

VILNIAUS UNIVERSITETAS

Gražina Jatuliavičienė

**INTEGRUOTA EKSPORTO PLĖTRA GLOBALIZACIJOS
SĄLYGOMIS**

Daktaro disertacija

Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S)

VILNIUS, 2009

Disertacija rengta 2000 - 2009 metais Vilniaus universitete

Disertacija ginama eksternu

Mokslinė konsultantė:

doc. dr. Marija Kučinskienė (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai,
vadyba ir administravimas – 03 S)

TURINYS

TURINYS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
IIVADAS	7
1. EKSPORTO PLĖTROS KONCEPCIJŲ TEORINĖS INTERPRETACIJOS IR JŲ VERTINIMAS	19
1.1. TARPTAUTINĖS VEIKLOS PROCESŲ YPATUMAI GLOBALIOJE ERDVĖJE EKSPORTO PLĖTROS KONTEKSTE.....	19
1.1.1. <i>Internacionalizacijos ir globalizacijos procesų iššūkiai ir teikiamos naujos galimybės</i>	19
1.1.2. <i>Internacionalizacijos modelių kaita globalizacijos iššūkių kontekste</i>	41
1.1.3. <i>Globalizacijos paskatintas požiūris – integruota ekonominė ir socialinė eksporto plėtra</i>	48
1.2. EKSPORTO PLĖTROS INSTRUMENTAI GLOBALIZACIJOS SĄLYGOMIS.....	59
1.2.1. <i>Eksporto skatinimo instrumentai</i>	59
1.2.2. <i>Nacionalinės eksporto strategijos reikšmė eksporto plėtrai</i>	65
1.2.3. <i>Eksporto rėmimo institucinė sistema</i>	77
1.2.4. <i>Teorinis integruotos eksporto plėtros trajektorijų modelis</i>	89
2. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS VALDYMAS PASAULINIAME KONTEKSTE	95
2.1. UŽSIENIO ŠALIŲ EKSPORTO SKATINIMO PAŽANGI PATIRTIS.....	95
2.2. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS TRAJEKTORIJŲ VERTINIMAS IR TENDENCIJOS.....	119
2.2.1. <i>Eksporto plėtros trajektorijos integracinių procesų kontekste</i>	119
2.2.2. <i>Užsienio prekybos sąlygų kitimo eksporto plėtros trajektorijoms vertinimas</i>	125
2.2.3. <i>Eksporto rėmimo institucijų tinklo kūrimas ir nacionalinės eksporto strategijos vertinimas</i>	135
2.2.4. <i>Prekių ir paslaugų eksporto permainos ir tendencijos</i>	145
3. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS SUBJEKTŲ INTERESŲ DIAGNOSTIKA	159
3.1. TYRIMO METODOLOGIJA.....	159
3.2. TYRIMO REZULTATAI.....	164
3.2.1. <i>Lietuvos SVV įmonių eksporto skatinimo ir plėtros instrumentų poveikio analizė ir vertinimas</i>	165
3.2.2. <i>Eksporto plėtros būklės ir perspektyvų ekspertinis vertinimas</i>	186
3.2.3. <i>Kryptingos eksporto plėtros integruotas modelis</i>	190
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	196
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	202
PRIEDAI	213

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Disertacinio tyrimo loginė schema.....	13
2 pav. Globalizacijos aplinka, subjektai ir strateginiai sprendimai.....	25
3 pav. Globalizacijos skatinamosios jėgos ir globalizacijos potencialas	30
4 pav. Eksporto rėmimo politikos vieta valstybės bendroje politikoje.....	61
5 pav. Eksporto rėmimo institucinės aplinkos ir strateginių pasirinkimų poveikis įmonių eksporto plėtrai.....	83
6 pav. Ekonominio augimo ypatumai naujų paradigmų kontekste.....	89
7 pav. Vertės kūrimu pagrįstos nacionalinės eksporto strategijos formavimo modelis.....	91
8 pav. Internacionalizacijos konceptualus modelis.....	92
9 pav. Teorinis integruotos eksporto plėtros trajektorijų modelis.....	94
10 pav. Suomijos inovacinės įmonės, jų apyvarta ir darbuotojai 2006 m. (proc.nuo visų įmonių).....	117
11 pav. Įmonių inovacinės veiklos bendradarbiavimo partneriai 2004–2006 metais.....	118
12 pav. Įmonės, 2004-2006 m. diegusios organizacines ir rinkodaros inovacijas (proc. nuo visų įmonių).....	118
13 pav. Produkto ir proceso inovacijų kūrimas (dalis proc. nuo visų inovacinių įmonių)	119
14 pav. Lietuvos eksporto plėtros trajektorijų tyrimo seka.....	120
15 pav. Lietuvos MVĮ eksporto ir importo lyginamoji dalis šalies užsienio prekyboje 2001 – 2007 metais.....	122
16 pav. MVĮ eksporto ir importo apimtis pagal ekonominės veiklos rūšis 2007 (proc).....	123
17 pav. Asignavimai Specialiajai eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo programai 2005-2009 m., tūkst. Lt.....	140
18 pav. Asignavimai Specialiajai ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo programai 2007- 2010 m. (tūkst. litų).....	143
19 pav. Lietuvos Respublikos užsienio prekybos rodiklių ir BVP santykis, proc. 2001-2007 m.....	146

20 pav. Paslaugų prekybos integracija proc. BVP 2007 metais.....	150
21 pav. Prekių ir lietuviškos kilmės prekių eksportas, mln. litų 2001-2007 m. (Specialioji prekybos sistema).....	155
22 pav. Lietuviškos kilmės prekių eksporto struktūra pagal prekių skyrius 2005-2007 m. (proc.).....	156
23 pav. Lietuviškos kilmės prekių eksporto sudedamųjų dalių dinamika 2001-2007m. mln. Lt.....	158
24 pav. Įmonių eksporto patirtis.....	165
25 pav. Įmonių įsitraukimas į eksportą.....	166
26 pav. Eksporto dalis nuo pardavimų.....	166
27 pav. Pagrindiniai eksportuojami produktai (prekės / paslaugos).....	167
28 pav. Integruota eksporto plėtra	192
29 pav. Lietuvos integruotos eksporto plėtros krypčių modelis	193

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Globalizacijos nauda ir trūkumai.....	30
2 lentelė. Eksporto skatinimo sampratos.....	59
3 lentelė. Ekonominės politikos priemonės.....	62
4 lentelė. Strategijos evoliucijos židinys.....	68
5 lentelė. Eksporto skatinimo veikla.....	71
6 lentelė. Viešojo sektoriaus finansavimas Finpro 2003-2006 metais.....	106
7 lentelė. Išlaidos moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai (MTTP) pagal sektorius ir proc. nuo BVP 2004-2007 metais ir vertinimas 2008 metais.....	117
8 lentelė. Lietuvos, ES 15, ES 25 ir ES 27 šalių prekių ir paslaugų prekybos integracija proc. nuo BVP 2001-2007 metais (proc.).....	149
9 lentelė. Pasaulio prekių eksporto ir gamybos apimčių bei BVP augimas 2000–2007 metais.....	152
10 lentelė. ES27 ir Lietuvos prekių eksporto ir importo pasiskirstymas pagal grupes (proc.) ir vieta pasaulyje 2007 m.....	152

11 lentelė. Pasaulio komercinių paslaugų eksportas pagal atskiras kategorijas 2000-2007 metais (mlrd. dol. ir proc. dalis).....	154
12 lentelė. ES27 ir Lietuvos paslaugų eksporto ir importo pasiskirstymas pagal grupes (proc.) ir vieta pasaulyje 2007 metais.....	154
13 lentelė. Eksporto skatinimo pagalbos vertinimų pasiskirstymas pagal įmonių veiklos rūši.....	168
14 lentelė. Įmonių, kurios niekada neeksportavo ir neketina to daryti artimiausiu metu, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	169
15 lentelė. Įmonių, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	169
16 lentelė. Įmonių, kurios buvo pradėjusios eksportuoti, bet rezultatai nuvylė, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	170
17 lentelė. Įmonių, kurios eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	170
18 lentelė. Įmonių, kurios yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai artimas rinkas, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	171
19 lentelė. Įmonių, kurios yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai tolimas rinkas, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas.....	171
20 lentelė. Kreipimasis į paramą verslui teikiančias institucijas ir naudojimas jų paslaugomis.....	172
21 lentelė. Informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo įverčių koreliacija.....	178
22 lentelė. Atskirų eksporto rėmimo priemonių naudingumo įverčių koreliacija.....	179

Įvadas

Temos aktualumas

Šiuolaikinės globalios verslo aplinkos pokyčiai skatina rasti naujų konkurencinių gebėjimų, sudarančių prielaidas aktyvinti tarptautinius verslo sandorius. Tarptautinių prekybos santykių, kaip integralios tarptautinio verslo dalies, svarba verčia sutelkti dėmesį į naujų, globalizacijos nulemtų eksporto plėtros strateginių krypčių paiešką. Atsižvelgiant į aišką ir potencialią eksporto naudą valstybės ekonominiam augimui ir plėtrai, reikia išnaudoti globalios erdvės iššūkius. Plačiai pripažįstamas eksporto apimčių augimo teigiamas poveikis tiek bendrai atskirų valstybių ekonomikos, tiek individualių ūkio subjektų ekonominei plėtrai. Dabartinės situacijos empiriniai tyrimai (Baylis, Smith, Owens, 2008; Andersen, Herbertsson, 2003; Sena, 2004, Kearney, 2004; Beck, 2006) atskleidžia spartėjančių globalizacijos procesų poveikį šiuolaikinei valstybei įsitraukti į politinės, technologinės, kultūrinės integracijos procesus, o tai pritraukia tarptautinio verslo vadybos teoretikų, valstybės institucijų, suinteresuotų eksporto plėtra, ir verslo sektoriaus įmonių dėmesį. Pasaulinės ekonomikos integracijos tendencijos skatina naujų eksporto plėtros būdų ir strateginių priemonių paiešką, įvertinimą ir pritaikymą kaip svarbias skatinamąsias nacionalinio ekonominio augimo jėgas.

Valstybėms vis labiau įsitraukiant į tarptautinius mainus, eksporto skatinimo ir plėtros mechanizmai kinta pasaulinėje globalios prekybos sistemoje. Dabartinė Lietuvos valstybės pozicija, įsitraukiant į mainus su dinamiška globalia aplinka, turi būti konceptualiai pagrįsta, leidžianti lygiaverčiai dalyvauti tarptautinėje prekyboje ir gebanti pasipriešinti globalizacijos trikdžiams. Svarbiausia, kad eksporto plėtros mechanizmai bei instrumentai leistų laiku reaguoti į didėjančių ekonominių ryšių liberalizavimą, sudarytų prielaidas paspartinti ekonominę plėtrą, kurti naujas darbo vietas, skatintų racionalų vietos išteklių naudojimą. Pasaulyje vykstančios permainos atskleidžia, kad, nepaisant mažos vietos rinkos, kiekviena valstybė gali tapti lygiaverčiu globalios rinkos dalyviu. Valstybės parama eksportuotojams tampa

būtinumu ir dėl neišvengiamos konkurencijos su kitų šalių ūkio subjektais, kurių padėtis palankesnė dėl eksporto skatinimo ilgametės patirties ir dėl efektyviai funkcionuojančios eksporto plėtros procesų valdymo sistemos.

