, who are fluent in at least three languages. The possibility to combine medical and spa treatments, wide range of transport connections by road, ship or plane through central Europe and Asia and the natural environment (one of the greenest countries worldwide with a pleasant climate) ensure the immense potential for Latvia as a medical tourism destination (Slokenbergs, p.3).

### **Target markets and past development**

With 45 clinics, Latvia offers the largest number of private medical clinics along the Baltic States. Statistical data of 30 medical clinics show, that the number of patients increased in the amount of almost 6% between 2014 and 2015 (26.875 medical tourists in 2014, 28.401 in 2015). Strongly related with the total number of incoming patients is the revenue of medical tourism in general. While the total revenue increased over more than one million Euro within one year (from 15.688.982 Euro in 2014 to 16.984.897 Euro in 2015), the average spending per capita grows around 8% from 583,78 Euro to 598,04 Euro per medical tourist (Ušpele, 2016, p.22f.).

Around one third of all medical tourists in Latvia have their origin in Russia. The high knowledge level of the Russian language, comparable culture and shared history are one of the main reasons for the extremely high demand. Besides, other attractive markets are Lithuania, Estonia, Belarus, Uzbekistan, Kazakhstan and the Ukraine.

While the above countries are generally searching for higher quality, better service and/ or faster treatment, the second group of key markets is mainly interested in a lower price, combined with stable

quality following EU standards. Further leading destinations for medical tourism demand in Latvia are Scandinavia (Sweden, Norway, Finland), Ireland, UK and Germany (Ušpele, 2016, 22f.), (Dimensija, 2014). Overall, the key markets in terms of medical tourism equal with the general key markets of the Latvian tourism industry.

### Marketing Concept

The official governmental Tourism Department of Latvia, which is part of the Investment and Development Agency of Latvia (Investment and Development Agency of Latvia, 2016), promotes medical tourism as one of the strategic tourism products of the country (in total four products were defined), (Šīrava, 2015, p.9). Additionally to the governmental marketing concept, Latvian medical tourism supplier organise and promote themselves in associations and cluster.

To strengthen this sector, a strong cooperation with the Ministry of Health is taken place to ensure the quality and valuation of offered medical services. Furthermore, an information brochure with the slogan “Health. Well-being. Harmony.” was established in the key-languages English, Russian, German and Swedish. The information of the brochure has been completed with a six minutes video, which is only available in English and Russian language.

To point out the professionalism of medical tourism treatments in Latvia, several publications in scientific journals have been issued in Latvia, the United Arab Emirates, Russia, Kazakhstan, Ukraine, Germany, Czech Republic, Lithuania, Slovakia and Poland. Furthermore, the Investment and Development Agency of Latvia organises Fam Trips and Workshops to support the cooperation with domestic and international Tour Operator, especially with origin in the key markets (Slokenbergs, 2012, p.2ff.). While it is difficult to evaluate a marketing concept as a whole (Ferrell, 2015, p.42), the growing number of international patients in the recent years prove the success.

The Latvian medical tourism industry has the possibility to an enormous growth in the future. Highly necessary are further cooperation and collaboration to ensure the improvement of the country’s image. All actors within the industry need to work together to create a clear vision and to avoid to overwhelm possible future patients at the same time.

### Medical tourism in Germany

Following China and the USA, Germany is the third largest travel source market in the world (World Tourism Organisation, 2016, p.13). As the German population spend about 87 Billion Euro for travelling purpose in 2015, it is one of the most attractive key markets.

Since around 7% of all German tourists travelled to eastern Europe in 2015 (Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V., 2016, p.2f.), the Latvian tourism industry identified Germany as one of its major markets and strongly presents itself as an attractive tourism destination.

### Demand for medical tourism in Germany

The study “medical tourism”, which was originated in cooperation of the International University Bad Honnef-Bonn (IUBH) and the research-institute YouGov, found out, that the demand in Germany to travel abroad for medical trips increased in the last three years. Right now, 55% consider treatments across the border (IUBH,2016). As shown in bellows figure, the main reasons for German patients to travel to another country are lower costs and the possible combination with a holiday trip.

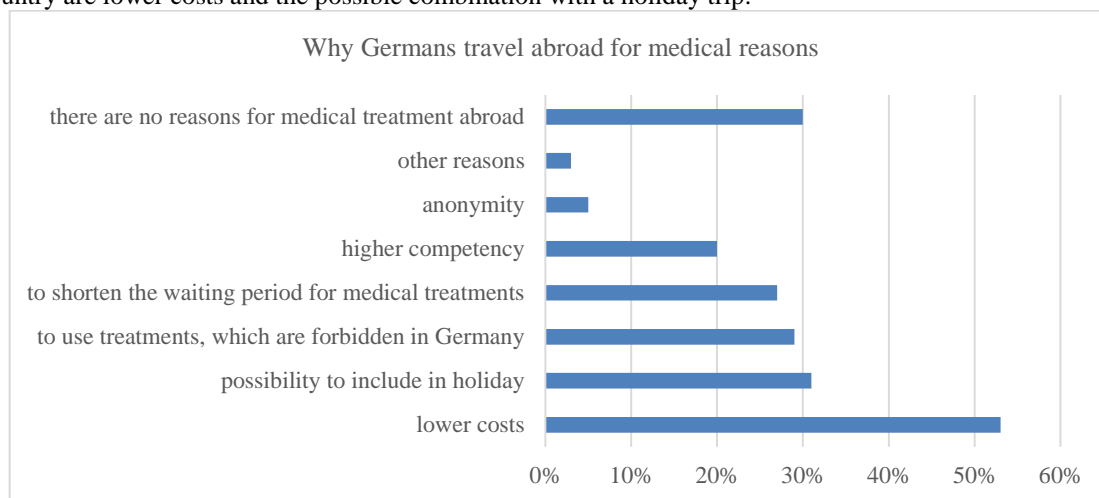


Figure 1: Reasons for medical treatments abroad (IUBH, 2016, p.3)

These two aspects are fitting perfectly with the benefits of medical tourism in Latvia. As mentioned before, the treatments are significantly cheaper than in other western European countries. During a treatment abroad, Germans mainly prefer to discover Nature (48%), go Sightseeing (47%), visit the beach/ swim (45%) and to relax with the help of further wellness and spa treatments (42%) (IUBH, 2016). Most medical clinics in Latvia are located around Riga and Jūrmala. Both places are only 25 km away from each other and offer a wide range of tourism activities. While Riga, as the capital of Latvia, is the best choice for sightseeing and wellness or spa treatments, Jūrmala is located directly at the ocean. 64% of the beach resort is taken by natural areas, which makes it easy to discover and relax in the natural environment (Investment and Development Agency Latvia, 2016).

The study “medical tourism” proofs the attractiveness of eastern Europe in medical aspects. Around 33% of the potential medical tourists in Germany would travel to eastern Europe for further treatment (IUBH, 2016, p.4).

The number of Germans as medical tourists have a huge potential to grow. While more than half of the population consider medical treatments abroad in 2015, only 5% used medical tourism already (IUBH, 2016, p.7). The most popular treatments and diagnostics for which Germans would travel to other countries are rehabilitation treatments (36%), dentistry (30%), eye treatments (14%) and plastic surgery (11%).

### Special Needs of German patients

The Latvian medical tourism offer meet the basic needs of German patients. The treatments are comparable cheap and highly demanded treatments are available. For example, already four Latvian clinics are specialised for medical tourism in the diagnostic field of eye-care (Investment and Development Agency Latvia, 2016).

Nevertheless, these two key elements are not enough to ensure that German patients are completely satisfied. One of the most important factors is the transparency before, during and after the trip. It is necessary to provide clear and understandable information about the expiration and the cost structure. Furthermore, it is from high importance to ensure that the patient feels safe and in good hands. In this context, it is helpful to keep language barriers as minimal as possible and to employee friendly and competent staff.

An essential element of a medical tourism trip is the planning. The below figure shows the preference of German patients when it comes to organize a medical trip abroad.

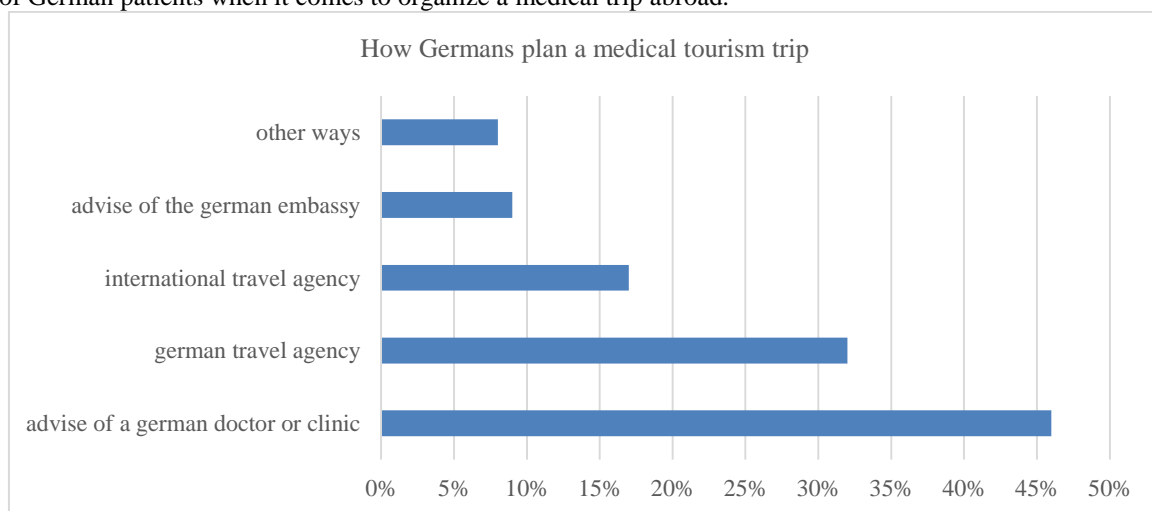


Figure 2: Planning of a medical tourism trip (IUBH, 2016, p.6)

By choosing international medical treatments, German patients mainly rely on the opinion of experts within Germany. Therefore, it is highly important to strengthen the cooperation between Latvian and German supplier within the medical tourism network. Only by providing detailed and transparent information through German experts, the image of Latvia as a leading medical tourism destination can grow and skim the entire future potential of Germany as one of the leading source markets in tourism.

### Conclusion

In conclusion, the great potential of the medical tourism market is undisputed. The three main reasons for medical tourism are quality, costs and access, which are closely related to each other. The most successful medical tourism destinations worldwide provide a developed healthcare and tourism infrastructure, quality, transparency and social and political stability. In many cases, the costs are below the average costs of the health care system in high developed countries. To strengthen the further development, a strong collaboration



between the private and governmental sector is necessary, to reduce health insurance restrictions, missing transparency in terms of quality or visa restrictions.

The main findings of the research paper are presented in the following:

1. For Latvia, tourism is one of the main industries within the country. The Latvian Tourism Development Agency appointed medical tourism to grow to one of the four major strategic tourism products. Success factors of Latvia as a medical destination are the costs, which are in average two to ten times lower than in other European countries and the high quality, which meets the standards of the European Union.

2. To improve the total market share, the country needs to specialize in terms of offered treatments and to promote itself in the target markets specifically. Necessary are the further international cooperation and collaboration to ensure the improvement of the country's image in the medical tourism business. All stakeholders within the industry need to work together to create a clear vision and to avoid overwhelming possible future patients.

3. Germany is one of the most attractive source markets in terms of tourism. Currently, 55% of German patients consider treatments across the border. Main reasons for this development are lower costs and the possible combination of treatments with a holiday trip.

4. While the Latvian industry meets these standards, it is of high importance to strengthen the cooperation between Latvian and German suppliers within the medical tourism network. Only by providing detailed and transparent information through German experts, the image of Latvia as a leading medical tourism destination can grow and skim the entire future potential of foreign patients.

5. As a proposal for the future development, the tourism industry in Latvia generally offers all elements of a successful medical destination. To ensure further growth in the future, strong relations and collaboration between tourism supplier need to be built internationally and domestically. By combining all accessible resources of all stakeholders within the industry, the image can strengthen, the quality can be ensured and the degree of familiarity can increase. If all participants within the network work closely together, the tourism sector has the possibility to let Latvia grow up to one of the leading medical destinations within Europe.

## References

1. Central Statistic Bureau of Latvia (2016): *Characteristics of Non-Resident Travelers*, retrieved on October 26: <http://www.csb.gov.lv/en/dati/statistics-database-30501.html>
2. Dimensija (2014): Medical Tourism in Latvia, retrieved on October 31, 2016: <http://www.dimensija.lv/medicinas-turisms-latvija/?lang=en>
3. Ehrbeck, T.; Guevara, C.; Mango, P. (2008): *Mappig the market of medical travel*, 11 pages, retrieved on October, 18, 2016: <http://www.heal-wheel-india.com/white-pappers/McKinsey-Report-Medical-Travel.pdf>
4. European Travel Commission (2016): *European Tourism 2016 – Trends & Prospects*, 53 pages, retrieved on October 26, 2016: <file:///C:/Users/Claudia/Downloads/ETC+-+Quarterly+Report+Q1-2016+Public.pdf>
5. Ferrell, O.; Pride, W. (2015): *Foundations of Marketing*, 640 pages, sixth Edition, South-Western College Publishing
6. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2016): *Reiseanalyse 2016*, 8 pages, retrieved on November 5, 2016: [http://www.fur.de/fileadmin/user\\_upload/RA\\_2016/RA\\_Erste\\_Ergebnisse\\_DE.pdf](http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA_Erste_Ergebnisse_DE.pdf)
7. Investment and Development Agency of Latvia, retrieved on October 26: <http://www.latvia.travel/en/page/why-latvia>
8. IUBH (2016): *Medizintourismus immer beliebter*, retrieved on November 6: 2016: <http://www.iubh.de/2016/03/03/medizintourismus-immer-beliebter/>
9. Jüttner, J. (2012): *Megatrend – Gesundheit wird zum Event*, Focus Money No. 33
10. Morgan, D. (2010): *The growth of medical tourism*, Health Division, OECD Observer No. 281, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs
11. OECD (2014): *Tourism Trends and Policies 2014*, 3 pages, retrieved on October 26, 2016: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/tour2014-sum-en.pdf?expires=1479798027&id=id&accname=guest&checksum=B1A0F5FFC99CBE3E47680459BAC6FC08>
12. Patients Beyond Borders (2016): *Medical Tourism Statistics and Facts*, retrieved on October 19, 2016: <http://www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts>
13. Širava, I. (2015): *Latvian Tourism Industry & Development Priorities 2014-2020*, Latvian Tourism Development Agency, 17 pages, retrieved on November 1, 2016: [file:///C:/Users/Claudia/Downloads/latvian\\_tourism\\_industry\\_and\\_development\\_priorities\\_inese\\_sirava\\_c227a.pdf](file:///C:/Users/Claudia/Downloads/latvian_tourism_industry_and_development_priorities_inese_sirava_c227a.pdf)
14. Slokenbergs, A.: *Development Strategies of medicine tourism in Latvia*, retrieved on October 26, 2016, [http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/8\\_medic\\_turisms\\_lodnona\\_en-tava.pdf](http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/8_medic_turisms_lodnona_en-tava.pdf)
15. Slokenbergs, A.: *Publicity and Activities for Medical Tourism in Latvia*, 7 pages, retrieved on November 2, 2016: <http://www.liaa.gov.lv/en/content/medic-nas-pakalpojumu-sniedz-ju-tirdzniec-bas-misijas-uz-londonu-lielbrit-nija-un-dublinu>
16. Transparency Market Research (2013): *Medical Tourism Market – Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013 – 2019*, retrieved on October, 19, 2016: <http://www.transparencymarketresearch.com/medical-tourism.html>
17. Ušpele, Gunta (2016): *Medical Tourism opportunities in Latvia – Latvian Health Tourism Cluster*, 23 pages, retrieved on October 31, 2016: [file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Gunta\\_Thomas\\_Cook%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Gunta_Thomas_Cook%20(7).pdf)
18. World Health Organisation (2011): *Global Health and Aging*, retrieved on October 19, 2016: [http://www.who.int/ageing/publications/global\\_health.pdf](http://www.who.int/ageing/publications/global_health.pdf)

19. World Tourism Organisation (2016): UNWTO Tourism Highlights – 2016 Edition, 16 pages, retrieved on November 5, 2016: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
20. Youngman, I. (2016): *Medical Tourism Facts and Figures*, 14 pages, retrieved on October 19, 2016: [http://e.intuitioncommunication.co.uk/pdfs/MEDICAL TOURISM FACTS AND FIGURES 2016 overview.pdf](http://e.intuitioncommunication.co.uk/pdfs/MEDICAL%20TOURISM%20FACTS%20AND%20FIGURES%202016%20overview.pdf)

### Summary

The research paper “Opportunities and future Development of Medical Tourism in Latvia – with focus on the German source market” has the aim to provide an overview of the medical tourism market in general and, more closely, in Latvia. In addition, it is supposed to give an insight in the special needs of German patients. In the last step, the current offer within Latvia is compared with the existing demand in Germany. The paper was written with the use of the following methods: content analysis, graphical analysis and synthesis, reference methods, logical and abstract constructive methods.

The main results are the following: International patients travel due to three different reasons, which are strongly related to each other: quality, costs and access. Generally, a developed healthcare and tourism infrastructure, quality, transparency and social and political stability are essential for a successful medical destination. In Latvia, these key factors are provided. The medical tourism industry within the country operates on a high-quality base with comparably low costs. Nevertheless, the market share has to be improved by specialization and more intensive promotion. Further international and domestic cooperation can ensure the improvement of the image as a premium medical tourism destination.

In Germany, the demand for international treatments is increasing. Only by providing detailed and transparent information through German experts, the image of Latvia as a leading medical tourism destination can grow and skim the entire future potential of foreign patients. Generally, the tourism industry in Latvia offers all elements of a successful medical destination. To ensure an increase in the future, strong relations and collaboration need to be built internationally and domestically. By combining all accessible resources, the image can be strengthened, the quality can be ensured and the degree of familiarity can increase. If all participants within the network work closely together, the tourism sector has the possibility to let Latvia grow up to one of the leading medical destinations within Europe. The given hypothesis, which implies that the medical tourism sector in Latvia has the potential to grow to a leading destination within this field, has been proved.

# MARKETINGO KOMPLEKSO KITIMO RAIDA IR JO FORMAVIMO SPRENDIMAI

*Justina Lisauskaitė, Povilas Ivanauskas, darbo vadovė Jūratė Maščinskienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiuo straipsniu bus siekiama pateikti marketingo komplekso formavimo galimybes, kurias įmonė turi priimti, norėdama patobulinti marketingo komplekso naudojimą savo veikloje. Šiandieninėje rinkoje vyraujanti didelė konkurencija tarp įmonių skatina tobulinti vykdomos veiklos sritis, norint išsiskirti iš kitų ir vyrauti rinkoje. Kaip viena pagrindinių priemonių tai pasiekti yra efektyvus marketingo komplekso naudojimas, siekiant maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius bei pasiekti laukiamas pardavimo apimtis. Vartotojų poreikiai yra tenkinami pasitelkus visus keturis marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą. Taigi šiame straipsnyje bus nagrinėjami marketingo komplekso formavimo sprendimai, kurie padeda siekti numatytų, sėkmingų įmonės veiklos rezultatų.

**Raktiniai žodžiai:** marketingas, marketingo kompleksas, marketingo komplekso sprendimai.

## Įvadas

Šiandieniniame pasaulyje, kuomet viskas labai greitai keičiasi, marketingas yra neatsiejama įmonių, įstaigų bei organizacijų veiklos dalis, kuri taip pat privalo nedelsiant reaguoti į pokyčius rinkoje. Kiekvienai įmonei yra aktualu sėkmingai dirbti bei gauti pelną, tai dažniausiai priklauso nuo vykdomos marketingo politikos. Marketingas tiesiogiai paliečia kiekvieną vartotoją, nuo kurio sprendimo, pirkti ar ne, ir priklauso įmonės sėkmė rinkoje, todėl kiekvienai įmonei svarbu suprasti ir patenkinti vartotojų poreikius. Organizacija veikia didelis aplinkos veiksnių poveikis, kurį jos privalo analizuoti ir kontroliuoti, tam pasitelkdama įvairias priemones. Visa tai marketinge reikalauja formavimo sprendimų, kurie yra svarbūs ne tik įmonei, bet ir vartotojams.

**Straipsnio tikslas:** Atskleisti marketingo komplekso raidą bei teoriškai pagrįsti marketingo komplekso formavimo sprendimus.

**Darbo metodai:** literatūros ir internetinių šaltinių analizė.

## Marketingo raidos istorija

Pats marketingas, kaip procesas, imtas nagrinėti jau labai senai. Nenuostabu, kad per ilgą laikotarpį daugelis marketingo specialistų bandė jį pakeisti ir ištobulinti, pritaikant labiau paslaugų sričiai ar prekių ir paslaugų sričiai. Pasak Goi (2009), marketingo kompleksas nuo 1940 metų iki 2000-ųjų buvo daug kartų persvarstytas ir papildytas pagal marketingo specialistus, svarbiausi jų pateikti 1 lentelėje. Marketingo komplekso papildymai buvo atliekami tam, jog įmonės galėtų lengviau integruotis konkurencinėje rinkos aplinkoje.

1 lentelė

Marketingo komplekso elementų raida

Autorius	Marketingo komplekso kūrimo metai	Sūdomi marketingo komplekso elementai
Frey	1961 m.	Kompleksas suskirstytas į dvi dalis. 1. Pasiūlymas (produktas, įpakavimas, prekės ženklas, kaina ir aptarnavimas) 2. Metodai ir įrankiai (paskirstymo kanalai, asmeninis pardavimas, reklama, pardavimo skatinimas, viešumas)
Lazer ir Kelly bei Lazer, Culley ir Staudt	1962 m. 1973 m.	3 sudedamųjų modelis (prekių ir paslaugų kompleksas, paskirstymo kompleksas, komunikacijų kompleksas)
McCartney	1964 m.	4P modelis (produktas, kaina, rėmimas ir vieta)
Borden	1965 m.	12P modelis (produkto planavimas, kainų nustatymas, prekės ženklas, paskirstymo kanalai, asmeninis pardavimas, reklama, rėmimas, įpakavimas, demonstravimas, aptarnavimas, fizinis panaudojimas, išvados, analizės)
Booms ir Bittner	1981 m.	7P modelis (produktas, kaina, rėmimas, vieta, dalyvis, fiziniai požymiai, procesas)

Visuose marketingų specialistų pasiūlymuose galime išvėlgti tuos pačius ar panašius elementus, pvz., kaina, paskirstymas, reklama, produktas, prekės ženklas ir kt. Tačiau McCartney pasiūlytas variantas dar ir šiandien yra naudojamas plačiausiai. Šis kompleksas pripažintas kaip tiksliausias ir labiausiai tinkamas marketingo tikslams pasiekti, susijęs su preke bei paslauga.

## Marketingo komplekso samprata

Organizacijoms labai svarbu patenkinti atsiradusius vartotojo poreikius, tam dažniausiai skiriamos didelės pastangos, naudojantis tam tikromis priemonėmis. Šios priemonės dažniausiai sudaro marketingo kompleksą.

Vieningą apibrėžimą, kas yra marketingas, surasti sunku, nes skirtingi autoriai šią sąvoką apibrėžia savaip, todėl šiuo metu marketingo apibrėžimų yra labai daug ir įvairių. Pranulio ir kt. (2012) bei Žostautienės (2010) marketingo sąvokos yra labai panašios, jie pamini, jog po poreikių išsiaiškinimo būtina priimti ir įgyvendinti sprendimus, kurie patenkins šiuos vartotojų poreikius. Taip pat šie autoriai antroje apibrėžimo dalyje įvardija, kad šis procesas padės pasiekti asmens ir įmonės tikslus. Kotler ir Keller (2012) pateikta sąvoka yra labai identiška anksčiau minėtiems apibrėžimams, tik kur kas trumpesnė ir išskirianti poreikius į žmogiškuosius bei socialinius, taip pat pabrėžianti jų tenkinimo svarbą. Ramanauskienės (2008) ir Kriaučionienės ir kt. (2006) marketingo apibrėžimai iš kitų išsiskiria tuo, kad šiose sąvokose pabrėžiama mainų svarba marketingo procesui. Ramanauskienė akcentuoja, kad visas vartotojų poreikių tenkinimas vyksta per mainus, o Kriaučionienė ir kt. nurodo, kad bet kokia veikla rinkoje yra nukreipta į prekių mainus. Amerikos marketingo asociacijos (2007) pateiktame apibrėžime pastebima platesnė šios sąvokos esmė, kad marketingo veikla apima organizacijas ir procesus, kuriais komunikuojama su visuomene ir per mainus pateikiami pasiūlymai, kurie paliečia visus rinkos dalyvius. Taigi, išanalizavus visų autorių mintis, galima daryti išvadą, kad marketingo procesas pirmiausia prasideda nuo poreikių nustatymo ir jų tenkinimo per rinką, po kurio galima siekti verslo tikslų. Marketingo specialistai dažniausiai išskiria keturis pagrindinius marketingo komplekso elementus, tai: prekė, kaina, paskirstymas ir rėmimas. Jie toliau detalai analizuojami šiame straipsnyje.

## Prekės sprendimai

Prekė – tai vienas iš svarbiausių marketingo komplekso elementų, aplink kurį sukasi ir kiti komplekso veiksniai. Jų sprendimai tiesiogiai ar netiesiogiai daro įtaką prekei realizuoti. Kaip teigia Kotler ir Keller (2012), prekė yra bet kas, kas gali būti pasiūlyta rinkai tenkinant vienokį ar kitokį poreikį. Dažniausiai tai būna fizinės prekės ar paslaugos, rečiau potyriai, renginiai, asmenys, vietos, nuosavybė, organizacijos, informacija ar idėjos. Pirkėjai šiais laikais turi didžiulį prekių pasirinkimą ir kartais išsirinkti norimą daiktą tampa išties sunku, todėl vartotojai pradeda analizuoti prekes, kad pasirinktų pačią geriausią. Kiekviena prekė turi 3 pagrindines identifikavimo priemones, tai: prekės ženklas, prekės vardas ir prekės simbolis. Šie elementai dažnai nulemia prekės vertę, žinomumą ir paklausą. Taip pat plačiai marketinge yra taikomi 5 prekės lygiai.

Pats svarbiausias lygmuo yra esminė nauda, kuri nusako pagrindinę naudą, kurią vartotojas gaus iš prekės ar paslaugos. Antrajame lygyje esminė nauda paverčiama pagrindine preke ir komponentais, be kurių neįsivaizduojama prekė. Laukiama prekė nusako tam tikrus atributus ir sąlygas, kurių dažniausiai tikisi vartotojas pirkdamas šią prekę. Papildyta prekė reiškia vartotojo lūkesčių pranokimą. Būtent šiame lygyje dažnai vyksta prekės ženklo pozicionavimas ir konkurencija. Paskutinis lygis apima visus prekės tobulino sprendimus, kurie galėtų būti panaudoti.

Žvirelienė ir kt. (2013) pabrėžia, kad prekę įvedant į rinką, labai svarbu taikyti tinkamą prekės strategiją. Pagal Žvirelienė ir kt. skiriamos 4 pagrindinės prekės strategijos:

1. **Greitas nugriebimas.** Ši strategija taikoma, kada potencialūs pirkėjai apie prekę nieko nežino, o jau informuoti nori įsigyti šią prekę. Ši strategija leidžia įgyti konkurencinį pranašumą.

2. **Lėtas nugriebimas.** Taikoma, kai vartotojai informuoti apie prekę ir sutinka už ją daug mokėti. Įmonė yra įgijusi pranašumą prieš konkurentus.

3. **Greitas įsiskverbimas.** Ši strategija taikoma, kai rinka yra didelė, vartotojai jautrūs kainai ir apie prekę nieko nežino. Tikėtinas stipraus konkurento atsiradimas.

4. **Lėtas įsiskverbimas.** Pasižymi didele rinka, vartotojų jautrumu kainai. Dauguma vartotojų žino apie prekę, konkurentų rinkoje kol kas dar nėra.

Kai prekė jau yra sukurta ir pateikta į rinką naudoti, ji pereina keturias gyvavimo ciklo stadijas: įvedimo į rinką, augimo, brandos ir smukimo. Prekės gyvavimo ciklas – tai teorinis prekių grupės plėtotės modelis laike (Ramanauskienė, 2008). Prekei keliaujant gyvavimo cikle ją lydi neatsiejami aspektai pateikti 2 lentelėje, kurie susiję su produkto pateikimo į rinką rezultatais: pardavimo kiekiai skirtingais laikotarpiais, pelningumas, kiek produktas atneša pelno kiekvienoje stadijoje bei konkurentai ir jų poveikis produktui gyvuoti.

3 pardavimo, pelno ir konkurencijos lygiai įvairiose prekės gyvavimo ciklo stadijose (sudaryta, pagal Ramanauskienė, 2008)

Gyvavimo ciklo stadija	Pardavimo kiekiai	Pelningumas	Konkurentai
Įvedimas į rinką	Nedideli pardavimo kiekiai	Galimi nuostoliai	Konkurentų skaičius nedidelis
Augimas	Spartus augimas	Labai aukštas	Skaičius didėja
Branda	Pasiektas piko lygis	Pelningumo mažėjimas	Konkurentų skaičiaus stabilizacija ir vėliau sumažėjimas
Smukimas	Pardavimo kiekio kritimas	Pelningumą gali pakeisti nuostoliai	Skaičius mažėja

Matoma, kaip pardavimo kiekiai, pelningumas bei konkurencija keičiasi kiekvienoje stadijoje. Įdomu tai, jog pasiekus brandos stadiją, kai produkto pardavimai vyrauja piko lygyje, įmonės pelningumas sumažėja. Ramanauskienė teigia, kad šiuo metu marketingo vadovas gali priimti sprendimą sukurti naują prekės formą, tam, kad būtų pradėtas naujas augimo ciklas. Tai padėtų neprarasti pelningumo ir išlaikyti produktą rinkoje vis dar įdomų vartotojui.

### Kainos sprendimai

Anot Kotler ir Keller (2012), kaina yra vienintelis marketingo komplekso elementas, kuris neša įmonei pelną. Pranulis ir kt. (2012) teigia, jog įmonė pirmiausia turi nusistatyti tikslus, kurių nori pasiekti su siūloma preke. Tikslai gali būti tokie:

- **Išlikimo.** Šie tikslai naudojami tuomet, kada rinkoje yra daug gamintojų ir konkurentų arba vartotojų poreikiai keičiasi itin dažnai.

- **Pardavimo apimtys.** Pardavimo apimtys tikslas parduoti kuo daugiau prekių arba pasiekti užsibrėžtas pardavimo apimtis.

- **Pelno.** Pelno tikslas – tai kiekvienos įmonės siekis. Didžiausią pelną galima pasiekti teisingai reguliuojant kainos dydį per ilgesnį laikotarpį.

- **Konkuravimo.** Pasak Solomon (2009), vadovaujantis konkuravimo tikslu, įmonės, kurios dėl masto ekonomijos ar kitų priežasčių gali sumažinti gamybos kaštus, gali sumažinti ir savo produktų kainas, taip nukonkuruodamos savo konkurentus ir užimdamos didesnę rinkos dalį.

- **Įvaizdžio.** Įmonės, kurios vadovaujasi įvaizdžio tikslais, gali reguliuoti kainą pagal vartotojus, kurie renkasi prekes pagal jų prekės ženklą.

Kainų politika padeda: nustatyti tokias kainas, kurios padeda išsaugoti klientus, nepatirti nuostolių, padeda išlikti konkurencingais. Kainų politika gali būti mažų, vidutinių arba didelių kainų. Taip pat įmonė turi nusistatyti ir kainodaros strategiją, kuri padeda siekti jau nusistatytų tikslų. Kriaučionienė ir kt. (2006) nurodo tokias dažniausiai naudojamas kainų strategijas, taikytinas naujai į rinką įvedamiems produktams:

- **Nugriebimo strategija** – tai aukštos naujo produkto kainos nustatymas, norint gauti didžiausią pelną. Skverbimosi į rinką strategija tinkama naudoti tuomet, kai nustatoma žema naujo produkto kaina ir kurio vieneto kaštai gaminant sparčiai mažėja, didėjant gamybai.

- Įmonė, pasirinkusi kainos ir kokybės strategiją, turi gerai žinoti, kokią poziciją, remiantis šiais kriterijais, užima jų siūloma prekė.

- Įmonės, kurios naudojasi strategija orientuota į konkurentus, laiko juos kaip svarbiausią kriterijų, o ne kainą.

Sprendimų, susijusių su kaina, priėmimas neabejotinai yra sunkus ir sudėtingas daugumai įmonių. Kaina yra tas veiksnys, kuris įmonei generuoja pajamas, tačiau į jį jautriausiai reaguoja ir vartotojai. Kainodaros sprendimai turi derėti su visais kitais marketingo sprendimais, apimant tiek prekės, rėmimo ir paskirstymo sprendimus.

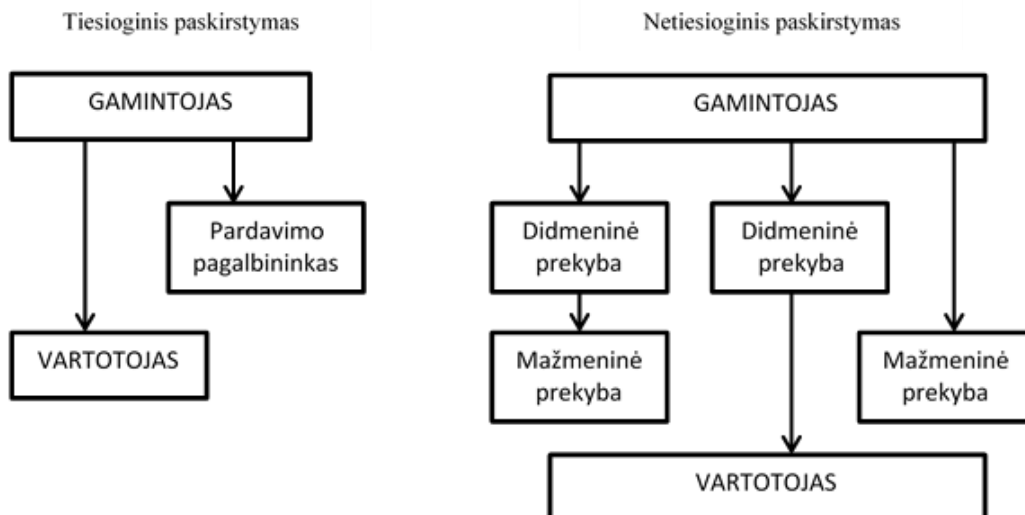
### Paskirstymo sprendimai

Gaminio patekimą iš gamintojo pas vartotoją sieja sudėtinga grandinė, kuri apima daugybę kitų organizacijų, kurios rūpinasi, jog gaminys pasiektų vartotoją. Paskirstymą, kaip marketingo komplekso elementą, pagal Pranulį ir kt. (2012), galima apibūdinti taip: tai vienas iš marketingo komplekso sudedamųjų dalių, kuri yra atsakinga už prekių judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo. Pasak Kriaučionienės, Urbanskienės ir Vaitkienės (2006), paskirstymas – tai visų ūkio subjektų, kurie dalyvauja prekės judėjime, veiksmų visuma.

Apibendrintai galima teigti, jos paskirstymas apima tokius procesus kaip:

- Organizacijų susivienijimą tiekiant prekes;
- Prekės judėjimą nuo gamintojo iki vartotojo;
- Ūkio objektų veikiančių veiksmų visumą.

Pranulis ir kt. (2012) išskiria du prekių paskirstymo būdus: tiesioginį ir netiesioginį (žr. 1 pav.).



1 pav. Prekių paskirstymo būdai (sudaryta, pagal Pranulis ir kt., 2012)

Šie būdai skiriasi tuo, jog tiesioginis labiau taikomas parduodant brangias, specialias prekes, kurioms reikia ypatingos konsultacijos, priežiūros bei garantijos, o gamintojas nori kontroliuoti prekės patekimą pas vartotoją. Tuo tarpu netiesioginis paskirstymo būdas gali būti vykdomas pasitelkus didmeninę ir mažmeninę prekybą, tik didmeninę ar tik mažmeninę prekybą. Šios pagrindinės formos leidžia gamintojui kiekvieną kartą pasirinkti tinkamesnį variantą pagal esamą situaciją ir atlikti įvairias modifikacijas siekiant palankiausio pristatymo varianto.

Toliau, nagrinėjant paskirstymo elementą, Pranulis ir kt. (2012) siūlo remtis trejomis prekių paskirstymo strategijomis:

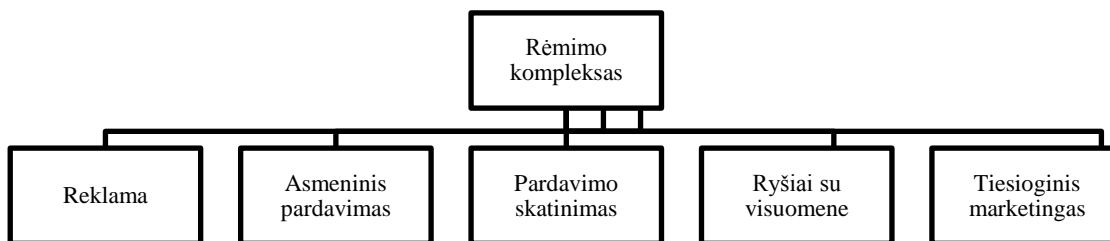
1) **Intensyvia**, kada gamintojas siekia bendradarbiauti su kuo daugiau tarpininkų, kurie pasirūpins jo siūlomos prekės pateikimu vartotojui. Pasirinkus tokią strategiją, siekiama, jog prekė būtų pasiekama kuo platesniame prekybos centrų asortimente.

2) **Atrankine**, kai prekybos tarpininkai yra apribojami pagal kokybinius aspektus. Ši strategija tinkama naudoti, kada prekės yra perkamos retai, pasirenkamos atidžiai.

3) **Išskirtine**, kuomet pasirenkamas tik vienas prekybos tarpininkas, veikiantis tam tikrame regione. Ši strategija tinka tuomet, kai prekės yra brangios ar techniškai sudėtingos, kuomet pirkėjų ratas yra nedidelis.

### Rėmimo sprendimai

Įmonės neparduos savo prekių, jeigu apie jas pirkėjai nieko nežinos, tam būtina pasitelkti komunikaciją su vartotoju ir jį informuoti apie parduodamą prekę, jos kainą bei pardavimo vietą, tai padaryti pasitelkiamas paskutinis marketingo komplekso elementas – rėmimas. Dudėnas (2006) rėmimą apibūdina kaip į vartotoją nukreiptus informavimo ir įtikinėjimo veiksmus, kurie turi įtakos vartotojų pirkimo sprendimams. Rėmimo priemone yra užmezgamas ryšys tarp įmonės ir pirkėjo. Rėmimo kompleksą sudaro 5 priemonės (žr. 2 pav.).



2 pav. Rėmimo kompleksas (sudaryta, pagal Pranulis ir kt., 2012)

Reklama apima tam tikras informacijos sklaidymo priemones, kurių dėka įmonės norima informacija pasiekia pirkėjus.

Asmeninis pardavimas pasireiškia tiesioginiu pardavėjo ir pirkėjo bendravimu, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams.

Pardavimo skatinimo esmė sudaryti pirkėjui ypatingas sąlygas, emocinį pakylėjimą kuris paskatintų nusipirkti tam tikrą prekę.

Ryšiai su visuomene lemia įmonės ar tam tikrų prekių įvaizdžio formavimą pasitelkiant visuomenę, žiniasklaidos priemones ar išskirtinius žmones, kurie padeda populiarinti įmonę arba prekę.

Tiesioginiame marketinge yra svarbiausia tiesioginis kontaktavimas su asmeniu, asmeniškai kreipimasis į jį.

Kriaučionienė, Urbanskienė ir Vaitkienė (2006) teigia, jog kiekvieno rėmimo elemento panaudojimo reikšmingumas priklausys nuo tokių sąlygų:

1) **Rinkos pobūdis.** Jei pirkėjų yra nedaug, efektyvu naudoti asmeninį pardavimą. Jei vartotojai plačiai išsidėstę, tuomet daugiau dėmesio skirti reklamai.

2) **Prekės pobūdis.** Jei tai asmeninio naudojimo produktas, labiausiai akcentuojama reklama ir pardavimo skatinimas.

3) **Prekės pasiekta gyvavimo ciklo stadija.** Įvedimo stadijoje labiausiai tinkama naudoti reklamą bei asmeninį pardavimą. Augimo stadijoje – pardavimo skatinimą, kuris kartu su reklama lieka svarbiausiais ir brandos stadijoje. Atitinkamai smukimo laikotarpiu, pardavimo skatinimas praktiškai nebetaikomas.

4) **Prekės kaina.** Naudojant rėmimo priemones pigiai prekei, daugiausiai reikšmės turi reklama, brangias prekes – asmeniškai pardavimas.

5) **Rėmimui skirtų lėšų apimtis.** Jei lėšos nėra didelės, sunku pasirinkti naudoti tokias efektyvias reklamos priemones kaip: televizija, radijas ar populiarūs leidiniai.

Kaip teigia Ramanauskienė (2008), rėmimo priemonės nėra vienintelis ir svarbiausias veiksnys rėmimo programoje, daug lemia ir pasirenkama rėmimo strategija. Yra skiriamos dvi rėmimo strategijos, tai: prekių stūmimo ir vartotojų traukimo. Prekių stūmimo strategija pirmiausia siekiama suinteresuoti paskirstymo kanalo dalyvius ir per juos pasiekti galutinius vartotojus aktyviai naudojant rėmimo priemones. O vartotojų traukimo strategija orientuojasi iškart į galutinius vartotojus, marketingo priemonėmis juos informuojant apie prekę ir skatinant ją pirkti. Prekės paklausa ir poreikis pirmiausia paliečia didmenininkus ir mažmenininkus, kurie yra suinteresuoti įsigyti prekę iš gamintojo.

Taigi kiekvienas šių aptartų elementų yra tarsi vienas kitą papildantis junginys, todėl bendrai tai vadinama marketingo kompleksu. Kiekviena iš šių dalių yra tarpusavyje susijusios ir neatsiejama viena be kitos, kas reiškia, jog, nepanaudojus tam tikro, vieno instrumento, marketingo veiksmai negarantuotų gerų rezultatų. Įmonėms šis elementų išskirstymas leidžia lengvai ir konstruktyviai valdyti marketingo procesus. Todėl svarbu, jog įmonės marketingo specialistai nuolatos sektų marketingo veiklos procesą, jį kontroliuotų ir laiku priimtų sprendimus, kurie leistų įmonei sėkmingai pasiekti laukiamus rezultatus.

### Išvados

1. Marketingas, kaip procesas, jau ilgą laiką yra analizuojamas ir buvo siekiama jį kuo labiau išstobulinti. Daugelis marketingo specialistų siekė pakeisti jo sudėtį, tačiau tiksliausias ir labiausiai tinkamas naudoti parinktas McCartney 4P kompleksas: tai prekė, kaina, paskirstymas bei rėmimas.

2. Išanalizavus ir aptarus marketingo sampratą, galima teigti, jog marketingas, kaip procesas, skirtas tam, kad įmonės, pasitelkusios jo įrankius, galėtų asmenis pažinti, kaip vartotojus, išsiaiškintų jų poreikius ir stengtųsi juos įgyvendinti. Atitinkamai šie veiksmai neša įmonei pelningus rezultatus. Įmonės tai gali padaryti naudodamos marketingo komplekso elementus: prekę, kainą, paskirstymą ir rėmimą.

3. Prekės sprendimai yra aiškiai matomi pardavimo vietose, kada vartotojai tiesiogiai susiduria su prekėmis lentynose. Nuo šių sprendimų priklauso, kaip pirkėjai toliau pirks prekes, ar jos bus paklausios ir kokią pelno dalį įmonei atneš tam tikra prekė.

4. Sprendimų susijusių su kaina priėmimas neabejotinai yra sunkus ir sudėtingas daugumai įmonių. Kaina yra tas veiksnys, kuris įmonei generuoja pajamas, tačiau į jį jautriausiai reaguoja vartotojai. Kainodaros sprendimai turi derėti su visais kitais marketingo sprendimais, apimant prekės, rėmimo ir paskirstymo sprendimus.

5. Nuo prekės paskirstymo sprendimų priklauso visas tolimesnis prekės judėjimo kelias: nuo gamintojo iki galutinio vartotojo. Įmonei svarbu nuspręsti, ar ji tiesiogiai parduos prekę vartotojui, ar naudos netiesioginį paskirstymo būdą, pasitelkdama tarpininkus. Paskirstymo kanalai gali būti labai įvairūs: arba trumpi, arba ilgi, tai priklauso nuo tarpininkų skaičiaus.

6. Rėmimo sprendimai įmonei yra ypač svarbūs, nes jie daro tiesioginę įtaką pardavimams bei gaunamam pelnui. Rėmimas tiesiogiai paliečia galutinius vartotojus ir jiems padeda susidaryti nuomonę apie tam tikrą prekę, todėl įmonės atliekami rėmimo sprendimai turi patikti vartotojams ir būti patrauklūs.

### Literatūra

1. American Marketing Association (AMA). Prieiga per internetą: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. Dudėnas, R. (2006). Rinkodara. Šiauliai: Lucilijus.
3. Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. International journal of marketing studies, 1(1), 2. Prieiga per Scholar Google: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/97/1552>
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
5. Kriaučionienė, Monika, Urbanskienė, Rūta, & Vaitkienė, Rimgailė. (2006). Marketingo valdymas: Mokomoji knyga (2-asis leid. ed.). Kaunas: Technologija.

6. Pranulis, V. (2012). Marketingas: [vadovėlis] (4-asis patais. ir papild. leid. ed.). Vilnius: Garnelis.
7. Ramanauskienė, J. (2008). Marketingas: Organizacijų marketingo strategijos ir modeliai. Kaunas: VŠĮ Spalvų kraitė.
8. Ramanauskienė, Jadvyga. (2008). Marketingas: Organizacijų marketingo strategijos ir modeliai : Vadovėlis. Kaunas: Spalvų kraitė.
9. Solomon, M. R. (2009). Marketing: Real people, real decisions. Pearson Education. Prieiga per Scholar Google: [https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=9K7vxKUFBUcC&oi=fnd&pg=PR20&dq=marketing:real+people,+real+choices&ots=rsH1XBF8JV&sig=zWbMZVlbpms-yyFKWw69YBm-8eY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%3Areal%20people%2C%20real%20choices&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=9K7vxKUFBUcC&oi=fnd&pg=PR20&dq=marketing:real+people,+real+choices&ots=rsH1XBF8JV&sig=zWbMZVlbpms-yyFKWw69YBm-8eY&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%3Areal%20people%2C%20real%20choices&f=false)
10. Žostautienė, D. (2010). Marketingo kultūra. Kaunas: Technologija.
11. Žvirelienė, Renata, Žostautienė, Daiva, & Kuvykaitė, Rita. (2013). Prekės valdymas: Pateiktys ir praktinės užduotys: Mokomoji knyga (2 patais. ir papild. leid. ed.). Kaunas: Technologija.

## Summary

### MARKETING MIX CHANGES AND FORMATION DECISIONS

In the article is analyzing the marketing mix and the ways how to make it. Nowadays, when competition in the market is very high, it is very important to know how to use marketing mix rightly. Knowing how to use marketing mix helps companies to achieve better results in their work, be attractive to customers and satisfy their expectation. Customer's expectations are satisfying with 4P's: product, price, place and promotion. Therefore, in this article is analyses marketing mix formation solutions, which helps to reach successful company's results.

**Keywords:** marketing, marketing mix, marketing mix solutions.



# „OCULUS RIFT“ PRODUKTO POREIKIS LIETUVOJE

*Vidas Encius, Povilas Ivanauskas, darbo vadovė Ona Junevičienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojamas virtualios realybės akinių „Oculus Rift“ poreikis Lietuvoje. Virtuali realybė bei naujausios technologijos vis labiau skverbiasi į žmonių gyvenimus ir kaskart užima didesnę vietą jų laisvalaikyje. Atsižvelgiant į tai, buvo nuspręsta atlikti virtualios realybės įrenginio „Oculus Rift“ poreikio Lietuvoje tyrimą, nes ši prekė yra mažai žinoma ir jos paklausą sunku numatyti. Šiame straipsnyje bus pateikta analizuojamos prekės charakteristika, tyrimo metodika ir atlikto tyrimo rezultatų analizė, kuri padės įvertinti „Oculus Rift“ žinomumą ir prognozuojamą paklausą.

**Raktiniai žodžiai:** „Oculus Rift“, virtuali realybė, technologijos, poreikis.

## Įvadas

Naujausios technologijos nenustoja stebinti originaliais išradimais bei inovacijomis. Nuolat atsiranda naujos idėjos, kurių pasekmė būna naujų paslaugų bei prekių atsiradimas rinkoje. Tai visiems suprantamas reiškinys greitu tempu besivystančiame pasaulyje. Nauji produktai verslininkams reiškia galimybę užsidirbti ir, galbūt, tapti naujos rinkos lyderiais. Sudominti vartotoją ir atspėti jo poreikius padeda kruopštus veiklos planavimas, įvairūs produktų reklamos pateikimo būdai. Naujo produkto įvedimo į rinką ir reklamuojamas skirtingai, bet principai išlieka tie patys, ir norint sėkmingai įgyvendinti pardavimo strategiją, reikia mokėti tinkamai įvertinti rinką bei parengti gerą verslo planą. Tyrimui pasirinktas produktas yra visiškai naujas tarptautinėje rinkoje, jo sukūrimas kilo iš paprasčiausios idėjos: „Kaip atrodytų virtualūs kompiuteriniai žaidimai mūsų akimis“? Būtent ši šešiolikmečio paauglio Palmerio Luckey idėja išsivystė iki multimilijardinio verslo plano, kuris vadinasi „Oculus Rift“. Tai technologijos ir mokslo bendro darbo pavyzdys, kuris buvo vienas iš laukiamiausių naujovių 2016 metais pasaulyje.

Nagrinėjant naują produktą „Oculus Rift“, pastebėta ir iškelta **problema**, kad šiuo metu Lietuvos rinkoje ši prekė yra mažai žinoma, todėl sunku numatyti jos paklausą.

**Darbo objektas** – „Oculus Rift“ produktas.

**Darbo tikslas** – Nustatyti „Oculus Rift“ prietaiso žinomumą ir poreikį Lietuvos rinkai.

### Darbo uždaviniai:

1. Pateikti prekės charakteristiką.
2. Išsiaiškinti „Oculus Rift“ žinomumą bei prognozuojamą paklausą.
3. Apibendrinti tyrimo rezultatus.

### Darbo metodai:

- Anketinė apklausa.
- Publicistinių straipsnių analizė.

## Prekės charakteristika

„Oculus Rift“ įrenginys yra skirtas laisvalaikui praleisti, žaidžiant kompiuterinius žaidimus. Jis leidžia pasinerti į didžiulį virtualios realybės pasaulį. Daugelis svajoja pasivaikščioti Mėnulyje, nukeliauti ten, kur atrodytų yra neįmanoma, skraidyti tarsi supermenui, turėti antgamtinių galių. Visa tai atrodo nerealu, tačiau tai jau praeitis, nes technologijos tobulėja žaibiškai ir mūsų norai pildosi. Viskas, ko mums reikia, yra virtualūs realybės akiniai „Oculus Rift“. Tokie akiniai leidžia pasinerti į aplinką, kurioje norime apsilankyti, joje judėti, dairytis į šalis, liesti bei valdyti aplinkoje esančius daiktus, o ne vien stebėti vaizdą ekrane.

„Oculus Rift“ įrenginys yra priskiriamas prabangos prekių grupei. Virtualios realybės akinių kaina yra 700 €, kuri, atsižvelgiant į šalies ekonominę padėtį, yra pakankamai didelė. Palyginus su kitų žaidimams skirtų įrenginių, reaguojančių į judesius, kainas, galima teigti, kad „Oculus Rift“ yra daug brangesnis ir šioje prekių grupėje yra labiausiai pasižymintis prabanga. „Oculus Rift“ įrenginys yra visiškai naujas ir tai suteikia šiai prekei unikalumo bei galimybę sukurti visiškai naują tokio pobūdžio įrenginių rinką.

## Tyrimo metodo pagrindimas

„Oculus Rift“ produkto poreikiui Lietuvoje išsiaiškinti buvo naudojamas aprašomasis tyrimas, nes pasak Unterhauser (2006), šis tyrimas puikiai tinka norint išgirsti tam tikros šalies gyventojų nuomones rūpimu klausimu. Taip pat aprašomasis tyrimas padeda nustatyti tam tikras grupių charakteristikas, kurios parodo pagrindinį rinkos segmentą. Atlikus tyrimą, pastebimos ir išskiriamos tos vartotojų grupės, kurios yra susidomėjusios įrenginiu ir jį žada įsigyti bei tos, kurių prekė nedomina arba su ja dar nėra susipažinę. Buvo sudaromas vienkartinio tipo tyrimas, kadangi siektas išsiaiškinti produkto poreikis Lietuvos rinkoje 2016 metų laikotarpiu.

Tyrimui atlikti pasirinktas internetinės apklausos metodas, nes tai leidžia apklausti daug respondentų, tai yra pigu ir greitai. Internetinės apklausos vienas didžiausių privalumų yra tai, jog ją galima plačiai skleisti internetu, patalpinant įvairiuose tinklalapiuose, socialiniuose tinkluose bei diskusijų forumuose.

Kadangi pasirinkti virtualios realybės akiniai „Oculus Rift“ atstovauja informacinių technologijų sritį, todėl respondentai pasirinkti būtent iš šios srities, nes jie turės daugiausiai žinių apie technologijas ir jų raidą. Elektroninę apklausą buvo nuspręsta patalpinti į didžiausius Lietuvos informacinių technologijų, žaidimų bei inovacijų portalus, nes manoma, kad būtent juose yra didžiausia dalis tyrimui reikiamų respondentų.

Siekiant, kad apklausos rezultatai atspindėtų visų tiriamųjų nuomonę apie „Oculus Rift“ produkto poreikį Lietuvoje, labai svarbu tinkamai pasirinkti respondentų skaičių, kurį tyrimo metu turėtume apklausti. Imties dydžio nustatymui pasirinktas apytikslis skaičiavimas, nes klasifikavimo grupėje yra ne mažiau 100 respondentų.

Kadangi respondentų visuma didelė (daugiau nei 50 000 narių), imties dydžiui nustatyti naudojome šią formulę:  $n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$  (Dikčius, 2005).

Atliekant tyrimą apie „Oculus Rift“ produkto poreikį Lietuvoje, buvo apklausta 200 respondentų.

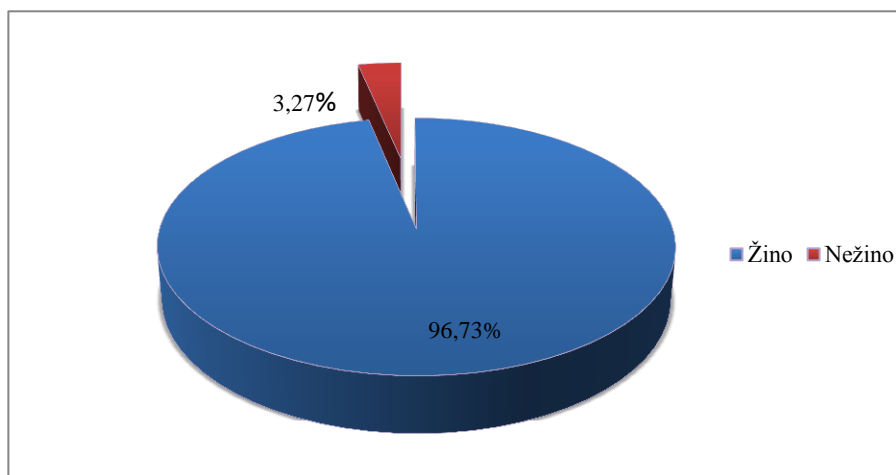
Siekiant išsiaiškinti „Oculus Rift“ produkto poreikį Lietuvoje, duomenis buvo nuspręsta rinkti apklausos metodu. Apklausa – tai marketingo tyrimų pirminės informacijos rinkimas, atliekant struktūrinę apklausą. Šis būdas leidžia gilintis ir rasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą „kodėl“ (Pranulis, 2007). Tyrimui atlikti buvo naudojama elektroninė apklausa, nes tai yra greitai, pigu ir sudaroma galimybė apklausti daug respondentų plačioje geografinėje teritorijoje. Apklausa buvo sukurta internetinėje svetainėje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt).

### Tyrimo duomenų analizė

Tiriamuoju rinkos segmentu pasirinkti vyrai ir moterys nuo 12 iki 30 metų, gaunantys įvairaus dydžio pajamas, jie laisvalaikį žaidžia kompiuteriniais žaidimais bei domisi naujausiomis technologijomis. Pagal šiuos kriterijus buvo pasirinktos tikslingos apklausos platinimo vietos. Tyrimo metu apklausti vieno didžiausių kompiuterinių žaidimų bei IT portalo [www.games.lt](http://www.games.lt) lankytojai. Taip pat [www.technologijos.lt](http://www.technologijos.lt), [www.technews.lt](http://www.technews.lt) tinklalapių apie naujausias technologijas skaitytojai. Nepamiršti apklausti ir socialinio tinklo „Facebook“ naudotojai, kurie lankosi ir diskutuoja įvairiose grupėse apie žaidimus, konsoles, kompiuterius bei naujausias technologijas.

Analizuojant gautus apklausos duomenis, daugiausiai vertinsime kiekvieną rodiklį atskirai, pasitelkdami horizontaliąją analizę, tačiau kai kuriuos rodiklius palyginsime bei vertinsime tarpusavyje naudodami vertikaliąją analizę.

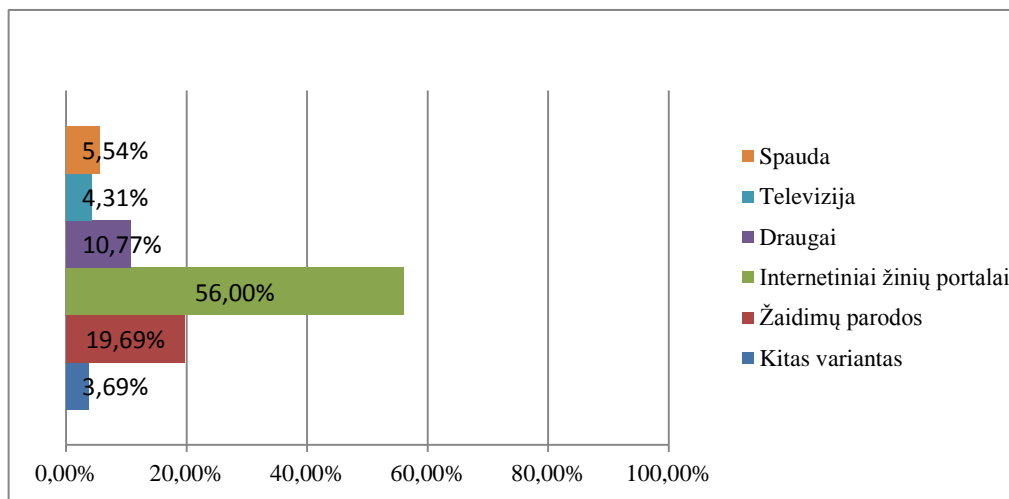
„Oculus Rift“ yra visiškai nauja prekė, todėl yra labai svarbu sužinoti, ar apklausoje dalyvavę respondentai žino šį įrenginį (žr. 1 pav.). Tyrimo rezultatai parodė, jog net 96,73 % apklaustųjų žino šį prietaisą ir jo teikiamas galimybes.



1 pav. „Oculus Rift“ prietaiso žinomumas

Kadangi net 96 % apklaustųjų pažymėjo, jog jie buvo girdėję apie virtualios realybės akinius „Oculus Rift“, todėl svarbu išsiaiškinti, iš kokių informacinių šaltinių jie sužinojo apie tiriamąjį prietaisą (žr. 2 pav.).

Daugiau nei pusė respondentų (56 %) nurodė, jog apie tiriamąjį produktą sužinojo iš internetinių žinių portalų, nes pastaruoju metu žiniasklaida itin didelį dėmesį skyrė virtualiai realybei reprezentuoti, o „Oculus Rift“ yra pirmasis tokio tipo įrenginys, sukūręs virtualią realybę, todėl šis prietaisas buvo dažnai aptarinėjamas viešojoje erdvėje. Penktadalis tyrime dalyvavusių žmonių (19,69 %) apie įrenginį sužinojo iš žaidimų parodų, kurios vyksta visame pasaulyje. Kaip dar vieną informacijos šaltinį respondentai įrašė vaizdo įrašų talpinimo svetainę [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tinklalapyje įrenginys reklamuojamas, apie jį suteikiama išsami informacija, pademonstruojamos jo galimybės bei galimos funkcijos.

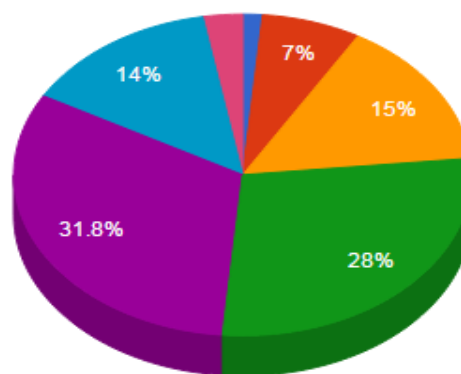


2 pav. Informacijos šaltiniai, iš kurių respondentai sužinojo apie „Oculus Rift“

Nusprendus išsiaiškinti, ar respondentai žada pirkti virtualios realybės akinius „Oculus Rift“, pastebėta, kad rezultatai nėra džiuginantys (žr. 3 pav.). Tik 8,5 % apklaustųjų įrenginį pirks ar jau yra užsisakę, tačiau daugelis iš planuojančių pirkti ketina laukti, kol prietaisas atsiras lietuviškose parduotuvėse. Kiti potencialūs pirkėjai (43 %), dar neturi nuomonės, ar įrenginį pirks, jiems reikia laiko apsvarstyti arba tiesiog išbandyti „Oculus Rift“, prieš nusprendžiant įsigyti prietaisą. Tikėtina, jog dabartinė ekonominė situacija Lietuvos rinkoje lėmė tai, jog trečdalis apklausoje dalyvavusiųjų nurodė, kad ši prekė yra tiesiog per brangi ir jie sau negali leisti įsigyti tokio pobūdžio prabangos prekės. 14 % respondentų šis prietaisas iš viso nesudomino.

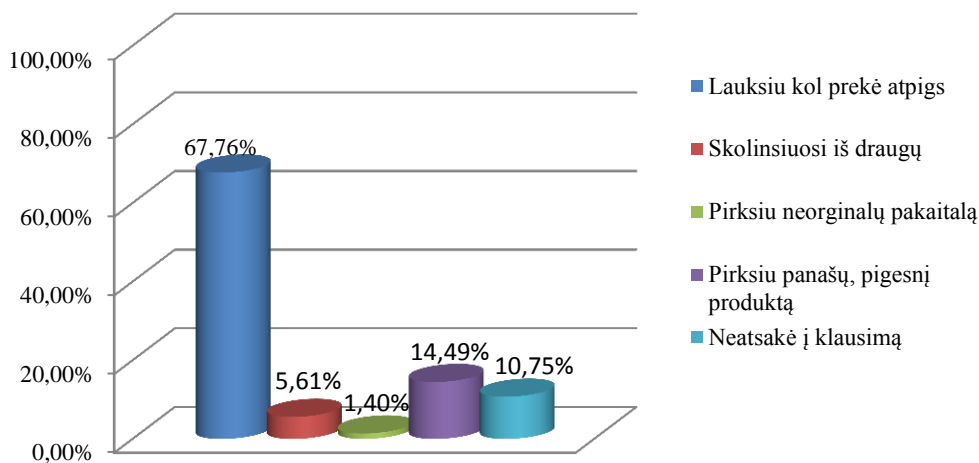
### „Oculus rift“ potencialūs pirkėjai

- Taip, jau esu užsisakęs
- Taip, palauksiu kol atsiras Lietuviškose parduotuvėse
- Stengsiuos išbandyti įrenginį ir tuomet nuspresti
- Apsvarstysiu ir nuspręsiu ateityje
- Ne, įrenginys man per brangus
- Ne, įrenginys manęs nedomina
- Neatsakė į klausimą



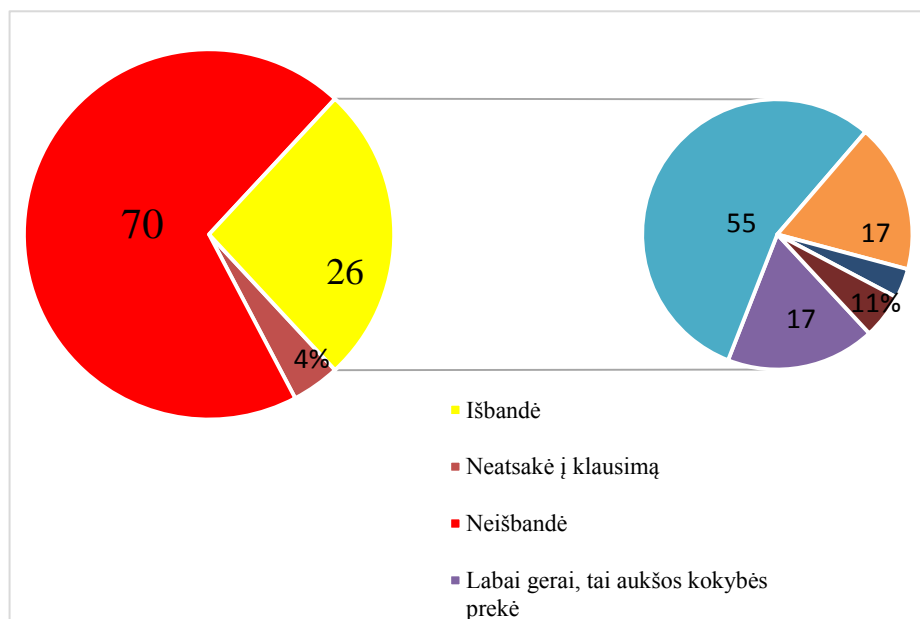
3 pav. „Oculus Rift“ potencialių pirkėjų ketinimai

Pastebėta, kad beveik pusė respondentų svarsto, ar pirkti „Oculus Rift“, nes prekė jiems atrodo per brangi. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, kokias alternatyvas jie rinktųsi (žr. 4 pav.). Gauti rezultatai nuteikia pozityviai, nes 67,76 % apklaustųjų lauks, kol įrenginys atpigs. Tai leidžia daryti prielaidą, kad, praėjus tam tikram laikotarpiui nuo įrenginio išleidimo dienos, pardavimai ir paklausa rinkoje didės. Respondentai, kuriuos domina virtuali realybė, tačiau šiuo metu jie dar negali sau leisti „Oculus Rift“, rinksis panašius, pigesnius produktus (14,49 %).



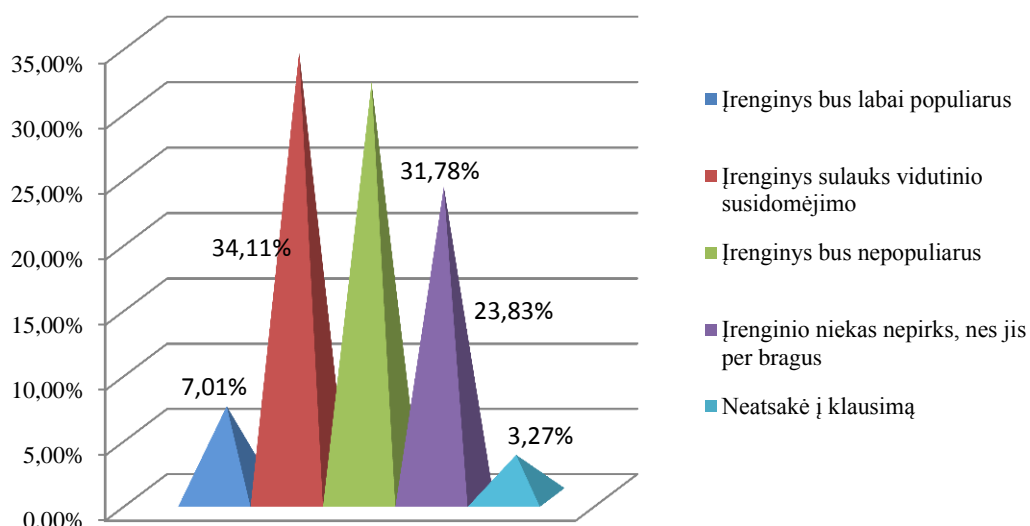
4 pav. Respondentų pasirinkimai

Kadangi rinkoje buvo pasirodžiusios „Oculus Rift“ bandomosios versijos, siekėme išsiaiškinti, ar respondentams teko išbandyti įrenginį ir kokią įspūdį paliko pirmieji virtualios realybės pojūčiai (žr. 5 pav.). 74 % apklausoje dalyvavusių žmonių neišbandė „Oculus Rift“ beta versijos, tačiau 26 % respondentų sugebėjo pasinaudoti išbandymo galimybe. Iš jų daugiau nei pusė (55 %) liko patenkinti produkto funkcijomis ir virtualios realybės potyriais. 17 % buvo labai sužavėti šiuo gaminiu ir teigė, kad tai aukščiausios kokybės prekė. O 17 % apklaustųjų gaminį įvertino vidutiniškai.



5 pav. Produkto bandomosios versijos vertinimas

Išsiaiškinus respondentų nuomonę apie galimą įrenginio paklausą Lietuvos rinkoje, buvo gauti gana kontraversiški rezultatai (žr. 6 pav.). Trečdalis (34,11 %) apklaustųjų respondentų mano, jog įrenginys sulauks vidutinio susidomėjimo, o tai reiškia, kad įrenginys nesukels didelio ažiotažo Lietuvos elektronikos rinkoje. Kita dalis išlieka pesimistais: 31,78 % jų mano, kad tokio tipo įrenginys Lietuvoje nepritaps ir bus nepopuliarus. Tretieji (23,83 %) piešia dar niūresnę įrenginio perspektyvą: mano, kad „Oculus Rift“ Lietuvos rinkoje patirs visišką fiasko ir jo niekas nepirks. Pozityvumo suteikia 7,01 % pasisakiusių apklauskos dalyvių, kurie mano, jog įrenginys bus labai populiarus.