Reaguodami į globalizacijos iššūkius, mokslininkai Prahallad, 1990; Northdurft, 1992; Evans, 1997; Hibbert, 1998; Porter, 1990; Patnayak, 1996; Czinkota, 2002, išskiria eksporto plėtros koncepciją, kurioje pabrėžiama netradicinio eksporto plėtros svarba - naujų produktų eksportui kūrimas ir / ar skverbimasis į naujas rinkas, neprieinamas anksčiau, netradicinių eksporto sričių plėtojimas ir diversifikavimas, sukuriant dinamiškesnę ir konkurencingą verslo aplinką. Šios koncepcijos šalininkų teigimu, eksporto plėtros strateginių būdų ir priemonių paieškai ir jiems įgyvendinti, reikėtų nustatyti galimybes, padedančias ne vien išlaikyti tradicines rinkas ar įeiti į naujas, bet ir padėti sukurti konkurencinį pranašumą įmonės, produkto sektoriaus ir valstybės lygiu. Valstybės ne visada gali įgyvendinti eksporto plėtrą dėl esamų jose tam tikrų specifinių apribojimų. Sėkmingas eksporto plėtros valdymas yra sudėtingas, nes reikia daug pastangų, išteklių ir atkaklumo, palyginti su tradiciniais eksporto skatinimo metodais. Todėl tai lemia, kad teoretikų pastangos sutelkiamos formuoti naujas eksporto plėtros strategines kryptis, kurti naujus internacionalizacijos ir eksporto plėtros trajektorijų modelius. Eksporto plėtrai valdyti globalios erdvės iššūkių kontekste reikia, kad valstybės, jų institucijos ir ūkio subjektai priimtų naujus strateginius eksporto plėtros sprendimus, kurie kreiptų kurti ir priimti naujus gebėjimus. Tokios naujovės leistų įgyti konkurencinį pranašumą globalios erdvės produktų rinkose.

Mokslinė problema

Spartėjant globalios verslo aplinkos pokyčiams iškelia būtina naujai suvokti eksporto teikiamą naudą ir įvertinti ją ilgalaikės perspektyvos požiūriu. Eksporto plėtra valstybėse, kaip mokslinio tyrimo objektas, ypač aktuali ekonomikos ir vadybos mokslų sandūroje. Eksporto plėtros kryptys ilgalaikės perspektyvos požiūriu dažniausiai yra diskutuojamos teoretikų, pabrėžiančių eksporto funkcijos vaidmenį ir įtaką šalies ekonominiam augimui. Tradicinėse

ekonominio augimo teorijose pabrėžiama autarkinė ekonomikos politika, siekianti savo ekonomikos poreikius patenkinti be eksporto ir importo operacijų bei tarptautinio darbo pasidalijimo. Tačiau dabartiniame pasaulyje ji yra sunkiai pagrindžiama, nes globalizacijos skatinamosios jėgos neišvengiamai daro poveikį verslui ir palaiko didesnę šalių ekonomikų atvirumą: ekonominė izoliacija čia atrodytų paradoksaliai.

Eksporto plėtros krypčių išskyrimo tyrimams išskirtinį dėmesį paskutiniaisiais dešimtmečiais skyrė užsienio autoriai mokslininkai - Czinkota, Gencturk, Kotabe, Cavusgil, Zou, Porter, Dicken ir kt. Įvairiais aspektais eksporto plėtros krypčių formavimo problematiką savo darbuose nagrinėjo ir Lietuvos autoriai: Purlys, Rakauskienė, Jucevičius, Marčinskas, Melnikas, Diskienė, Vengrauskas, Korsakienė, Kučinskienė, Miškinis, Žukauskas ir kt. Tačiau šios problemos sprendimas ir praktinis pritaikymas kinta ir reikia ieškoti naujų eksporto plėtros krypčių ir strategiškai svarbių sprendimų dėl pasaulinės ekonominės būklės iššūkių-įtakos. Didėjanti eksporto plėtros svarba globaliomis sąlygomis sudaro galimybę išskirti konkrečias konceptualias kryptis, pagreitinančias eksporto galimybių išnaudojimą ilgalaikės perspektyvos požiūriu. *Pirmoji kryptis* - teorinis ir empirinis eksporto procesų tyrimas mikrolygiu, siekiant paaiškinti, kodėl ir kaip įmonės įsitraukia į eksporto veiklą, ir taip pagrįsti savarankišką įmonių eksporto plėtros procesų valdymą (Hibbert, 1987; Albaum, Stradskov, Duerr, 2005; Czinkota, Ronkainen, Moeffett, 2005). Eksporto plėtros procesų svarba plačiai nagrinėjama tarptautinės prekybos literatūroje, atsižvelgiant į analizuojamų įmonių pasirenkamų eksporto strategijų formavimo ir įgyvendinimo efektyvumą. Šios krypties naujausios koncepcijos pabrėžia ūkio subjektų eksporto plėtros potencialą. Strateginių aljansų eksportuojant kūrimas (Obadia, 2009), verslumo svarba eksporto plėtrai (Drucker, 1994; Ibeh, Young, 2001, Jonhson, 2001; Zhao 2005), klasterių kūrimas (Narayana, 2007; Karelakis, Mattas, Chrysochoidis, 2008) yra plačiai pasirenkamos, ypač smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) ūkio subjektų, šiuolaikinės internacionalizacijos kryptys. *Antroji kryptis*- eksporto skatinimo, susijusio su valstybės pagalba

eksportuotojams, analizė ir vertinimas (Gencturk, Kotabe, 2001; Czinkota, 2002; Purlys *et al.* 2004; Ali, Shamsuddoha, 2006; Jakutis, Liukaitis, Samulevičius, 2007 ir kt.). Eksporto skatinimo nagrinėjimo aktualumą lemia valstybės suinteresuotumas skatinti ūkio subjektus ieškoti būdų ir priemonių, padedančių jiems aktyviai įsitraukti į eksporto veiklą.

Įsitraukiant į pasaulinės ekonomikos integraciją lemiamą didėjančių rinkos poreikių, mažėjančių tarpnacionalinių ekonomikų prekybos kliūčių, reikia pripažinti, kad *trečiąja kryptimi* - svarbiu ir vienu iš būtinų komponentų tampa ne vien trumpalaikių konkurencinių pranašumų, bet ir nuolatinio konkurencinio pranašumo siekimo globaliose rinkose problemų sprendimas (Porter, 1990; 1995; 2003; Hamalainen, 2003; Sena, 2004; Korsakienė 2004; Acemoglu, Johnson, 2005; Stonehaus, Snowdon, 2006). Intensyvėjanti tarptautinės prekybos (eksporto importo) plėtra skatina valstybių ekonominės politikos pertvarkymą, naujų instrumentų iešką, formuojant ir įgyvendinant eksporto plėtros ir skatinimo strategijas bei kartu kuriant reikiamą institucijų sistemą, pagreitinančią valstybių ir jų ūkio subjektų pritaikymą globalioje erdvėje.

Valstybėse, susietose globalizacijos saitų, yra aukštesnis ekonomikos augimas negu tose, kurios integruojasi į pasaulio ekonomiką kur kas lėčiau. Todėl *ketvirtoji kryptis* - globalizacijos skatinamųjų jėgų (Yip, 2005; Johnson, Scholes, Whittington, 2005; Gylis, 2008) poveikio vertinimas - turėtų būti įtraukta į dabartinę tolesnių eksporto plėtros kryptį Lietuvoje polemiką. Krypčių ir sutelktų nacionalinės eksporto plėtros būdų ir priemonių integruotas naudojimas, atsižvelgiant į valstybės makroekonominę politiką ir strategiją bei specifinę politinę ir ekonominę situaciją, atskleistų Lietuvos eksporto plėtros globalioje erdvėje potencialą.

Atsižvelgiant į globalios prekybos sistemos iššūkius ir įvertinant Lietuvos valstybės ir jos ekonomikos ypatumus, kyla poreikis ieškoti integruotų eksporto plėtros ir skatinimo būdų ir priemonių, tinkamų valstybės ekonominiam augimui didinti. Apibendrinant galima teigti, kad disertacijoje

nagrinėjama **mokslinė problema** - *eksporto plėtos koncepcijos išplėtimas įvertinant globalizacijos iššūkius.*

Darbo objektas: *eksporto plėtra globalioje erdvėje.*

Tyrimo tikslas: *parengti Lietuvos integruotų eksporto plėtos krypčių modelių šiuolaikinėmis globalizacijos sąlygomis*

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti ir pateikti eksporto skatinimo ir eksporto plėtos strateginių krypčių teorinius aspektus globalizacijos iššūkių kontekste.
2. Pagrįsti alternatyvių eksporto plėtos ir skatinimo priemonių instrumentų pasirinkimą ir praktinį jų pritaikymą, pasinaudojant pažangia pasaulio ir ypač Suomijos patirtimi.
3. Parengti teorinį integruotos eksporto plėtos trajektorijų modelį.
4. Empirinio tyrimo metu atskleisti Lietuvos SVV įmonių eksporto plėtra stabdančias priežastis ir įvertinti Lietuvos eksporto skatinimo veiklos transformavimo motyvus.
5. Patikrinti atliekant empirinius tyrimus parengto eksporto plėtos trajektorijų teorinio modelio tinkamumą Lietuvai ir jį papildyti.
6. Remiantis empirinių tyrimų rezultatais numatyti integruotos eksporto plėtos būdų tobulinimo sritis ir priemones, skatinančias SVV įmonių eksporto apimčių augimą.

Ginamieji tyrimo teiginiai

Pateikiami tokie ginamieji disertacijos teiginiai:

- Įvertinus eksporto plėtrai turinčias įtakos šiuolaikinių globalizacijos procesų skatinamąsias jėgas, atskleistos ir pagrįstos integruotų eksporto plėtos mechanizmų ir instrumentų teorinės prielaidos.

- Parengtas integruotų eksporto plėtros trajektorijų teorinis modelis, kuris kompleksiskai leidžia taikyti eksporto skatinimo mechanizmus ir instrumentus kaip veiksmingą priemonę eksporto plėtrai.
- Empirinio tyrimo rezultatai - Lietuvos SVV apdirbamosios pramonės ir paslaugų įmonių interesų išaiškinimas ir ekspertinis vertinimas leidžia, pasinaudojant Lietuvos integruotų eksporto plėtros krypties modeliu, keisti nacionalinės ir sektorinės eksporto plėtros valdymą.
- Lietuvos esamos eksporto rėmimo institucijų sistemos ir strategijos keitimo poreikis, taikant pažangią patirtį ir išryškinant Suomijos eksporto rėmimo ypatumus, globalizacijos iššūkių kontekste.
- Bendradarbiavimo ryšių stiprinimo ir veiksmingumo didinimo poreikis teikiant pagalbą eksportuotojams.