6 pav. Respondentų nuomonė apie įrenginio paklausą Lietuvoje

Pagrindinis tyrimo tikslas buvo įvertinti Lietuvos poreikį naudoti virtualios realybės akinius „Oculus Rift“. Atlikus tyrimą ir nuodugniai išanalizavus gautus apklausos rezultatus, galima daryti išvadą, kad „Oculus Rift“ žinomumas šiuo metu Lietuvoje yra didelis, tačiau pačios prekės poreikis šiuo metu yra vidutiniškas, bet ateityje turėtų didėti. Didžiausias faktorius, kuris lėmė tokį respondentų pasirinkimą, yra „Oculus Rift“ kaina, kuri apklaustųjų nuomone yra didoka, taip pat didesnį lietuvių poreikį naudoti prietaisu užkerta ir dabartinė ekonominė situacija Lietuvoje, kai gaunamas vidutinis atlyginimas nepasiekia įrenginio kainos. Visi šie faktoriai parodo, kad Lietuvos rinkoje virtualios realybės akiniai „Oculus Rift“ didesnio susidomėjimo turėtų sulaukti po kelerių metų, kuomet pati įrenginio kaina, tikėtina, šiek tiek turėtų sumažėti. Taip pat yra tikimasi, kad po keleto metų Lietuva turės atskirą „Oculus Rift“ platintoją, kuris pasitelks rinkodaros priemones bei susigundys klientus virtualios realybės akiniams.

### Išvados

Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog:

1. Dauguma apklaustųjų (56 proc.), daugiausiai iš internetinių žinių portalų, jau buvo susipažinę su virtualios realybės akiniams „Oculus Rift“. Tačiau tik apie 9 % respondentų pasirengę pirkti šį įrenginį, didžioji dalis (67,76 proc.) apklaustųjų dar svarsto apie įrenginio įsigijimą, ir tai rodo, kad „Oculus Rift“ paklausa Lietuvoje šiuo metu nėra aukšta, tačiau galime pastebėti tendenciją, kad ji augs ateityje, kai produkto kaina sumažės.
2. Problema, susijusi su prietaiso žinomumu Lietuvoje, išlieka, nes šią prekę žino tie žmonės, kurių veikla ar laisvalaikis susiję su kompiuteriais ir technologijomis, o visi kiti nėra girdėję apie virtualios realybės akinius.
3. Produkto poreikis šiuo metu yra vidutiniškas, tačiau respondentų pasiryžimas įsigyti „Oculus Rift“ leidžia daryti prielaidą, jog ateityje paklausa didės. Didžiausias faktorius, kuris lėmė tokį respondentų pasirinkimą, yra „Oculus Rift“ kaina, kuri, apklaustųjų nuomone, šiuo metu yra per didelė, taip pat didesnį Lietuvos poreikį naudoti prietaisu užkerta ir dabartinė ekonominė situacija Lietuvoje, kai gaunamas vidutinis atlyginimas nepasiekia įrenginio kainos.

### Literatūra

1. Dikčius, V. (2005). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
2. Pranulis, V. (2007). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
3. Unterhauser, L. (2006). Marketingo tyrimai. Vilnius: Ciklonas.
4. Informacija apie „Oculus Rift“ prekę. Prieiga per internetą: <https://www.oculus.com/>

### Summary

#### „OCULUS RIFT“ PRODUCT DEMAND IN LITHUANIA

In this scientific article analysis is based on 2016 year made research about virtual reality glasses „Oculus Rift“ needs in Lithuania. Virtual reality and newest technologies are getting deeper in too human being life which leads to spending more free time using those technologies, knowing that we reached consensus to make a research about one of the first virtual reality device called „Oculus Rift“ and find out its needs in Lithuania. This research was made by noticing problem which said that in that moment in Lithuania „Oculus Rift“ wasn't highly popular and her demand was hard to forecast. In this article there will be presented product that is being analyzed characteristics, research methodology and results of the research which should help judging „Oculus Rift“ need s and will lead to further product projected demand.

**Keywords** : Oculus Rift, virtual reality, free time, needs, technologies.

# APLINKOSAUGINIŲ MOKESČIŲ TYRIMAS PABALTIO ŠALYSE

*Irena Bučinskaitė, Rasuolė Karūnaitė, darbo vadovė dr. Jūratė Savickienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Aplinkos taršą mažinantys ir aplinkos išteklius tausojantys mokesčiai yra nauja mokslinių tyrimų tema, lietuvių mokslininkų beveik nenagrinėta. Aplinkosauginių mokesčių aktualumas siejamas su pasaulyje padidėjusiu dėmesiu aplinkos taršai mažinti, gamtos ištekliams tausoti, darniam valstybių vystymuisi, šiuos mokesčius įvardijant kaip vieną iš galimų priemonių minėtiems tikslams pasiekti.

Mokslinėse publikacijose lietuvių kalba taip pat vartojamos įvairios sąvokos – „aplinkos mokesčiai“, „aplinkosaugos mokesčiai“, „su aplinka susiję mokesčiai“, „ekologiniai mokesčiai“ ir kt. Siekiant išgryninti sąvoką, išanalizuota įvairių aplinkos taršą mažinančių ir aplinkos išteklius tausojančių mokesčių įvairovė, grupės, atskleistas šių mokesčių turinys.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą sužinota aplinkos apsaugos politikos raida Lietuvoje ir už jos ribų bei kokiais principais ši politika vadovaujasi, o atlikus aplinkosauginių mokesčių analizę, paremtą Europos Sąjungos statistikos agentūros „Eurostat“ duomenimis, Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje išsiaiškinta, kiek yra surenkama mokesčių atskirai iš 4 pagrindinių grupių (energijos, transporto, taršos, išteklių) bei kokią įtaką jos turi šalies BVP.

**Raktiniai žodžiai:** aplinkos apsaugos politikos raida, aplinkosauginiai mokesčiai, aplinkos tarša.

## Įvadas

**Tyrimo aktualumas.** Pastaraisiais dešimtmečiais, sparčiai plėtojantis industrializacijai, urbanizacijai, daugėjant transporto, didėja ir aplinkos apsaugos užterštumo mastai, vis labiau niokojama gamta. Šios problemos glaudžiai susijusios su klimato kaitos pokyčiais ir yra laikomos vienos svarbiausių daugelyje išsivysčiusių ir besivystančių šalių, nes nuo šių problemų sprendimo priklauso ne tik gyventojų sveikata, bet ir visos šalies ekonomikos augimas. Žmonių veikla daro poveikį aplinkai, kuris dažnai būna neigiamas ir šios veiklos padariniai ne visada nuspėjami. Dėl šios priežasties pasekmės pradėjo ryškėti ne tik taršos zonose, bet ir visoje planetoje. Dėl didėjančios taršos aplinkos apsauga tapo tokia sudėtinga problema, kad jos nepajėgia išspręsti pavienės valstybės ir problemos peržengė valstybių ribas bei tapo globalinėmis. Šiuo metu labiausiai užterštas oras yra išsivysčiusiose industrinėse valstybėse, šiaurinėje žemės dalyje. Mokslinėje literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama aplinkos taršą mažinantiems ir aplinkos išteklius tausojantiems mokesčiams analizuoti ir vertinti, akcentuojant jų reikšmę šalies ekonomikai bei aplinkai. Tam, kad būtų skatinama šalies ūkio plėtra ir apsaugota aplinka – įvesti aplinkosauginiai mokesčiai, kurie apmokestina daromą neigiamą poveikį aplinkai, bet tuo pačiu skatina investicijas į naujas technologijas, tausojančias aplinką. Šių mokesčių esmė yra ta, kad jie yra ekonominis ekologinio vystymosi stimulus.

**Tyrimo objektas** – aplinkosauginiai mokesčiai.

**Tyrimo tikslas** – atlikti aplinkosauginių mokesčių vertinimą ir palyginti su Pabaltijo šalimis.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti Lietuvos Respublikos aplinkosauginių mokesčių sistemą ir raidą;
2. Atlikti aplinkosauginių mokesčių analizę Pabaltijo šalyse;
3. Palyginti Pabaltijo šalių surenkamų aplinkosaugos mokesčių kitimo tendencijas.

**Tyrimo metodai.** Darbe naudojami šie bendrųjų mokslų tyrimo metodai: mokslinės literatūros šaltinių teorinė analizė, aplinkos taršą mažinančių ir aplinkos išteklius tausojančių mokesčių identifikavimo ir klasifikavimo analizė, informacijos šaltinių analizė, aprašomoji statistika, palyginamoji statistinių duomenų analizė, grafinis vaizdavimas. Tyrimui pasirinktos Lietuvos, Latvijos ir Estijos šalys. Tyrimui atlikti naudoti Lietuvos statistikos departamento ir „Eurostat“ duomenys apie aplinkosauginius mokesčius bei Aplinkos ministerijos, Valstybinės mokesčių inspekcijos prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos informacija.

**Tyrimo laikotarpis:** 2012–2014 m.

## Aplinkos apsaugos politikos raida Lietuvoje ir už jos ribų bei aplinkosauginių mokesčių sistema

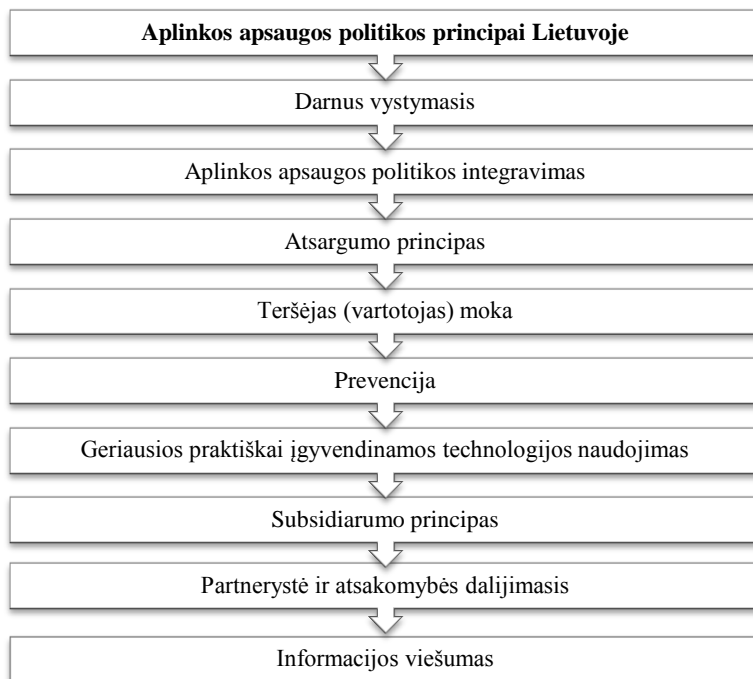
Žmonijos istorija neatsiejama nuo vis didėjančio ir dažniausiai neigiamo poveikio aplinkai. Sparčiai plėtojantis pramonei, transportui, energetikai ir kitoms ūkio šakoms, didėja ir aplinkos apsaugos veiklos poveikis išorei. Todėl aplinkos apsauga, racionalus gamtos išteklių naudojimas tampa vienu svarbiausiu valstybės politikos uždavinių.

Deja, nėra visuotinai priimto aplinkos apibrėžimo. Pasak Venckaus (2007), aplinka suprantama kaip gamtinių sąlygų visuma, kuri supa ir veikia žmonių gyvybinę erdvę. Lietuvos Respublikos aplinkos apsaugos įstatyme (1992) pateikiami tokie apibrėžimai:

✓ *Aplinka* – gamtoje funkcionuojanti tarpusavyje susijusių elementų (žemės paviršiaus ir gelmių, oro, vandens, dirvožemio, augalų, gyvūnų, organinių ir neorganinių medžiagų, antropogeninių komponentų) visuma bei juos vienijančios natūraliosios ir antropogeninės sistemos;

✓ *Aplinkos apsauga* – aplinkos saugojimas nuo fizinio, cheminio, biologinio ir kitokio neigiamo poveikio ar pasekmių, atsirandančių įgyvendinant planus ir programas, vykdančią ūkinę veiklą ar naudojant gamtos išteklius.

Venckus (2007) teigia, jog visuotinai priimto *aplinkos apsaugos politikos* apibrėžimo nėra, tačiau ji suprantama kaip svarbių aplinkos problemų įvardijimas, aktualizavimas, sprendimo būdų numatymas, jų teisinis patvirtinimas ir pagaliau – teisės aktų priėmimas ir teisinių struktūrų sukūrimas jiems įgyvendinti. Aplinkos apsaugos politikos įgyvendinimo sėkmė priklauso nuo *principų*, kuriais numatoma remtis sudarant veiksmų programas ir įgyvendinant aplinkos apsaugos tikslus.



1 pav. Aplinkos apsaugos politikos principai Lietuvoje (šaltinis: sudaryta autorių, pagal Venckų, 2007).

Lietuvos aplinkos apsaugos politikos principai buvo suformuluoti 1966 m. parengtoje Lietuvos aplinkos apsaugos strategijoje. Šie principai, praėjus dešimtmečiui nuo jų paskelbimo, išliko beveik nepakitę (žr. 1 pav.).

Nagrinėjant Lietuvos aplinkos apsaugos politikos raidą, pastebėta, kad atkūrus Lietuvos nepriklausomybę 1990 m., atsirado galimybės plėtoti nacionalinę ūkio ir gamtos apsaugos politiką.

*Svarbiausios to meto aplinkos apsaugos problemos buvo:*

- ✓ Reorganizuoti aplinkos apsaugos teisę;
- ✓ Suformuluoti aplinkos apsaugos reikalavimus;
- ✓ Sukurti efektyvią poveikio aplinkai vertinimo sistemą;
- ✓ Įgyvendinti ekonominio poveikio priemones;
- ✓ Tobulinti monitoringo sistemą;
- ✓ Plėtoti bendradarbiavimą su tarptautinėmis ir regioninėmis organizacijomis.

Remiantis aplinkos apsaugos įstatymu (1992), pradėta formuoti nacionalinė aplinkos apsaugos politika ir nacionalinė aplinkos apsaugos teisės sistema. Šio įstatymo 5 straipsnis įtvirtina, kad LR Seimas, formuodamas aplinkos apsaugos politiką, nustato pagrindines aplinkos apsaugos ir gamtos išteklių naudojimo politikos kryptis, tvirtina aplinkos apsaugos strategiją. Aplinkos apsaugos politiką įgyvendina Lietuvos Respublikos Vyriausybė.

1992 m. buvo sukurta *Lietuvos aplinkos apsaugos programa*, apibrėžusias pagrindines šalies politikos problemas. Ši programa buvo pagrįsta tausojančiu gamtinių išteklių naudojimu bei reikalavimu, kad bet kokia ūkinė veikla būtų suderinta su aplinkos apsaugos reikalavimais. Programa apėmė svarbiausias to meto gamtos apsaugos problemas, numatė jų sprendimo būdus. Dauguma programoje numatytų priemonių buvo kryptingai realizuojamos.

1995 m. buvo parengta *Lietuvos aplinkos apsaugos strategija*, kurioje oro ir vandens apsauga nuo taršos, tinkamas atliekų tvarkymas, gamtos išteklių apsauga, kraštovaizdžio ir biologinės įvairovės išsaugojimas yra svarbiausios šios strategijos sudedamosios dalys. Parengta *Veiksmų programa* iki 2000 m. 1996 m. šalies Parlamentas patvirtino Lietuvos aplinkos apsaugos strategiją, o Vyriausybė – veiksmų programą. Šioje strategijoje buvo suformuluoti Lietuvos aplinkos apsaugos politikos principai. Pateikti 11 principų pagal savo turinį iš esmės nėra nauji, dauguma jų atitinka Europos Sąjungos aplinkos apsaugos politikos principus.

2003 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtino *Nacionalinę darnaus vystymosi strategiją* (iki 2020 m.) (Venckus, 2007).

*Analizuojant aplinkos apsaugos politikos raidą pasauliniu mastu yra išskiriami 5 raidos laikotarpiai:*

1. *XIX a. pabaiga – 1900 m.* Plėtojantis ekonomikai, atsiranda ir aplinkosauginių problemų. Ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse priimami aplinkos apsaugos teisės aktai. Pirmuoju aplinkosauginiu teisės aktu laikomas Anglijoje 1863 m. priimtas taršos kontrolės aktas (Alkali aktas). 1872 m. JAV įsteigiamas Jeloustono nacionalinis parkas;

2. *1900–1945 m.* Priimtos dvi, – migruojančių paukščių ir laukinės gyvūnijos apsaugos, – konvencijos, tačiau neįgyvendintos dėl Pirmojo ir Antrojo pasaulinių karų. Daugėjo aplinkos problemų kai kuriose šalyse;

3. *1945–1972 m.* Daugeliui valstybių pokario laikotarpiu iškilo nemažai ekonominių sunkumų, todėl jų dėmesys ir prioritetai buvo mažai susiję su aplinkosauga. Sparčiai plėtojantis ekonomikai, didėjo tarša, atsirado tarpvalstybinių aplinkos problemų. Pavienės ekologinės katastrofos paskatino aplinkosauginį judėjimą pasaulyje. Tačiau aplinkos apsauga dar buvo silpna ir plačiai nepripažinta.

1946 m. pasirašyta konvencija dėl banginių medžioklės reguliavimo. 1972 m. įvyko Stokholmo konferencija, turėjusi didelę įtaką tolesnei aplinkos apsaugos politikos raidai. 1971–1972 m. pasirašytos dvi konvencijos dėl jūrų apsaugos nuo taršos, Ramsaro konvencija dėl pelkių apsaugos;

4. *1973–1992 m.* (iki Rio de Žaneiro konferencijos). Daugelis problemų – tarpvalstybinė tarša, klimato kaita, šiltnamio efektas, ozono sluoksnio plonėjimas, rūgštus lietus ir kt. lėmė visuomenės aktyvumą, nevyriausybinių organizacijų veiklą, valstybių bendradarbiavimą ir reikmę kartu spręsti aplinkos globalines problemas.

Pasirašyta Vienos konvencija dėl ozono sluoksnio apsaugos. 1989 m. 37 šalys įtraukė aplinkos apsaugą į savo nacionalinės teisės sistemas. Suformuota Europos Sąjungos aplinkos apsaugos politika, priimtos 4 aplinkosaugos veiksmų programos. Pasaulinės katastrofos (Černobylio AE) paskatino aplinkos apsaugos visuomeninį judėjimą;

5. *Nuo 1992 m. iki dabar.* Šiuo laikotarpiu aštrėja globalinės problemos. Įvyko Rio de Žaneiro konferencija, kurioje buvo priimti svarbūs tarptautinės reikšmės dokumentai. Sparčiai plėtojasi Europos Sąjungos (ES) aplinkos apsaugos politika. Pasirašyta ES steigimo sutartis (Mastrichto sutartis). Aplinkos apsaugos politika integruojama į ES bendrąją politiką. Priimta 6-oji aplinkos apsaugos veiksmų programa. 2002 m. įvyko Johanėsburgo susitikimas (Venckus, 2007).

Galima sakyti, jog visos prieš tai minėtos aplinkosauginės problemos išliko ir iki šių dienų, todėl sparčiai didėjant aplinkos taršai bei gamtos išteklių naudojimui, atsiranda būtinybė spręsti aplinkosaugines problemas, kurios tampa vienos iš svarbiausių šiuolaikiniame pasaulyje. Puikus instrumentas šioms problemoms spręsti – mokesčiai. Mokslinėje literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama aplinkos taršą mažinančių ir aplinkos išteklius tausojančių mokesčių analizei, akcentuojant jų reikšmę šalies ekonomikai bei aplinkai. Aplinkosauginiai mokesčiai pasaulyje pradėti naudoti visai neseniai.

Europos komisijos (2001) teigimu, *aplinkosauginiai mokesčiai* – tai tokie mokesčiai, kuriais apmokestinamas daromas neigiamas poveikis aplinkai, kitaip tariant, tai mokesčiai už fizinio vieneto įtaką aplinkai. Pagal Europos Komisijos duomenis, yra skiriamos *keturios pagrindinės aplinkosauginių mokesčių grupės pagal veiklos rūšį:*

✓ *Energijos mokesčiai.* Į šią mokesčių grupę yra įtraukiami visi produktai, kurie yra pagaminti iš naftos, gamtinių dujų ir yra naudojami mobiliems (automobiliai, lėktuvai, laivai, traukiniai) ir stacionariems (šiluminės energetikos objektai: šiluminės, termofikacinės elektrinės, pramonės įmonės) oro taršos šaltiniams. Pagrindiniai oro taršos energiniai produktai yra šie: benzinas ir dyzelis, nafta, anglis, natūralios dujos bei elektra. Taip pat energijos mokesčiams yra priskiriamas mokesčiai ir už CO<sub>2</sub> dujas, kurios yra išskiriamos naudojant energetinius produktus;

✓ *Transporto mokesčiai.* Šiems mokesčiams yra priskiriami mokesčiai už motorines ir kitas transporto priemones. Taip pat įtraukiami aplinkosauginiai mokesčiai susiję su transporto paslaugomis;

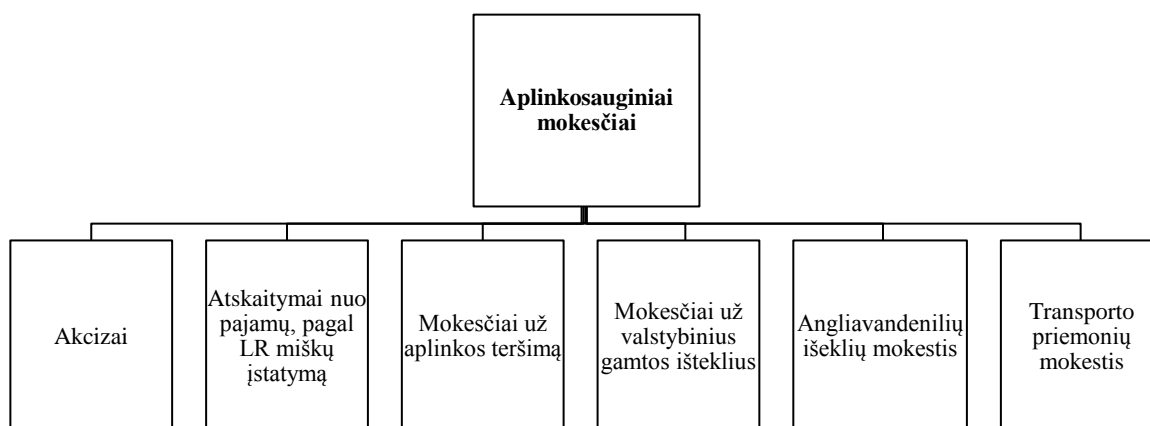
✓ *Taršos mokesčiai.* Į šią mokesčių grupę yra įtraukiami mokesčiai susiję su teršalų emisija į vandenį, orą ir dirvožemį bei mokesčiai susiję su atliekomis, triukšmu;

✓ *Išteklų mokesčiai.* Priskiriami mokesčiai susiję su gamtinių išteklių (metalo rūdos, statybinės medžiagos, biologiniai ištekliai) gavyba. Į šią grupę nėra įtraukiami mokesčiai už naftą ir jos produktus, gamtines dujas.

Analizuojant aplinkosauginių mokesčių svarbą, būtina pabrėžti savybes, dėl kurių šie mokesčiai yra reikalingi. Pirmiausia, šie mokesčiai gali sumažinti ekonominius rodiklius, siekiant norimos aplinkos būklės, ir būti paskata taršai sumažinti. Antra, teršėjai yra suinteresuoti ieškoti naujų taršos emisijos mažinimo būdų, taigi ekologiniai mokesčiai gali skatinti inovatyvių technologijų diegimą. Labai svarbu paminėti ir tai, jog šie mokesčiai gali būti pajamų šaltiniai, kurie bus panaudojami aplinkos apsaugai ir aplinkosauginei politikai vykdyti. Ir galiausiai, analizuojami mokesčiai gali padėti realizuoti tvarios plėtros principus (Slavickienė, 2006).



Pagal Valstybinę mokesčių inspekciją, prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos (VMI), šiuo metu mokesčių sistema sudaro 23 skirtingi mokesčiai, iš kurių net 6 yra skirti aplinkos apsaugai (žr. 2 pav).



2 pav. Aplinkosauginiai mokesčiai (šaltinis: sudaryta autorių, pagal LR Aplinkos ministeriją, 2013).

Atsižvelgiant į aplinkosauginį aspektą, būtina išskirti, kad kiekvienas su aplinkosauga susijęs mokestis yra svarbus nagrinėjamai temai. Išnagrinėjus pagrindinius Lietuvos Respublikos administruojamus aplinkosauginius mokesčius, galima suskirstyti juos į *tiesioginius* ir *netiesioginius*. Remiantis aplinkos apsaugą skatinančių mokesčių identifikavimo tyrimo duomenimis, kurį atliko LR Aplinkos ministerija (2013), tiesioginiams mokesčiams yra priskiriami ekologiniai mokesčiai, kurie daro tiesioginį poveikį aplinkosaugai – riboja taršą, gamtos išteklių naudojimą, o netiesioginiams mokesčiams priskiriami jei:

1) Mokestis skatina racionalų gamtos išteklių naudojimą (skatina tausoti gamtinių išteklių panaudojimą buityje bei gamyboje);

2) Apmokestinama veikla, kuri daro žalą gamtai (teršia aplinką, riboja natūralią regeneraciją, dardo kraštovaizdį, susijusį su netinkamu žemės panaudojimu);

3) Mokestyje numatomos tarifinės lengvatos, susijusios su aplinkosauga (skatina rinktis draugiškesnius aplinkai sprendimus);

4) Mokestis riboja gamybą ir vartojimą (tarša iš stacionarių ir mobilių šaltinių, atliekų susidarymas).

Todėl toliau bus aptarti analizuojamų mokesčių objektai Lietuvoje, pagal Valstybinę mokesčių inspekciją prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos (VMI).

*Akcizo* mokestyje yra išskiriami keturi mokesčio objektai, iš kurių net du yra susiję su aplinka. Šiam mokesčiui priskiriami energiniai produktai bei elektros energija. Energiniams produktams priskiriamas variklių benzinas, žibalas, gazolis, skystasis kuras, skirti naudoti kaip degalai, naftos dujos ir dujiniai angliavandeniniai bei šių produktų pakaitalai.

Pagal *miškų* mokestį yra apmokestinamos valdytojo pajamos, gautos už parduotą žaliavinę medieną (nukirstų medžių stiebų mediena, malkinė mediena, pagaminta produkcija iš medienos), paruoštą jo valdomame miške, ir už parduotą jo valdomą nenukirstą mišką (augantys medžiai, sausuočiai, vėjavartos, vėjalaužos ir kita nenukirsta sumedėjusi miško augalija).

Bene vienas iš svarbiausių aplinkosauginių mokesčių – mokesčiai už *aplinkos teršimą*, kuriems yra priskiriami keturi apmokestinamieji objektai: išmetami į aplinką teršalai (iš mobilių ir stacionarių šaltinių), apmokestinamieji gaminiai, pripildyta pakuotė, sąvartyne šalinamos atliekos. Šis mokestis yra aplinkos apsaugos ekonominio mechanizmo elementas, skatinantis mažinti teršimą, neviršyti teršalams nustatytų išmetimo į aplinką normatyvų bei kaupti lėšas aplinkos apsaugos priemonėms įgyvendinti.

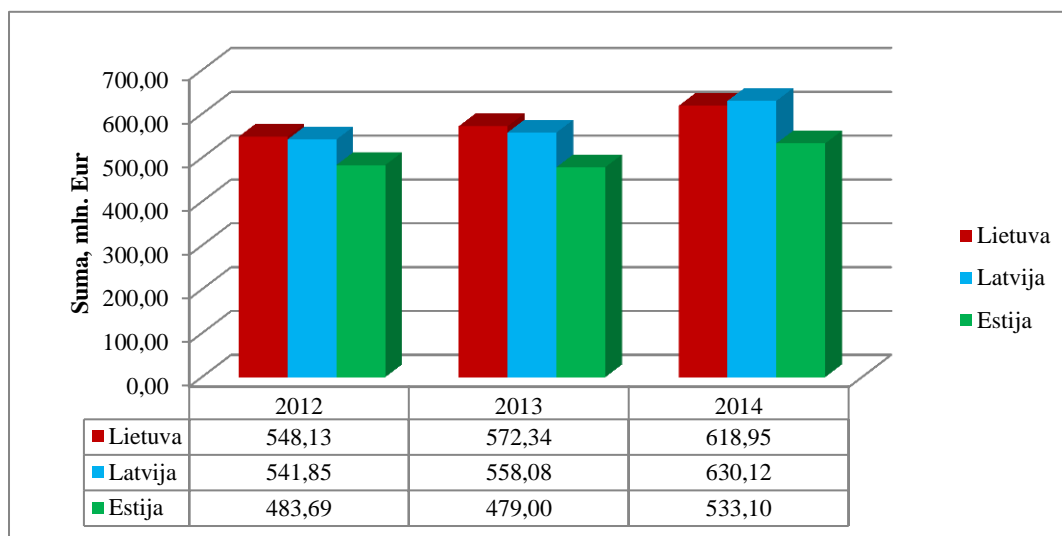
Dar viena mokesčių rūšis – mokesčiai už *valstybinius gamtos išteklius*. Pagal pateiktus VMI duomenis, valstybiniais ištekliams yra priskiriama: naudingosios iškasenos, išskyrus angliavandenilius ir durpes, naudojamas gydymo įstaigose; vanduo ir statybinis gruntas; medžiojamieji gyvūnai, apmokestinami pagal medžioklės plotų kategorijas. Šio mokesčio tikslas yra didinti gamtos išteklių naudotojų atsakomybę, už suteikto nacionalinio turto efektyvų ir taupų naudojimą, kompensuoti gamtos išteklių tyrimo ir priemonių jų kiekiui ir kokybei išsaugoti valstybines išlaidas.

Naftos ir dujų, arba kitaip *angliavandenilių išeklių*, mokestis. Angliavandenilių išeklių mokesčio objektas yra Lietuvos Respublikos teritorijoje ir jos ekonominėje zonoje Baltijos jūroje išgaunami tradicinių ir išsklaidytųjų angliavandenilių išekliai.

Galiausiai, reikia paminėti *transporto priemonių* mokestį. Šis mokestis, pagal Lietuvos Respublikos mokesčių administravimo įstatymą, nėra įtraukiamas į pagrindinių šalies mokesčių sąrašą, bet mokamas į VMI biudžeto pajamų surenkamąją sąskaitą. Taigi, šio mokesčio objektas yra krovinių ir keleivinės transporto priemonės, važiuojančios tarptautiniais ar vietiniais maršrutais. Pagrindinis šio mokesčio tikslas yra apmokestinti mobiliuosius aplinkos taršos šaltinius, eksploatuojamus LR teritorijoje.

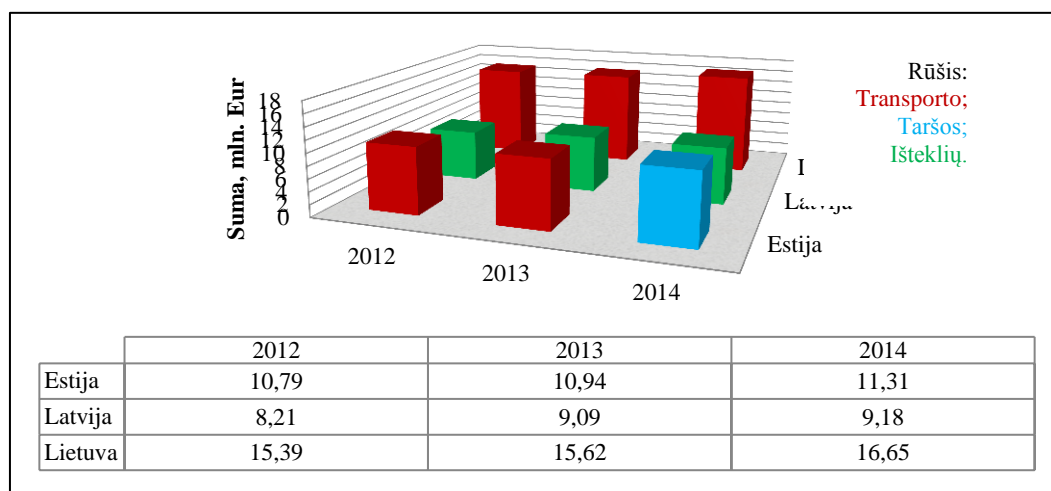
### Aplinkosauginių mokesčių lyginamoji analizė Pabaltijo šalyse

Kadangi mokslinėje literatūroje vis daugiau dėmesio skiriama aplinkos taršą mažinančių mokesčių analizei, didėjančiam klimato kaitos ir visuotinio atšilimo mažinimui bei augančiam oro užterštumui, šiame straipsnyje toliau bus analizuojami Pabaltijo šalių taikomi aplinkosauginiai mokesčiai pagal atskiras jų grupes: taršos, išteklių, transporto ir energijos mokesčiai, kurie lyginami tarpusavyje, naudojant „Eurostat“ duomenų bazę.



3 pav. Pabaltijo šalių surinktų aplinkosauginių mokesčių dinamika (šaltinis: sudaryta autorių, pagal „Eurostat“ duomenis, 2017).