Tyrimo metodika

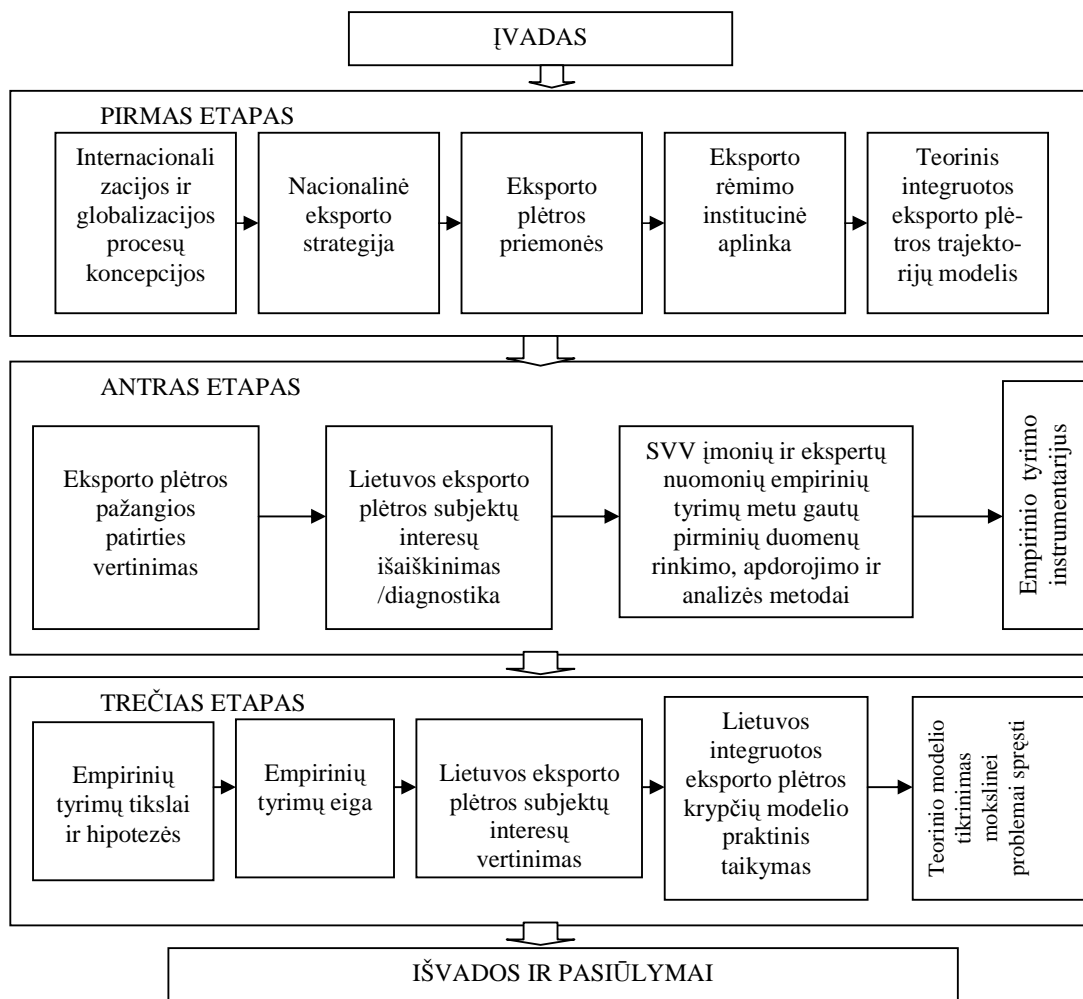
Tyrimo metodikos pagrindas - kompleksinis požiūris į tyrimo objektą ir jo sudedamąsias dalis. Disertacijoje iškeltai problemai tirti bei teoriniams ir praktiniams rezultatams gauti buvo naudojami tokie bendrieji moksliniai ir specialūs metodai: mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, statistikos duomenų analizė ir lyginimas, loginė abstrakcija, apklausa, grupavimas, detalizavimas, apibendrinimas, grafinis modeliavimas. Apibendrinant apklausos tyrimo duomenis naudota SPSS programa.

Disertacijos (disertacinio tyrimo) struktūra

Loginę struktūrą nusako schema, pateikiama 1 pav., kurioje išdėstyta disertacinio tyrimo tikslui įgyvendinti skirtų uždavinių sprendimo seka.

Pirmoje - teorinėje dalyje - „Eksporto plėtros koncepcijų teorinės interpretacijos ir jų vertinimas“ nagrinėjami internacionalizacijos ir globalizacijos procesai ir jų poveikis eksporto plėtros kryptims, atskleidžiamos internacionalizacijos ir globalizacijos koncepcijos, išryškinamos nacionalinės eksporto skatinimo strategijos ir jos priemonių taikymo reikšmė ūkio subjektų eksporto plėtrai. Šioje dalyje pažymima eksporto skatinimo ir eksporto plėtros

strategijų koncepcijos ir jų svarba pasirenkant eksporto plėtros kryptis. Šioje dalyje taip pat išryškinama tinkamos institucinės struktūros ir teikiamų paskatų svarba eksporto plėtros rezultatams. Teorinė dalis baigiama pateikiant autorės siūlomą integruotų eksporto plėtros trajektorijų modelį.



1 pav. Disertacinio tyrimo loginė schema

Antroje dalyje analizuojamas eksporto skatinimo pažangios patirties taikymas. Šioje dalyje analizuojama ir apibendrinama pasaulinė patirtis ir atlikti šalių eksporto skatinimo būklės tyrimai bei pabrėžiama Suomijos pažangi patirtis šioje srityje globaliame kontekste. Išryškinama Lietuvos eksporto rėmimo politika, eksporto skatinimo ir plėtros strategijos ir jos priemonių įtaka įmonių konkurencingumui ir šalies ekonomikos augimui.

Trečioje dalyje atliekama loginė ir statistinė empirinė tyrimo rezultatų analizė, jų sisteminimas, kuris leidžia pagrįsti integruotos eksporto plėtros strategines kryptis, sukurti Lietuvos integruotos eksporto plėtros trajektorijų modelį ir nustatyti tolesnių tyrimų kryptis. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir pasiūlymai.

Naudoti informacijos šaltiniai

Disertaciniame darbe atlikta išsami įvairios mokslinės, statistinės ir metodologinės literatūros analizė. Rengiant disertaciją, daugiausia buvo naudota užsienio (JAV ir Europos šalių) autorių mokslinė literatūra. Pagrindiniai naudoti šaltiniai yra: monografijos, skelbti empirinių tyrimų rezultatai, atspindintys naujausių eksporto skatinimo ir plėtros tyrimų rezultatus; moksliniai straipsniai; statistikos duomenys, teisės aktai, reglamentuojantys globalią prekybos sistemą; konferencijų medžiaga ir mokslinės rekomendacijos; elektroniniai informacijos šaltiniai, nurodyti literatūros sąrašė. Darbe pasinaudota ir pirminio tyrimo, remiantis apklausomis, duomenimis.

Mokslinis naujumas, teorinė ir praktinė reikšmė

Mokslinį disertacijos naujumą rodo pagrindiniai mokslinio tyrimo rezultatai, teikiami viešai ginti. Darbas yra teorinio-taikomojo pobūdžio, jame eksporto plėtros mechanizmai ir jos instrumentai nagrinėjami jų kūrimo, pritaikymo ir kitais aspektais.

Teoriniu požiūriu pagrindinis šio darbo mokslinis rezultatas - naujas konceptualus požiūris į integruotą eksporto plėtrą ir instrumentarijus naudojimą globalizacijos sąlygomis. Siūlomo valstybės eksporto plėtros modelio teorinis pagrindimas ir praktinis pritaikymas leidžia išskirti koncentruotas integruotos eksporto plėtros kryptis, nukreipiančias koordinuotai siekti eksporto plėtros gerinimo.

Praktiniu požiūriu disertacija reikšminga šiais aspektais:

- Parengtas Lietuvos integruotų eksporto plėtros trajektorijų modelis, leidžiantis kryptingai formuoti eksporto skatinimo ir plėtros strategiją ir institucinę struktūrą, atliekant globalizacijos procesų iššūkių nulemtus būtinus pasikeitimus.
- Empiriškai pagrįstas Lietuvos SVV apdirbamosios pramonės ir paslaugų įmonių požiūris į paramos eksportui reikšmę ir priemonių turinį. Nustatyta statistiškai reikšminga šių parametrų priklausomybė nuo esamo internacionalizacijos etapo ir eksporto skatinimo priemonių naudingumo.
- Mokslinio tyrimo metu patikrintas modelis ir išsiaiškintas SVV įmonių ir eksporto plėtros ekspertų vertinimas, siekiant parengti reikiamų pakeitimų rekomendacijas.
- Disertacijoje atliktas empirinis tyrimas bei surinkti duomenys, apimantys užsienio prekybos (eksporto) problemų įvertinimą, jų priežastis, eksporto rėmimo institucijų sistemos struktūros, eksporto skatinimo ir plėtros veiklos įvertinimą ir pritaikymą Lietuvos sąlygomis, gali būti taikomi praktiniame eksportuotojų, konsultantų ir kitų užsienio prekybos dalyvių darbe.
- Svarbiausi darbo teiginiai ir rezultatai taip pat gali būti naudojami dėstant eksporto valdymo ir eksporto skatinimo dalykus universitetuose, rengiant kvalifikacijos tobulinimo seminarus, būti naudingi eksportu besiverčiančių prekybos, gamybos įmonių specialistams ir konsultantams. Disertacijoje pateikiama teorinę medžiagą ir tyrimų rezultatus autorė naudoja dėstydamą dalyką „Eksporto valdymas“.
- Svarbiausias išvadas ir pasiūlymus galima pritaikyti tolesniems moksliniams darbams plėtoti bei tobulinant teorinius integruotos eksporto plėtros mechanizmus.

Mokslinio tyrimo rezultatų aprobavimas ir sklaida

Mokslinio tyrimo rezultatai paskelbti 10 straipsnių, kurie publikuoti daktaro disertacijai pripažįstamuose mokslo leidiniuose, 3 straipsniuose,

publikuotuose mokslinių konferencijų medžiagoje, ir skaityti 6 moksliniai pranešimai disertacijos tematika.

Straipsniai mokslo leidiniuose

1. Jatuliavičienė, G. (1999). Typologies of Trade Strategies and Their Links with Export Promotion Strategy. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr. 46, p. 5 - 25. ISSN 1392-1258.
2. Jatuliavičienė, G. (1999) The Basis for Trade According to International Trade Theories and their Relation with Trade Policies. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr. 47, p. 54 - 67. ISSN 1392-1258.
3. Jatuliavičienė, G. (2000). The Experience of Export promotion in Denmark and its Applicability in Lithuania. *International Business Economy Research Paper Series*. Aalborg University, 123 p. ISSN: 0908-4088.
4. Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė, G. (2002). Globali ekonomika ir antreprenerystė. *Ekonomika: mokslo darbai*, Lietuvos ekonomika ir globalizacija, nr. 60(2), p.69 - 78. ISSN 1392-1258.
5. Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė, G. (2004). Integrating analytical techniques with business strategic decision-making. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr. 66, 2004, p.19 - 29. ISSN 1392-1258.
6. Jatuliavičienė, G.; Kučinskienė, M. (2006), Globalization drivers and their impact on Lithuanian economic growth and development. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr.73, p. 34 - 45. ISSN 1392-1258.
7. Garuckas, R.; Jatuliavičienė, G.; Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. nr. 42, p. 39 - 55, ISSN 1392-1142.
8. Jatuliavičienė, G.; Kučinskienė, M.; Garuckas R. (2007). Lietuvos užsienio prekybos pokyčiai integruotoje Europos Sąjungos rinkoje. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr. 79, p. 77 - 91. ISSN 1392-1258.
9. Garuckas, R.; Mačerinskas J.; Jatuliavičienė, G. (2007). The impact of integration into European Union to the personal management in Lithuania. *Scientific papers*. Faculty of chemical and food technology. Slovak university

of technology in Bratislava. Department of Management. Volume III. Number 02 (06).p. 25 - 38 ISSN 1336-815X.

10. Jatuliavičienė, G.; Kučinskienė M.; Garuckas R. (2007). Environmental challenges for entrepreneurship and innovations development. *Vadyba/Management*, nr. 3-4 (16-17) p. 56 - 62. ISSSN 1822-3133.

Mokslinių konferencijų medžiaga:

1. Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė, G. (2005). Globalization challenges and environment dynamics. *Business development possibilities in the new European area. Scientific proceedings. Part I. Vilnius. Lithuania. 23-24 September*. Vilnius university, Faculty of Economics., p. 143 - 147. ISBN 9986-19-783-X.

2. Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė, G. (2006). Konkurencinio pranašumo siekis atviroje rinkoje: globalizacijos kontekstas. *International conference „Business development possibilities in the new European area“, 21-22 September, Vilnius, Lithuania. Scientific proceedings, Part I*. Vilnius university, Faculty of Economics. p. 251 - 260. ISBN 9986-19-936-0.

3. Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2006). Impact of globalization processes on Lithuanian industry development perspectives. *Proceedings of the 16th International Scientific Conference „Modern Approaches to Corporate Management. 13–14 September 2006. Bratislava, Slovak Republic*. Slovak University of Technology in Bratislava. Department of Management at Faculty of Chemical and Food Technology. 2006, p. 188 - 196. ISBN 80-227-2509-9.

Moksliniai pranešimai disertacijos tematika:

1. Kučinskienė, M., Jatuliavičienė G. Impact of globalization on business development. The Importance of Globalization for Business. Development. Pranešimas skaitytas tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Catalysts and Impediments of Economic Development in Central and Eastern Europe“. Vilnius: VU Ekonomikos fakultetas, 2004 10 14 -15.

2. Jatuliavičienė G.; Kučinskienė, M. European area and globalization challenges. Pranešimas skaitytas tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Business development possibilities in the new European area“. Vilnius: VU Ekonomikos fakultetas, 2005 09 23-24.
3. Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė G. Seeking to make competitive advantage in the open market: globalization context. Pranešimas skaitytas tarptautinėje mokslinėje konferencijoje „Business development possibilities in the new European area“, Vilnius: VU ekonomikos fakultetas, 2006 09 21-22.
4. Jatuliavičienė, G.; Garuckas R. Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros problemos ir perspektyvos Lietuvos regionuose. Pranešimas skaitytas mokslinėje - praktinėje konferencijoje „Smulkiojo ir vidutiniojo verslo iššūkiai: teoriniai ir praktiniai aspektai“. Vilniaus verslo ir teisės kolegija (VTVK), 2007 05 10.
5. Jatuliavičienė, G.; Kučinskienė, M. Entrepreneurship and innovations: globalization context. Pranešimas skaitytas tarptautiniame moksliniame seminare „Business development possibilities in the new European area“ sacred to the memory of professor Marijonas Gregorauskas – 100 years. Vilnius: VU ekonomikos fakultetas, 2008 05 14.
6. Jatuliavičienė, G. Eksperto plėtros trajektorijos globalizacijos procesų erdvėje. Pranešimas skaitytas Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (LEPA) moksliniame-praktiniame seminare „Lietuvos eksporto plėtros iššūkiai“, 2009 10 02.

Darbo struktūra ir apimtis

Disertacinį darbą sudaro pateiktų paveikslų ir lentelių sąrašai, įvadas, trys dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas ir priedai. Disertacijos apimtis -214 puslapiai, joje pateikta 22 lentelės, 29 paveikslai ir 12 priedų.

1. EKSPORTO PLĖTROS KONCEPCIJŲ TEORINĖS INTERPRETACIJOS IR JŲ VERTINIMAS

1.1. Tarptautinės veiklos procesų ypatumai globalioje erdvėje eksporto plėtros kontekste

1.1.1. Internacionalizacijos ir globalizacijos procesų iššūkiai ir teikiamos naujos galimybės

Šiuolaikiniame pasaulyje kiekviena valstybė ir jos ūkio subjektai yra suinteresuoti išlikti ir augti didėjančios konkurencijos sąlygomis globalizacijos procesų kontekste. Vis didesnę svarbą globalizacijos sąlygomis turi besiformuojančios globalios aplinkos įvertinimas ir tinkamas atsakas į jos iššūkius. Sudėtingoje ir dinamiškoje verslo aplinkoje, internacionalizacijos ir globalizacijos tendencijos bei didėjanti ekonominė tarpusavio priklausomybė nulemia valstybių ekonomikos struktūras ir daugiausia ekonomikos augimo kryptis, struktūrinių pokyčių visumą bei racionalų šalies išteklių naudojimą, siekiant išplėsti tarptautinius ekonominius ryšius. Globalios rinkos sąlygomis ekonominė izoliacija ir autarkinė¹ ekonomikos politika, yra sunkiai pagrindžiama. Ši situacija sąlygoja neišvengiamą išitraukimą į tarptautinį verslą ir skatina didesnę šalių ekonomikų atvirumą².

Verslo plėtros galimybių paieška sąlygoja tarptautinio verslo procesų teorinį ir empirinį nagrinėjimą, atsižvelgiant į specifines ekonomikos augimo trajektorijas, pagrindžiant ir įvertinant įvairius komercinius sandorius už savo šalies ribų per augančius prekių ir paslaugų, kapitalo ir žinių tarp šalių srautus, padedančius tenkinti individų, ūkio subjektų ir valstybių tikslus (Czinkota, Ronkainen, Moeffett, 2005; Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2007). Tarptautinio verslo procesų vertinimas leidžia pamatyti šių sandorių internacionalizacijos veikimą vieningoje visumoje, neatsietai ar izoliuotai, o išryškinant jų sąsajas,

¹ Autarkija - uždara ekonomika, kuri siekia būti visiškai savarankiška (Todaro, Smith 2006). Autarkija - uždara, savo poreikius tenkinančio šalies, grupės šalių ūkio kūrimas be tradicinių tarptautinių ekonominių ryšių. Tarptautinių žodžių žodynas (1999).

² Anot Nausėdos (2002), ekonomikos atvirumo lygį (EAL) geriausiai atspindi prekių ir paslaugų eksporto bei importo aritmetinis vidurkis, padalintas iš nominalaus BVP. Jeigu šis santykis yra iki 10 proc., ekonomika laikytina visiškai uždara, EAL svyruojant tarp 10 ir 20 proc., ekonomika yra palyginti uždara, jei santykis sudaro 20-30 proc., šalies ūkis palyginti atviras, o jei daugiau kaip 30 proc. – visiškai atvira.

leidžiančias išvelgti visiškai naujas eksporto plėtros koncepcijas ir įvertinti ekonomikos augimo galimybes globalizacijos iššūkių kontekste. Internacionalizacija globalizacijos sąlygomis įgyja naujus kiekybinius ir kokybinius bruožus. Dabartiniame pasaulio ekonomikos internacionalizacijos ir globalizacijos kontekste naudinga pateikti šių tarptautiniame versle vartojamų koncepcijų įvairiapusį aiškinimą ir išryškinti esamus tapatumus ir skirtumus.

Pažymėtina, kad plėtojant supratimą apie internacionalizacijos sampratą, tarp šios srities tyrėjų vis labiau išsitvirtina nuostata, kurioje dominuoja šalių ekonominių ir socialinių ryšių plėtra (Dicken, 2003; Albaum, Duerr, Strandskov, 2005; Czinkota, Ronkainen, 2004, Žukauskas, 2006). Toks požiūris gali būti aiškinamas remiantis ir šios sampratos struktūra³.

Autorių Dhanapala, 2002; Grande, Louis, 2005; Wild, Wild, Han, 2006 požiūriu, pagrindinė internacionalizacijos, globalizacijos ir valstybės sąsaja yra suverenumo⁴ koncepcija, sukurta gerokai anksčiau, negu susiformavo valstybių sistema. Valstybė, kaip svarbiausia internacionalizacijos proceso dalyvė ir skatintoja, turi galios monopoliją savarankiškai formuoti vidaus ir užsienio prekybos politiką, sukurti stabilią ir saugią aplinką ekonominiam augimui, bei priimti tarptautinius įsipareigojimus. Todėl, autorės nuomone, kiekvienos konkrečios valstybės internacionalizacijos procesuose galima išvelgti tos valstybės ekonominės, politinės, kultūrinės, socialinės, technologinės ir kitos raidos ypatumus.

Ekonominė veikla suverenioje valstybėje organizuojama nacionalinės ekonomikos viduje, o tarptautiniai mainai vyksta kaip išgautų žaliavų ir pagamintų atskiroje nacionalinėje ekonomikoje produktų eksportas ir importas (Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2002). Dar vienas svarbus aspektas iškyla, kai

³ Kai Jeremy Bentham sukūrė žodį „international“ (inter +national) - valstybių tarpusavio ryšiai - 1780 metais, ši sąvoka atspindėjo tų dienų tendencijas, būtent nacionalinių valstybių augimą ir kertančių sienas sandorių plėtrą. (Suganami, 1978)

⁴ Suverenitetas - (pranc. souverainete) - valstybės nepriklausomybė - teisė savarankiškai tvarkyti savo vidaus ir užsienio reikalus. Tarptautinių žodžių žodynas (1985). Anot Wild, Wild, Han (2006), nacionalinis suverenumas apima idėją, kad valstybės: 1) yra autonomiškos; 2) jų gyventojai gali išsirinkti savo vyriausybę; 3) negali kištis į kitų valstybių reikalus; 4) gali kontroliuoti judėjimus per valstybės sienas; 5) jų politinė valdžia gali sudaryti įpareigojančius tarptautinius susitarimus.

pažangiai orientuotos valstybės, vykstant ekonomikos internacionalizacijai, siekia sureikšminti produktų savitumo ir išskirtinumo pasaulinėse rinkose bei savos valstybės žmogiškųjų išteklių efektyvesnio panaudojimo teikiamą naudą tarptautinėje plėtroje. Todėl pasaulinės rinkos metami iššūkiai verčia ir kitas valstybes įsitraukti į prekybos liberalizacijos skatinamą jų internacionalizacijos procesą ir tarptautinės prekybos (eksporto ir importo) plėtrą. Išorės įsipareigojimai, susiję su prekybos liberalizavimu, yra įgyvendinami konkrečios šalies vidaus politinėje ir institucinėje aplinkoje, o jiems įgyvendinti paprastai turi įtakos šalies vidaus veiksniai (Vilpišauskas, 2000).

Nors nė viena šiuolaikinė valstybė negali sėkmingai funkcionuoti šiuolaikiniame ekonominiame pasaulyje neimportuodama žaliavų, technologijų ir kitų gamybos veiksnių, pagrindinis akcentas internacionalizacijos teorijose skiriamas eksporto svarbai ir jo plėtrai pagrįsti. Plėtodami internacionalizacijos koncepciją, Albaum, Duerr, Strandskov (2005), netgi sutapatina internacionalizaciją su eksporto plėtra. Pastaroji (eksporto plėtra) ryškiai parodo galimą eksporto plėtros naudą šaliai ir jos ūkio subjektams. Dėl to neišvengiamai aštrėja internacionalizacijos teorijos pritaikymo poreikis rengiant valstybės ir jos ūkio subjektų modelius ir ekonominio augimo trajektorijas, kuriose pabrėžiama eksporto plėtra.