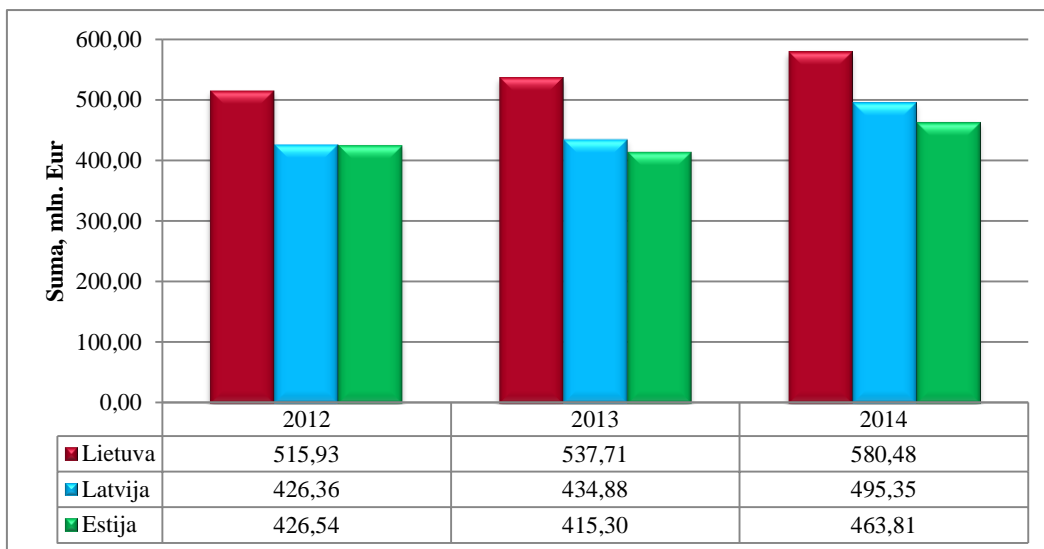
Iš pateiktos diagramos (žr. 3 pav.) matyti, jog 2012 metais daugiausiai ekologinių mokesčių surinko Lietuvos Respublika – 548,13 mln. Eur ir ši suma sudarė tik 1,64 proc. nuo BVP (33 348,2 mln. Eur), o tuo tarpu mažiausią dalį pajamų iš šių mokesčių gavo Estija – 483,69 mln. Eur, bet ši suma sudarė 2,70 proc. nuo bendrojo vidaus produkto (17 934,9 mln. Eur). 2012 metais daugiausiai pajamų iš energijos mokesčių gavo Lietuva (515,93 mln. Eur), o mažiausiai – Estija: 426,54 mln. Eur (žr. 5 pav.). Skirtumas tarp Lietuvos ir Estijos gautų pajamų iš energijos mokesčių buvo lygus net 89,39 mln. Eur. Tačiau svarbu pažymėti tai, jog visose trijose Pabaltijo šalyse šios rūšies surenkamų mokesčių dalys buvo didžiausios. Mažiausia gautų pajamų dalis iš skirtingų mokesčių pasiskirstė kiekvienoje valstybėje skirtingai: Lietuvoje ir Estijoje mažiausią dalį sudarė transporto mokesčiai: atitinkamai 15,39 mln. Eur ir 10,79 mln. Eur, o tuo tarpu Latvijoje mažiausią pajamų dalį sudarė mokesčiai už gamtos išteklius – 8,21 mln. Eur ir tai buvo tik 1,52 proc. dalis iš visų bendrai gautų mokesčių už aplinką (žr. 4 pav.).



4 pav. Pabaltijo šalių surinktų aplinkosauginių mokesčių mažiausios dalies dinamika (šaltinis: sudaryta autorių, pagal „Eurostat“ duomenis, 2017).

2013 metais Lietuvos Respublika iš trijų Pabaltijo šalių užima pirmąją vietą pagal gaunamų ekologinių mokesčių pajamas (žr. 3 pav.). Šiais analizuojamaisiais metais Lietuva gavo 572,34 mln. Eur mokesčių ir ši suma buvo 24,16 mln. Eur didesnė nei praėjusiais 2012 metais. Antrąją vietą užėmė Latvija (558,08 mln. Eur), kuri gavo 14,26 mln. Eur mažiau pajamų nei Lietuvos Respublika 2013 metais, bet lyginant su praėjusiais metais pajamos iš ekologinių mokesčių padidėjo net 1,03 karto. Kita vertus, Estijoje

pajamos iš aplinkos mokesčių sumažėjo 4,69 mln. Eur ir 2013 metais buvo lygios 2,55 proc. nuo BVP, kuris analizuojamaisiais metais buvo lygus 18 890,1 mln. Eur. Didžiausią gautų pajamų dalį visose analizuojamose šalyse 2013 metais sudarė energijos mokesčiai: Lietuvoje – 537,71 mln. Eur, Latvijoje – 434,88 mln. Eur, o Estijoje – 415,3 mln. Eur (žr. 5 pav.). Lyginant su praėjusiais analizuojamaisiais metais, visų šalių pajamos iš energijos mokesčių augo skirtingais tempais. Pavyzdžiui, Latvijoje buvo surinkta tik 6,52 mln. Eur daugiau nei praėjusiais metais, o Lietuvoje net 21,78 mln. Eur, o tai buvo net 3,34 karto daugiau gauta pajamų nei Latvijoje tais pačiais 2013 metais. Mažiausia dalis, kaip ir praėjusiais 2012 metais, pasiskirstė netolygiai ir skirtingose mokesčių rūšyse (žr. 4 pav.). Lietuvos ir Estijos Respublikose mažiausiai mokesčių buvo surinkta iš transporto mokesčių, – atitinkamai 15,62 mln. Eur ir 10,94 mln. Eur, – o tuo tarpu Latvijoje iš šios rūšies mokesčių buvo gauta net 102,88 mln. Eur pajamų, o tai yra 6,59 kartais didesnis rodiklis nei Lietuvos ir net 9,40 kartais daugiau nei Estijos gautų pajamų 2013 metais. Latvijoje mažiausia pajamų dalis gauta iš gamtos išteklių mokesčių, t.y. tik 9,09 mln. Eur, bet lyginant su praėjusiais 2012 metais ši suma labai nežymiai padidėjo – 0,88 mln. Eur.



5 pav. Pabaltijo šalių surinktų energijos mokesčių dinamika (šaltinis: sudaryta autorių, pagal „Eurostat“ duomenis, 2017).

Paskutiniaisiais analizuojamaisiais metais, t.y. 2014 metais, gautos pajamos iš ekologinių mokesčių visose trijose Pabaltijo šalyse padidėjo ženkliai, lyginant su praėjusiais 2013 metais: Lietuvoje – 46,61 mln. Eur, Estijoje 54,1 mln. Eur, o Latvijoje net 72,04 mln. Eur (žr. 3 pav.). Taigi, daugiausiai iš aplinkos mokesčių 2014 metais pajamų gavo Latvija (630,12 mln. Eur), o mažiausiai – Estija (533,10 mln. Eur). Taip pat reikėtų išskirti didžiausią pajamų dalį pagal ekologinių mokesčių rūšį. Visose trijose Baltijos šalyse, kaip ir visais analizuojamais metais, daugiausia pajamų buvo gauta iš energijos mokesčių: Lietuvoje buvo gauta 580,48 mln. Eur ir, lyginant su 2013 metais, pajamos padidėjo 42,77 mln. Eur; Latvijoje – 495,35 mln. Eur ir šios pajamos padidėjo net 60,47 mln. Eur; Estijoje – 463,81 mln. Eur ir ši suma padidėjo 48,51 mln. Eur (žr. 5 pav.). Tačiau pirmaujančioje vietoje pagal surenkamų energijos mokesčių sumą vis dar išliko Lietuvos Respublika, o labiausiai atsiliekanti 2014 metais iš visų trijų analizuojamų Pabaltijo šalių buvo Estijos Respublika. Mažiausios dalys iš skirtingų aplinkosauginių mokesčių rūšių pasiskirstė skirtingai: Estijoje mažiausiai pajamų buvo surinkta iš tos pačios rūšies mokesčių kaip ir praėjusiais analizuojamais metais, t.y. iš transporto mokesčių, atitinkamai 11,31 mln. Eur ir, lyginant su praėjusiais metais, pajamos padidėjo vos 0,37 mln. Eur. Latvijoje mažiausia pajamų dalis buvo gauta iš gamtos išteklių mokesčių – vos 9,18 mln. Eur, o lyginant su praėjusiais metais ši suma padidėjo visiškai nereikšmingai – 0,09 mln. Eur. Lietuvoje 2014 metais mažiausiai pajamų surinkta iš taršos mokesčių, t.y. tik 16,65 mln. Eur, ir, lyginant su 2013 metais, padidėjo vos 1,03 mln. Eur (žr. 4 pav.).

### Išvados

1. Išanalizavus Lietuvos Respublikos aplinkosauginių mokesčių sistemą ir raidą, nustatyta, kad:
  - svarbių aplinkos problemų įvardijimas, aktualizavimas, sprendimo būdų numatymas, jų teisinis patvirtinimas ir teisės aktų priėmimas bei teisinių struktūrų sukūrimas jiems įgyvendinti – visa tai atlieka aplinkos apsaugos politika;
  - pradinė aplinkos taršą mažinančių ir išteklius tausojančių mokesčių koncepcija Lietuvoje buvo suformuluota tik 20 a. pradžioje;
  - yra skiriamos keturios pagrindinės aplinkosauginių mokesčių grupės pagal veiklos rūšį: energijos, transporto, taršos ir išteklių.

2. Atlikus aplinkosauginių mokesčių analizę Pabaltijo šalyse, pastebėta, kad daugiausiai mokesčių surenkama iš energijos grupės, o mažiausiai – transporto, taršos ir išteklių, priklausomai nuo analizuojamųjų metų ir šalies.

3. Palyginus Lietuvos, Latvijos ir Estijos surenkamų aplinkosaugos mokesčių kitimo tendencijas, paaiškėjo, kad daugiausiai pajamų 2012–2013 metais surinko Lietuva, o 2014 metais – Latvija. Mažiausiai pajamų iš aplinkos apsaugos mokesčių analizuojamais 2012–2014 metais surinko Estija.

### Literatūra

1. Daukšas, J. (2004). *Aplinkos apsaugos technologijos*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
2. Juknys, R. (2005). *Aplinkotyra*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
3. Slavickienė, A. (2006). *Mokesčiai ir įmokos*. Kaunas: Kauno kolegijos leidybos centras.
4. Venckus, Z. (2007). *Aplinkos apsaugos politika ir teisė*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos leidykla „Technika“.
5. Dijokaitė, G. (2015). Aplinkosauginių mokesčių įtakos aplinkosaugai Lietuvoje vertinimas. *Aleksandro Stulginskio universitetas*, p. 28-30. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-15]. Prieiga per internetą: <http://dspace.lzuu.lt/handle/1/3650>.
6. Directorate-General of the European Commission (2017). Environmental taxes by economic activity [žiūrėta 2017-03-20]. Prieiga per internetą: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env\\_ac\\_taxind2&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=env_ac_taxind2&lang=en).
7. Jociūtė, K. (2011). Ekologinių mokesčių reformos Švedijoje ir Vokietijoje lyginamoji analizė: rekomendacijos Lietuvai. *Vytauto Didžiojo universitetas*, p. 14-16. [interaktyvus], [žiūrėta 2017-02-17]. Prieiga per internetą: [http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D\\_20110615\\_155323-21398/DS.005.0.01.ETD](http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:E.02~2011~D_20110615_155323-21398/DS.005.0.01.ETD).
8. Lietuvos Respublikos akcizų įstatymas. 2001 m. spalio 30 d. Nr. IX-569 (Žin., 2001, Nr. 98-3482) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.B9E1D301256F>.
9. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. Mokesčių, skatinančių aplinkos apsaugą, identifikavimas bendroje mokesčių sistemoje. Tyrimo galutinė ataskaita. 2013. [interaktyvus], Vilnius. Prieiga per internetą: <http://www.am.lt/VI/files/0.970250001448352797.pdf>.
10. Lietuvos Respublikos mokesčio už aplinkos teršimą įstatymas. 1999 m. gegužės 13 d. Nr. VIII-1183 (Žin., 2002, Nr. 13-474) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/lite/ta/5179>.
11. Lietuvos Respublikos mokesčio už valstybinius gamtos išteklius įstatymas. 1991 m. kovo 21 d. Nr. I-1163 (Žin., 1991, Nr. 11-274) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.793560F67ADF>.
12. Lietuvos Respublikos Naftos ir dujų išteklių mokesčio įstatymo NR. I-2944 pakeitimo įstatymas. 2014 m. gruodžio 4 d. Nr. XII-1381 (Žin., 2014, Nr. 19666) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/40b7db50846211e49ac8efb365dd60af>.
13. Lietuvos Respublikos nutarimas dėl Lietuvos Respublikos vyriausybės 2002 m. rugpjūčio 10 d. Nutarimo nr. 1229 „Dėl privalomųjų atskaitymų į Lietuvos Respublikos valstybės biudžetą iš pajamų už parduotą žaliavinę medieną ir nenukirstą mišką apskaičiavimo ir mokėjimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ pakeitimo. 2014 m. gruodžio 3 d. Nr. 1380 (Žin., 2014, Nr. 19511) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/63fe4080813e11e4bc68a1493830b8b9>.
14. Miceikienė, A. ir Čiulevičienė, V. (2014). Mokesčiai – kaip aplinkos taršą mažinantis ir aplinkos išteklius tausojantis instrumentas. *Aleksandro Stulginskio universitetas*, nr. 1 (9), p. 157-160 [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-01]. Prieiga per internetą: [erd.asu.lt/ssaf/article/download/138/121](http://erd.asu.lt/ssaf/article/download/138/121).
15. Saveikytė, G., Butvilaitė, A., Butkuvienė, V., Leibus, I. (2015). Aplinkosauginių mokesčių įtaka aplinkos taršai ir gamtos išteklių naudojimui. *Aleksandro Stulginskio universitetas, UAB „Aurita“*, Latvijos žemės ūkio universitetas, nr. 3, p. 427-428 [interaktyvus], [žiūrėta 2017-03-03]. Prieiga per internetą: [mts.asu.lt/mtsrbid/article/download/957/977](https://mts.asu.lt/mtsrbid/article/download/957/977).

### Summary

#### RESEARCH OF ENVIRONMENT TAXES IN THE BALTIC STATES

Environmental anti-pollution and environment-friendly resource tax is a new topic of research, which is a little bit analyzed of Lithuanian scientists. The relevance of environmental taxes is associated with an increased pollution of the environment around the world, which is spare more and more attention. Environmental pollution, conservation of natural resource, sustainable development is the development of a number of objectives that can be achieved through to the environmental taxes.

The aim of research – to perform evaluation of environmental taxes and compare with the Baltic States.

An examination of the scientific literature found out environmental policy in Lithuania and abroad, as well as what principles is guided by this policy. The analysis of the environmental taxes in the Baltic States, based on Eurostat data, ascertained how much taxes are collected separately from the 4 major groups (energy, transport, pollution, resources), and what influence they have to the country's GDP.

**Keywords:** environmental policy development, environmental taxes, environmental pollution.

# SOCIALINĖS PARAMOS SKYRIMAS ASMENIMS

Laura Kiškiūnaitė, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė

Kauno kolegija

## Anotacija

Šiame straipsnyje bus nagrinėjama socialinės paramos skyrimas asmenims, paliečiant tokias temas kaip socialinės paramos sąvoka ir teisinio reguliavimo šaltiniai, socialinė parama šeimoms, socialinė parama išsituokusiems ir nesusituokusiems asmenims bei socialinės paramos skyrimo tvarka, kuri bus išskaidyta į dokumentų pareiškimą socialiniai paramai gauti bei turto vertės normatyvą.

**Raktiniai žodžiai:** socialinė parama, reguliavimo šaltiniai, skyrimo tvarka.

## Įvadas

Socialinės išmokos, kitaip vadinamos parama, tikslas – padėti tenkinti būtiniausius poreikius tiems žmonėms, kurių gaunamos pajamos yra nepakankamos, o gebėjimas pasirūpinti savimi dėl objektyvių, nuo jo nepriklausančių, priežasčių yra ribotas. Todėl šeimoms (susituokusioms, išsituokusioms, nesusituokusioms), kurios augina vaikus, yra mokamos socialinės išmokos ir teikiamos socialinės garantijos bei lengvatos. Valstybinę šeimų ir vaikų rėmimo sistemą sudaro dvi pagrindinės dalys: nepriklausomai nuo šeimos turto ir pajamų mokamos išmokos bei nepasiturintiems gyventojams teikiama parama įvertinus jų turtą ir pajamas.

### Tikslas:

Naudojantis turimais šaltiniais parašyti straipsnį apie socialinę paramą asmenims.

### Uždaviniai:

- 1) paaiškinti, kas yra socialinė parama;
- 2) apibrėžti socialiai remtiną šeimą sąvoką;
- 3) apibrėžti išsituokusių ir nesusituokusių asmenų kriterijus paramai gauti;
- 4) rasti ir pateikti dokumentus reikalingus socialiniai paramai gauti.

**Tyrimo objektas** – asmenys, pretenduojantys į socialinės paramos gavimą.

### Metodai:

- Teisės aktų analizė;
- Internetinių šaltinių analizė.

## Socialinės paramos sąvoka ir teisinio reguliavimo šaltiniai

Norint įsigilinti į straipsnio temą, mums pirmiausia reikia išsiaiškinti, kas yra socialinė parama. Tokia parama – tai įvairios socialinės, ekonominės, teisinės ir organizacinės priemonės, kuriomis siekiama užtikrinti būtiniausias gyvenimo sąlygas namų ūkiams, kurių pajamos dėl objektyvių priežasčių yra nepakankamos, kad jie patys galėtų pasirūpinti savimi. Socialinė parama padeda žmogui išgyventi ekstremaliomis sąlygomis, tačiau neužtikrina ilgalaikio ekonominio bei socialinio saugumo.

*Socialinės paramos sistema Lietuvoje susideda iš dviejų dalių:*

1. Piniginės socialinės paramos;
2. Socialinių paslaugų: būsto šildymo, geriamojo vandens ir karšto vandens išlaidų kompensacijos.

1 lentelė

Socialinės paramos Lietuvos Respublikoje skirstymas<sup>21</sup>

Socialinė parama	
Piniginė socialinė parama nepasiturintiems asmenims	Socialinės paslaugos
Socialinės šalpos pensijos	Socialinės globos įstaigos
Laidojimo pašalpos	Dienos centrai
Šeimos pašalpos	Senelių, invalidų, našlaičių globos namai
Šildymo išlaidų, išlaidų karštam ir šaltam vandeniui bei nuotekų valymo kompensacijos	Pagalba namuose
Socialinės pašalpos	Slauga namuose
Transporto, ryšių ir kitos kompensacijos	Nakvynės namai

<sup>21</sup> <https://ziniuterasa.swedbank.lt/zodynelis/socialine-parama>

Kitaip tariant, valstybinę šeimų ir vaikų rėmimo sistemą sudaro dvi pagrindinės dalys: nepriklausomai nuo šeimos turto ir pajamų mokamos išmokos bei nepasiturintiems gyventojams teikiama parama, įvertinus jų turta ir pajamas.

Gerinant socialinės paramos šeimoms ir vaikams sistemą, įgyvendinamos svarbios kryptys: ekonominės socialinės aplinkos kūrimas mažinant nedarbą; profesinio aktyvumo skatinimas; paramos šeimoms ir vaikams sistemos tobulinimas; šeimų atsakomybės už šeimos gerovę didinimas; palankių sąlygų šeimoms kūrimas sprendžiant būsto problemas; pašalpų šeimoms derinimas su kitomis paramos formomis bei kitos priemonės, skatinančios žmones aktyviau integruotis į darbo rinką, įgyjant išsilavinimą.

*Dokumentai reglamentuojantys socialines išmokas šeimoms ir vaikams yra:*

- Nuo 2004 m. šalyje pradėta įgyvendinti vieninga pajamų ir turto įvertinimo principu teikiamos piniginės socialinės paramos sistema, pagal kurią parama skiriama ne tik atsižvelgiant į šeimos pajamas, bet ir į turimą turta (Lietuvos Respublikos piniginės socialinės paramos nepasiturintiems gyventojams įstatymas).

- Siekiant garantuoti socialinį saugumą vaikus auginančioms šeimoms, 2004 m. gegužės 18 d. priimtas Lietuvos Respublikos išmokų vaikams įstatymas.

- Siekiant paremti šeimas, auginančias mokyklinio amžiaus vaikus, 2006 m. birželio 13 d. priimtas Lietuvos Respublikos socialinės paramos mokiniams įstatymas.

### **Socialinė pašalpa šeimoms**

Šeimos, auginančios vaikus, norėdamos gauti socialinę pašalpą, turi atitikti tris pagrindinius kriterijus: nuolat gyventi Lietuvos Respublikoje; jų turimo turto vertė neturi viršyti turto vertės normatyvo, kurio apskaičiavimo normos yra nurodytos Lietuvos Respublikos piniginės socialinės paramos nepasiturintiems asmenims įstatyme; jų pajamos per mėnesį yra mažesnės už valstybės remiamas pajamas šeimai, ir šeimos nariai atitinka bent vieną iš šių sąlygų:

- **kiekvienas vyresnis kaip 18 m. šeimos narys dirba ir:**

- 1) per 3 mėnesių laikotarpį dirbo ne mažiau kaip du trečdalius Darbo kodekso 144-146 straipsniuose nustatytos maksimalios darbo laiko trukmės, ir jiems apskaičiuota darbo užmokesčio ne mažiau už minimalią mėnesinę algą arba minimalų valandinį atlygį proporcingai dirbtam laikui arba atliktam darbui;

- 2) nuo įsidarbinimo pradžios dirba ne mažiau kaip kalendorinį mėnesį ir jiems (jam) apskaičiuotas darbo užmokestis yra ne mažesnis už minimalią mėnesinę algą arba minimalų valandinį atlygį proporcingai dirbtam laikui arba atliktam darbui;

- **kiekvienas vyresnis kaip 18 m. šeimos narys nedirba, nes:**

- 1) mokosi dieninėse bendrojo lavinimo mokyklose ir kitų formaliojo švietimo įstaigų dieniniuose skyriuose, kol jiems (jam) sukaks 24 metai bei laikotarpiu nuo dieninių bendrojo lavinimo mokyklų baigimo dienos iki tų pačių metų rugsėjo 1 d.;

- 2) yra įstatymo nustatyto senatvės pensijos amžiaus arba gaunantys pensijas (išskyrus III grupės invalidui paskirtą pensiją), pensijų išmokas ar šalpos išmokas;

- 3) yra I ir II grupės invalidai (neįgalieji);

- 4) yra bedarbiai (bedarbis), gaunantys nedarbo draudimo pašalpą ar mokymosi laikotarpiu – mokymosi pašalpą;

- 5) yra dirbantys (dirbantis) viešuosius ar Užimtumo fondo remiamus darbus bei pasibaigus nurodytiems laikotarpiams;

- 6) yra ne mažiau kaip 6 mėnesius įsiregistravę (įsiregistravęs) darbo biržoje;

- 7) slaugo šeimos narį; vaiką, kurį įstatymo nustatyta tvarka globoja šeima; artimąjį savo ar sutuoktinio giminaitį, kuriems nuolatinės slaugos (pagalbos, priežiūros) būtinumas nustatytas teisės aktu nustatyta tvarka;

- 8) ne trumpiau kaip vieną mėnesį gydomi sveikatos priežiūros įstaigos stacionare;

- 9) moteris yra nėščia ir iki gimdymo yra likę ne daugiau kaip 70 kalendorinių dienų (suėjus 28 nėštumo savaitėms ir daugiau);

- **motina arba tėvas (globėja/rūpintoja arba globėjas/rūpintojas) augina namuose:**

- 1) vaiką iki 3 metų, nelankantį ikimokyklinės ugdymo įstaigos;

- 2) bent vieną nelankantį ikimokyklinės ugdymo įstaigos arba mokyklos vaiką iki 8 metų, kai šeima turi 3 ir daugiau vaikų iki 14 metų ir kai vaikai tinkamai prižiūrimi;

- 3) ikimokyklinio amžiaus vaiką, bet ne vyresnį kaip 8 metų, nelankantį ikimokyklinės ugdymo įstaigos pagal gydytojų rekomendaciją arba dėl to, kad gyvenamojoje vietovėje nėra ikimokyklinės ugdymo įstaigos ar vietų joje;

- **vaikai nuo 16 iki 18 metų:**

- 1) dirba (netaikant jiems darbo trukmės bei darbo užmokesčio dydžio reikalavimų);

- 2) mokosi formaliojo švietimo įstaigose (baigus jas iki tų pačių metų rugsėjo 1 d.);

- 3) yra invalidai (neįgalūs);

- 4) yra įsiregistravę darbo biržoje;

- 5) yra nėščios moterys.

## Socialinė parama išsituokusiems ir nesusituokusiems asmenims

Asmenims, kurie gyvena skyrium arba yra išsituokę ir kurie augina vaikus iki 18 metų, socialinė parama yra skiriama tik tuo atveju, jeigu abu tėvai yra sudarę teismo patvirtintą vaiko išlaikymo sutartį arba jei vaiko išlaikymą yra priteisęs teismas.

Visai kitokia situacija yra asmenų, kurie yra nesusituokę ir vieni augina vaikus iki 18 metų. Šiuo atveju pašalpa yra skiriama vienu iš žemiau nurodytu atveju:

1) jeigu jų vaikui (vaikams) yra pripažinta arba nustatyta tėvystė ir teismas yra priteisęs išlaikymą vaikui;

2) jeigu nėra galimybės nustatyti vaiko tėvo (motinos) tapatybės arba teismas negali tėvui (motinai) priteisti vaiko išlaikymo;

3) tėvystės nustatymo ir (ar) išlaikymo priteisimo bylos nagrinėjimo teisme laikotarpiu.

Nutraukusioms santuoką šeimoms nesikreipiant dėl teismo patvirtintos vaiko išlaikymo sutarties sudarymo arba dėl vaiko išlaikymo priteisimo, taip pat nesusituokusiems asmenims nesikreipiant dėl tėvystės pripažinimo arba nustatymo bei išlaikymo vaikui priteisimo, socialinė pašalpa skiriama tik vaikui (vaikams).

## Socialinės paramos skyrimo tvarka

### Dokumentų paraiška

*Socialinei pašalpai gauti pateikiami šie dokumentai:*

1. prašymas;
2. pasas, asmens tapatybės kortelė, laikinas asmens dokumentas, leidimas nuolat gyventi Lietuvos Respublikoje;
3. pažyma apie pajamas už 3 paskutinius mėnesius visų šeimos narių (darbo užmokestis, alimentai, stipendijos ir kt. pajamos);
4. ištuokos liudijimas;
5. mirties liudijimas;
6. vaikų gimimo liudijimai;
7. Valstybinės teritorinės darbo biržos pažymos;
8. pažyma iš mokyimo įstaigos, jeigu vaikams daugiau kaip 16 metų, kad vaikai mokosi;
9. pensininko ir neįgaliojo pažymėjimai;
10. teismo nutartis dėl tėvystės nustatymo ir išlaikymo priteisimo.

Būtina paminėti, kad socialinės paramos skyrius gali paprašyti pateikti reikalingus papildomus dokumentus.

Jei sutuoktiniai įregistruoti skirtingose vietose, kitoje vietoje įregistruotas sutuoktinis pateikia tos vietovės savivaldos institucijos pažymą apie tai, kad jam pašalpa neskiriama ir nemokama.

### Turto vertės normatyvas

Skiriant socialinę pašalpą, į turtą įskaitomas šis bendrai gyvenančių asmenų/asmens nuosavybės teise turimas turtas:

- statiniai, tarp jų ir nebaigti statyti statiniai;
- privalomos registruoti transporto priemonės;
- privaloma registruoti žemės ūkio technika;
- žemė, įskaitant užimtą miško ir vandens telkinių;
- gyvuliai, paukščiai, žvėreliai, bičių šeimos, jeigu jų bendra vertė viršija 1160 Eur;
- akcijos, obligacijos, vekseliai ir kiti vertybiniai popieriai, pajai, jeigu jų bendra vertė viršija 580 Eur;
- meno kūriniai, brangakmeniai, juvelyriniai dirbiniai, taurieji metalai, kurių vieneto vertė viršija 580 Eur;
- piniginės lėšos, turimos bankuose, kitose kredito įstaigose ir ne bankuose bei ne kitose kredito įstaigose, jeigu jų bendra suma viršija 580 Eur, išskyrus gautą vaikui (įvaikiui) išlaikyti priteistą konkrečią pinigų sumą;
- gautos (negrąžintos) paskolos ar jų dalis, jeigu jų bendra suma viršija 580 Eur, išskyrus aukštųjų mokyklų studentams teikiamas valstybės paskolas arba valstybės remiamas paskolas, kreditus būstui atnaujinti (modernizuoti), jeigu daugiabučio namo butų savininkai įgyvendino ar įgyvendina valstybės ir (ar) savivaldybės remiamą daugiabučio namo atnaujinimo (modernizavimo) projektą ir gautas (negrąžintas) paskolas nekilnojamajam turtui pirkti (statyti);
- kitiems asmenims paskolintos (negrąžintos) piniginės lėšos ar jų dalis, jeigu jų bendra suma viršija 580 Eur;
- valstybės kompensacijos už valstybės išperkamą nekilnojamąjį turtą ir atkuriamos santaupos bei kitos atkuriamos lėšos.

Viso turimo turto vertė apskaičiuojama savivaldybėje sumuojant visų bendrai gyvenančių asmenų turimą turtą: įregistruotų pastatų, sodo namelių, žemės sklypų vertes (jos gaunamos savivaldybėje iš valstybės įmonės „Registru centras“), gyvulių, paukščių, žvėrelių ir bičių šeimų vertes (jei jos viršija 1160 Eur), apskaičiuotas savivaldybėje pagal specialią skaičiuoklę ir paties pareiškėjo prašymo-paraiškos lentelėse nurodyto turto vertes. Jeigu turto vertė neviršija apskaičiuotos turto vertės, tada asmenys, pretenduojantys į socialinę paramą, gali ją gauti.

### Išvados

Socialinė parama – tai įvairios priemonės, kuriomis siekiama užtikrinti būtiniausias gyvenimo sąlygas šeimoms, kurių pajamos dėl tam tikrų priežasčių yra nepakankamos, kad jie patys galėtų pasirūpinti savimi.

Norint, kad išsituokę ar nesusituokę asmenys gautų socialinę pašalpą, abu tėvai turi būti sudarę teismo patvirtintą vaiko išlaikymo sutartį arba vaiko išlaikymą turi būti priteisęs teismas.

Norint gauti paramą, reikia kreiptis į savivaldybę, kurioje šeima gyvena, bei pateikti prašymus.

### Literatūros sąrašas

#### Internetiniai šaltiniai<sup>22</sup>:

1. <http://www.socmin.lt/>
2. <https://www.e-tar.lt/>
3. <http://www.mususeima.lt/>
4. <https://ziniuterasa.swedbank.lt/>

#### Teisės aktai<sup>23</sup>:

1. Lietuvos Respublikos piniginės socialinės paramos nepasiturinčioms šeimoms ir vieniems gyvenantiems asmenims įstatymo pakeitimo įstatymas, 2011 m. gruodžio 1 d. Nr. XI-1772 Vilnius, prieiga per internetą: [http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/90082/103622/F-767938977/LTU90082\\_lithuanian.pdf](http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/90082/103622/F-767938977/LTU90082_lithuanian.pdf)

### Summary

#### SOCIAL ASSISTANCE SUPPORT FOR PERSONS

Social support - is a wide range of social, economic, legal and organizational measure to ensure the basic living conditions of households with an income for objective reasons is insufficient, so that they could take care of themselves. There is three main criteria for people who aspire to have social support:

1. They must be permanent resident of the Republic of Lithuania.
2. Must not exceed the value of assets ratio;
3. Monthly income is lower than the state support for families.

Persons who are separated or divorced, and who has raised a child of 18 years old, social assistance is granted only in cases when both parents are entered into the court approved child maintenance contract or if the child maintenance are awarded by the court.

People also must give some applications and documents such as application for support, passport or identity card, temporary identity document, permit for permanent residence in the Republic of Lithuania; a statement of income for the last 3 months of all family members (wages, alimony, scholarships and so on. income); and etc.

Total value of assets which is held, is calculated by summing the municipality in general people living in the assets of the municipality and is calculated according to a specific spreadsheet.

---

<sup>22</sup> Paskutinį kartą žiūrėta 2016 m. lapkričio 5 d.

<sup>23</sup> Paskutinį kartą žiūrėta 2016 m. lapkričio 5 d.



# PRINCIPLE OF *ULTIMA RATIO* IN CRIMINAL LAW

*Laura Kiškiūnaitė, Aistė Gintalaitė, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė*

*Kaunas kolegija*

*Valentina Gerday, Estelle Collette*

*Leon eli troclet university*

## Annotation

Straipsnyje nagrinėjamas *ultima ratio* principas, taikytinas baudžiamojoje teisėje. Aptariama *ultima ratio* principo teisinė prigimtis. Straipsnyje keliamas klausimas, ar *ultima ratio* turi tam tikrą imperatyvą įstatymų leidėjui, kaip šis principas taikomas teismų praktikoje Lietuvoje ir Belgijoje?

The article analysed the *ultima ratio* principle which is applies in criminal law. It is discusses about origin *ultima ratio* principle in the legal system. In the article raises question is the *ultima ratio* has a certain imperative for the legislator, how this principle is applies in the case-law of Lithuania and Belgium.

**Key words:** principle, *ultima ratio*, legislation, legislative body.

## Introduction

Not many people know the meaning of *ultima ratio* in legal doctrine and about its legal status. For this principle to be known, people who are studying Law or has already started to make a living of it, the implement of this principle in legislation is very important because it stipulates the termination in criminal law and is the last possible mean, i.e. last resort (*ultima ratio*).

The modern Lithuanian legal doctrine recognizes that criminal liability is a last resort (*ultima ratio*) protecting the society from various law violations. This idea has got deep roots in criminology and is obviously based on the position of rational approach towards the state criminal policy.

**The aim:** to write some basic information about the principle of *ultima ratio*.

**The objectives:**

- 1) To inform about the history and meaning of *ultima ratio* principle;
- 2) To write about *ultima ratio* implement in legislation;
- 3) To write the meaning of *ultima ratio* for legislative body;
- 4) To analyze how *ultima ratio* is being fulfil in criminal law.

**Object:** the principle of *ultima ratio* in criminal law.

**Methods:** the generalization of the scientific literature analysis, systematic and comparative analysis, the analysis of legislation and court decision, logic – analytical method.

## The Meaning and History of *Ultima ratio* Principle

The origin of the *ultima ratio* comes from Montesquieu<sup>24</sup>. He established the bases of the criminal law to end the tyranny of the old regime and especially to abolish the death penalty and the spirit of vengeance which existed in the criminal justice. Indeed, the weapon of the absolute power came from “*ultima ratio regum*” which meant “the last argument of kings” which was used by King Louis XIV.

“Any punishment that is not absolutely necessary is tyranny”: Montesquieu (The Spirit of the law, 1748)

Such a position was revolutionary in the period because this philosophy was against the practices of this period (the absolute monarchy). Montesquieu evoked the necessity of the division of powers and so were born: the legislative, the executive and the judicial.

The legislative develops the laws, the executive watches the administration of the law and the judicial is in charge of punishing those who break the law. These three powers are independent one of the other one.

Now, the meaning of the *ultima ratio* has changed:

1. The principle of *ultima ratio* is an important basic political and legal concept. It means “the final argument”, “the last resort”. The principle of the *ultima ratio* in criminal law ensues from the principle of legality of the offences and from the punishments (“*Nullum crimen, nulla poena, sine lege scripta*”).

2. This is a principle of limitation of the criminal law. This principle is imperative upon the legislator but also upon the judges. According to this principle, the criminal law and the criminal justice have to intervene only as a last resort, after the other modes of resolution of the conflicts in the society.

3. This principle is closely linked to the “*ratio legis*” which is the principle of the legality of breaches and penalties: it imposes the restraint, the limitation and the proportionality of the penal intervention which can be binding, privative and restrictive on personal freedoms. This principle permits the adoption of legal means as necessary to achieve a certain goal; and indeed, in the absence of any other solution, the ultimate

---

<sup>24</sup> Nicolas Queloz. *The End of the Ultima Ratio in criminal law?* (2013). Online: [http://doc.rero.ch/record/205529/files/d\\_rives\\_des\\_politiques\\_.pdf](http://doc.rero.ch/record/205529/files/d_rives_des_politiques_.pdf) (last visited December 16, 2016).

means would be necessary in that sense. The *Ultima ratio* is linked to the justification of punishing conduct by criminal sanctions.