Internationalizacijos koncepcijos ir su internacionalizacija susijusių ekonomikos augimo ir eksporto plėtros kryptių nagrinėjimas iki globalizacijos fenomeno atsiradimo yra aktualus, nes kiekvienos valstybės viena iš normalaus funkcionavimo sąlygų yra didėjanti tarptautinės prekybos svarba specifinėse rinkose. Laikotarpį nuo 1950 iki 2005 metų galima teigti buvus istoriškai beprecedentį: pasaulio prekybos apimtys padidėjo daugiau kaip 27 kartus, tarptautinės prekybos plėtra buvo daugiau kaip tris kartus spartesnė, negu pasaulio bendrojo vidaus produkto (BVP) augimas, šiuo laikotarpiu jis išaugo tik aštuonis kartus (World trade report, 2007).

Tarptautinės prekybos ir liberalizacijos plėtrai didžiausią įtaką turėjo Vakarų šalių rinkos ekonomikos, kurios sėkmingai plėtojo savo šalių gamybos ir prekybos internacionalizaciją. Vertinant globalios laisvosios prekybos raidą

istorinėje retrospektyvoje pažymėtina, kad tarptautinė prekyba buvo skatinama tuomečio Bendrojo susitarimo dėl muitų tarifų ir prekybos (BSTP)⁵ (nuo 1995 m. sausio 1 d. PPO), kuris buvo *ad hoc* sukurtas siekiant skatinti tarptautinės prekybos liberalizavimą ir plėtimąsi, mažinant tarifinius ir netarifinius barjerus ir atsisakant prekybos diskriminavimo tarptautinių derybų raunduose. BSTP faktiškai užsiėmė išimtinai prekybos prekėmis liberalizavimu⁶ Empiriniai tyrimai rodo, kad išsivysčiusių šalių vidutiniai importo tarifai sumažėjo nuo maždaug nuo 14 proc. 1952 metais iki 3,9 proc. 2005 metais (World trade report, 2008).

Principinis internacionalizacijos proceso ypatumas yra tas, kad reguliuojant ir skatinant tarptautinės prekybos plėtrą atskira valstybė tampa dominuojanti ir ji išlieka pagrindiniu veikėju (Strange, 1996; Beck, 2000; Scholte, 2003). Galima teigti, kad kiekvienos valstybės užsienio prekybos politika internacionalizacijos sąlygomis yra formuojama atsižvelgiant į unikalų valstybės politinių, teisinių ir ekonominių sistemų derinį. Vyriausybės reguliavimo funkcijos apima užsienio prekybos teisinių rėmų (t.y. prekybos režimo) ir eksporto rėmimo institucinės struktūros pasirinkimą.

Veikdama tarptautinę prekybą (eksportą/importą), šalies vyriausybė vykdo intervenciją kaip planuotoja, dalyvė, kontroliuotoja ir skatintoja (Dicken, 2003; Albaum, Duerr, Strandskov, 2005). Šios intervencijos veiklos poveikį tarptautinei prekybai galima išskirti į tris grupes: 1) ribojančią (kliudančią ar apsunkinančią) tarptautinius sandorius; 2) skatinančią (t.y., plėtojančią ar palengvinančią) tarptautinius sandorius; 3) konkuruojančią ar pakeičiančią privataus sektoriaus tarptautinius sandorius (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005).

Valstybės turi platų užsienio prekybos politikos instrumentų arsenalą ir jais internacionalizacijos sąlygomis aktyviai daro įtaką formuojant savo

⁵ Bendrasis susitarimas dėl muitų tarifų ir prekybos (*angl.* GATT - The General Agreement on Tariffs and Trade) - įsteigtas 1947 metais (1947 10 30) ir pradėjęs savo veiklą 1948 m. sausio mėn. Postūmį tarptautinės prekybos liberalizavimui suteikė BSPT įvykę net 8 tarptautinių derybų raundai. Pasaulinė Prekybos Organizacija (PPO) (*angl.* World Trade Organization).

⁶ Įkūrus BSTP prekybos derybos buvo vykdomos siekiant sumažinti tarifinius barjerus prekybai, remiantis GATT 1947 II Straipsniu (nacionalinis traktavimas) ir XX straipsniu (bendrosios išimtys). GATT 47 neapėmė paslaugų. (World trade report, 2007).

užsienio prekybos ryšių formas, kryptis, struktūrą, veikia kitų šalių ekonominę politiką, išryškina vykdomą tarifinių ir netarifinių barjerų ribojimo galimybes bei pagalbą eksportuotojams. Pažymėtina, kad neigiamas importo ribojimų poveikis pasireiškia tuo, jog efektyviausi tiekimo šaltiniai užsienyje gali būti neprieinami ir sukelti didesnius kaštus vietos rinkoje dėl ribotų tiekimų, gali pasikeisti importo struktūra, būti neprieinamos naujausios technologijos ir pan.

Eksportui naudojamos tiek ribojančios, tiek skatinančios priemonės. Suvaržymai, ribojant tam tikrų prekių eksportą arba visiškai jį uždraudžiant, pasireiškia kaip: strateginių produktų eksporto embargas; kaip draudimas pasirinkti eksporto šalis; leidimas eksportuoti tik turint eksporto licencijas; kiekybiniai eksporto apribojimai (kvotos); eksporto mokesčių ir minimalių eksporto kainų nustatymas. Eksporto kontrolė vykdoma nacionalinio saugumo ir užsienio prekybos tikslais, atsiradus produktų stokai šalyje bei siekiant apsaugoti savo valstybės verslininkų interesus (Juster, 2001; Czinkota, Ronkainen, Moeffett, 2005). Nors eksporto ribojimai yra laikomi vertinga tarptautinių ryšių priemone ir vykdomi atsižvelgiant į valstybės interesus, jie gali suteikti šalies įmonėms nepatikimų tiekėjų reputaciją ir gali būti prarasti potencialūs užsakymai. Tačiau laikant eksporto kontrolę ribotos vyriausybės intervencijos į rinką forma, globalizacijos sąlygomis galima ją traktuoti ne kaip laisvą prekių ir paslaugų srautų ribojimą, bet kaip priemonę, palaikančią sąlygas kurti saugią ir patikimą globalią ekonomiką.

Vykstanti sparti šiuolaikinė pasaulinio ūkio **globalizacija** tampa viena iš svarbiausių jėgų šiuolaikinėje visuomenėje, versle, vadyboje ir ekonomikoje (Held *et al.* 2002; Stonehouse *et al.* 2004; Gupta, Govindarajan, 2004). Autorius Pugačiauskas (2000) globalizacijos sampratą apibūdina kaip pasaulinį bendrą gamybos, technologijos, vadybos šablonų, socialinių struktūrų, politinių organizacijų, kultūrų ir vertybių panašėjimą, procesą, kuris veda link bendrų antnacionalinių institucijų ir galiausiai link bendros visuomenės. Globalizacijos skatinami spartūs ir vis didesniu mastu neribojami ne tik prekių ir paslaugų, bet ir informacijos, idėjų, kultūrinių vertybių, darbo jėgos, kapitalo ir kitų tarptautinio verslo objektų srautai veda prie vis labiau integruotos

pasaulio ekonomikos (globalios ekonomikos⁷) vis didesniame ekonominių veiklų rate, tuo keičiant ekonomikos teorijas ir praktikas (Juster, 2001; Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2004)

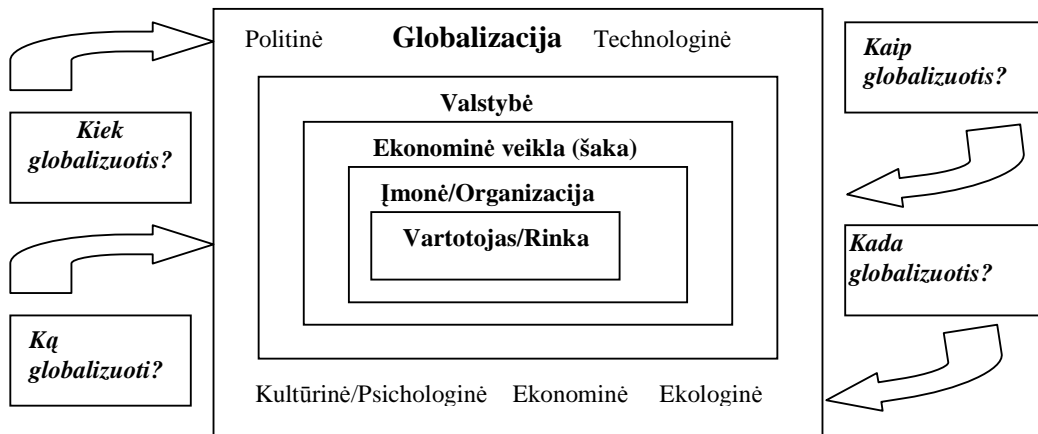
Vis sudėtingesnėje globalizacijos veikiamoje tarptautinio verslo aplinkoje tarptautinė prekyba yra viena iš globalizacijos pagrindinių skatinamųjų jėgų, todėl jos plėtra tampa svarbia ir būtina ekonominio augimo ir vystimosi sudedamąja dalimi (Rakauskienė, 2006). Atsižvelgiant į eksporto svarbą šalių ekonominei plėtrai, kyla klausimas, kaip valstybės ir jų ūkio subjektai turėtų pagerinti eksporto atlikimą rinkose, kurias radikaliai pakeitė globalizacija?

Eksportu skatinamo ekonominio augimo (angl. *export - led growth*) koncepcijoje ypač išskiriama eksporto svarba šalies ekonominiam augimui, būtinumas sukurti gamybinius pajėgumus eksportinės produkcijos gamybai, užsienio investicijų ir technologijų pritraukimas kurti eksportines pramonės šakas ir jas tobulinti, skatinama pasirinkti eksportu pagrįstą ekonomikos augimą bei formuoti ir įgyvendinti eksporto skatinimo ir plėtros strategijas bei sukurti eksporto rėmimo institucinę struktūrą (Jatuliavičienė, 2000; Beggs, Fischer, Dornbush, 2005; Todaro, Smith, 2006). Nors *globalizacija* yra naujas fenomenas⁸ pasaulio ekonomikoje, tačiau jos teorinė samprata, kaip nurodo Pugačiauskas (2000); Held *et al.* (2002); Scholte (2003), yra neologizmas, kuris dažnai vartojamas, bet retai tiksliai apibrėžia pagrindines transformacijas, kurios vyksta globalioje sistemoje. Kai kuriems autoriams (Bhagwati, 2004; Krajewski, Ritzman, 2005), traktuojant globalizaciją tik kaip globalaus verslo sinonimą, literatūros studijos rodo, kad tai kur kas platesnė samprata, turinti daug susijusių dimensijų: ***ekonominę, politinę, technologinę ir psichologinę*** (Stonehaus *et al.* 2004; Kluyver, Pearce, 2003; Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2005), arba, kaip teigia Held *et al.*, 2002, p. 26, „globalizacija visų pirma gali

⁷ Globalios ekonomikos koncepcija nurodo į integruotą pasaulio ekonomiką, kurioje neribojamas laisvas prekių, paslaugų, darbo, kapitalo judėjimas transnacionaliniu mastu. Globalios ekonomikos koncepcija negali būti suvokiama izoliuotai, neapibūdinus globalizacijos koncepcijos.

⁸ Kaip analitinė priemonė, globalizacijos koncepcija buvo pradėta naudoti beveik tuo pačiu metu ir nepriklausomai keliuose akademinėse srityse 1980-aisiais. Pavyzdžiui, sociologijoje globalumą pradėjo interpretuoti Robertson (1983). Tuo pačiu metu Lewitt (1983) iš Harvardo verslo mokyklos nagrinėjo rinkų globalizaciją. Rosenau (1980); Maghroori, Ramberg (1982), tarptautinių santykių tyrėjai, pradėjo orientuotis į globalią tarpusavio priklausomybę.

būti suprantama kaip visų šiuolaikinio gyvenimo aspektų... tarpusavio ryšio plėtotė, gilėjimas ir greitėjimas pasauliniu mastu“. Šio autoriaus požiūriu, būtų geriau globalizaciją suvokti kaip labai diferencijuotą procesą, galintį pasireikšti visose pagrindinėse veiklos srityse. Tai verčia valstybę ir jos subjektus tinkamai reaguoti į globalizacijos iššūkius bei teikiamas galimybes ir priimti adekvačius strateginius sprendimus (žr. 2 pav.).



2 pav. Globalizacijos aplinka, subjektai ir strateginiai sprendimai (Jatuliavičienė, Kučinskienė, 2006)

Globalizacija kuria verslo aplinką, kuri radikaliai skiriasi nuo ankstesnės, suteikdama naujus iššūkius ir abipusius kompromisus. Pagrindinis klausimas - ar reikia veikti aktyviai ir agresyviai ar pasyviai reaguoti į pasikeitimus? Valstybės ir jos subjektų globalizacijos strateginiai sprendimai, paskatinti globalios aplinkos iššūkių, turi būti priimami atsižvelgiant į tai, kaip geriausiai pasinaudoti globalizacijos teikiamomis galimybėmis atsižvelgiant į konkurencinius iššūkius ir globalizacijos subjektų išteklius bei kompetenciją.

Ryškiausiai globalizacija pasireiškia ekonominėje srityje. **Ekonominiu požiūriu** globalizacija skatina nacionalinių ekonomikų integraciją į vieną globalią ekonomiką per tarptautinę prekybą, ir tiesiogines užsienio investicijas, sąlygotas atvirumo skatinimo ir barjerų mažinimo (Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2002; Gupta, Govindarajan, 2004; Radebaugh, Sullivan, 2007). Pažymėtina, kad Beck (2006), kritikuodamas požiūrį laikyti globalizacija tik ekonominę

globalizaciją netgi siūlo ekonominę globalizaciją apibūdinti terminu „globalizmas“ (angl. *globalism*). Šio autoriaus požiūriu, globalizmas apima globalios rinkos idėją, gina neo-liberalaus augimo privalumus ir skatina nevaržomą prekių, paslaugų, kapitalo ir darbo jėgos judėjimą.

Ekonominė globalizacija yra istorinis procesas, žmogiškųjų inovacijų ir technologinės pažangos rezultatas. Šiuo požiūriu išsamiau analizuojant ekonominę globalizaciją kaip procesą galima išskirti atskiras sritis: *valstybių ekonomikų globalizaciją, rinkų globalizaciją, ekonominių veiklų globalizaciją ir strategijos globalizaciją.*

Valstybių ekonomikų globalizacija apibūdina didėjančią nacionalinių ekonomikų pasaulyje priklausomybę. Rinkos ekonomikos išplitimas pasaulyje sukūrė nuolatinio pasaulio valstybių tarpusavio ryšių augimo sąlygas. Apie ekonominę valstybių priklausomybę ir jos pasekmes taip pat pradėta kalbėti gana seniai, pradėjus plėtoti tarptautinei įmonių veiklai. Globalizacija suteikia galimybę vis mažesnėms valstybėms būti savarankiškais globalios rinkos ir pasaulinio darbo pasidalijimo veikėjais. Tos šalys, kurios nenori ar nesiekia integracijos į globalizuotą ekonomiką, rizikuoja tapti izoliuotomis ar pasiekti prekybos stagnaciją.

Pastaraisiais dešimtmečiais pagrindinė pasaulinės ekonomikos užsienio ekonominės politikos kryptis, anot Žukausko (2006), pasižymi tuo, jog ekonominį protekcionizmą keičia ekonomikos liberalizavimas. Pažymėtina, kad PPO šalys narės nuo 1995 metų sutarė mažinti vidaus rinkoje teikiama paramą ir neteisėtą eksporto rėmimą. Vienas iš svarbiausių PPO Urugvajaus raundo rezultatų yra nuo 1995m. sausio 1 d. BSTP performavimas į nuolatinę prekybos koordinacinę struktūrą PPO, siekiančią plėsti tarptautinės prekybos mastą, naikindama įvairius prekybos barjerus ir suteikdama platformą įvairioms su tuo susijusioms deryboms.

Rinkų globalizacija - vartotojų poreikių ir produktų preferencijų homogenizacija, akivaizdžiai pasireiškianti globalių prekių ženklų paplitimu pasaulio rinkose, skatinantį globalių rinkų atsiradimą (Czinkota, Ronkainen, 2004; Wild, Wild, Han, 2006; Jatuliavičienė, Kučinskienė 2006).

Priklausomybė nuo globalių rinkų paskatino standartizuotų produktų naudojimą, tuo sukurdamą globalų vartotoją. Tam, kaip nurodo Lewitt (1983); Jain (1989); Yenyurt, Cavusgil, Hult (2005), prireikė naujo globalaus vartotojų poreikių segmentavimo lygio, kuris peržengia tradicines politines ir kultūrinės sienas.

Ekonominių veiklų globalizacija - pramonės šakų gamybos procesų ir ekonominių veiklų atskirų vertės grandinės veiklų išsklaidymas įvairiose pasaulio šalyse, siekiant, kad unikalūs atskirų šalių pranašumai būtų naudojami globaliu mastu, pateikiant globalius homogeniškus produktus. Todėl įmonės, turinčios globalią strategiją, susiduria tiek su vietine, tiek su globalia konkurencija. Siekdamos išlikti globalioje erdvėje, įmonės naudojami lygio nustatymu (angl. *benchmarking*)⁹ ir geriausios pasaulinės praktikos perėmimu (Drew, 1997; Greasley, 2006). Pažymėtina, kad nors lygio nustatymas ir yra reaktivi strategija, globalaus (pasaulinio) konkurencinio lygio palyginimas gali būti naudingas įmonėms, kurios atsilieka nuo inovatyvių konkurentų, ir kaip priemonė nustatant kiekybinius ir kokybinius tikslus nuolatiniam pagerinimams.

Strategijos globalizacija susijusi su strategijos evoliucija nuo vietinės verslo strategijos internacionalizavimo iki proceso kulminacijos, strategiją formuojant ir koordinuojant globaliu mastu (Yip, 2002; Czinkota; Ronkainen; Moeffett, 2005). Vertinant globalios strategijos formavimą remiantis holistiniu požiūriu, kaip vienu iš svarbiausių šiuolaikinio mokslo metodologijos principu, Yip ir Johansson (1993); Kluyver, Pearce (2003) teigimu, globalios strategijos integravimas apima penkias pagrindines dimensijas: rinkų pasirinkimą pagal jų globalią strateginę svarbą; produktų standartizavimą; vertę kuriančių veiklų išdėstymą globaliame tinkle; vienodos marketingo technikos panaudojimą ir

⁹ Lygio nustatymas (angl. *benchmarking*) - nuolatinis organizacijos produktų ir procesų palyginimas su kompanija, prižįstama geriausia šios ekonominės veiklos lydere. Prekės ar paslaugos palyginimas su laikomu geriausiu specifiniame rinkos segmente leidžia pateikti nuolatinio produkto pagerinimo rekomendacijas (Greasley, 2006). „Lygio nustatymo“ vadybos procesas tapo žinomas 1980-aisiais, kaip geriausios praktikos analizavimo metodas, siekiant palengvinti pagerinimus organizacijoje. Palyginimas galimas su geriausiais tiesioginiais konkurentais, arba su pasaulinio lygio organizacijomis (globalaus / pasaulinio lygio nustatymas) (Krajewski, Ritzman, 2005)

konkurencinių veikslių tarp šalių integravimą. Šis holistinis požiūris leidžia gauti sinergetinį efektą.

Reikėtų pažymėti, kad globalios strategijos formavimas yra susijęs su ekonominės veiklos, kurioje veikia įmonė, globalizacijos laipsniu. Pagrindinė problema, susijusi su globalios strategijos įgyvendinimu, yra ta, kad tokia strategija gali sąlygoti svarbių skirtumų įvairių rinkų vartotojų preferencijose ignoravimą ir suteikia galimybę konkurentams sukurti nišos rinką. Globalios organizacijos poreikis lokalizuoti atskirus būtinus taktinius elementus (pavyzdžiui, produktą, paskirstymą, struktūrą ir pan.), vadinamas glocalizacija (angl. *glocalization*) (Czinkota; Ronkainen; Moeffett, 2005).

Literatūros (Chase-Dunn, 1999; Potter, 2002; Kučinskienė, Jatuliavičienė 2002; Moghadam, 2005); studijos rodo, kad globalizacija yra kur kas daugiau negu ekonominis fenomenas. *Ekonominė* globalizacija yra glaudžiai susijusi su *politine* globalizacija, skatinančia demokratizaciją, ekonominę liberalizaciją ir atvirų, laisvos rinkos ekonomikų, sparčiau reaguojančių į globalizacijos iššūkius, formavimąsi (Kluyver, Pearce 2003; White, 2004; Johnson, Scholes, Whittington, 2005). Ekonominės ir politinės šalių sistemos, visada buvo glaudžiai susijusios, tačiau, anot Žukausko (2006), dabar pasaulio ūkyje vis labiau reikalinga visų valstybių politinė valia, nukreipta į ekonominių procesų bendrą organizavimą, globalios partnerystės siekimą, kolektyvinį dialogą, nes mėginimai spręsti problemas atskirų nacionalinių valstybių ar net jų grupių pastangomis, spartėjant ekonominių procesų internacionalizacijai, yra neperspektyvūs.

Politinė globalizacija, pasireiškianti politinės galios ir politinio aktyvumo plėtra laiko ir erdvės požiūriu, sąlygoja tarptautinių politinių struktūrų institucionalizaciją (Chase-Dunn, 1999). Politiniai ir ekonominės liberalizacijos procesai yra susiję su valstybių politikų globalizavimu ir didėjančia tokių institucijų, kaip antai PPO, Pasaulio banko (PB) ir Tarptautinio valiutos fondo (TVF), Jungtinių Tautų (JT) ir kitų įtaka.

Technologinę globalizaciją skatina technologinės inovacijos (nauji produktai ir nauji operacijų metodai) ir vis spartėjantis jų procesas. Naujos

technologijos leidžia naudoti lankstesnius ir modernesnius gamybos ir paslaugų teikimo metodus ir sukurti naujus produktus, naujas veiklos sritis ir darbo rinkas. Informacijos ir komunikacijos technologijų revoliucija, paskatinusi kaip niekada sparčią pasaulio ir jo ekonomikų integraciją, naujų komunikacijos priemonių kūrimą ir įdiegimą, demokratizuoja globalų verslą (Czinkota, Ronkainen; Moeffett, 2005) ir skatina informacijos srautų plitimą globaliu mastu. Internetas turi didžiausią įtaką tarptautinio verslo dinamiškumui, ypač paveikdamas SVV įmonių internacionalizaciją, komunikacijos ir informacijos valdymą, rinkos žinių įgijimą, kainodaros strategijas ir paskirstymo kanalų struktūras (Bennet, 1997; Prasad, Ramamurthy, Naidu, 2001).