Any penal European legislation must rest on the principle of proportionality and especially on the requirement of the *ultima ratio* which supposes that the penalty should not be used as a last resort and to be only used if we can wait for a useful effect.

### **Peremptory Meaning of *Ultima Ratio* for Legislative Body**

The fundamental question when we are talking about *ultima ratio* - what its legal status is. Does *ultima ratio* have any peremptory meaning for legislator? In other words, do we must to guide this principle in criminal law? In criminal law and also in The Criminal Code of the Republic of Lithuania are not direct origins of *ultima ratio*. Only reference to the severity of criminal act it is not enough that legislative body would use its powers reservedly in criminal law.

The Constitution of Republic of Lithuania declares that legislative body can define act in Criminal Code like criminal act only than when these acts are dangerous in reality and these acts can cause large damage for interests of person, society and state.

From this argument of Lithuanian Constitutional Court the conclusion would be that principle of *ultima ratio* is not only the request for legislative body. This thought like others principles of criminal law can be held like specification of constitutional principles in criminal law.

So in conclusion the *ultima ratio* should be peremptory norm for legislative body. At the same time many norms of the Criminal Code are in conflict with the idea of a last resort.

### ***Ultima ratio* Implement in Legislation**

*Ultima ratio*, the last measure principle in legislation, can be implement both as the criteria of criminalization and the liability of criminal parameters.

Talking about the criteria of criminalization, I mean, the crime to be announced as a criminal offence, the legitimate criminalization of the act must not only be based of assessed hazards of behaviour and the legal importance of good, but also criminal liability necessity, efficiency and economic viability. It must not be some institution need but criminological based criminal law design.

It is necessary to take in mind the fact that the criminal liability of implementation takes place during the criminal proceedings, which is supported by the most stringent proof of guilt of the accused and the rights protection standards. For example, by proposing to criminalize public servant of certain behaviour, for which certain someone was only dismissal, now you need to think how much effort will be needed to put a servant proving guilt.

Talking about the Republic of Lithuania, we need to mention that criminalization excess is very high in country's Criminal Law. By that I want to say that decriminalization of the legal process has stopped, and criminalization - is moving forward. First of all, pay attention to some of the "dead" rates, which establishes just an illogical approach to what society generally treated as a criminal offense. For example, Article 134 of the Criminal Code criminalizes Assisted Suicide for desperately ill person. These act as criminalization category seems strange, given that abetting suicide a healthy person with impunity. It is difficult to understand the criminal liability of the meaningfulness and the embezzlement of negligence (see. 184 of the Criminal Code, Art. 4 d.). The phrase "wasted through negligence" sounds strange, apparently, because in practice such allegations do not occur.

The *ultima ratio* principle incompatible Criminal Code rules which simply duplicates the Administrative Violations Code (forward – CAO) insurance. The Lithuanian legal system of the phenomenon is gaining ever greater extent. The mere fact of duplication shows that administrative responsibility totally sufficient for such offenses to estimate, but contrary to the logic of the rule, according to CAO entrenched provision (Art. 9, 2 d.) prevail in this competition formally granted specifically criminal liability.

Moreover, there is lack of specification in CC article 170 which shows the public support of criminalization for international crimes, the Soviet Union or Nazi Germany's crimes to the Republic of Lithuania or its people, their denial or gross trivialisation. It is clear that these rates are possible to interpret the content only in relation to the European Convention on Human Rights and Lithuanian provisions of the Constitution which enshrine the human right to freedom of expression and thus defining the limits of the law.

Listed offences is far from complete list of criminal law rates which ignore the principle of *ultima ratio*. Considering the things, I said we can state that even though *ultima ratio* principle has peremptory meaning it is not used as the ultimate measure in legislation.

### ***Ultima Ratio* fulfilling in Criminal Law of Belgium**

According to this principle, the criminal law and the criminal justice have to intervene only as a last resort, after the other modes of resolution of the conflicts in the society as in Lithuania.

There are three manners to avoid going to the criminal court:

- No further action.

Belgium Public Prosecutor decides to take no further action on the matter because there are not enough proofs, the offender is dead, Public Prosecutors department is not competent, etc. The reopening of the case is possible.

- Plea bargaining for the suspect.

Belgium Public Prosecutor asks to the offender to pay a sum of money in a strict time (article 216bis of Belgium Criminal Code). For that, the person has to admit that she committed the offence. If the offender pays, he will not go to the criminal court.

- Criminal mediation.

The origin of the mediation comes to Canada and United States. But the origin of Criminal mediation comes to Belgium with the law of 10 February 1994. The mediation is an agreement between the offender and the victim. These persons ask to have the help of another person, the mediator. He has to be neutral and impartial. This dispute resolution tries to find a repair answer to a moral damage and damage and help the communication between the offender and the victim. The parties have to find an agreement together (with the help of the mediator). If they succeeded and the offender executes the arrangement, there will not sue in criminal court for the offender (article 216ter of Belgium Criminal Code). But if the mediation is a failure, the parties have to go to the criminal court. For the price, that depends of the mediator, but a person without money can go to a mediator.

In the end, the Criminal Law of Belgium has two sides of fulfilling the principle. First would be that because of some alternative measures the trial is not compulsory. This principle says, too, that the prison has to use after all criminal possibilities which are no involving deprivation of freedom or for major crimes. But the sentence of prison is one of the penalties most to use. So for the second part of this principle, the answer would be negative because the sentence of prison is not used as a last resort.

## Conclusions

To sum up everything we talk about in this article we can say that the *ultima ratio* in criminal law ensues from the principle of legality of the offences and from the punishments. This principle is the last measure of criminal law and is not implemented as the last measure because there is some other alternative measures to insure the safety and peacefulness of every country's citizen.

## Bibliography

1. Nicolas Queloz. The end of the ultima ratio in criminal law? (2013). Online: [http://doc.rero.ch/record/205529/files/d\\_rives\\_des\\_politiques\\_.pdf](http://doc.rero.ch/record/205529/files/d_rives_des_politiques_.pdf) (Last visited December 16, 2016).
2. Ortolang. Ultima ratio. (2012). Online: <http://www.cnrtl.fr/definition/ultima%20ratio> (Last visited December 16, 2016).
3. L'OBS. The last reason. (2015). Online: <http://tempsreel.nouvelobs.com/abc-lettres/proverbe-latin/ultima-ratio.html> (Last visited December 16, 2016).
4. Linternaute. Ultima ratio. (2016). Online: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/ultima-ratio/> (Last visited December 16, 2016).

## Summary

### ULTIMA RATIO PRINCIPAS BAUDŽIAMOJOJE TEISĖJE

Pirmasis *Ultima ratio* principą paminėjo švietimo epochos mąstytojas, filosofas Šarlis Monteskjė. Jis sukūrė baudžiamojo įstatymo pamatus tam, kad užbaigtų ilgą tironiško režimo viešpatavimą bei visų svarbiausia, tam kad panaikintų mirties bausmę ir keršto troškimą, kuris viešpatavo tuometinėje visuomenėje.

Šiuolaikinėje teisėje bei bet kokiame baudžiamajame Europos teisės akte turi būti remiamasi proporcingumo principu ir visų svarbiausia *ultima ratio* naudoti kaip paskutinę priemonę tik tada, kai norima sulaukti geresnio rezultato, o visos kitos priemonės jau išnaudotos.

Kraštutinės priemonės (*ultima ratio*) principas įstatymų leidyboje gali būti įgyvendinamas tiek kaip kriminalizavimo kriterijus, tiek nustatant baudžiamosios atsakomybės aspektus. Būtina turėti galvoje ir tai, kad baudžiamosios atsakomybės įgyvendinimas vyksta per baudžiamąjį procesą, kuriame įtvirtinami griežčiausi kaltumo įrodinėjimo ir kaltinamojo teisių apsaugos standartai.

Kalbant apie šio principo įgyvendinimą teisėje, tiek Lietuvos, tiek Belgijos baudžiamuosiuose įstatymuose yra normų kurios prieštarauja viena kitai ar yra naudojamos prieš tai norit išspręsti kilusią situaciją, nenaudojant *ultima ratio*.

# NETESYBŲ TEISINIO REGULIAVIMO ESMINIAI ASPEKTAI

*Ernesta Valuckaitė, darbo vadovė Kristina Lukauskaitė-Valatkė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šių dienų visuomenėje nuolat sudaromi įvairūs sandoriai, kuriais prisiimami tam tikri įsipareigojimai, todėl prievolių įvykdymo užtikrinimo priemonių panaudojimo būtinybė civilinės ir komercinės teisės reguliuojamų visuomeninių santykių srityje yra būtina. Kreditorius iš esmės yra suinteresuotas turėti garantijų, jog prievolė bus laiku ir tinkamai įvykdyta, be to, kreditorius turi turėti priemonių padengti dėl prievolės nevykdymo ar netinkamo vykdymo susidariusius nuostolius. Taip pat kreditoriaus interesui padeda ir skolininko skatinimas laiku ir tinkamai įvykdyti prievolę savitai grasinant jam neigiamais padariniais prievolės neįvykdžius ar netinkamai ją įvykdžius. Prievolių užtikrinimo institutas reglamentuoja netesybų teisinį reguliavimą. Netesybos, kaip vienas iš prievolės užtikrinimo būdų, yra itin dažnai pasitaikantis praktikoje, tačiau ne visada kontrakto šalys išmano teisinius ypatumus, kuriais reguliuojamas jų panaudojimas, ir nežino, kurią netesybų formą pasirinkti: baudą ar delspinigius.

**Raktiniai žodžiai:** netesybos, delspinigiai, bauda, prievolės užtikrinimas.

## Įvadas

Dabartiniame pasaulyje įvairių verslų steigimas, plėtra ir apimtyms įgyja vis didesnį pagreitį. Kiekviena diena yra įsteigiama nemažai naujų juridinių asmenų, daugėja savarankiškai dirbančių žmonių skaičius. Taip nepaliaujamai į rinką įsilieja nemažai naujokų. Tiek kuriant verslą, tiek jį plečiant ir didinant jo apimtį bei siekiant užimti naujas nišas ir patenkinti vis naujus verslo ir vartotojų poreikius, tiek sudarant sutartis kaip fiziniam asmeniui dėl asmeninio gyvenimo peripetijų, neatsiejamai iškyla finansinė rizika. Visi asmenys turėtų deramai įvertinti savo, kaip galimų kreditorių, teisių užtikrinimą. Tačiau Lietuvoje į tai atsižvelgiama nepakankamai.

Kreditoriams neužtikrinant savo teisių ir jų neiginant, o t. y. nekontroliuojant ar netinkamai valdant galimą riziką, kyla grėsmė dėl neigiamų padarinių. Lietuvoje vis dar yra susiklosčiusi situacija, kai dėl prisiimtų finansinių įsipareigojimų nevykdymo laiku, kitų prievolės pažeidimų, delsimo atsiskaityti už gautas prekes ar paslaugas yra tapę norma. Viso to pasekmė – pagrindinių finansinių srautų sutrikimai, dėl kurių iškyla grėsmė tarp likvidumo ar net mokumo netekimo.

**Straipsnio objektas** – netesybų teisinio reguliavimo pagrindiniai ypatumai.

**Straipsnio tikslas** – išanalizuoti netesybų institutą bei pateikti jo esminius aspektus.

Tikslui pasiekti buvo iškelti **uždaviniai**:

1. Išanalizuoti netesybų sampratą;
2. Aptarti netesybų ir nuostolių santykį;
3. Nustatyti netesybų mažinimo aspektus.

Straipsnyje naudoti šie darbo **metodai**: analizės, sisteminio apibendrinimo, aprašomasis, loginis ir lyginimo.

## Netesybų samprata

Remiantis Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (toliau – LR CK) 6.1 str. prievolė apibrėžiama kaip teisinis santykis, kurio viena šalis (skolininkas) privalo atlikti kitos šalies (kreditoriaus) naudai tam tikrą veiksmą arba susilaikyti nuo tam tikro veiksmo, o kreditorius turi teisę reikalauti iš skolininko, kad šis įvykdytų savo pareigą. Prievolių užtikrinimo institutas suteikia kreditoriui papildomų garantijų, kad jo reikalavimas bus įgyvendintas. Netesybos gali būti naudojamos kaip vienas iš prievolės įvykdymo užtikrinimo būdų, skatinantis skolininką tinkamai įgyvendinti prisiimtus įsipareigojimus<sup>25</sup>.

LR CK netesybų sampratą reglamentuoja 6.71 straipsnis, kurio pirmoje dalyje nustatyta, kad netesybos – įstatymų, sutarties ar teismo nustatyta pinigų suma, kurią skolininkas privalo sumokėti kreditoriui, jeigu prievolė neįvykdyta arba netinkamai įvykdyta. Netesyboms, kaip ir kitiems prievolių įvykdymo užtikrinimo būdams, skiriami du pagrindiniai tikslai. Pirmiausiai, netesybomis siekiama sumažinti neigiamų padarinių kiekį, antra – apsaugoti teisėtus kreditoriaus interesus bei reikalavimus.

Svarbu pažymėti, kad netesybos, kaip prievolės įvykdymo užtikrinimo būdas, palyginti su pagrindine prievole, yra papildoma, šalutinė prievolė, todėl pagrindinės prievolės negaliojimas daro negaliojančią ir papildomą prievolę – užtikrinimą<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864) 6.70 str. 1 d.

<sup>26</sup> Mikelėnas V. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. Vilnius: Justitia, 2003. p. 113.

Netesybų teisinė prigimtis yra dvejopa, nes netesybos yra vienas iš prievolės įvykdymo užtikrinimo būdų, kadangi motyvuoja skolininką įvykdyti prisiimtus įsipareigojimus laiku bei tinkamai, o taip pat netesybos – sutartinės civilinės atsakomybės forma<sup>27</sup>, todėl jas galima taikyti tik esant visoms netesybų, kaip civilinės atsakomybės, taikymo sąlygoms:

- neteisėtiems veiksams (prievolė neįvykdyta ar netinkamai įvykdyta);
- priežastiniam ryšiui (skolininko veikimas ar neveikimas, nulėmęs prievolės neįvykdymą);
- skolininko kaltei dėl prievolės neįvykdymo, kuri, remiantis LR CK. 6.248 straipsnio nuostatomis visada preziumuojama, išskyrus įstatymų įsakmiai numatytus atvejus<sup>28</sup>.

Taigi, skolininko kaltė dėl prievolės neįvykdymo preziumuojama, tačiau jam yra suteikta teisė teisme įrodinėti nebuvus kaltės (savo nekaltumą). Skolininkui įrodžius savo nekaltumą, netesybos negalėtų būti taikomos. Tačiau visais atvejais skolininkas turi pats įrodyti savo nekaltumą arba aplinkybes, atleidžiančias jį nuo civilinės atsakomybės pagal LR CK 6.253 straipsnį.

Tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys privalo laiku vykdyti savo įsipareigojimus, vadovaujantis sutartyje numatytais sąlygomis, o to nedarant iškyla sutartinė civilinė atsakomybė. Tokiu atveju sutartį pažeidusiai šaliai atsiranda šalutinė turtinė prievolė – padengti kreditoriui patirtus nuostolius (žalą) ar sumokėti netesybas (baudą arba delspinigius). Atsižvelgiant į tai, kad sutarties neįvykdė ar jos sąlygas pažeidė juridinis asmuo (įmonė) arba fizinis asmuo (verslininkas), jis atsako visais atvejais, išskyrus, jei neįrodo, kad prievolės neįvykdė ar nepatenkinamai ją įvykdė dėl *force majeure*, jeigu įstatymuose ar sutartyje nenumatyta kitaip.

Atsižvelgiant į teisinę kilmę, netesybos yra skirstomos į nustatomas šalių susitarimu, įstatymu arba teismo sprendimu. Vadovaujantis netesybų taikymo pagrindu, netesybos skiriamos į:

- savanoriškąsias netesybas, nustatomas šalių iniciatyva;
- normatyvines, privalomasias netesybas, nustatomas pagal teisinės normos imperatyvų reikalavimą;
- teismines (pavyzdžiui, pagal CK 6.215 straipsnį teismui suteikiama teisė skirti skolininkui baudą už teismo sprendimo, įpareigojančio įvykdyti prievolę natūra, nevykdymą).

Netesybos, kaip prievolių įvykdymo užtikrinimo būdas, plačiai taikomos vidaus ir tarptautinėje komercijoje. Jų taikymas ragina skolininką tinkamai įvykdyti prievolę, kadangi, net ir sumokėjęs netesybas, jis vis vien neatleidžiamas nuo esminės prievolės įvykdymo, išskyrus įstatyme arba sutartyje numatytus atvejus. Skolininkas neatsako už prievolių neįvykdymą tik tuo atveju, jeigu jis fiziškai negalėjo jų įvykdyti dėl stichinės nelaimės ar kitų nuo jo valios nepriklausančių aplinkybių (pvz., karantino, sausros ir kitų).

Kontinentinės Europos valstybių teisinėse sistemose nustatytos dvi netesybų formos, tarp kurių yra keletas esminių skirtumų:

1. Bauda – iš anksto kontrakte ar įstatyme nustatoma konkreti pinigų suma arba procentai nuo užtikrinamosios prievolės sumos, kurią skolininkas privalo sumokėti kreditoriui prievolės pažeidimo atveju, pavyzdžiui, sumokėti 200 € arba 20 % nuo nekokybiškos prekės vertės baudą.

2. Delspinigiai – taip pat sutartyje ar įstatyme nustatoma pinigų suma, kuri skaičiuojama tam tikru procentiniu dydžiu (dažniausiai nuo 0,02 % iki 1 %, retais atvejais šalys nusistato 2 %) nuo laiku neįvykdytos pagrindinės prievolės sumos ir mokama už kiekvieną praleistą dieną ar kitokį laikotarpį, pavyzdžiui, savaitę ar mėnesį.

Netesybos gali būti tapatinamos su tokiomis sąvokomis, apibrėžimais, kaip: a) sankcija; b) atsakomybės forma; c) nuostolių atlyginimo būdas – įskaitinės netesybos; d) atsakomybės apribojimo būdas – išimtinės netesybos; e) atsakomybės padidinimo būdas – baudinės netesybos; f) prievolės įvykdymo užtikrinimo priemonė.

Taigi, netesybos yra bene dažniausiai praktikoje naudojamas prievolių užtikrinimo būdas, kuriam būdingi šie bruožai:

- 1) atsakomybės už prievolės pažeidimą dydžio nustatymas, kuris šalims žinomas jau sudarant sutartį;
- 2) galimybė išieškoti netesybas už patį pažeidimo faktą nereikalaujant įrodinėti nuostolius;
- 3) galimybė šalims savo nuožiūra formuoti susitarimo dėl netesybų sąlygas, dydį, santykį su nuostoliais, skaičiavimo tvarką ir kitą<sup>29</sup>.

### Susitarimas dėl netesybų

Vadovaujantis LR CK 6.72 straipsniu, visais atvejais šalių susitarimas dėl netesybų turi būti sudarytas raštu, nesvarbu, kokia forma yra sudaryta pagrindinė prievolė, kurios įvykdymas užtikrinamas netesybomis. Toks reikalavimas aiškinamas tuo, kad netesybos yra ir civilinės atsakomybės forma. Tačiau šio reikalavimo pažeidimas susitarimo dėl netesybų nedaro negaliojančio, o tik atima teisę iš šalių, kilus ginčui dėl papildomos prievolės sudarymo ar pagrindinės prievolės įvykdymo fakto, remtis liudytojų parodymais

<sup>27</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864) 6.245, 6.256, 6.258 straipsniai.

<sup>28</sup> Juodka R. Teisinės kredito rizikos mažinimo priemonės. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006, p. 35.

<sup>29</sup> Ambrasienė A., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2006. p. 64.

įrodant šį faktą<sup>30</sup>. Susitarimą dėl netesybų galima įrodinėti kitais rašytiniais įrodymais, netiesiogiai patvirtinančiais susitarimo dėl netesybų faktą, pavyzdžiui, laiškais, susirašinėjimo dokumentais, arba kitokiomis faktinėmis aplinkybėmis. Jei yra kitokių rašytinių, nors ir netiesioginių įrodymų, patvirtinančių susitarimą dėl netesybų, teismas tokio susitarimo sudarymo faktą, jo turinį gali nustatinėti ir remdamasis liudytojų parodymais. Jų parodymus būtina vertinti atsižvelgiant į rašytinių įrodymų turinį, faktinį sandorio šalių elgesį, papročius, teisingumo, sąžiningumo ir protingumo reikalavimus<sup>31</sup>. Susitarime dėl netesybų turėtų būti nurodytas jų dydis, išieškojimo sąlygos ir tvarka.

### **Netesybų ir nuostolių santykis**

Netesybų taikymas drauge su nuostolių atlyginimu, kaip turtinė atsakomybė, iškelia nuostolių ir netesybų tarpusavio santykio problemą, nes jų taikymas, nepriklausomai vienas nuo kito, lemtų civilinės atsakomybės principų pažeidimą. Civilinės atsakomybės tikslas – atkurti pažeistas kreditoriaus teises, bet ji negali būti kreditoriaus praturtėjimo šaltinis. Nuostolių ir netesybų santykį apibrėžia CK 258 straipsnio 2 dalis jei nustatytos netesybos, tai kreditorius negali reikalauti iš skolininko kartu ir netesybų, ir realiai įvykdyti prievolę, išskyrus atvejus, kai skolininkas praleidžia prievolės įvykdymo terminą. Šalių susitarimas, numatantis kitokias taisykles, negalioja. Pareiškus reikalavimą dėl nuostolių atlyginimo, netesybos įskaitomos į nuostolius.

#### *Netesybų ir nuostolių atlyginimas skiriasi šiais požymiais:*

1. Visų rūšių netesybos (įskaitinės, išimtinės, baudinės ir alternatyvinės) yra iš anksto nustatomos sutartyje (kontrakte) ar įstatyme, o žala (nuostoliai) nustatoma tik tada, kai ji iš tikrųjų atsiranda dėl prievolės neįvykdymo, netinkamo įvykdymo ar kitokio teisės pažeidimo;

2. Dėl didesnio veiksmingumo netesyboms išieškoti nustatomi sutrumpinti ieškininės senaties terminai (6 mėnesiai), o žalai (nuostoliams) išieškoti taikomi bendrieji ieškininės senaties terminai;

3. Iš anksto nustatytų netesybų rūšis ir dydis tiksliai fiksuojamas sutartyje, tuo tarpu kai žalos (nuostolių) dydis iš anksto negali būti apibrėžtas ir turi būti vėliau nustatomas pagal objektyvius vertinimo kriterijus (nuostoliai turi būti atlyginti tokio dydžio, kokio jie padaryti ir įrodyti);

4. Netesyboms išieškoti pakanka įrodyti vien prievolės pažeidimo faktą, tuo tarpu išieškant atlyginimą už žalą (nuostolius) turi būti visos keturios atsakomybei atsirasti reikalingos sąlygos (žala, neteisėtas elgesys, priežastinis ryšys ir kaltė)<sup>32</sup>.

#### *Netesybų ir nuostolių praktinė reikšmė:*

1. Nuostoliai išieškomi tik tai, kai jie tikrai padaryti. Gali būti, kad prievolę pažeidus nuostolių nėra, ir tada pažeidėjas neatsako. Tačiau kad skolininkui kiltų neigiamos pasekmės ir jos skatintų prievolę įvykdyti, yra nustatomos specialios priemonės;

2. Išieškant nuostolius, reikia nustatyti jų dydį, įrodyti, kad kreditorius pats ėmėsi priemonių jiems sumažinti. Praktiškai tai sudėtinga padaryti, o siekiant to išvengti yra tikslinga užtikrinti tiksliai fiksuotos sumos išieškojimą;

3. Nuostolių neapibrėžtas dydis, jie išaiškėja tik tai, vėliau, po teisės pažeidimo. Netesybos tiksliai fiksuojamos, iš anksto nustatytos ir abiem šalims tiksliai žinomos. Nuostoliai gali būti, gali jų ir nebūti. Pažeidėjas tiksliai žino, kad, prievolės neįvykdžius ar ją įvykdžius netinkamai, netesybas reikės mokėti, pavyzdžiui, neįvykdžius sutarties;

4. Tęstiniuose, ilgesniam laikui sudaromuose prievoliniuose santykiuose dažnai netinkamai vykdomos prievolės, pavyzdžiui, pavėluojama pristatyti ar atsiskaityti, atsiranda defektų. Teisės pažeidimo momentu nuostolių nėra arba jie ne išryškėja. Nuostolių klausimas gali būti iškeltas tik tai, vėliau. Kreditoriui reikia operatyvių priemonių, kad paskatintų įvykdyti prievolę. Netesybos veikia visą teisės pažeidimo laikotarpį ir iš anksto atlygina galimus nuostolius;

5. Nuostoliai yra objektinės teisės pažeidimo rezultatas. Jie negali būti diferencijuoti pagal atitinkamų prievolių reikšmingumą. Sutarties šalis tokia diferenciacija suinteresuota. Tai leidžia griežčiau arba liberaliau paveikti prievolės dalyvius. Ypač tai pasireiškia netesybų dydžiu, jų nustatymo technika arba santykiu su nuostolių atlyginimu.

### **Netesybų sumažinimas**

Jeigu netesybos aiškiai per didelės arba prievolė iš dalies jau įvykdyta, teismas gali netesybas sumažinti, tačiau tik tiek, kad jos netaptų mažesnės už nuostolius, patirtus dėl prievolės neįvykdymo ar netinkamo jos įvykdymo. Netesybos nemažinamos, kai jos jau sumokėtos<sup>33</sup>. Teismas turi teisę netesybas (baudą, delspinigius) sumažinti, atsižvelgdamas:

<sup>30</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864) 1.93 str. 2 d.

<sup>31</sup> Mikelėnas V. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmoji knyga. Bendrosios nuostatos. Vilnius: Justitia, 2001. p. 208.

<sup>32</sup> Vasarienė D. Civilinė teisė. Vilniaus vadybos kolegija. Vilnius, 2002, p. 55.

<sup>33</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864) 6.78 str. 1-2 d.

1. į tai, kokią prievolės dalį įvykdė skolininkas;
2. į dalyvaujančių prievolėje fizinių asmenų turtinę padėtį;
3. taip pat į kiekvieną kitą dėmesio vertą kreditoriaus interesą.

Sumažinti netesybas galima nepriklausomai nuo to, ar jos įstatyminės ar sutartinės. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktikoje yra nusistovėjusi taisyklė: „<...> įstatymų leidėjo įtvirtinta teismo teisė mažinti netesybas (CK 6.73 straipsnio 2 dalis, 6.258 straipsnio 3 dalis), tačiau teismas, nustatydamas, ar yra pagal CK 6.73 ir 6.258 straipsnių nuostatas pagrindas pripažinti netesybas neprotingai (aiškiai) didelėmis ir dėl to jas mažinti, ir sprendžiamas, iki kokio dydžio jas mažinti, kiekvienu atveju turi vertinti konkrečios bylos aplinkybes (šalių sutartinių santykių pobūdį, ar nebuvo susitarimo taikyti išimtinės arba alternatyvias netesybas, prievolės vertę, prievolės pažeidimo aplinkybes, kreditoriaus patirtų nuostolių dydį ir kt.), vadovautis teisingumo, protingumo, sąžiningumo principais ir siekti nepažeisti sutarties šalių interesų pusiausvyros <...><sup>34</sup>“. Teismų praktika Lietuvoje „teisingo“ netesybų dydžio klausimu yra itin skirtinga, nes vienoje byloje gerokai sumažina pagal sutarties sąlygas apskaičiuotas netesybas, kitose byloje yra griežtai už tai, kad vadovaujantis sutarčių laisvės principu šalių abipusiu sutarimu nustatytų netesybų dydžio negalima mažinti. Kiekvienu atveju netesybos civilinėje teisėje atlieka kompensuojamąją funkciją, todėl jos negali būti nustatomos pernelyg didelės<sup>35</sup>.

Jeigu yra nustatytos netesybos, kreditorius negali reikalauti ir netesybų ir realaus prievolės įvykdymo, išskyrus tuos atvejus, kai skolininkas praleidžia prievolės įvykdymo terminą. Jeigu kreditorius pareiškia reikalavimą atlyginti nuostolius, netesybos įskaitomos į nuostolių atlyginimą. Kai sandoris, kurio pagrindu atsirado prievolė, įstatymo nustatyta tvarka pripažįstamas negaliojančiu, tai negalioja ir susitarimas dėl tokios prievolės įvykdymo užtikrinimo netesybomis<sup>36</sup>. Jeigu skolininkas ginčija savo pareigą mokėti netesybas, motyvuodamas tuo, kad prievolę įvykdė tinkamai, tai jis privalo įrodyti, kad ją įvykdė tinkamai<sup>37</sup>.

### Išvados

1. Netesybos (bauda, delspinigiai), kaip asmeninis prievolių įvykdymo užtikrinimo būdas, yra labai veiksmingas vidaus ir tarptautinėje prekyboje skatinant skolininką tinkamai vykdyti prisiimtus įsipareigojimus, o skolininkui pažeidus prievolę leidžia greitai kompensuoti dėl to patirtus nuostolius, nes kompensuojamos sumos dydis yra iš anksto aiškiai įtvirtintas sutartyje bauda arba delspinigiais. Tačiau ši priemonė dėl savo esmės beveik visiškai neapsaugo kreditoriaus nuo skolininko nemokumo ar nelikvidumo rizikos, todėl ji naudotina tik kartu su kitomis kredito rizikos mažinimo priemonėmis.

2. Netesybos, geriau nei paprasta teisė į padarytų nuostolių atlyginimą, užtikrina teisėtus kreditoriaus interesus, suteikia jam operatyvias poveikio skolininkui priemones, leidžia greitai gauti patirtų nuostolių kompensaciją ir garantuoja atsakomybės už prievolių nevykdymą ar netinkamą vykdymą neišvengiamumą, taip mažindamos kredito riziką. Netesybos taip pat skatina skolininką tinkamai įvykdyti prievolę, nes skolininkas, sumokėjęs netesybas, neatleidžiamas nuo realaus prievolės įvykdymo, jeigu prievolės netinkamas įvykdymas pasireiškia įvykdymo termino praleidimu, t. y. prievolės neatlikimu šalių sutartu metu.

3. Teismas turi teisę mažinti netesybas, jeigu tarp šalių sutartos netesybos yra itin didelės, aiškiai per didelės ar prievolė iš dalies įvykdyta, tačiau teismas gali netesybas sumažinti tik iki tokio dydžio, kad jos nebūtų mažesnės už nuostolius, patirtus dėl prievolės netinkamo įvykdymo ar neįvykdymo. Kai netesybos jau sumokėtos, jos negali būti mažinamos. Skolininkas, kuris ginčija savo įsipareigojimo neįvykdymo faktą, teigdamas, kad prievolę įvykdė tinkamai, privalo įrodyti, kad ją įvykdė tinkamai.

### Literatūra

1. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas. Valstybės žinios. 2000 m. liepos 18 d. Nr. 74-2262/ TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864).
2. Netesybas ir palūkanas reglamentuojančių teisės normų taikymo Lietuvos aukščiausiojo teismo praktikoje apžvalga. (2012). Teismų praktika 37, AC-37-1.
3. Ambrasienė A., Baranauskas E., Bublienė D. ir kt. (2006). Civilinė teisė. Prievolių teisė. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
4. Joskaudienė R. (2012). Kreditoriaus teisių užtikrinimo ir gynimo būdai. Vilnius: Eugrimas.
5. Juodka R. (2006). Teisinės kredito rizikos mažinimo priemonės. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
6. Mikelėnas V. (2001). Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Pirmoji knyga. Bendrosios nuostatos. Vilnius: Justitia.
7. Mikelėnas V. (2003). Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Šeštoji knyga. Prievolių teisė. Vilnius: Justitia.

<sup>34</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011-07-05 kasacinė byla 3K-3-294/2011.

<sup>35</sup> Joskaudienė R. Kreditoriaus teisių užtikrinimo ir gynimo būdai. Vilnius: Eugrimas, 2012, p. 34.

<sup>36</sup> Netesybas ir palūkanas reglamentuojančių teisės normų taikymo Lietuvos aukščiausiojo teismo praktikoje apžvalga. (Teismų praktika 37, AC-37-1). 2012 m. spalio 15 d.

<sup>37</sup> Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas, Žin. (2000, Nr. 74-2262; TAR identifikacijos kodas 1001010ISTAI-1864) 6.75 str.

8. Vasarienė D. (2002). Civilinė teisė. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
9. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011-07-05 kasacinė byla 3K-3-294/2011.

## **Summary**

### **FORFEIT: LEGAL REGULATORY ESSENTIAL ASPECTS**

These days, society is constantly formed various transactions, which give rise to commitments, so the discharge of obligations of the collateral use of the necessity of civil and commercial law regulated social relations is needed. The creditor is mainly interested to have a guarantee that the obligation to timely and properly carried out, in addition, the creditor shall have the means to cover the obligation for non-performance or improper performance of accumulated losses. Also interests of the creditors and the debtor promotion helps timely and proper fulfillment of the obligation distinctively threatening him with negative consequences for failure to meet obligations or its improper fulfillment. Obligations Assurance Institute is governed by forfeit legal regulation. Forfeit, as one of the ways to ensure obligations are particularly frequent in practice, but not always aware of the contract parties legal characteristics that control their use, and do not know which to choose the form of forfeit - a fine or penalty.

**Keywords:** forfeit, fines, penalties, the obligation to guarantee.



# DOVANOJIMO SUTARTIES TEISINIS REGLAMENTAVIMAS

*Aistė Gintalaitė, darbo vadovė doc. dr. Dalia Perkumienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiame straipsnyje bus analizuojamas dovanojimo sutarties teisinis reglamentavimas, aptariama dovanojimo sutarties sąvoka, dovanojimo sutarties teisinis reguliavimas, nagrinėjama dovanojimo sutarties svarba ir jos teisinis reglamentavimas Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse. Šie klausimai bus aptariami pasitelkiant kasacinio teismo praktiką.

### **Pagrindinės sąvokos:**

**Dovanojimo sutartis** – pagal dovanojimo sutartį viena šalis (dovanotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę (reikalavimą) kitai šaliai (apdovanotajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui.

**Teisinis reguliavimas** – tai tokia socialinio reguliavimo rūšis arba forma, kai teisinis poveikis žmonių elgesiui yra daromas teisinėmis priemonėmis.

**Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas** – Lietuvos civilinės teisės sąvadas, šiuolaikiškas Nepriklausomos Lietuvos privatinės teisės kodifikacijos aktas (greta Darbo kodekso). Jis žymi privatinės socialinės teisės tradicijos galiojimo Lietuvoje pabaigą.

## Įvadas

Dažnai asmenims tenka susidurti su dovanojimu, vienu ar kitu atveju, jie gali būti dovanotojai arba apdovanotieji. Abiem atvejais reikėtų žinoti, kaip dovanojimas yra reglamentuotas teisiškai ir kokios pasekmės gali kilti pažeidus apdovanoto ar dovanotojo teises, kurios taip pat aptariamos šiame straipsnyje. Šio straipsnio tema – itin aktuali, nes svarbu žinoti kada dovanojimo sutartis turi būti rašytinė, o kada pakanka žodinio susitarimo. „Teisėtai sudaryta ir galiojanti sutartis turi įstatymo galią sutarties šalims (LR CK 6.189 str. 1 d.). Tai reiškia, kad kaip visi asmenys privalo laikytis įstatymų, nustatančių visiems privalomas elgesio taisykles, taip ir šalys privalo laikytis savo sudarytos sutarties, joje numatytų taisyklių.“<sup>38</sup> Dovanojimo sutartis nėra išimtis, todėl šiame straipsnyje taip pat bus aptariamos dovanotojo ir apdovanotojo teisės bei pareigos.