Ekonominė, politinė ir technologinė globalizacija kartu sukėlė naują fenomeną – *kultūrinę / psichologinę* globalizaciją, suvokiamą kaip visų šiuolaikinio socialinio gyvenimo aspektų tarpusavio ryšio plėtotę, gilėjimą ir greitėjimą pasauliniu mastu, skatinančią stiprėjančius įvairių šalių individų ryšius ir priklausomybę (Kluyver, Pearce, 2003; Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2007). Besikeičiantys požiūriai skatina kultūros homogenizaciją, technologinė globalizacija ypač skatina kultūrinę konvergenciją ir tik dar labiau patvirtintina, kad visuomenė pradeda remtis bendradarbiavimu ir sinergija, skatinančiais kosmopolitizmą.

Pateiktuose įvairių autorių globalizacijos apibrėžimuose pabrėžiamos skirtingos globalizacijos sritys, bet vienijantis bruožas visuose apibrėžimuose yra tas, kad jie apibūdina globalizaciją ne kaip galutinį rezultatą, bet kaip visumą procesų, susijusių su pasaulio institucijų, rinkų ir verslų tarpusavio priklausomybe bei skirtumų tarp nacionalinių ekonomikų nykimu, lemiančiu didėjančią politinę, ekonominę, technologinę ir kultūrinę integraciją.

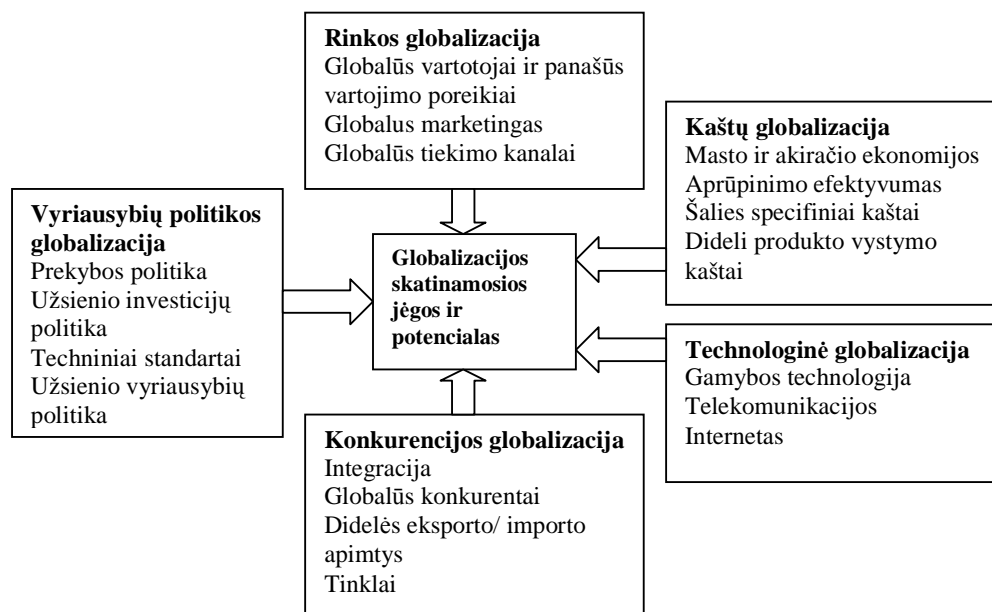
Naudinga įvertinti ne vien globalizacijos sukurtas palankesnes sąlygas valstybių ekonomikų plėtrai bei socialiniams, technologiniams ir kultūriniais pokyčiams, bet ir įvertinti globalizacijos sukeltas pasekmes. Valstybėms priimant ilgalaikius ekonominio augimo ir eksporto plėtros sprendimus ir siekiant užtikrinti valstybių numatytų tikslų įgyvendinimą, naudinga įvertinti

ne vien globalizacijos skatinamųjų jėgų nulemtą potencialią naudą, bet ir galimą šalutinį poveikį valstybėms ir jų verslo subjektams (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Globalizacijos nauda ir trūkumai

Nauda	Trūkumai
Technologiniai pasikeitimai Nauda dėl padidėjusios konkurencijos Efektyvesnis pasaulio išteklių paskirstymas Spartesnis ekonominis augimas, padedantis sukurti daugiau darbo vietų Aukštesni pragyvenimo standartai daugumoje šalių Skurdo mažėjimas daugelyje pasaulio šalių Galimybė vartotojams pirkti pigesnius produktus Informacijos ir žinių plėtra Demokratizacija	Atskiros valstybės suvereniteto praradimas Netolygus pajamų pasiskirstymas daugelyje šalių Tarptautinės rinkos jautrumas Žala aplinkai Nacionalinių, regioninių ir vietinių kultūrų nykimas Nepriklausomų (autonominių) sprendimų priėmimo praradimas Dramatiškas konkurencijos intensyvumo ir įvairovės didėjimas Didesnė didelių kompanijų ir tarptautinių organizacijų įtaka

Apibendrinant galima teigti, kad šiuolaikinėmis sąlygomis internacionalizacija reiškia platesnį tarptautinės veiklos suvokimą, apimančią ne vien produkcijos realizavimo svarbą užsienio šalyse, bet ir gilesnį įsitraukimą į tarptautinės prekybos procesus, nuolatinį vystymąsi ir augimą. Tai stiprina šalies ūkio subjektų sėkmingą įsitraukimą į tarptautinę veiklą ir lemia tolesnį įsitraukimą į globalizacijos procesus lokaliai, nacionalinei, regioninei ir globalios sąveikos lygmeniu.



3 pav. Globalizacijos skatinamosios jėgos ir globalizacijos potencialas

(Yip, 2002, 2005; Johnson, Scholes, Whittington, 2005)

Pokyčiai, transformuojantys tarptautinę ekonomiką į globalią ekonomiką, yra skatinami globalizacijos skatinamųjų jėgų. Šiuo požiūriu naudinga apibendrinti pasikeitimus nulemiančias globalizacijos skatinamąsias jėgas ir jų sritis: rinką, konkurenciją, kaštus, technologijas ir vyriausybę - pagrindines aplinkybes, kuriančias potencialą ekonominei veiklai ir jos ūkio subjektams tapti globalesniems, sukuriančias palankias sąlygas globaliai strategijai formuoti ir ištekliams paskirstyti globaliu mastu (žr. 3 pav.). Reikėtų pažymėti, kad ne atskiros, nors ir svarbios, jėgos, o jų veiksmų derinys skatina verslą ieškoti augimo galimybių už vietinės rinkos ribų (globalizuotis).

Globalios ekonomikos sisteminis suvokimas į pirmąją vietą iškelia globalios rinkos vartotoją, nes besiformuojančioje globalios ekonomikos erdvėje, pasauliui tampant viena rinka, vartotojas tampa pagrindine globalizacijos skatinamąja jėga. Tai savo ruožtu generuoja globalią paklausą, lemiančią globalaus marketingo plėtrą, suteikiančią marketingo kaštų pranašumus globaliems veikėjams. Pasaulinė gamybos proceso organizavimo patirtis leidžia išskaidyti pridėtinės vertės grandinę - tai pridėjo naujų kintamųjų skatinant ekonominę integraciją. Tai ypač suteikia potencialą ekonominės veiklos sritims, kurių didelių apimčių ir standartizuota produkcija sukelia optimalios masto ekonomijos poreikį. Globalizacijos procesas paskatino inovatyvius, atitinkančius vertikalią gamybos struktūrą verslo plėtotės būdus (Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2002). Todėl galima teigti, kad kiekvienas verslas tampa ne vien internacionalizuotu ir globalizuotu, bet ir daugianacionaliai integruotu. Šiuolaikiniai ūkio subjektai įsitraukia į integruotas tiekimo ir gamybos sistemas tarptautiniu mastu.

Globalizacijos skatinamosios jėgos turi poveikį valstybei, jos politikai, funkcijoms ir institucijoms. Valstybės tarptautinių ryšių plėtros trajektorijos globalizacijos sąlygomis remiasi egalitarizmo¹⁰ ir simetrinės priklausomybės principais (Hedetoft, 2003). Globalizacijos procesai peržengė valstybių ribas,

¹⁰ Egalitarizmas (pranc. *egalitarisme-lygiava*), teorija, skelbianti visuotinę lygybę visuomenės organizavimo principu. (Tarptautinių žodžių žodynas, 1985). Pagrindinės egalitarizmo formos apima ekonominį, moralinį, teisinį, politinį, teisinį, rasinį ir kt. egalitarizmą.

todėl tradicinis valstybės modelis neatitinka valstybei keliamų kriterijų globalioje erdvėje.

Literatūros studija rodo, kad pagal įvairių autorių požiūrį į globalizacijos ir valstybės ryšį galima išskirti tris skirtingas jų grupes: *politinio proceso teoretikai, hiperglobalistai ir neo-valstybininkai*.

Pirmoji grupė - politinio proceso teoretikai išvelgia ekonominės globalizacijos ir valstybės ryšį, lemiamą poveikio nacionaliniams politiniams procesams. Stiprios šalyje grupės turėtų naudoti savo politinius išteklius daryti spaudimą valstybei nacionaliniu ir vietiniu lygiu investuoti į sritis, kurios daugiausia padėtų neutralizuoti globalizacijos neigiamus poveikius (Garrett, 2000; Rodrik, 1998; Iversen, Cusack, 2000). Šios pagrindinės sritys, kuriose valstybė gali ir turi aktyviai veikti, kaip nurodo Evans (1997), Rakauskienė (2006) yra švietimas, sveikatos apsauga ir socialinis saugumas, makroekonominis stabilumas.

Antroji grupė - hiperglobalistai, kurie argumentuoja, jog sparčiai didėjantis tarptautinių mainų mastas radikaliai sumažino valstybės vaidmenį (suverenitetą). Globalizacija skatina nacionalinių ekonomikų integravimąsi į vieną globalią erdvę remiantis ekonominėmis politikomis, kurios skatina ne tik laisvą prekybą, bet ir laisvą kapitalo ir darbo jėgos judėjimą, daugianacionalinių įmonių ir globalių korporacijų steigimą (Bhagwati, 2002; Cable, 1995; Todaro, Smith, 2006). Šiuolaikinės globalizacijos procesai susiformavo valstybių kontekste, tačiau, peržengdami valstybių ribas, transformuoja beveik visų tarptautinių subjektų vaidmenį ir funkcijas, iš jų ir nacionalinių valstybių funkcijas (Žukauskas, 2006). Valstybei faktiškai deleguojamas antraeilis vaidmuo tarptautinėje ekonomikoje, vis daugiau įgaliojimų suteikiant regioninėms ir globalioms institucijoms (Bhagwati, 2002; Cable, 1995).

Dėl ekonominės integracijos valstybė susiduria su nauju regionalizacijos ir globalizacijos, skatinančių tarpusavio priklausomybę ir valstybės vaidmens keitimąsi, fenomenu. Vis labiau vyriausybės veikla yra apibrėžiama ne vien tarptautinių institucijų rėmais, bet ir veikiama regioninių prekybos blokų.