**Tikslas:** išanalizuoti dovanojimo sutarties teisinį reglamentavimą.

### **Uždaviniai:**

1. Išanalizuoti dovanojimo sutarties sąvoką;
2. Išanalizuoti dovanojimo sutarties teisinį reglamentavimą Lietuvos Respublikos Civiliniame kodekse;
3. Išanalizuoti dovanojimo sutarties šalių teises ir pareigas;

**Tyrimo objektas** – dovanojimo sutartis.

**Tyrimo metodai:** teisės aktų analizė, teismų praktikos analizė, teisės doktrinos analizė.

## Dovanojimo sutarties sąvoka, dalykas

„Dovanojimo sutartimi dovanotojas neatlygintinai perduoda apdovanotajam turtą nuosavybėn. Dovanojimo sutarties santykius reguliuoja Civilinio kodekso 1.41, 6.465-6.475 bei kiti straipsniai.“<sup>39</sup> Dovanojimo sutarties sąvoka numatyta Lietuvos Respublikos civilinio kodekso 6.465 straipsnio 1 dalyje (toliau tekste: LR CK). Pagal dovanojimo sutartį, viena šalis (dovanotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę kitai šaliai (apdovanotajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui. LR Aukščiausiojo Teismo praktikoje, civilinėje byloje Nr. 3K-3-85/2011, nurodyta, kad „dovanojimo sutartis yra valios aktas, kuriuo šio sandorio šalys sąmoningai siekia tam tikro tikslo – dovanotojas nori neatlygintinai perduoti turtą kito asmens nuosavybėn, o apdovanotasis nori jį neatlygintinai gauti. Tam, kad būtų sudaryta dovanojimo sutartis, labai svarbią reikšmę turi žmogaus (dovanojo) vidinė valia, kuriai susiformuoti reikia turėti motyvus ir tikslą. Teisinę reikšmę turi tik tiesioginis teisinis tikslas, kurio siekia sandorio šalys, jį sudarydamos; nuo to ir priklauso to sandorio teisinė prigimtis, todėl būtina nustatyti, ar dovanojimo sutartimi dovanotojas tikrai norėjo ir siekė neatlygintinai perduoti savo turtą apdovanojamajam jo nuosavybėn.“<sup>40</sup> „Dovanojimo sutartis nėra nauja, ji buvo ir 1964 m. CK, bet jame buvo reglamentuota siauriau (jai buvo skirti 3 straipsniai). 2000 m. CK pakeitė dovanojimo sutarties sampratą, išplėtė dovanojimo sutarties dalyką, atsirado nemažai kitų naujų dovanojimo sutarties reglamentavimo nuostatų <...>“<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė. Prievolių teisė“, Vilnius 2004 m., 145 psl.

<sup>39</sup> Vytautas Sūdžius „Sutartys: principai ir praktika“ 147 psl.

<sup>40</sup> LR Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-85/2011

<sup>41</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė. Prievolių teisė“, 367 psl.

Lyginant su 1964 m. CK naujasis CK labai išplėtė dovanojimo sutarties dalyką. Dovanojimo sutarties dalyku gali būti civilinės teisės objektai, galintys būti ir pirkimo pardavimo sutarties dalyku, t. y., daiktai, pinigai, turbinės teisės, kurios gali būti tiek prievolinės, tiek daiktinės, vertybiniai popieriai ir pan., apdovanojo skolos perėmimas už trečiąjį asmenį, taip pat veiksmai, pasireiškiantys atleidimu nuo turbinės pareigos vykdymo dovanojimo ar trečiajam asmeniui ar prievolės vykdymu už apdovanojimą trečiajam asmeniui (CK 6.465 str. 1 d., 6.471 str. 4 d.).

Dovanojimo sutarties dalykas yra esminė sutarties sąlyga, todėl turi būti susitarta dėl pavadinimo, kiekio. Esmine dovanojimo sutarties sąlyga gali būti sutarties dalyko naudojimo tikslas, kai sudaroma dovanojimo su sąlyga sutartis (CK 6.467 str.). Dovanojimo sutarties dalyku negali būti būsimas daiktas ar būsimą turbinė teisė (CK 6.470 str. 6 d.). Taip pat dovanojimo sutarties dalyku negali būti civilinių teisių objektai, t. y., darbai ar paslaugos (išskyrus paramą ir labdarą, kurių dalyku gali būti paslaugų suteikimas (LR labdaros ir paramos įstatymo 4 str. 1 d. 3 p.)). Darbai ir paslaugos negali būti dovanojimo sutarties dalyku ne tik dėl to, kad jų, kaip dovanojimo sutarties dalyko nenumato CK, bet ir dėl to, kad „<...> sunku būtų įsivaizduoti paties darbo proceso dovanojimą. Dovanojimo sutarties dalyku galėtų būti daiktas kaip atitinkamo darbo rezultatas“<sup>42</sup>. Dovanojimo sutarties dalyku negali būti neveikimas (CK 6.466 str. 2 d.), pasireiškiantis besąlyginiu asmens atsisakymu palikimo ar dar neįgyto nuosavybės teise turto ar turbinės teisės. Taip pat, jeigu dovana pereina apdovanojamam nuosavybės teise po dovanojimo mirties, tai laikoma ne dovanojimu ir taikomos jau paveldėjimo teisės normos (CK 6.466 str. 1 d.). Jeigu sudaroma dovanojimo su sąlyga sutartis, tai sutartimi gali būti nustatyta apdovanojo pareiga sumokėti skolas ar įvykdyti kitokias prievoles, kurios dar neegzistuoja sutarties sudarymo momentu, jeigu būsimą skolą ar prievolę tiksliai apibrėžta (CK 6.467 str. 3 d.).

### **Dovanojimo sutarties forma**

Dovanojimo sutarties formą reglamentuoja LR CK 6.469 straipsnis: „Sutartis, kai dovanojama didesnė kaip vieno tūkstančio penkių šimtų eurų suma, turi būti rašytinės formos. Nekilnojamojo daikto dovanojimo sutartis, taip pat dovanojimo sutartis, kurios suma didesnė kaip keturiolika tūkstančių penki šimtai eurų, turi būti notarinės formos. Nekilnojamojo daikto ar daiktinės teisės į jį dovanojimo sutartis teisinės pasekmes tretiesiems asmenims sukelia tik tuo atveju, jei sutartis įregistruota viešame registre. „Neįregistravus tokios dovanojimo sutarties viešajame registre apdovanojimo yra padovanoto turto savininkas tik pats sau, prieš trečiuosius asmenis nekilnojamojo daikto arba daiktinės teisės į jį dovanojimo sutartis gali būti panaudota ir sukels jiems teisinių pasekmių tik įregistruota.“

Atkreiptinas dėmesys, kad kada dovanojamos reikalavimo teisės, taikomos CK 6.103 straipsnio taisyklės, pagal kurias reikalavimo perleidimo sutarties formai taikomi tokie pat reikalavimai kaip ir pagrindinei prievolei“<sup>43</sup>.

Įstatyme numatytos formos nesilaikymas padaro sutartį negaliojančią ir nesukeliantį tretiesiems asmenims teisių pasekmių. Pagal LR CK 1.93 str., „įstatymų reikalaujamos formos nesilaikymas sandorį daro negaliojančią tik tuo atveju, kada toks negaliojimas išakmiai nurodytas įstatymuose. Įstatymų reikalaujamos paprastos rašytinės formos nesilaikymas atima iš šalių teisę, kai kyla ginčas dėl sandorio sudarymo ar jo įvykdymo fakto, remtis liudytojų parodymais šį faktą įrodyti, o įstatymuose išakmiai nurodytais atvejais sandorį daro negaliojančią. Įstatymų reikalaujamos notarinės formos nesilaikymas sandorį daro negaliojančią.“

### **Dovanojimo sutarties apibūdinimas pagal rūšis**

Dovanojimo sutartis pagal rūšis yra relinė, vienašalė ir neatlygintinė, tačiau kalbant apie dovanojimo sutartį, kaip apie sandorį, reikėtų pabrėžti, kad tai yra dvišalis sandoris, nes reikia, kad ir kita šalis išreikštų savo valią dovana priimti (tai gali būti išreiškiama konkludentiniais veiksmais, pvz., priimant dovana). Tačiau dovanojimo sutartis yra vienašalė, kadangi apdovanojimo ja niekuo neįpareigojamas, o taip pat šia sutartimi jis neįgyja kokių nors teisių. Jeigu ko kita nenustato įstatymai ar sutartis, apdovanojimo neatsako už dovanojimo skolas, nebent jos neatsiejamai susijusios su dovana (CK 6.474 str.).

Dovanojimo sutartis yra realinė, nes laikoma sudaryta nuo to momento, kai dovanojamas turtas perduodamas apdovanojamam. Jeigu sutarties dalyku yra skolos perkėlimas ar kiti teisiniai veiksmai, tokiu atveju sutarties sudarymo momentas yra arba susitarimo dėl skolos perkėlimo sudarymas, arba atitinkamų veiksmų atlikimas (pvz., įvykdymas už apdovanojimą prievolės). Kai dovanojimo sutartis privalo būti sudaryta notarine forma, tokiu atveju dovanojimo sutartis bus laikoma sudaryta, būtent, nuo jos patvirtinimo notarine forma (CK 6.181 str. 4-5 d.).

„Dauguma civilinių sutarčių yra atlygintinės, kai kurios gali būti ir neatlygintinės, ir neatlygintinės, bet tik nedaugelis sutarčių visais atvejais yra neatlygintinės.“<sup>44</sup> Dovanojimo sutartis yra išskirtinai neatlygintinė visais atvejais. Jei už dovana reikalaujama atlygio, tokia sutartis nėra dovanojimo sutartis. Žinoma, nereikėtų

<sup>42</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė Prievolių teisė“, 375 psl.

<sup>43</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė Prievolių teisė“, 374 psl.

<sup>44</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė Prievolių teisė“, 369 psl.

traktuoti atlygintinumu tokio veiksmo, kai apdovanotasis asmuo simboliškai duoda už dovaną dovanotojui monetą, nes tai daro dėl savo įsitikinimų, vadovaudamasis prietarais ar tradicijomis. Dovanojimo sutartis yra neatlygintinė, nes „<...> dovanotojas už savo pareigų įvykdymą, <...> iš apdovanotojo negauna jokio priešpriešinio patenkinimo.“<sup>45</sup>

### Dovanotojo pareigos

Pagrindinė dovanotojo pareiga yra perduoti dovanojamą turtą be sutartyje nenumatytų teisės į jį suvaržymų, kurie trukdytų apdovanotajam naudotis ar disponuoti turtu arba jį valdyti (CK 6.473 str. 1 d.). Atkreiptinas dėmesys, kad šios pareigos turinys yra ne tas, jog dovanotojas turi pareigą apskritai perduoti dovaną (t. y., apdovanotasis neturi teisės reikalauti, kad būtų perduotas, o tai, kad jeigu perduoda dovaną, tai ji turi būti be jokių suvaržymų, apie kuriuos nežinojo ir negalėjo žinoti apdovanotasis, ir kurie trukdytų naudotis ir disponuoti dovanotu turtu. Kitaip tariant, dovanotojas turi pareigą garantuoti dovanojamo turto kokybę ir nuosavybės teisę. Atsižvelgiant į tai, kad dovanojimo sutartis yra neatlygintinė, numatyti tam tikri dovanotojo atsakomybės už perduoto turto trūkumus ypatumai, pasireiškiantys atsakomybės ribojimu. (i) Štai CK 6.473 straipsnio 3 dalyje numatyta, kad dovanotojas neatsako už paslėptus dovanoto turto trūkumus, jeigu apie juos jis nežinojo ar neturėjo žinoti. Buvo minėta, kad pirkimo-pardavimo atveju bendra taisyklė yra tokia, kad pardavėjas prisiima atsakomybę, nepriklausomai nuo to, žinojo ar nežinojo apie paslėptus trūkumus. (ii) Dovanotojas taip pat privalo atlyginti dovanoto turto suvaržymų ar trūkumų šalinimo išlaidas, kurias patyrė apdovanotasis, jeigu apie suvaržymus ir trūkumus dovanotojas žinojo ar turėjo žinoti ir apie juos nepranešė apdovanotajam (CK 6.473 str. 4 d.). (iii) Dovanotojas atsako už žalą, padarytą apdovanotojo gyvybei, sveikatai ar turtui dėl dovanoto turto trūkumų (pvz., dovanojamas daiktas, kuris dėl jo trūkumų užsidega ir dėl to žūva apdovanotojo kitas turtas), jeigu įrodoma, kad turto trūkumai atsirado iki turto perdavimo apdovanotajam ir nebuvo akivaizdūs, o dovanotojas, žinodamas apie juos, apdovanotojo neįspėjo (CK 6.475 str.). Civilinės atsakomybės taikymą reguliuoja bendrosios CK normos dėl civilinės atsakomybės. CK numato papildomą dovanotojo pareigą padengti dovanojimo sutarties sudarymo ir įvykdymo išlaidas (CK 6.473 str. 5 d.). Ši CK norma yra dispozityvi, todėl šalys gali susitarti dėl kitokio išlaidų pasiskirstymo.

### Dovanotojo teisė panaikinti dovanojimą

CK 6.472 straipsnis reguliuoja dovanojimo panaikinimą. Dovanojimo panaikinimas susijęs su dvejojo pobūdžio pagrindais. Tai gali būti šiurkštus nelojalumas dovanotojo asmeniui ar jo artimiesiems giminiams arba kenkimas dovanotam daiktui. Tokios teisės dovanotojas neturi, jeigu dovana buvo buitinio pobūdžio ar nedidelės vertės (pvz., dovana, kurios vertė neviršija vieno, dviejų minimalaus gyvenimo lygio dydžio). Dovanotojas turi teisę kreiptis į teismą dėl dovanojimo panaikinimo, kai: (a) apdovanotasis pasikėsina į dovanotojo ar jo artimųjų giminių gyvybę ar tyčia juos sunkiai sužaloja; (b) kai, atsižvelgiant į dovanos pobūdį, dovanojimo sutarties šalių asmenines savybes ir jų tarpusavio santykius, apdovanotasis atlieka prieš dovanotoją tokius veiksmus, kurie yra neabejotinai griežtai smerktini geros moralės požiūriu. Štai čia kyla klausimas, kas yra ta gera moralė? Į šį klausimą galima atsakyti vadovaujantis teismų praktika: „Išvertus iš lotynų kalbos (*lot. moralis* – dorovinis; *moralitaser* – būdas, charakteris, tinkamas elgesys) moralė – tai žmonių elgesį reguliuojančios normos, principai. Moralės sąvoka turi keletą reikšmių. Pirmoji reikšmė apibūdina autoritetingas gero ir blogo žmonių elgesio normas, kurias nustato bendruomenė, visuomenė, papročiai, religija, filosofija ar asmeninė sąmonė, t. y., doro, moralaus elgesio normos, grindžiamos atitinkama pasaulėžiūra, kurių atitinkamoje aplinkoje turėtų laikytis konkretūs žmonės. Pagal antrąją reikšmę moralė apibrėžiama kaip dorovingo elgesio idealas, kurį esant tam tikroms sąlygoms labiausiai pageidautinu laiko visi racionalūs žmonės. Moralės normų suvokimas ir elgimasis pagal bendruomenėje nustatytas elgesio normas priklauso ir nuo santykių, kuriems esant aiškinama moralės normų esmė.“<sup>46</sup>; (c) kai apdovanotasis tyčia nužudo dovanotoją (šiuo atveju teisę pareikšti ieškinį dėl dovanojimo panaikinimo turi dovanotojo įpėdiniai). Dovanotojas taip pat turi teisę kreiptis į teismą dėl dovanojimo panaikinimo, jeigu apdovanotasis su jam dovanotu turtu, turinčiu dovanotojui didelės neturtinės reikšmės, elgiasi taip, kad kyla reali to turto žuvimo grėsmė. Pavyzdžiui, minėto pavyzdžio atveju, apdovanotasis padovanotą romano rankraštį grasina sunaikinti. Kai dovanojimas panaikinamas, apdovanotasis privalo grąžinti dovanotą turtą (jeigu jis dovanojimo panaikinimo metu yra išlikęs) dovanotojui pagal CK normas, reglamentuojančias restituciją (CK 6.472 str. 3 d.). Jeigu dovanotas turtas jau perleistas trečiajam asmeniui, tai restitucija natūra yra negalima, todėl dovanotojas galėtų ginti savo teises tik taikant civilinę atsakomybę, įrodinėjant žalos atsiradimą dėl apdovanotojo veiksmų (pvz., neturtinės žalos atlyginimas gali būti aktualus, kai perleidžiamas knygos rankraštis tretiesiems asmenims). Minėtais pagrindais, reikalauti panaikinti dovanojimą dovanotojas ar jo įpėdiniai gali per vienerių metų ieškinio senaties terminą, skaičiuojamą nuo tos dienos, kurią jie sužinojo arba turėjo sužinoti apie tokio pagrindo atsiradimą.

<sup>45</sup> Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė Prievolių teisė“, 374 psl.

<sup>46</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. birželio mėn. 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-350/2013.

## Apdovanotojo teisės ir pareigos

Apdovanotasis turi teisę priimti dovaną arba būti atleistas nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui, taip pat turi teisę bet kada iki dovanos perdavimo jam atsisakyti priimti dovaną. Reikėtų pabrėžti tai, kad apdovanotajam atsisakius priimti dovaną, jei sutartis yra rašytinė, tai dovanotojas turi teisę reikalauti iš apdovanotojo nepagrįstai atsisakiusio priimti dovaną, atlyginti dėl atsisakymo atsiradusius nuostolius (LR CK 6.468 str. 2 d.). Apdovanotasis taip pat turi tokias teises: „reikalauti iš dovanotojo atlyginti nuostolius, jeigu apdovanotasis turėjo išlaidų, susijusių su teisės į turtą suvaržymų panaikinimu ar jo trūkumų pašalinimu, o dovanotojas, žinodamas ar turėdamas žinoti apie tuos suvaržymus ar trūkumus, apie juos apdovanotajam nepranešė; jei apdovanotajam buvo pažadėta ką nors padovanoti ateityje, turi teisę į nuostolių atlyginimą, susijusių su pasirengimu priimti dovaną, jeigu dovanotojas atsisakė sudaryti sutartį dėl nepateisnamų priežasčių.“<sup>47</sup> Žinoma, apdovanotasis turi ne tik teises, bet ir pareigas: privalo grąžinti jam dovanotą turtą, kai dovanojimas panaikinamas; atsakyti už dovanotojo skolas, kurios neatsiejamai susijusios su dovana; sumokėti skolas ar įvykdyti kitokias prievolės, kurios dar neegzistuoja sutarties sudarymo momentu, kai būsima skola ar prievolė sutartyje tiksliai apibrėžta (LR CK 6.467 str.).

## Išvados

Apibendrinant reikėtų pabrėžti, kad pagal dovanojimo sutartį viena šalis (dovanotojas) neatlygintinai perduoda turtą ar turtinę teisę kitai šaliai (apdovanotajam) nuosavybės teise arba atleidžia apdovanotąjį nuo turtinės pareigos dovanotojui ar trečiajam asmeniui. Dovanojimo sutarties santykius reguliuoja Civilinio kodekso 1.41, 6.465-6.475 bei kiti straipsniai. Dovanojimo sutarties dalyku gali būti civilinės teisės objektai, galintys būti ir pirkimo-pardavimo sutarties dalyku, t. y. daiktai, pinigai, turtinės teisės, kurios gali būti tiek prievolinės, tiek daiktinės, vertybiniai popieriai ir pan., apdovanotojo skolos perėmimas už trečiąjį asmenį, taip pat veiksmai, pasireiškiantys atleidimu nuo turtinės pareigos vykdymo dovanotojui ar trečiajam asmeniui ar prievolės vykdymu už apdovanotąjį trečiajam asmeniui.

Dovanojimo sutartis pagal rūšis yra realinė, vienašalė ir neatlygintinė. Jei už dovaną atsilyginama, tuomet tai nėra dovanojimo sutartis. Dovanojimo forma gali būti žodinė, rašytinė ir notarinė. Kai nesilaikoma įstatyme numatytos sutarties formos, t. y. kai dovanojimo sutartis turi būti rašytinės arba notarinės formos, ji laikoma negaliojančia pagal LR CK nuostatas.

Dovanojimo sutarties šalys, t. y. dovanotojas ir apdovanotasis turi tam tikras teises ir pareigas, kurių kaip ir kitų sutarčių ar sandorių atveju, privalo laikytis.

## Literatūros sąrašas

1. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas. Prieiga per internetą: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.107687>
2. Lietuvos teisės universitetas „Civilinė teisė. Prievolių teisė“, Vilnius 2004 m.
3. Vytautas Sūdžius „Sutartys: principai ir praktika“
4. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-85/2011. Prieiga per internetą: <http://liteko.teismai.lt/viesasprendimupaiaska/tekstas.aspx?id=2acc47d3-5727-495f-bedf-d587ca4da89c>
5. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. birželio mėn. 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-350/2013. Prieiga per internetą: <http://eteismai.lt/byla/267798328382209/3K-3-350/2013>

## Summary

### THE LEGAL REGULATION OF DEED OF GIFT

This article is about the legal regulation of deed of gift in Lithuanian Civil Law, about the meaning of this contract also about rights and responsibilities of the parties. Methods used in this article was: comparative method of legislation and method of analysis of legislation and doctrine of law. The aim of this article is to analyze the legal regulation of this contract. This article is very relevant because many people encounter with the deed of donation in their life when they want to give something to somebody or to accept the gift. It's very important to know your rights and responsibilities.

Deed of gift inter vivos is a contract in which one party gives something to another without any pay or may exempt the person from property duties. The object of this contract may be things, money. The object of this contract is the main condition that's why the parties have to arrange the name of the contract and the amount of it.

The parties of this contract have responsibilities and these are mandatory. That means that parties must follow these responsibilities.

<sup>47</sup> Vytautas Sūdžius „Sutartys: principai ir praktika“, 147 psl.

# ĮSTAIGŲ IR ĮMONIŲ ADMINISTRAVIMO 2016 METŲ LAIDOS ABSOLVENTŲ ĮSIDARBINIMO ANALIZĖ

*Agnė Girininkaitė, Indrė Maliauskaitė, darbo vadovė Lina Kupstienė*

*Kauno kolegija*

## Anotacija

Šiame straipsnyje analizuojamas Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo 2016 metų laidos absolventų įsidarbinimas: įvertinama absolventų paklausa darbo rinkoje ir apibendrinami absolventų apklausos rezultatai. Atliekant tyrimą siekta apklausti visus 2016 metais Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos absolventus, baigusius nuolatinės ir iššestines studijų programas. Apklausą siekta nustatyti skaičių studentų, įsidarbinusių pagal specialybę, ne pagal specialybę, tęsiančių studijas kitose aukštosiose mokyklose bei išvykusius į užsienį. Taip pat tirta absolventų paklausa darbo rinkoje, analizuojant darbo skelbimų internetinius portalus.

Siekiant išsiaiškinti studentų įsidarbinimo rodiklius, buvo taikomas apklausos metodas – telefoninė apklausa.

**Raktiniai žodžiai:** absolventai, įsidarbinimas, administravimas.

## Įvadas

Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakultetas rengia Įstaigų ir įmonių administravimo specialistus, kurie studijuoja nuolatinę ir iššestinių studijų forma. Viena iš pagrindinių problemų yra įsidarbinimas. Maža dalis darbdavių pasiryžta įdarbinti žmones be patirties, todėl baigusiems studentams reikia įdėti dar daugiau pastangų, norint susirasti darbą pagal savo specialybę. Kiekvienos aukštosios mokyklos prioritetas yra išugdyti kuo geresnius specialistus ir svarbu, kad kuo daugiau absolventų įsidarbintų. Todėl vertinant studijų kokybę, programų tinkamumą aukštojoje mokykloje, absolventų įsidarbinimo rodiklis turi įtakos, norint tobulinti studijų programos kokybę.

**Tikslas** – įvertinti 2016 metų Įstaigų ir įmonių administravimo specialybės absolventų įsidarbinimą.

### Uždaviniai:

1. Įvertinti administratorių paklausą darbo rinkoje;
2. Charakterizuoti pasirinktus tyrimo metodus ir argumentuoti jų tinkamumą;
3. Apibendrinti administravimo specialybės absolventų apklausos rezultatus.

**Tyrimo metodai:** mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė; telefoninė apklausa; statistinių duomenų apdorojimas „Excel“ programa.

## Tyrimo metodika

Šio tyrimo metu siekiama apklausti visus 2016 metais Įstaigų ir įmonių administravimo studijas Vadybos ir ekonomikos fakultete baigusius nuolatinę ir iššestinių studijų studentus. Apklausos uždaviniai: nustatyti skaičių studentų, įsidarbinusių pagal specialybę, tęsiančių studijas kitose aukštosiose mokyklose bei kitus klausimus analizuojama tema.

Siekiant išsiaiškinti studentų įsidarbinimo rodiklius, buvo taikomas apklausos metodas – telefoninė apklausa. Absolventams buvo skambinama telefonu ir užduodami klausimai. Reikalinga technika tyrimui atlikti yra:

- klausimynas;
- telefono aparatas;
- kompiuteris.

**Telefoninė apklausa** yra empirinis tyrimo metodas. „Empirinis metodas – tai socialinių faktų, įvykių nustatymas ir apibendrinimas tiesioginiu arba tarpiniu jų registravimu, būdingai pasireiškiančių tiriamuosiuose reiškiniuose, objektuose, procesuose“ (Tidikis, 2003).

Telefoninė apklausa – efektyvus ir taupus būdas apklausti didelį skaičių respondentų įvairiuose regionuose. Anot Kardelio (2016), dideliuose miestuose įmanoma naudoti ne tik apklausas per masines komunikacijos priemones, bet ir telefoninį interviu (kitaip – telefoninę apklausą). Vykdamas apklausas telefonu, galima skambinti tik tikslinėms grupėms arba platesnei auditorijai ir surinkti kiekybinius bei kokybinius duomenis.

Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014) teigimu, vienas iš didžiausių asmeninės apklausos pranašumų yra galimybė paaiškinti. Tais atvejais, kai respondentas nesupranta pateikto klausimo ar atsakymų, apklausos atlikėjas gali paaiškinti nesuprantamą žodį, atvejį ar situaciją. Kiti tokio interviu privalumai yra operatyvumas ir mažesnė nei tiesioginio interviu metu klausėjo įtaka tiriamojo asmens atsakymams. Tiesa, šis būdas tinka tik tada, jei neketinama klausinėti ilgiau nei 15 minučių.

Telefoninė apklausa yra taikoma šiais atvejais:

- kai reikia apklausti respondentus plačiame geografiniame regione;

- kai reikia susisiekti su sunkiai pasiekiamomis grupėmis (mamos su mažais vaikais, senyvi žmonės, žmonės su negalia ir pan.);
- kai apklausiami respondentai neturi judėjimo laisvės (kaliniai, ligoniai, kitos izoliuotos grupės);
- kai paliečiamos jautrios temos ir pašnekovui svarbus anonimiškumas bei privatumas.

Telefoninės apklausos metodas naudingas ne tik tuo, kad buvo patogų susisiekti su respondентаis, esančiais ne viename geografiniame regione, bet galimybe pakankamai greitai atlikti apklausą. Taip pat pasirinktas metodas leido nevaržomai pabendrauti su kiekvienu respondentu asmeniškai ir sužinoti jo konkretų atsakymą. Nors telefoniniai apklausai reikia plataus telefono abonemento tinko, tačiau, įvertinus laiko bei kitas galimas sąnaudas, telefoninė apklausa yra patikimesnė, greitesnė, kokybiškesnė ir net pigesnė.

**Anketos loginė sudėtis.** „Anketa – tai formalizuoti klausimai, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondentai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu ir galima būtų palyginti jų atsakymus tarpusavyje“ (Tidikis, 2003). Pagrindinis anketos uždavinys – užtikrinti tinkamą bendravimą tarp apklausos atlikėjo ir respondento.

Anketa yra geras būdas gauti norimos informacijos tam tikra tema, tereikia pasirinkti tinkamus klausimus ir juos pateikti anketoje. Kad anketa būtų gera, ją reikia tinkamai sudaryti, ji turi būti visiems suprantama, reikia pažinti ir įvertinti respondentą, priderinti anketą prie jo. Anketa turi būti patogi: kad būtų tinkamai ir be didelių sunkumų apdoroti gauti duomenys bei padarytos išvados. Reikia nepamiršti, kad anketa turi tenkinti tyrėjo lūkesčius ir po tyrimo galėtų padaryti vienokias ar kitokias išvadas, padedančias nustatyti problemą ar paneigti jos buvimą.

**Klausimų tipai.** Tyrimo anketoje buvo naudojami uždarojo tipo klausimai, kuriuose buvo prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų bei keli atvirojo tipo klausimai, kuriuose buvo prašoma atsakyti plačiau. Uždarais klausimais buvo siekiama gauti kiekybinius atsakymus, tokius kaip: lytis, grupė, studijų forma, padėtis darbo rinkoje, tolimesnis mokymasis ir kita. O atvirojo tipo klausimais buvo siekiama gauti kokybinius atsakymus, kurie leistų daugiau sužinoti apie respondentų užimamas pareigas, kur toliau studijuoja bei kokią specialybę. Klausimynas buvo naudojamas telefoninės apklausos metu, respondentui buvo užduodami klausimai ir tyrėjas žymėjo jo atsakymus anketoje.

### Tyrimo rezultatai ir jų analizė

Administratorius – tai kiekvienoje įmonėje reikalingas darbuotojas, todėl šios profesijos atstovų paklausa yra pakankamai didelė. 2016 m. lapkričio mėnesį siūlančių darbo vietą administravimo srityje buvo 191 (Lietuvos darbo biržos duomenys). Svarbu, kad darbuotojų paklausą atitiktų ir pasiūla, todėl yra analizuojama, kiek parengiama specialistų bei kiek jų reikia darbo rinkai.

Tiriant laisvų darbo vietų skaičių, pašalinus sezono ir darbo dienų skaičiaus įtaką, Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2016 m. II ketvirtį laisvų darbo vietų skaičius augo lyginant su 2015 m. (žr. 1 lentelę) tuo pačiu laikotarpiu. Analizuojant, kaip kito administravimo ir aptarnavimo veiklos srityse laisvų darbo vietų skaičius, pastebėta, kad 2016 m. II ketvirtį lyginant su 2015 m. tuo pačiu laikotarpiu 35,97 proc. išaugo laisvų darbo vietų skaičius. Iš to galima spręsti, kad administracinės ir aptarnavimo veiklos darbuotojų paklausa auga, kad šios srityse darbuotojų poreikis didėja.

1 lentelė

Laisvų darbo vietų skaičius (lentelė sudaryta autorių, pagal 2015 m. Statistikos departamento duomenis)

Sritis	Laisvų darbo vietų skaičius		2016 m. lyginant su 2015 m., proc.
	2015 m. II ketvirtis	2016 m. II ketvirtis	
Žemės ūkis, miškininkystė ir žuvininkystė	104	237	227,88
Transportas ir saugojimas	1482	2469	166,60
Informacija ir ryšiai	561	740	131,91
Finansinė ir draudimo veikla	386	571	147,93
Administracinė ir aptarnavimo veikla	809	1100	135,97
Švietimas	491	569	115,89
Žmonių sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	714	1079	151,12

Norint sužinoti, kokia administratorių paklausa yra šiandieninėje darbo rinkoje, tai galima padaryti apžvelgus darbo skelbimų internetines svetaines. 2016 m. lapkričio 25 d. buvo analizuojami Darbo biržos internetinėje svetainėje patalpinti darbo skelbimai. Iš viso darbo skelbimų tą dieną buvo 8249, tačiau administravimo ir ekonomikos srityje pastebėta 252 laisvos darbo vietos tokioms pareigoms kaip administratoriai, apskaitininkai, klientų aptarnavimo specialistai, buhalteriai. Valdymo ir organizavimo srityje buvo 141 skelbimas, šioje srityje ieškoma tokių darbuotojų kaip vadybininkai, personalo specialistai, darbų vadovai, parduotuvės vedėjai ir kt.

Taigi, darbo biržos internetinėje svetainėje administravimo ir ekonomikos bei valdymo ir organizavimo sritys sudaro apie 5 proc. visų darbo skelbimų, iš to galima spręsti, kad administravimo srities darbuotojai yra reikalingi.

Atliekant absolventų įsidarbinimo analizę, 2016 m. lapkričio mėnesį buvo apklausiami 2016 m. įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos absolventai. Iš 55 absolventų buvo apklausti 37, likusieji nesutiko atsakinėti į klausimus arba nurodytu telefono numeriu buvo neįmanoma susisiekti su jais. Iš 37 apklaustųjų AD-3/1 grupės absolventų buvo 14, AD-3/2 – 11 absolventų, ADI-3 – 12 absolventų.

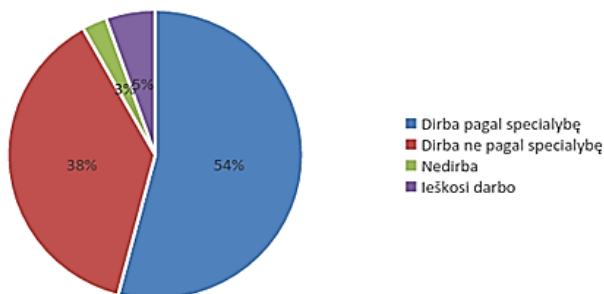
Apklausos metu dalyvavo 35 moterys ir 2 vyrai. Vyrų skaičius šioje specialybėje nėra didelis, nes laikomasi nuomonės, kad tai moteriška specialybė. Dauguma tyrime dalyvavusių absolventų – nuolatinių studijų studentai.

2 lentelė

Absolventų įsidarbinimo palyginimas 2012–2016 m. (sudaryta autorių)

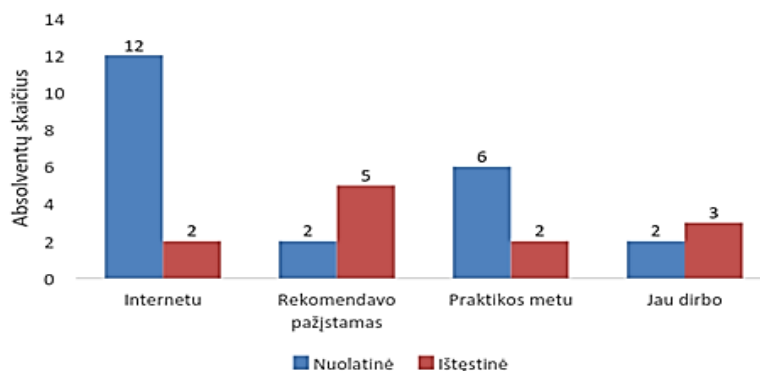
Baigimo metai	Baigusiųjų skaičius	Apklausoje dalyvavusių absolventų skaičius	Dirba pagal specialybę (skaičius nuo laidos)	Dirba ne pagal specialybę (skaičius nuo laidos)	Išvykę į užsienį	Studijuoja (skaičius nuo laidos)	Kita (yra motinystės atostogose, nedirba, yra įregistruoti LDB, ieško darbo ir pan.)
2016	55	37	20	14	-	5	3
2015	64	49	27	12	3	5	7
2014	59	39	18	13	3	3	5
2013	67	44	24	17	-	15	-
2012	65	35	18	8	-	7	-

Pagal pateiktus duomenis (žr. 2 lentelę), galima matyti, kad 2016 m., lyginant su ankstesniais metais, absolventų, baigusių įstaigų ir įmonių administravimo studijų programą, buvo mažiausiai – 55 absolventai. Apklausoje dalyvavusių absolventų skaičius (37) sudaro 67 procentus. 2016 metų laidos absolventai neišvyko į užsienį (2014 m. – 3, 2015 m. – 3 absolventai išvyko į užsienį).



1 pav. Absolventų užimtumas

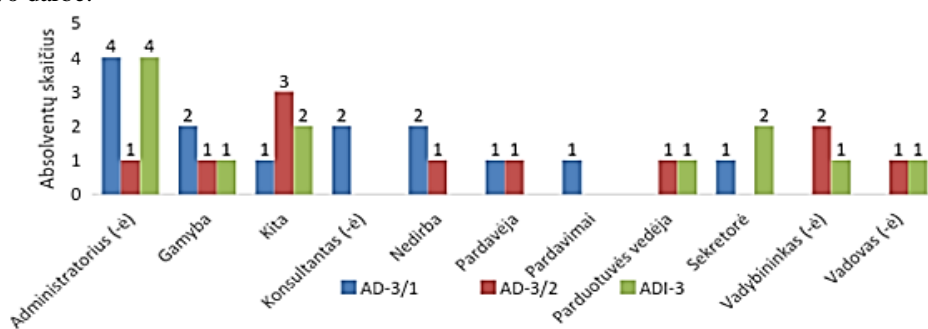
Apklausos metu buvo domimasi, koks šiuo metu yra absolventų užimtumas (žr. 1 pav.). Apklausa parodė, kad 54 proc. absolventų dirba pagal specialybę tokiose pareigose, kaip administratoriai, vadybininkai, 38 proc. apklaustųjų dirba ne pagal specialybę, kiti šiuo metu nedirba arba ieškosi darbo.



2 pav. Įsidarbinimai šaltiniai

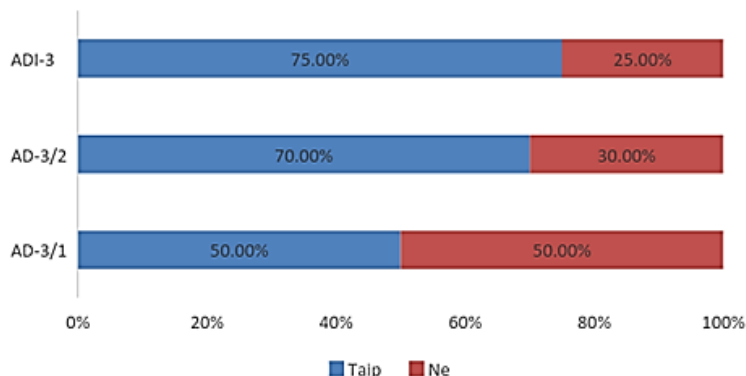
Apklausos metu buvo analizuojama, kaip absolventai susirado darbą pagal studijų formą (žr. 2 pav.). Apklausos rezultatai parodė, kad dauguma nuolatinės studijų formos studentų darbą susirado internetu

(naudojantis darbo skelbimų portalais) – 12 studentų. 6 studentai darbą gavo praktikos metu, nes įmonės pasibaigus ar net nepasibaigus praktikos laikotarpiui juos įdarbindavo. Tuo tarpu daugiausiai išžestinių studijų formos absolventų darbą susirado rekomendavus pažįstamiems – 5 studentai, o 3 studentai jau dirbo ir pasiliko savo darbe.



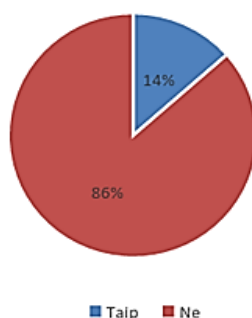
3 pav. Užimamos pareigos

Atliekant absolventų įsidarbinimo tyrimą, klausta, kokias pareigas užima dirbantieji Įstaigų ir įmonių administravimo studentai (žr. 3. pav.). ADI-3 grupės daugiausiai absolventų dirba administratoriais, t. y. 4, gamybos srityje – 2, konsultantais – 2, o nedirba – 2. Daugiausiai AD-3/2 grupės absolventų dirba vadybininkais – 2, užsiima kita veikla – 3 absolventai. AD-3/1 grupės absolventai dirba administratoriais – 4, sekretorės pareigose dirba 2 ir kita veikla užsiima 2 absolventai.



4 pav. Studijų metu įgytų žinių pritaikymas darbe

Atliekant absolventų įsidarbinimo tyrimą, paklausta, ar Įstaigų ir įmonių administravimo specialybės absolventai studijų metu įgytas žinias pritaiko darbe (žr. 4 pav.). Apklausa parodė, kad ADI-3 grupės 75 proc. absolventų pritaiko žinias darbe. 70 proc. AD-3/2 ir 50 proc. AD-3/1 grupės absolventų mano, kad kolegijoje įgytos žinios nėra svarbios jų dabartiniame darbe.



5 pav. Tęsiančiųjų studijas procentas

Apklausoje buvo taip pat buvo domimasi, ar absolventai studijuoja toliau (žr. 5 pav.). Atliktas tyrimas parodė, kad 14 proc. apklaustųjų tęsia studijas kitoje aukštojoje mokykloje, t.y. Aleksandro Stulginskio universitete. Pasirinkta studijų programa – verslo logistika. Taip pat visi tęsiantys studijas absolventai yra ir dirbantys.

Apibendrinant galima teigti, jog apklausta 67 proc. 2016 metų Kauno kolegijos Įstaigų ir įmonių administravimo absolventų. Iš jų 68 proc. yra baigę nuolatines studijas, o 32 proc. – išžestines. 34



apklaustieji yra dirbantys, iš jų 5 dirba ir tęsia studijas universitete, o 3 yra bedarbiai. Iš 34 dirbančių respondentų 17 dirba administratoriaus (-ės), vadybininko (-ės), sekretorės ar vadovo darbą. 17 absolventų dirba kitą darbą, duodantį pajamas ar tenkinantį asmens poreikius. Iš apklaustų absolventų nei vienas neišvyko į užsienį (2014 m. – 3, 2015 m. – 3 absolventai išvyko į užsienį).

### Išvados

1. 2016 m. lapkričio mėnesį buvo analizuojami Darbo biržos internetinėje svetainėje patalpinti darbo skelbimai. Darbo skelbimų administravimo ir ekonomikos srityje pastebėta 252, valdymo ir organizavimo srityje pastebėtas 141 skelbimas. Analizuojant laisvų darbo vietų skaičių, pašalinus sezono ir darbo dienų skaičiaus įtaką, Lietuvos statistikos departamento duomenimis, administravimo ir aptarnavimo veiklos srities laisvų darbo vietų skaičius 2016 m. II ketvirtį, lyginant su 2015 m. tuo pačiu laikotarpiu, išaugo 36 procentais.

2. Siekiant išsiaiškinti studentų įsidarbinimo rodiklius, buvo taikomas apklausos metodas – telefoninė apklausa. Visiems 2016 metų absolventams buvo skambinama telefonu ir užduodami iš anksto parengti uždarojo bei atvirojo tipo klausimai. Uždarais klausimais buvo siekiama gauti kiekybinius atsakymus, tokius kaip lytis, grupė, studijų forma, padėtis darbo rinkoje, tolimesnis mokymasis. Atvirojo tipo klausimais buvo siekiama gauti kokybinius atsakymus, kurie leistų daugiau sužinoti apie respondentų užimamas pareigas, kur tęsia studijas bei kokią specialybę studijuoja.

3. 2016 m. lapkričio mėnesį buvo apklausiami 2016 m. Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos absolventai. Iš 55 absolventų buvo apklausti 37 (35 moterys ir 2 vyrai), t.y. 67 procentai absolventų. 34 apklaustieji yra dirbantys, iš jų 5 dirba ir tęsia studijas universitete, o likę 3 apklausiamuoju laikotarpiu buvo bedarbiai. Iš 34 dirbančių respondentų, 17 dirba administratoriaus (-ės), vadybininko (-ės), sekretorės ar vadovo darbą. 17 absolventų dirba kitą darbą, duodantį pajamas ar tenkinantį asmens poreikius.

### Literatūra ir kiti informacijos šaltiniai

1. Gaižauskaitė, Inga & Mikėnė, Svajonė (2014). *Socialinių tyrimų metodai: Apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
2. Kardelis, Kęstutis (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
3. Tidikis, Rimantas (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
4. Apklausa telefonu [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-15]. Eurotela group. Prieiga per internetą: <http://www.eurotela.lt/lt/apklausa-telefonu>
5. Darbo pasiūlymai [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-25]. Lietuvos darbo birža. Prieiga per internetą: <http://www.ldb.lt/ldbportal/pages/servicesforemployees.aspx>
6. Kas mes esame [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-14]. Kauno Kolegija. Prieiga per internetą: <http://www.kaunokolegija.lt/apie-mus/kas-mes-esame/>
7. Laisvos darbo vietos [interaktyvus], [žiūrėta 2016-11-17]. Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: <http://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?id=1461&status=A>

### Summary

#### AN ANALYSIS OF THE PLACEMENT OF 2016 TH YEAR GRADUATES OF OFFICE AND ENTERPRISE ADMINISTRATION APECIALITY

This article analyses the placement of 2016-th year graduates of Office and Enterprise Administration specialty of Kaunas Kolegija Faculty of Management and Economics: there is estimated the demand of executives in the labor market and there are summarized the results of graduates survey.

**Keywords:** graduates, placement.

# LIETUVOS PIENO PERDIRBIMO PRAMONĖS PRODUKTŲ EKSPORTO AKTUALIJOS

*Gytis Mikšta, darbo vadovas doc. dr. Valdemaras Makutėnas  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Lietuvos pieno sektorius šalies ekonomikai kuria didelę pridėtinę vertę. Beveik visą pieno pramonės eksportą sudaro pieno gaminiai ir tik nedidelę dalį (6 proc.) – pieno žaliava, todėl Lietuvos pieno sektorius yra vienas svarbiausių šalies ekonomikos ramsčių. Lietuvos pieno sektoriaus apyvarta kasmet siekia 1,5 mlrd. Eur. Šio sektoriaus įmonės pagamina daugiau nei 2 kartus produkcijos, nei jos suvartojama šalyje, tai reiškia jog šio sektoriaus įmonės yra stipriai priklausomos nuo eksporto rinkų, kadangi likusi produkcija yra realizuojama užsienyje. Lietuviškos kilmės pieno produktų eksportas kuria didelę pridėtinę vertę valstybei, tačiau dėl to, kad Lietuvos pieno pramonės sektorius priklausomas nuo eksporto, mūsų šalies pieno pramonė labai jautriai reaguoja į pokyčius pasaulinėje pieno rinkoje. Šio tyrimo tikslas – išanalizuoti pastarųjų metų Lietuvos pieno perdirbimo įmonių finansinius rodiklius, susieti juos su eksporto rodikliais ir juos veikiančiais geopolitiniais pokyčiais, besikeičiančiomis eksporto kryptimis. Siekiant įgyvendinti tikslą, naudojamos šalies pieno perdirbimo įmonių konsoliduotos finansinės ataskaitos, atspindinčios įmonių pasiekiamus rezultatus kiekvienais metais.

**Raktiniai žodžiai:** pienas, pieno produktai, pieno perdirbimo įmonės, eksportas, Rusijos embargas.

## Įvadas

Lietuvos pieno perdirbimo pramonė – viena svarbiausių ūkio šakų šalyje. Pieno sektoriuje dirba daugiau nei 80 tūkst. žmonių, pieno perdirbimo įmonės parduoda produkcijos už daugiau nei 1 mlrd. EUR kasmet. 60 proc. šių pardavimų – eksporto rinkose. Lietuvoje vienas žmogus per metus suvartoja daugiau nei 300 kg pieno produktų, tai yra labiausiai vartojami maisto produktai šalyje. Per metus Lietuvoje perdirbama 1,7 mln. tonų pieno, iki 80 proc. perdirbamo pieno – lietuviškos kilmės. Skaičiuojama, kad Lietuvoje yra per 53 tūkst. pieno ūkių ir 300 tūkst. pieninių karvių. Esant pieno trūkumui žaliava importuojama iš stambių pieno tiekėjų Latvijoje ir Estijoje pagal sudarytas ilgalaikes sutartis. Šiuo metu žaliavinį pieną Lietuvoje superka 69 supirkėjai, o perdirba daugiau nei 20 įmonių. 5 didžiausios sektoriaus įmonės sudaro 95 proc. visos pieno perdirbimo rinkos.

Pastaraisiais metais Lietuvos pieno pramonė susiduria su naujomis problemomis, kurios neigiamai veikia pilną ir kitus veiklos rezultatus. Besikeičiančios eksporto kryptys, nepastovi užsienio politika ir kiti veiksniai sukuria šio sektoriaus įmonėse didelę riziką bei skatina nuolat ieškoti naujų, alternatyvių problemų sprendimo būdų.

**Tyrimo objektas:** Lietuvos pieno perdirbimo pramonės eksporto rodikliai.

**Tyrimo tikslas:** išanalizuoti bei įvertinti aktualiausias šių dienų pieno perdirbimo pramonės sektoriaus eksporto problemas ir, remiantis konkrečiais sektoriaus įmonių pavyzdžiais, pateikti problemų sprendimo būdus.

### Uždaviniai:

1. Apžvelgti Lietuvos pieno pramonę, išanalizuoti aktualiausias šių dienų pieno perdirbimo pramonės produktų eksporto problemas;

2. Pateikti išanalizuotų problemų sprendimo būdus, remiantis konkrečių šio sektoriaus įmonių pavyzdžiu.

**Tyrimo metodai:** mokslinės, metodinės ir informacinės medžiagos rinkimas, sisteminimas ir analizavimas, palyginimo, grafinis metodai.

## Pieno pramonės ir eksporto apžvalga

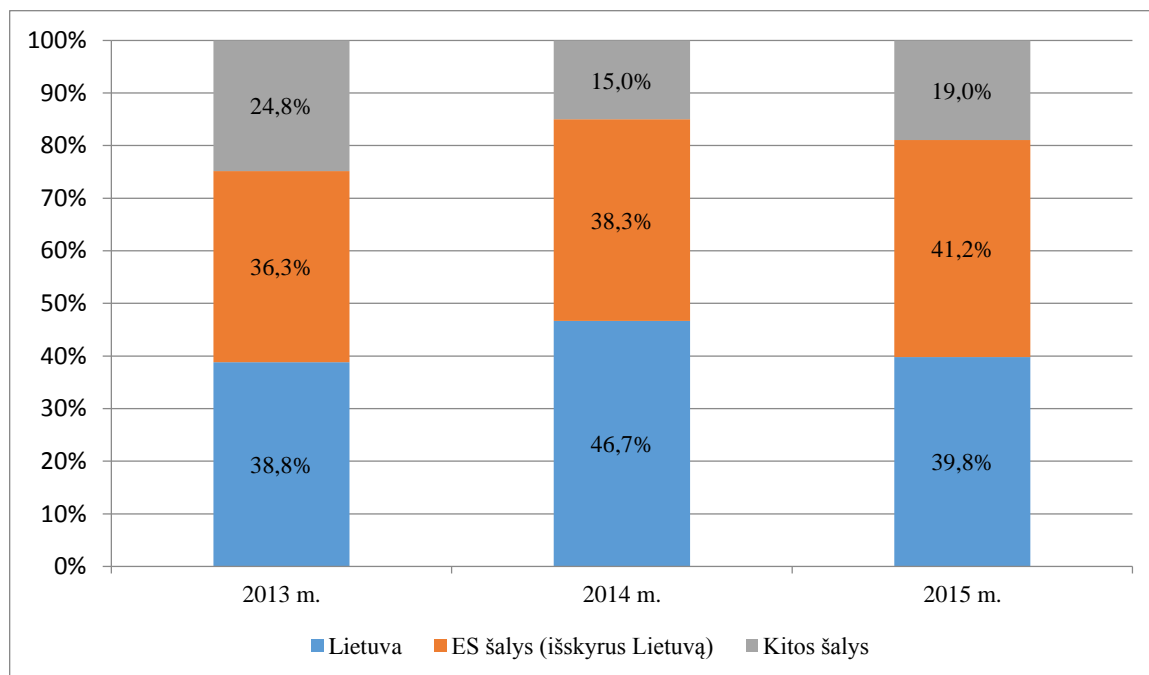
Remiantis Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos duomenimis 2016 m. pieno pramonės pardavimai sudarė per 23 proc. visos maisto ir gėrimų pramonės pardavimų, o pieno gaminių eksportas – apie 25 proc. viso maisto ir gėrimų pramonės eksporto. Per 2016 m. Lietuvos pieno perdirbimo įmonės pardavė produkcijos už 816,8 mln. EUR. Pardavimų pajamos, lyginant su 2015 m., padidėjo 7 proc. (53,8 mln. EUR). Pardavimai vidaus rinkoje sudarė 51 proc. visų pardavimų, Europos Sąjungos šalyse 37 proc., trečiojoje šalyse – 12 proc.

Straipsnyje analizuojamos 4 didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių, – AB „Vilkyškių pieninė“, AB „Rokiškio sūris“, AB „Pieno žvaigždės“ ir AB „Žemaitijos pienas“, – eksporto apimtys 2013–2015 metais. Remiantis kiekvienos įmonės skelbiamomis konsoliduotomis finansinėmis ataskaitomis, visos 4 įmonės yra akcinės bendrovės, todėl jos skelbia savo finansinę informaciją viešai prieinamuose šaltiniuose. Pirmoje lentelėje pateikiamos 4 Lietuvos pieno perdirbimo įmonių pardavimų apimtys pagal geografinius segmentus.

Keturių didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių pardavimai 2013–2015 m. pagal geografinius segmentus

Pardavimai pagal geografinius segmentus	Metai			Rodiklių kitimas proc.	
	2013	2014	2015	2014 m. lyginant su 2013 m.	2015 m. lyginant su 2014 m.
Lietuva	282.879	296.866	201.718	104,94	67,95
ES šalys (išskyrus Lietuvą)	264.461	243.925	208.680	92,23	85,55
Kitos šalys	180.891	95.422	96.137	52,75	100,75
Iš viso	728.231	636.213	506.535	87,36	79,62

Pagal lentelėje pateiktus duomenis, matoma, jog šių pieno sektoriaus įmonių pardavimai kasmet mažėja vidutiniškai 16,5 proc. (12,64 proc. 2014 m. ir 20,38 proc. 2015 m.). Sparčiausiai mažėja pardavimai Lietuvos rinkoje, kurie 2014 m. padidėjo 4,94 proc., tačiau 2015 m. smuko kiek daugiau nei 32 proc. iki 201,72 mln. EUR. 2014 metais įvykęs eksporto nuosmukis ne į ES šalis (pardavimų apimtis sumažėjo perpus), 2015 metais beveik nepakito. Tai rodo, jog sektoriaus įmonės greitai rado sprendimą į staigius ir netikėtus eksporto pokyčius. Vertinant 4 didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių vidaus pardavimų ir eksporto struktūrą (1 pav.), matoma, jog nagrinėjamu laikotarpiu Lietuvoje buvo realizuojama nuo 38,8 proc. iki 46,7 proc. pieno gaminių. Tai reiškia, jog daugiau nei pusę produkcijos yra realizuojama užsienyje. Europos Sąjungos šalyse kasmet realizuojama vis didesnė produkcijos dalis. 2013 metais į ES eksportuojama pieno gaminių produkcija sudarė 36,3 proc. visos pieno gaminių dalies, o 2015 metais ES šalyse buvo parduodama jau 41,2 proc. 4 didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių produkcijos dalis. 2014 m. matomas staigus eksporto ne į Europos Sąjungos šalis nuosmukis. 2013 m. eksportas į kitas šalis sudarė beveik ketvirtį visų pardavimų, tuo tarpu 2014 m. toje pačioje rinkoje buvo realizuojama 15 proc. produkcijos. Vis dėlto, matoma, jog 2015 metais ši dalis siekė 19 proc. Tokie struktūros pokyčiai dar kartą patvirtina faktą, jog, nors pieno perdirbimo įmonės 2014 m. dėl Rusijos paskelbto embargo patyrė nemažą eksporto nuosmukį, greitas persiorientavimas rinkoje, naujų eksporto kryptių paieška ir pardavimai jose davė gana sėkmingų rezultatų.

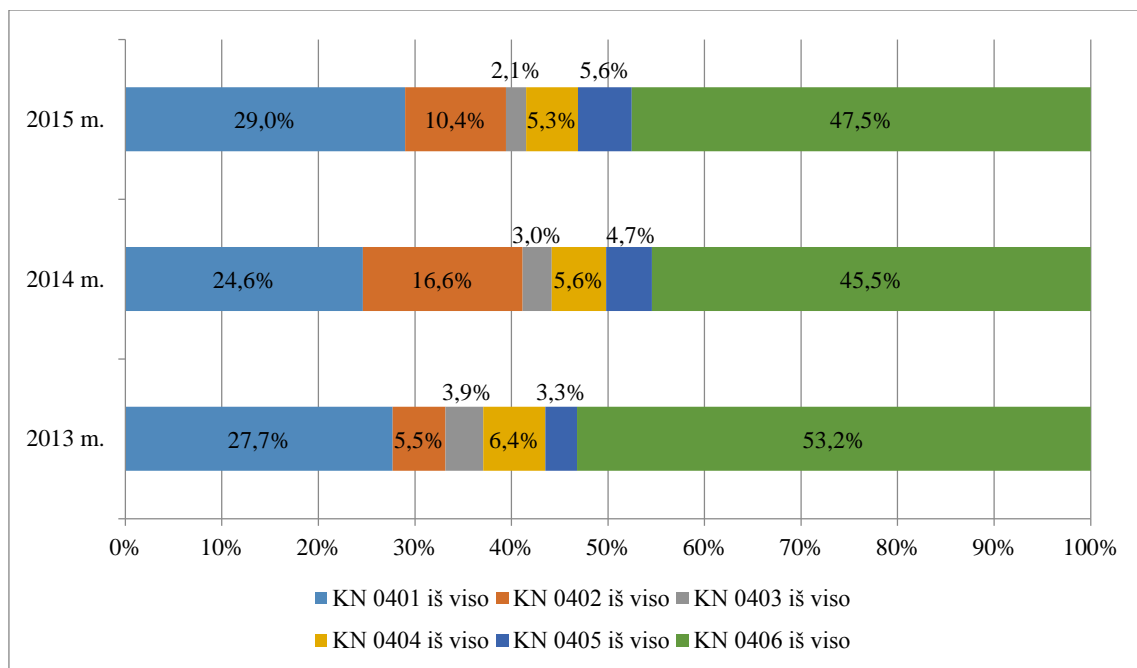


1 pav. 4 didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių pardavimų vidaus ir užsienio rinkose struktūra 2013–2015 metais

Analizuojant konkrečių įmonių pavyzdžius, nagrinėjamas AB „Vilkyškių pieninė“ eksportas į Rusijos rinką. Nagrinėjant įmonės viešai skelbiamus duomenis, nustatyta, jog AB „Vilkyškių pieninė“ patyrė didelius nuostolius dėl 2014 metais Rusijos paskelbto embargo daugumai maisto produktų importuojamų iš Europos Sąjungos, JAV bei kitų Vakarų šalių. Taip pat nustatyta, jog dėl šios priežasties AB „Vilkyškių pieninė“ pardavimų pajamos Rusijoje 2014 metais sumažėjo iki 27,35 mln. EUR (2013 m. 36,51 mln. EUR), o 2015 m. pasiekė absoliutų nulį. Vertinant tokius duomenis galima teigti, jog dėl Rusijos paskelbto embargo įmonė prarado iki 30 mln. EUR pajamų 2015 metais. Stingant informacijos, sudėtinga nustatyti tikslus kitų

pieno perdirbimo bendrovių dėl Rusijos paskelbto embargo patirtus nuostolius. Atsižvelgiant į tai, jog AB „Vilkyškių pieninė“, užimdama 17 proc. Lietuvos pieno perdirbimo pramonės rinkos, prarado apie 30 mln. EUR, galima teigti, jog visos šios rinkos segmento įmonės dėl Rusijos paskelbto embargo kartu prarado mažiausiai 170 mln. EUR.

Tiriant pieno produktų tarptautinės prekybos srautus, pasaulinės prekybos statistikos duomenys analizuojami pagal Kombinuotosios nomenklatūros (KN) prekių aprašymo ir kodavimo sistemos 2 ir 4 ženklų prekių kodus. Pagal Kombinuotąją nomenklatūrą 01–99 prekių grupės apima visus gaminamus produktus, iš kurių žemės ūkio ir maisto produktai priskiriami KN 01–24 prekių grupėms. Toliau pateikiama Lietuvos pieno produktų eksporto į visas šalis prekinė struktūra, klasifikuojant produktus pagal Kombinuotąją nomenklatūrą.



2 pav. Lietuvos pieno produktų eksporto į visas šalis prekinė struktūra 2013–2015 metais, klasifikuojant produktus pagal Kombinuotąją nomenklatūrą

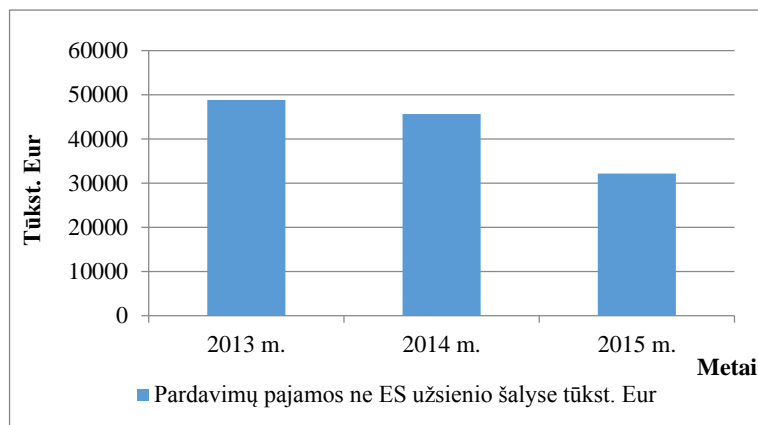
Iš 2 paveiksle pavaizduotos eksporto prekinės struktūros matoma, jog daugiausiai eksportuojama KN 0406 (sūriai ir varškė). Ši produkcija sudaro nuo 45 iki 53 proc. eksportuojamos produkcijos kasmet. Apie ketvirtį eksportuojamos produkcijos sudaro KN 0401 (nekoncentruotas pienas ir grietinėlė, į kuriuos nepridėta cukraus ar kitų saldiklių). Nepastoviai kinta KN 0402 produkcijos (pienas ir grietinėlė, koncentruoti arba į kuriuos pridėta cukraus ar kitų saldiklių) eksportas. 2014 m. KN 0402 sudarė beveik 17 proc. eksportuojamos produkcijos, o 2013 m. šis skaičius sumažėjo iki 5,5 proc. Tai rodo, jog šie produktai nėra stabiliai eksportuojami ir negali būti laikomi užtikrintas eksporto apimtis turinčia produkcija. KN 0404 (išrūgos, koncentruotos arba nekoncentruotos, į kurias pridėta cukraus ar kitų saldiklių) produktai iš natūralių pieno sudedamųjų dalių, į kuriuos pridėta arba nepridėta cukraus ar kitų saldiklių) eksportuojamos produkcijos dalį keičiasi nežymiai. Tuo tarpu KN 0405 (sviestas ir kiti pieno riebalai ir aliejai, pieno pastos) produkcijos eksporto apimtys kasmet mažėja. 2015 m. duomenis lyginant su 2013 m. duomenimis, matoma, jog šios produkcijos buvo eksportuojama beveik perpus mažiau. Mažiausia eksportuojamos pieno produkcijos dalį sudaro KN 0403 (pasukos, rūgpienis, grietinė, jogurtas, kefyras ir kitoks fermentuotas arba raugintas pienas, turintis arba neturintis saldiklių, aromatinių medžiagų, vaisių, riešutų ar kakavos). Tokia produkcija kasmet sudaro nuo 2 iki 4 proc. visų eksportuojamų pieno gaminių. Apibendrinant šiuos duomenis, galima teigti, jog didžiausias pajamas iš eksporto sudaro sūriai bei varškė (KN 0406) ir grynas (nekoncentruotas) pienas be cukraus bei kitų saldiklių (KN 0401). Kasmet ši produkcija sudaro apie tris ketvirtadalius visų eksportuojamų pieno produktų, todėl būtent šių produktų paklausa pokyčiai ir konkurencija gali daryti didžiausią įtaką pieno perdirbimo įmonių pardavimų rezultatams, taip paveikiant gaunamas pajamas ir pelną.

### Problemų sprendimo būdai

Nustatant galimus problemų sprendimo būdus, tikslinga vertinti, kokiais veiksmais Lietuvos pieno perdirbimo įmonės gerina savo veiklos rezultatus, didina pardavimų apimtį, taip didinant ir gaunamas pajamas. Toliau kaip pavyzdžiai nagrinėjami 2 iš 4 didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių (AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „Rokiškio sūris“) atliekami veiklos pakeitimai, naujų rinkų paieška ir jų įsisavinimo būdai, linijų modernizavimo ir kiti veiklos tobulinimo būdai. Pavyzdžiais abi šios įmonės

pasirinktos dėl to, jog, analizuojant įmonių veiklos ataskaitas, matoma, kad, susidūrusios su nesklaidumais, AB „Vilkyškių pieninė“ ir AB „Rokiškio sūris“ greičiausiai atranda alternatyvas iškilusioms problemoms, taip patirdamos tik minimalius pelno praradimus.

Analizuojant pieno perdirbimo bendrovių viešai skelbiamus duomenis, – konsoliduotas finansines ataskaitas, metines veiklos ataskaitas, – pastebimos tam tikros pieno perdirbimo įmonių veiklos alternatyvos embargo paskelbusiai Rusijai. AB „Rokiškio sūris“ ataskaitose teigiama, kad 2015 m. įmonė dėl Rusijos embargo pradėjo gamybos ir valdymo optimizavimo programas. Taip pat nuosmukį dėl besikeičiančios rinkos sumažino naujų surastų rinkų įsisavinimas, t.y. produkcijos eksportas naujomis kryptimis. Bendrovė, imdamasi atitinkamų veiksmų, išlaikė iš eksporto kaip įmanoma mažiau pakitusias gaunamas pajamas. Vis tik įmonės pardavimai ne Europos Sąjungos šalyse 2015 m., lyginant su 2014 m. duomenimis, sumažėjo nuo 13,46 mln. EUR iki 32,15 mln. EUR (2014 m. 45,61 mln. EUR) (3 pav.). Tuo pat metu sumažėję pardavimai Lietuvoje ir Europos Sąjungos valstybėse sumažino pardavimus 2015 metais nuo 52,75 mln. EUR. iki 196,5 mln. EUR (2014 m. 249,25 mln. EUR). Tai rodo 21,16 proc. sumažėjusias pardavimų apimtis.



3 pav. AB „Rokiškio sūris“ pardavimų pajamos ne Europos Sąjungos šalyse (įskaitant JAV ir Japoniją) 2013–2015 m.

Apžvelgus AB „Vilkyškių pieninė“ veiklos rezultatus, matoma, jog, nors 2015 metais eksportas į Rusiją sumažėjo iki nulio, eksportas į kitas užsienio (ne Europos Sąjungos) valstybes 2015 m. padvigubėjo iki 14,46 mln. EUR (2014 m. 6,8 mln. EUR). Tokį greitą pardavimų augimą lėmė atsiveriančios naujos užsienio rinkos. Šiuo tikslu bendrovė dalyvauja įvairaus masto parodose visame pasaulyje. 2015 m. buvo dalyvauta įvairiuose renginiuose Dubajuje, Vokietijoje, Kinijoje, Prancūzijoje ir kt. Renginių metu užmezgami ryšiai atveria galimybes eksportuoti produkciją naujose rinkose. 2015 m. lapkritį, vykstant parodai „Food Ingredients Beijing 2015“, tarp Lietuvos ir Kinijos buvo pasirašytas protokolai, leidžiantis eksportuoti lietuvišką pieno produkciją į Kiniją. Įvairių parodų metu tiek AB „Vilkyškių pieninė“, tiek ir kitos pieno perdirbimo įmonės, reklamuodamos savo produkciją, pritraukia naujus importuotojus iš viso pasaulio. 2015 metais, lyginant su 2013 metų duomenimis, eksportas į Japoniją padidėjo 2,84 karto, į Malaiziją – 2,47 karto, į JAV – 4,4 karto, į Baltarusiją – 9 kartus, į Saudo Arabiją – 3 kartus, o į Vietnamą – 132 kartus. Tai rodo, jog lietuviškos kilmės pieno produktai yra patraukli prekė užsienio rinkose, be didelio vargo galinti įsitvirtinti ir augti iki šiol nedaug produkcijos importavusiose šalyse.

AB „Vilkyškių pieninė“ – viena pirmųjų pieno perdirbimo sektoriaus įmonių Lietuvoje 2014 m. gavusi Halal sertifikatą. Šiuo sertifikatu patvirtinti gaminiai atitinka islamo religijos keliamus reikalavimus. Įvairiais duomenimis bendra Halal produktų rinka pasaulyje sudaro apie 580 mlrd. JAV dolerių. Ši rinka kasmet plečiasi iki 10 proc. ir tampa viena pelningiausių ir įtakingiausių pasaulyje. Apie 80 proc. Halal reikalavimus atitinkančių maisto produktų yra gaminami ne islamo šalyse, o apie trečdalį produkcijos suvartoja musulmonai. Halal sertifikatą turintys maisto produktai yra laikomi produkto kokybės, ekologiškumo, švarumo, sveikumo ir etiškumo garantu. 2015 m. gautą AB „Vilkyškių pieninė“ Halal sertifikatą galima susieti su 2015 m. padvigubėjusiomis eksporto pajamomis į ne ES užsienio valstybes. Tikėtina, jog šiuo keliu artimiausiu metu gali pasukti ir kitos pieno perdirbimo bei kitų Lietuvos maisto pramonės sektorių, eksportuojančių maisto gaminius į užsienį, bendrovės.

Taip pat pieno perdirbimo įmonių tarpe pastebima tendencija modernizuoti gamybines linijas, taip didinant gamybos apimtis. 2015 m. AB „Vilkyškių pieninė“ parengė 4 mln. EUR vertės projektą, siekiant didinti įmonės konkurencingumą, modernizuojant ir plečiant gamybos bazę, diegiant inovatyvias technologijas bei novatoriškus sprendimus. Daugelis tokių projektų sulaukia dosnios paramos iš ES investicinių fondų. AB „Rokiškio sūris“ 2015 m. pradėjo didelės apimties, šviežių pieno produktų cecho rekonstrukciją. Rekonstrukcijos tikslas – pakeisti technologijas į šiuo metu moderniausias, siekiant sumažinti produkcijos kaštus, pagerinti produkcijos kokybę ir galiojimo laiką. Kitos bendrovės taip pat sistemingai modernizuoja turimas gamybos linijas, nuolat siekia atitikti kuo aukštesnius tarptautinius standartus, taip

pat rinkai siūlo vis daugiau įvairesnių pieno gaminių, leidžiančių patenkinti vis daugiau įvairių poreikių turinčius vartotojus.

### Išvados

1. Lietuvos pieno pramonė – viena svarbiausių šalies ūkio šakų, kurios pardavimai sudaro apie ketvirtį visos maisto ir gėrimų pramonės pardavimų. Keturiolika didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių kasmet užsienyje parduoda produkcijos už daugiau nei 500 mln. EUR, vis dėlto, šis skaičius kasmet mažėja, kadangi dar 2013 m. šios įmonės užsienyje pardavė produkcijos už daugiau nei 728 mln. EUR. Analizuojant konkrečius pavyzdžius nustatyta, jog didelę įtaką sumažėjusiems pardavimams padarė 2014 m. rugsėjį Rusijos paskelbtas embargas embargo daugumai maisto produktų importuojamų iš Europos Sąjungos, JAV, bei kitų vakarų šalių. Keturiolika didžiausių Lietuvos pieno perdirbimo įmonių dėl šios priežasties galėjo prarasti mažiausiai 170 mln. EUR 2015 m. Išanalizavus pieno produktų eksporto struktūrą, nustatyta, jog apie pusę eksportuojamos produkcijos sudaro sūris ir varškė, o ketvirtį produkcijos – nekoncentruotas pienas be saldiklių.

2. Pieno perdirbimo įmonės, gamindamos ir rinkai siūlydamos įvairių pieno produkciją, užsidariusias anksčiau pelningomis buvusias rinkas sugeba kompensuoti, ieškomos ir įsisavindamos naujas rinkas. Sektoriaus įmonės dalyvauja parodose, konkursuose, taip supažindina užsieniečius su savo produkcija ir atidaro naujas eksporto kryptis. 2015 m. eksportas į Japoniją, Malaiziją, JAV, Baltarusiją ir kitas valstybes augo nuo 2 iki daugiau nei 100 kartų. Taip pat įmonės siekia pripažinimo anksčiau svetimoje buvusioje islamo rinkoje, kuri pasižymi itin aukštais reikalavimais maisto produktų ruošimui bei kokybei. Įmonės siekia įvairių sertifikatų, patvirtinančių, kad jų gaminama produkcija atitinka aukščiausius keliamus reikalavimus. Dėl šios priežasties modernizuojamos gamybos bazės ir linijos, todėl galima teigti, jog Rusijos paskelbtas embargas tik laikinai sumažino pieno perdirbimo įmonių rezultatus ir toliau kryptingai veikiančios šio sektoriaus įmonės sėkmingai atkurs buvusius rezultatus naujose rinkose.

### Literatūra

1. *Konsoliduotų finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2015 m. gruodžio 31 d.* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. AB „Vilkyškių pieninė“. Prieiga per internetą: [http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/vlp/2015\\_ar\\_lt\\_eur\\_con\\_ias.pdf](http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/vlp/2015_ar_lt_eur_con_ias.pdf)
2. *Konsoliduotų finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2015 m. gruodžio 31 d.* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. AB „Žemaitijos pienas“. Prieiga per internetą: [http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/zmp/2015\\_ar\\_lt\\_eur\\_con\\_ias.pdf](http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/zmp/2015_ar_lt_eur_con_ias.pdf)
3. *Konsoliduotų finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2015 m. gruodžio 31 d.* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. AB „Rokiškio sūris“. Prieiga per internetą: [http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/rsu/2015\\_ar\\_lt\\_eur\\_con\\_ias.pdf](http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/rsu/2015_ar_lt_eur_con_ias.pdf)
4. *Konsoliduotų finansinių ataskaitų rinkinys už metus, pasibaigusius 2015 m. gruodžio 31 d.* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. AB „Pieno žvaigždės“. Prieiga per internetą: [http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/pzv/2015\\_ar\\_lt\\_eur\\_solo\\_ias.pdf](http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/pzv/2015_ar_lt_eur_solo_ias.pdf)
5. *2015 m. 12 mėn. veiklos rezultatai* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. AB „Vilkyškių pieninė“. Prieiga per internetą: [http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/vlp/2015\\_q4\\_lt\\_eur\\_00\\_00\\_00.pdf](http://www.nasdaqbaltic.com/upload/reports/vlp/2015_q4_lt_eur_00_00_00.pdf)
6. *Pieno sektorius* (2017). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-09]. Pieno centras. Prieiga per internetą: <http://pieno-centras.lt/pieno-sektorius>
7. *Pieno pramonė* (2017). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-08]. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija. Prieiga per internetą: <https://zum.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/zemes-ir-maisto-ukis/maisto-pramone/pieno-pramone>
8. *Kombinuotoji nomenklatūra* (2016). [interaktyvus], [žiūrėta 2017-04-12]. Lietuvos statistikos departamentas, Oficialiosios statistikos portalas. Prieiga per internetą: [http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/224717/KN2017\\_LT.pdf](http://osp.stat.gov.lt/documents/10180/224717/KN2017_LT.pdf)

### Summary

#### NEWS OF LITHUANIA MILK-PROCESSING INDUSTRY PRODUCTION EXPORTATION

Dairy products have an important competitive position of Lithuania agricultural exports. Almost quarter Lithuania food and beverages industry export sales revenue of dairy products. Four largest milk-processing companies sell production for more than 500 million Euros each year. Most exported Lithuanian origin dairy products – cheese, curd and milk without sweeteners. From 2014 Lithuania milk-processing companies faces with the problem of Russian Federation economic embargo, sales decrease at Lithuania and European Union markets. However milk-processing companies are rapidly searching for new markets and trying to establish themselves there. Exhibitions and competitions allow to exhibit dairy production, aspiration to conform the highest quality requirements allows absorbing new export markets in the whole world.

# PROFESINĖS VEIKLOS PRAKTIKOS IR STUDENTŲ PROFESINIO PASIRENGIMO LYGIO TYRIMAS: SOCIALINIŲ PARTNERIŲ NUOMONĖ

*Audronė Bakanaitė, Akvilė Čereškaitė, darbo vadovės Lina Kupstienė,  
Virginija Piligrimienė  
Kauno kolegija*

## Anotacija

Straipsnyje analizuojama 2016 m. Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos socialinių partnerių nuomonė apie studentų profesinės veiklos praktiką ir studentų profesinio pasirengimo būsimai profesijai lygį. Pirmame darbo skyriuje teoriškai pagrindžiamas tyrimui naudotas metodas. Antrajame darbo skyriuje pateikiamas socialinių partnerių požiūris apie priešdiplominę praktiką ir studentų profesinio pasirengimo būsimai profesijai lygį apibendrinimas.

**Raktiniai žodžiai:** profesinės veiklos praktika, socialiniai partneriai, studentai, profesinis pasirengimas.

## Įvadas

Šiais laikais, kai mokslas, technologijos ir visuomenės pasikeitęs mąstymas kelia didesnius reikalavimus ne tik darbuotojams, bet ir aukštesnes pareigas užimantiems asmenims, kasmet vis daugiau dėmesio kreipiama į švietimo įstaigų bei darbo interesų suderinamumą. Tuo siekiama, kad studentai skirtų daugiau laiko praktiniam mokymuisi, specialybės įgūdžių įgytų dirbant konkrečius darbus, atliekant užduotis. Studentai yra skatinami gilintis į specialybės žinias, kad būtų suinteresuoti dirbti kokybiškai ir efektyviai. Profesinės veiklos praktika suteikia galimybę įgauti praktinės patirties, kuri yra neatsiejama Kauno kolegijos studijų kokybės dalis. Neturėdami praktinės patirties, studentai ne visada atitinka darbdavio keliamus reikalavimus, o studijuojama specialybė neatitinka darbo pobūdžio. Tai lemia, kad studentams yra sunku įsitvirtinti darbo rinkoje. Todėl šio tyrimo metu organizacijų vadovų buvo prašyta įvertinti studentų profesinės veiklos praktiką bei studentų-praktikantų profesinio pasirengimo lygį.

**Tyrimo tikslas** – apibendrinti profesinės veiklos praktikos ir studentų profesinio pasirengimo lygį darbdavių požiūriu.

### Uždaviniai:

1. Aprašyti tyrimo metodą.
2. Apibendrinti tyrimo rezultatus.

**Tyrimo objektas** – Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo katedros socialinių partnerių požiūris.

**Tyrimo metodai** – informacijos šaltinių analizė, apklausa.

## Profesinės veiklos praktika

Kiekvienas Kauno kolegijos studentas žino, kad šioje aukštojo mokslo įstaigoje studijos yra pritaikomos praktikoje. Visi studentai yra suinteresuoti susirasti praktiką tokioje įmonėje, kurioje įsivaizduoja save dirbantį po praktikos laikotarpio, todėl į praktiką žiūri atsakingai. Darbdaviai, priimančys studentus praktikai, į juos žiūri kaip į būsimus darbuotojus. Praktikos metu studentas įgyja patirties, žinių, pritaiko studijuotus dalykus praktikoje, o darbdavys gali susirasti potencialų darbuotoją ateičiai.

## Tyrimo metodo pagrindimas

Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti Kauno kolegijos Vadybos ir ekonomikos fakulteto Įstaigų ir įmonių administravimo studijų programos socialinių partnerių (potencialių darbdavių) nuomonę apie priešdiplominę praktiką ir studentų parengimo būsimai profesijai lygį. Tyrime buvo naudojamas anketinės apklausos metodas. Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis. Pirmiausia reikia pateikti tikroviškus klausimus. Jei klausimas neatitinka tikrovės, neturi aiškios hipotetinės prasmės, atsakymas gali būti ne tik nepatikimas, bet ir iškraipantis tikrovę bei tiriamojo reiškinio esmę. Taigi mokslškai nepagrįstos anketos gali būti žalingos. Be to, vien tik anketų duomenys ne visada gali visapusiškai ir iš esmės atskleisti tiriamąjį reiškinį (R. Tidikis, 2003, 474 p.).

Anketoje buvo naudojami atvirojo ir uždarojo tipo klausimai. Pateikiant atvirojo tipo klausimus galima gauti išsamią informaciją, tačiau ji yra kokybinė, todėl šioje apklausos anketoje tokio tipo klausimų skaičius yra minimalus. Didelę klausimyno dalį sudaro uždarojo tipo klausimai – respondentui tereikia pasirinkti jam priimtinausią atsakymo variantą iš pateiktų. Anketoje taikomi multichotominiai bei laipsniuoto atsakymo klausimai.

Tyrimo imties dydis nėra didelis, iš viso buvo apklausti 48 respondentai. Atliekant darbą buvo naudojama: anketos, kompiuteris, „Microsoft Office“ programos.

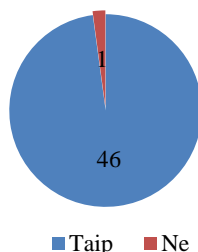
Apklausa gali būti atliekama skirtingais būdais: klausimynas gali būti įteikiamas respondentui ir šis jį užpildo raštu; klausimynas gali būti išsiunčiamas paštu; tyrėjas (t. y., specialiai apmokytas asmuo, kuris atlieka apklausas interviu būdu) gali asmeniškai nuvykti pas kiekvieną respondentą, užduoti anketos klausimus žodžiu ar pažymėti respondento atsakymus specialiame lape ir t. t. Skirtingi apklausos atlikimo būdai gali turėti skirtingą poveikį respondentų norui ir gebėjimui atsakyti į klausimus, praleistų klausimų galimybei, užpildytų ir gražintų klausimynų skaičiui, taip pat gali skirtis apklausos sąnaudos bei kiti apklausos parametrai (I. Gaižauskaitė, S. Mikėnė, 2014, 58 p.). Organizacijų, kuriose studentai atliko profesinės veiklos praktiką, vadovams buvo pateikta anketa, sudaryta iš trijų dalių: socialinės partnerystės, profesinės veiklos praktikos naudingumo ir organizavimo bei studentų profesinių kompetencijų vertinimo.

## Priešdiplominės praktikos ir studentų profesinio pasirengimo lygio tyrimo rezultatų analizė

### Socialinė partnerystė

Kvalifikuoto specialisto parengimas neišvengiamai apima partnerystės ryšius tarp darbdavių, mokymo institucijos, darbo biržos, prekybos, pramonės ir amatų rūmų, kitų institucijų, todėl pateikiami klausimai apie socialinę partnerystę, ryšius tarp darbdavio (socialinio partnerio) ir mokymo institucijos.

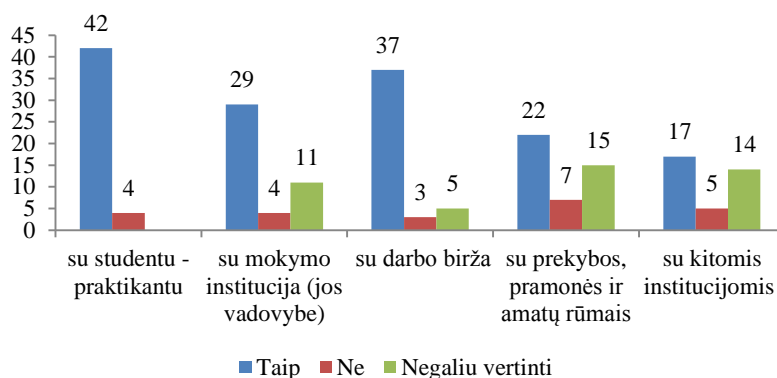
Organizacijos vadovų buvo klausama, ar organizacijos veiklos rezultatams daro įtaką jos darbuotojų kompetencija.



1 pav. Ar organizacijos veiklos rezultatams daro įtaką jos darbuotojų kompetencija?

Kaip matyti 1 paveiksle, iš 47 respondentų 46 pritarė, kad organizacijos veiklos rezultatams daro įtaką darbuotojų kompetencija ir tik 1 respondentas nesutiko su šiuo teiginiu. Taigi, galima teigti, kad darbuotojų kompetencija daro įtaką organizacijos veiklos rezultatams. Taip pat respondentų buvo paklausta, ar darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos – iš 47 respondentų 39 respondentai mano, jog darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos, 4 respondentai į klausimą atsakė neigiamai, o likę 4 teigė negalintys vertinti. Taigi, dauguma respondentų į klausimą atsakė teigiamai, todėl galima spręsti, jog darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos.

Taip pat, atliekant tyrimą, buvo klausama, ar organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su: studentu-praktikantu, mokymo institucija (jos vadovybe), darbo birža, prekybos, pramonės ir amatų rūmais, kitomis institucijomis.



2 pav. Ar Jūsų organizacija suinteresuota kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su kitomis institucijomis?

Atlikus apklausą, paaiškėjo, jog labiausiai organizacijos suinteresuotos kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su studentu-praktikantu (teigiamai atsakė 42 respondentai) ir su darbo birža (teigiamai atsakė 37 respondentai), 7 organizacijos nesuinteresuotos kurti ir palaikyti tarpusavio ryšių su prekybos, pramonės ir amatų rūmais (neigiamai atsakė 7 respondentai). Daugiausiai negali vertinti, ar organizacijos suinteresuotos kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su prekybos, pramonės ir amatų rūmais (negali vertinti 15 respondentų) ir kitomis institucijomis (negali vertinti 14 respondentų). Taigi, iš rezultatų matyti, kad dauguma organizacijų yra suinteresuotos kurti ir palaikyti tarpusavio ryšius su studentu-praktikantu ir su darbo birža.



I klausimą, ar veikianti teisinė bazė suteikia pakankamai teisinių garantijų socialinei partnerystei plėtoti, 52 proc. visų respondentų atsakė teigiamai, 7 proc. respondentų nepritarė pateiktam teiginiui, o likusieji 41 proc. respondentų atsakė negalintys vertinti. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad veikianti teisinė bazė suteikia pakankamai teisinių garantijų socialinei partnerystei plėtoti.

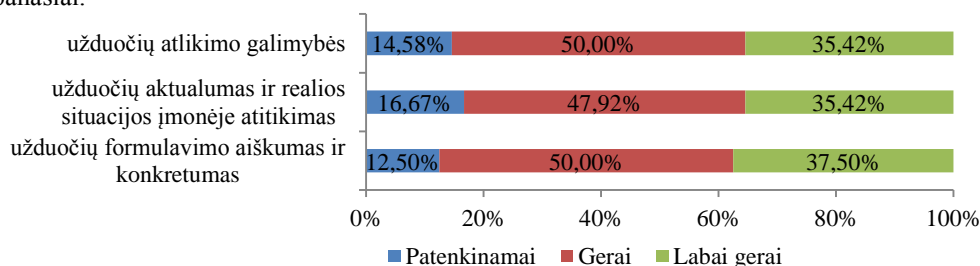
Taip pat respondentų buvo klausama, ar pritariate įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai – 75 proc. visų respondentų atsakė pritariantys šiai koncepcijai, kiti 2 proc. pasisakė nepritariantys, o likusieji 23 proc. respondentų teigė negalintys vertinti. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad respondentai pritaria socialinės atsakomybės koncepcijai. Respondentai, kurie pritarė įmonių socialinės atsakomybės koncepcijai (75 proc.), buvo paklausti dėl socialinės atsakomybės procesų jų įmonėje (įstaigoje). Net 69 proc. teigė, kad jų įmonėje (įstaigoje) vyksta socialinės atsakomybės procesai, kiti 17 proc. respondentų pasisakė, kad jų įmonėje (įstaigoje) nevyksta socialinės atsakomybės procesų ir likusieji 14 proc. teigė negalintys vertinti. Taigi iš pateikti rezultatai leidžia teigti, jog daugumoje įmonių (įstaigų), kuriose dirba respondentai, vyksta socialinės atsakomybės procesai: vadovaujamosi pagarbos žmogui, visuomenei vertybiniais principais, taip pat socialinės ir skaidrios veiklos principais; priimami neturintys patirties darbuotojai, praktikai-studentai.

### Priešdiplominės praktikos naudingumas ir organizavimas

Priešdiplominė praktika – vienas iš specialisto rengimo etapų, įgyvendinamų ne mokymo institucijoje.

Tyrimo metu respondentų buvo klausama, ar praktika yra naudinga būsimai studento profesijai. Iš 48 respondentų 33 praktikos naudingumą įvertino labai gerai, 14 respondentų įvertino gerai, o likęs 1 respondentas – patenkinamai. Taigi iš pateiktų rezultatų matyti, kad praktika būsimai studento profesijai labai naudinga.

Klausimą apie profesinės veiklos praktikos užduotis – užduočių formulavimo aiškumą ir konkretumą, užduočių aktualumą ir realios situacijos įmonėje atitikimą, užduočių atlikimo galimybes – respondentai vertino panašiai.



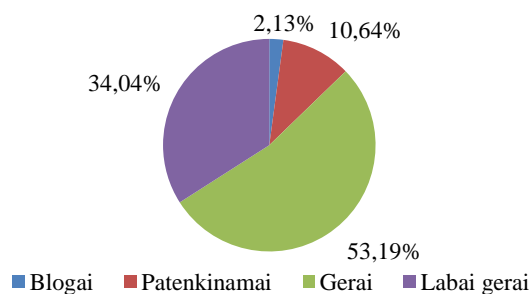
3 pav. Profesinės veiklos praktikos užduočių vertinimas.

Iš 3 paveikslo matyti, kad užduočių formulavimo aiškumą 50 proc. respondentų vertino gerai, labai gerai vertino 38 proc. respondentų, o 12 proc. vertino patenkinamai. Užduočių aktualumą ir realios situacijos įmonėje atitikimą 48 proc. respondentų vertino gerai, 35 proc. vertino labai gerai, likusieji 17 proc. respondentų vertino patenkinamai. Užduočių atlikimo galimybes 50 proc. respondentų vertino gerai, 35 proc. – labai gerai, o likusieji 15 proc. respondentų vertino patenkinimai. Taigi galima teigti, kad praktikos veiklos užduotys vertinamos gerai.

Taip pat respondentų buvo klausama apie teorinių žinių pritaikomumą praktinėje veikloje. Iš 46 respondentų 17 žinių pritaikomumą praktinėje veikloje vertino labai gerai, 22 – gerai ir 7 respondentai vertino patenkinamai. Apibendrinant galima teigti, kad teorinės žinios pritaikomos praktinėje veikloje.

Apklausoje buvo pateiktas klausimas apie darbo sąlygų sudarymą studentui-praktikantui: darbo vieta (vietos skirtinguose skyriuose), darbo grafikas, aprūpinimas darbo priemonėmis. Po apklausos paaiškėjo, jog darbo vietą (vietos skirtinguose skyriuose) vertina labai gerai 46 proc. respondentų, gerai vertina 40 proc. respondentų ir 14 proc. – patenkinamai. Darbo grafiką net 67 proc. respondentų vertina labai gerai, 29 proc. vertina gerai ir tik 4 proc. respondentų darbo grafiką vertina patenkinamai. Aprūpinimą darbo priemonėmis 62 proc. respondentų vertina labai gerai, 36 proc. – gerai ir 2 proc. respondentų aprūpinimą darbo priemonėmis vertina patenkinamai. Taigi galima teigti, kad darbo sąlygų sudarymas studentui-praktikantui vertinamas labai gerai.

Organizacijos vadovų buvo paklausta apie informacijos suteikimą praktikos ataskaitai ir baigiamajam darbui.

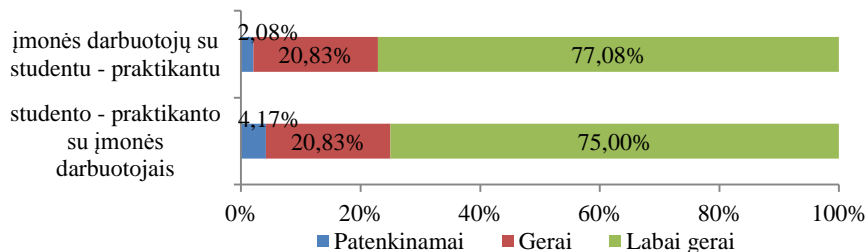


4 pav. Informacijos suteikimas praktikos ataskaitai ir baigiamajam darbui.

Iš 4 paveikslo matyti, kad informacijos suteikimą praktikos ataskaitai ir baigiamajam darbui labai gerai vertina 34 proc. visų respondentų, gerai vertina 53 proc. respondentų, patenkinamai – 11 proc., blogai – 2 proc. respondentų. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad informacijos suteikimas praktikos ataskaitai ir baigiamajam darbui vertinamas gerai.

Taip pat tyrimo metu buvo klausiama apie praktikos vadovo pagalbą (konsultacijos, informacijos suteikimas ir kt.). Paaiškėjo, jog 31 proc. respondentų praktikos vadovo pagalbą vertina labai gerai, 37 proc. – gerai, 17 proc. respondentų vertina patenkinamai, likusieji 15 proc. – negali vertinti. Taigi iš pateiktų rezultatų matyti, kad kolegijos praktikos vadovo pagalba (konsultacijos, informacijos suteikimas ir kt.) vertinama gerai.

Pateiktas klausimas apie tarpusavio santykius: studento-praktikanto su įmonės darbuotojais, įmonės darbuotojų su studentu-praktikantu.



5 pav. Tarpusavio santykių vertinimas.

Iš 5 paveikslo rezultatų matyti, kad tarpusavio santykius labai gerai vertina 75 proc. respondentų, gerai vertina 21 proc. ir 4 proc. respondentų tarpusavio santykius studento – praktikanto su įmonės darbuotojais vertina patenkinamai. Tarpusavio santykius įmonės darbuotojų su studentu-praktikantu 77 proc. respondentų vertina labai gerai, gerai vertina 21 proc., likusieji 2 proc. tarpusavio santykius vertina patenkinamai. Tai leidžia teigti, jog tarpusavio santykiai tarp studento-praktikanto ir įmonės darbuotojų yra labai geri.

Taip pat įmonės vadovų buvo klausiama apie darbų praktikos metu ir būsimos praktikanto specialybės atitikimą. Paaiškėjo, kad iš 47 respondentų 24 darbų praktikos metu ir būsimos praktikanto specialybės atitikimą vertina labai gerai, 15 – gerai, o likusieji 8 respondentai – patenkinamai. Taigi, iš pateiktų rezultatų matyti, kad darbai praktikos metu atitinka būsimą praktikanto specialybę.

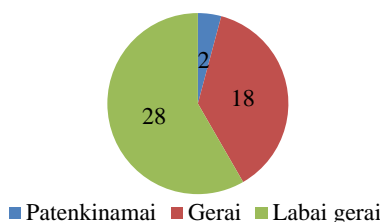
### Studentų profesinių kompetencijų vertinimas

Kompetencijos apima žinių, praktinių gebėjimų ir asmeninių ypatybių derinį, įgytą mokymosi metu. Profesinės veiklos praktika padeda nustatyti būsimo specialisto profesines kompetencijas. Todėl, atliekant tyrimą, respondentų buvo prašoma įvertinti studentų-praktikantų profesines žinias ir praktinius gebėjimus pagal žemiau pateiktus kriterijus nuo 0 iki 5 balų.

Tyrimo metu buvo klausiama apie gebėjimą prisistatyti potencialiam darbdaviui. Paaiškėjo, kad iš 48 respondentų gebėjimą prisistatyti potencialiam darbdaviui 25 respondentai vertina labai gerai, gerai vertina 21, o likusieji 2 respondentai gebėjimą prisistatyti vertina patenkinamai. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad studentai-praktikantai geba prisistatyti potencialiam darbdaviui.

Pateikus klausimą apie dalyvavimą įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose, paaiškėjo, jog iš 48 respondentų 18 dalyvavimą įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose vertina labai gerai, 23 – gerai, tik 2 respondentai dalyvavimą įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose vertina patenkinamai ir likusieji 5 – negali vertinti. Taigi galima teigti, kad dalyvavimas įmonės (įstaigos) kolektyvo renginiuose vertinamas gerai.

Organizacijos vadovų buvo paklausta apie domėjimąsi pasirinkta specialybe.



6 pav. Domėjimasis pasirinkta specialybe.

Kaip rodo 6 pav. duomenys, domėjimasi pasirinkta specialybe labai gerai vertina 28 respondentai, 18 vertina gerai ir 2 respondentai domėjimasi pasirinkta specialybe vertina patenkinamai. Taigi galima teigti, kad studentai-praktikantai domisi pasirinkta specialybe.

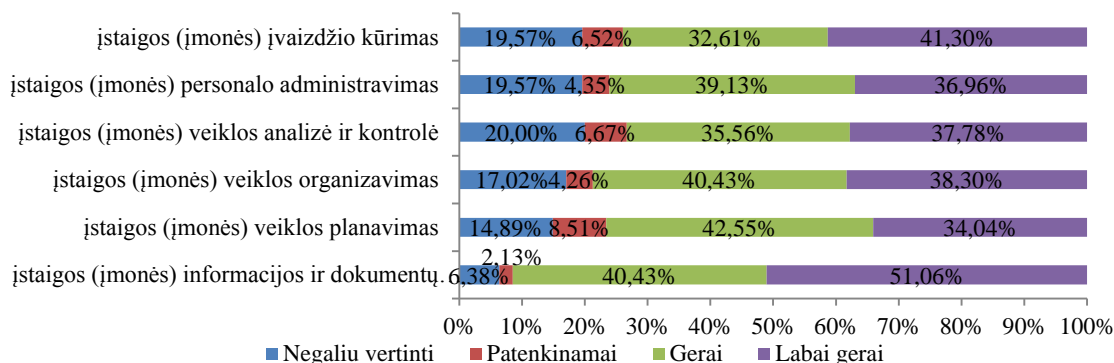
Respondentų buvo klausiami apie asmeninę atsakomybę už praktikos efektyvumą – iš 48 respondentų net 35 asmeninę atsakomybę už praktikos efektyvumą vertina labai gerai, o likusieji 13 respondentų vertina gerai. Taigi galima teigti, kad studentai-praktikantai asmeniškai atsakingi už praktikos efektyvumą.

Taip pat pateiktas klausimas apie praktikos ir kitų darbinių užduočių atlikimą: savarankiškumas, tvarkingumas, savalaikiškumas, teorinių žinių kūrybingumas taikymas praktinių užduočių atlikime. Po apklausos paaiškėjo, kad darbinių užduočių atlikimo savarankiškumą net 73 proc. respondentų vertina labai gerai, 25 proc. vertina gerai, o likusieji 2 proc. – patenkinamai; Užduočių atlikimo tvarkingumą net 79 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 19 proc. – gerai, likusieji 2 proc. respondentų užduočių atlikimo tvarkingumą vertina patenkinamai; Užduočių atlikimo savalaikiškumą vertina labai gerai 69 proc. respondentų, kiti 29 proc. vertina gerai, likusieji 2 proc. respondentų vertina patenkinamai; Teorinių žinių kūrybingumą, taikymą praktinių užduočių atlikime 50 proc. respondentų vertina labai gerai, kiti 33 proc. – gerai, 13 proc. respondentų vertina patenkinamai, o likusieji 4 proc. respondentų teorinių žinių taikymo vertinti negali. Tokie rezultatai leidžia teigti, kad praktikos ir kitų darbinių užduočių atlikimas yra labai geras.

Tyrimo metu organizacijos vadovų buvo paklausta apie informacijos rinkimą, sisteminimą, analizę ir apibendrinimą. Paaiškėjo, kad 46 proc. visų respondentų informacijos rinkimą, sisteminimą, analizę ir apibendrinimą vertina labai gerai, 44 proc. – gerai, kiti 6 proc. vertina patenkinamai, o likusieji 4 proc. respondentų vertinti negali. Taigi galima teigti, kad informacija renkama, sisteminama, analizuojama ir apibendrinama labai gerai.

Pateikus klausimą apie gebėjimą dirbti kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis, paaiškėjo, kad 75 proc. visų respondentų gebėjimus vertina labai gerai, kiti 23 proc. – gerai, o likusieji 2 proc. respondentų – patenkinamai. Taigi, remiantis pateiktais rezultatais, galima teigti, kad studentai-praktikantai labai gerai dirba kompiuteriu ir kitomis biuro priemonėmis.

Atliekant tyrimą, taip pat respondentų buvo paklausta apie darbą profesinės veiklos srityse: įstaigos (įmonės) informacijos ir dokumentų valdymą, įstaigos (įmonės) veiklos planavimą, įstaigos (įmonės) veiklos organizavimą, įstaigos (įmonės) veiklos analizę ir kontrolę, įstaigos (įmonės) personalo administravimą, įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimą, informacijos ir dokumentų valdymą.



7 pav. Darbo profesinės veiklos srityse vertinimas.

Kaip rodo 7 pav. duomenys, 51 proc. respondentų informacijos ir dokumentų valdymą vertina labai gerai, kiti 41 proc. – gerai, patenkinamai vertina tik 2 proc. respondentų, o likusieji 6 proc. informacijos ir dokumentų valdymo negali vertinti; Įstaigos (įmonės) veiklos planavimą labai gerai vertina 34 proc. visų respondentų, kiti 43 proc. vertina gerai, 8 proc. respondentų vertina patenkinamai, o likusieji 15 proc. negali vertinti. Įstaigos (įmonės) veiklos organizavimą 38 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 41 proc. – gerai, 4 proc. respondentų veiklos organizavimą vertina patenkinamai, o likusieji 17 proc. negali vertinti; Įstaigos (įmonės) veiklos analizę ir kontrolę 38 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 35 proc. vertina gerai, kiti 7 proc. respondentų veiklos analizę ir kontrolę vertina patenkinamai, o likusieji 20 proc. negali vertinti; Įstaigos (įmonės) personalo administravimą 37 proc. visų respondentų vertina labai gerai, 39 proc. – gerai, kiti 4 proc. vertina patenkinamai, o likusieji 20 proc. respondentų personalo administravimo negali

vertinti; Įstaigos (įmonės) įvaizdžio kūrimą 41 proc. visų respondentų vertina labai gerai, kiti 33 proc. vertina gerai, 6 proc. respondentų įvaizdžio kūrimą vertina patenkinamai, o likusieji 20 proc. respondentų negali vertinti. Taigi, galima teigti, kad darbas profesinės veiklos srityse atliekamas gerai.

### Išvados

1. Praktikos metu studentas įgyja patirties, žinių, pritaiko studijuotus dalykus realioje veikloje, o darbdavys gali susirasti potencialų darbuotoją. Šiame tyrime buvo naudotas apklausos metodas. Apklausa gali būti atliekama skirtingais būdais: klausimynas gali būti įteikiamas respondentui ir šis jį užpildo raštu arba išsiunčiamas paštu; tyrėjas gali asmeniškai nuvykti pas kiekvieną respondentą ir jam pateikti klausimus. Apklausa buvo vykdoma anketavimo būdu. Anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis.

2. Apibendrinant tyrimo dalį, kurioje buvo analizuojama socialinė partnerystė, galima teigti, kad darbuotojų kompetencija daro įtaką organizacijos veiklos rezultatams, o darbuotojo kompetencija priklauso nuo darbdavio paramos. Dauguma respondentų pritaria socialinės atsakomybės koncepcijai, taip pat patvirtina, kad įmonėse (įstaigose), kuriose jie dirba, vyksta socialinės atsakomybės procesai. Apibendrinant tyrimo dalį apie profesinės veiklos praktikos naudingumą ir organizavimą, galima teigti, jog praktika būsimai studentų profesijai labai naudinga. Taip pat iš pateiktų rezultatų galima matyti, kad tarpusavio santykiai tarp studento-praktikanto ir įmonės darbuotojų yra labai geri, darbai praktikos metu atitinka būsimą praktikanto specialybę. Apibendrinant tyrimo dalį apie studentų kompetencijų vertinimą, galima teigti, kad studentai-praktikantai geba prisistatyti potencialiam darbdaviui. Iš rezultatų pastebima, kad studentai-praktikantai domisi pasirinkta specialybe ir yra asmeniškai atsakingi už praktikos efektyvumą.

### Literatūra

1. Gaižauskienė I., Mikėnė S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: Apklausa, Vilnius.
2. Kardelis K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai, Šiauliai.
3. Tidikis R. (2003). Socialinių mokslų tyrimų metodologija, Vilnius.

### Summary

#### PROFESSIONAL ACTIVITY PRACTICE AND STUDENTS VOCATIONAL PREPARATION LEVEL RESEARCH: SOCIAL PARTNERS OPINION

This article sums up the results from a survey, that was taken in the year 2016. It was done at Kauno kolegija/Kaunas University of Applied Sciences Management and Economics Office and Enterprise administration program. University social partners were asked to express their opinion about students practice and preparation level of their vocational activity.

The first part of this article provides theory methods, that were used to create a survey. Second part of this article includes all the results of the social partners' approach of graduation practice, vocational preparation for future employment level of generalization.

**Keywords:** professional practice, social partners, students and professional background.