Kadangi besiglobalizuojančios pasaulinės ekonomikos įtaka viršija atskiros valstybės galias, šiame procese galima išskirti tendenciją pirmiausia priderinti valstybės politiką ir jos naudojimą pagal neoliberalios¹¹ globalios ekonomikos funkcinių reikalavimų, jungiantis į tarptautinių institucijų tinklus įvairiose srityse. Anot Held *et al.* (2002), šiuolaikinė globalizacija apibrėžiama kaip globalių srautų, tinklų ir ryšių sistema, kurią yra geriausia suvokti kaip procesą ar daugelį procesų, o ne atskirą tendenciją. Globalių ir transnacionalinių ryšių plitimas erdvėje ir jų tankumas sukuria sudėtingus tinklus ir santykių struktūras.

Spartėjant globalizacijos procesams pasaulio ekonomikos tapo viena nuo kitos priklausomos, valstybių, visuomenės ir organizacijų santykiai įgijo naują formą, sudarytą iš įvairių sistemų ir jų tinklų. Anot Cope, Leishman, Starie (1997); Žukauskas (2006) valstybės restruktūrizuojasi siekdamos išlikti konkurencingos globalioje erdvėje. Naujas valdymas (angl. *new governance*) nurodo į saviorganizuojančius, tarporganizacinius tinklus ir pasižymi tokiais bruožais kaip (1) organizacijų tarpusavio priklausomybė. Naujas valdymas yra platesnė sąvoka negu vyriausybė, apimanti ir ištrinanti ribas tarp viešojo, privataus ir visuomeninio sektoriaus veikėjų; (2) nuolatinis tinklo narių bendradarbiavimas, nulemtas poreikio keistis ištekliais ir derėtis dėl bendrų tikslų; (3) bendravimas pagrįstas pasitikėjimu ir reguliuojamas pagal sutartas taisykles; (4) nėra suverenaus autoriteto, todėl tinklo nariai turi didelę autonomiją vyriausybės atžvilgiu ir neatsiskaito jai; (5) tinklas yra vadovaujanti struktūra: rinkų ir hierarchijų alternatyva (Rhodes, 1995).

Globalizacijos sąlygomis tarptautinė prekyba apibūdinama kaip viena iš svarbiausių globalizacijos skatinamųjų jėgų. Globalizuotame pasaulyje tarptautinė prekybos politika gali būti traktuojama kaip prieštaringų protekcionizmo ir laisvos prekybos jėgų rezultatas. Langerfeld, Nieberding

¹¹ **Neoliberalizmas** – tai terminas taikomas vyraujančiai ekonominei teorijai, kuri rekomenduoja/ nurodo visišką pasitikėjimą laisvos rinkos vyravimu kaip priemone visoms ekonominėms problemoms spręsti; jis skatina rinkų dereguliaciją ir liberalizavimą, viešojo sektoriaus subjektų privatizavimą ir ribotą vyriausybės vaidmenį, taip pat didėjančią globalią integraciją globalių laisvų rinkų kontekste. Neoliberalizmas pagrindžia tokį ekonomikų tipą, kuriame formuojant politiką turi įtakos tarptautinės ekonominės institucijos: PB, PPO, ir TVF. (CPE. Globalization briefs. Glossary)

(2005) pažymi, kad ekonomistai nagrinėjo „laisvą prekybą“ dešimtmečius ir empiriniai tyrimai patvirtina, jog, nors prekybos liberalizavimas gali sukelti trumpo laikotarpio sunkius išbandymus vieniems, bet ilgu laikotarpiu nauda visuomenei atsveria šiuos kaštus ir atneša naudą kiekvienai iš prekiaujančių šalių.

Dėl globalizacijos procesų įtakos spartėja tarptautinės prekybos liberalizavimo procesai, šalinamos prekybos kliūtys, sukuriamos geresnės darbo pasidalijimo, specializacijos, taip pat konkurencijos sąlygos. Pažymėtina, kad globalizacijos sąlygomis vyksta nacionalinės politikos formavimo internacionalizacija. Šiame procese mažėja valstybės suverenumas ir valstybės funkcijos gali būti perduotos (arba jomis dalijamasi) *aukšty*n - antnacionalinėms (t.y., regioninėms ir / ar globalioms) institucijoms (subjektams); *žemyn*, - vietinėms institucijoms, ir *įstrižai* - privataus sektoriaus subjektams: nevyriausybinėms organizacijoms, daugianacionalinėms korporacijoms, ir kitiems (Cox, 1994; Habermas, 1998; Kahler, David, Lake, 2003). Tai leidžia teigti, kad tarptautinius ryšius formuojant ir reguliuojant valdymą turi įtakos jau ne tarpvalstybiniai susitarimai, o vis didesniu mastu globalūs ryšių tinklai.

Verslo globalizavimas priklauso nuo valstybių ir regionų egzistuojančių ryšių palaikymo ir plėtimo (Radebaugh, Sullivan, 2007). Transnacionalines institucijas PPO, TVF ir kt. šiandieną galima pavadinti globalios prekybos sistemos, skatinančios laisvą prekių ir paslaugų bei kitų tarptautinio verslo subjektų judėjimą, barjerų mažinimą, dabartine skatinamąja jėga. Nors specifiniai jų tikslai skiriasi, kiekviena iš jų padeda palaikyti glaudesnius valstybių santykius ir internacionalizuoti problemų, anksčiau priklausiusių nacionalinėms valstybėms, sprendimą.

Daugelis ekonominių ir politinių veiksnių sąlygojo pasaulinės prekybos sistemos evoliuciją. Valstybėms pripažįstant ir siekiant dalyvauti globalizacijos procesuose, sugebėjimas plėtoti ir palaikyti atvirus prekybos santykius yra esminis pirmas žingsnis ir svarbus indikatorius, apibūdinantis „greitai“ besiglobalizuojančią šalį. Regioninių prekybos ryšių plėtra tampa būtinu

tarpiniu žingsniu siekiant dalyvauti globalioje prekyboje, leidžia verslo subjektams ir vyriausybėms įgyti reikiamą patirtį sėkmingai konkuruoti globaliose rinkose (World trade report, 2007). Todėl galima teigti, kad globalizacijos įtaka valstybei priklauso nuo konkrečios valstybės ekonominės integracijos laipsnio ir siekimo globalizuotis lygio. Regioninė integracija leidžia valstybėms geriau pasinaudoti dalyvavimo pasaulio prekybos sistemoje teikiama nauda ir yra svarbus žingsnis į globalią ekonomiką.

Trečioji autorių grupė - neo-valstybininkai pažymi valstybės vaidmens išlikimą ir svarbą konkrečiose srityse, atsižvelgiant į sunkiai prognozuojamą verslo funkcionavimą dinamiškomis globalizacijos sąlygomis. Neo-valstybininkai teigia, kad, didėjant saugumo stokai, nepatikimumams, susijusiems su globalios rinkos funkcionavimu, valstybė turėtų išlaikyti svarbų vaidmenį, užtikrinantį, kad jos ekonomika ir ūkio subjektai išliktų konkurencingi (Fligstein, 1996; Evans, 1997; Foxley, 1997; Porter, 1990). Galima teigti, kad antrosios ir trečiosios grupės autorių požiūrį palaiko ir Pasaulio Bankas, argumentuodamas, kad valstybė/vyriausybė turėtų įgyti svarbų, bet fokusuotą vaidmenį.

Valstybėms, siekiančioms dalyvauti globalizacijos procesuose, sugebėjimas palaikyti ir plėsti atvirus prekybinius santykius yra būtinas pirmas etapas ir svarbus „greitos“ šalies rodiklis/indikatorius. Regioninių prekybos ryšių plėtra turi būti laikoma būtinu tarpiniu etapu siekiant globalios prekybos, leidžiančiu verslo subjektams, ekonominėms veikloms ir vyriausybėms laipsniškai įgyti žinių, kaip sėkmingai konkuruoti globaliose rinkose. Todėl tampa suprantama, kad valstybė, prarasdama savo vaidmenį reguliuoti nacionalinę ekonomiką (formuoti savarankišką užsienio prekybos politiką), turi fokusuotis į pasaulinę konkurenciją. Konceptija „nacionalinis konkurencingumas“ turėtų būti traktuojama plačiau.

Autoriai, traktuojantys šią temą labiau holistiškai, mato globalią ekonomiką kaip *konkurencingumo* skatinamąją jėgą, kuri paveikia ekonominį ir eksporto augimą. Šie autoriai apibūdina ekonomiką kaip tarpusavyje priklausančių operacijų sričių sistemą (Porter, 1990; Hamalainen, 2003). Ši

ekonominė sistema pasiekia sėkmingiausio efekto, jei visos susijusios sritys sugeba tuo pačiu metu prisitaikyti prie besikeičiančių techno-ekonominių ir socio-institucinių paradigmu. Porter (1990) skiria keturis nacionalinio konkurencinio vystymosi etapus, apibūdinamus pagrindiniais šalies konkurenciniais parametrais, nusprendžiamais konkurencingumo deimanto parametru: veiksmų, investicijų, inovacijų skatinamus pažangą sąlygojančius etapus ir turto skatinamą etapą, kuriame prarandamas turėtas konkurencinis pranašumas.

Globalios ekonominės ir politinės jėgos formuoja vis labiau nenuspėjama, keliančią pavojus ir konkurencingesnę globalią aplinką, kuriančią tiek regionines, tiek globalias tarpusavio priklausomybes, esant kurioms bendradarbiavimas yra tiek pat svarbus kaip ir konkurencija. Literatūros studija rodo, kad valstybių tarptautinė konkurencija skiriasi nuo ūkio subjektų konkurencijos, nors ir remiasi mikroekonominiu pagrindu (Marčinskas, Diskienė 2001; Miškinis, Kasnauskienė, Vaiginienė 2006). Įmonių konkurencinio pranašumo didinimo galimybes iš apačios į viršų (angl. *bottom-up*) galima paaiškinti Porter Deimanto modelio požiūriu, o valstybių (taip pat regionų ar/ir regioninių bloku) konkurencingumas formuojamas remiantis iš viršaus į apačią (angl. *top-down approach*) tokiais veiksniais, kaip antai institucinis vystymas, prekybos liberalizavimas, privatizavimas ir makroekonominis stabilizavimas (Porter, 1990, 1995).

Valstybės (nacionalinis) tarptautinis konkurencingumas pasireiškia formuojant politiką bei stiprius struktūrinius ir institucinius rėmus, tuo sukuriant stabilią ir palankią makroekonominę aplinką ūkio subjektams, skatinančią ir duodančią galimybes didinti tarptautinį konkurencingumą ir produktyvumą, kuriant ir įgyvendinant programas ir paskatų schemas, leidžiančias gerinti konkurencinius pranašumus ir formuoti konkurencingas strategijas siekiant sėkmingai dalyvauti vietinėje, tarptautinėse ir globalioje rinkose (Rodrik, 2003; Acemoglu, Johnson, 2005; Jatuliavičienė, Kučinskienė, 2006). Jei valstybėje nėra makroekonominio stabilumo ir stiprių politinių ir

teisinių institucijų, investuotojų nenoras rizikuoti didėja, o produktyvumo negalima padidinti be noro investuoti.

Jei įmonės konkurencingumui apibūdinti naudojami rinkos dalies ir pelningumo rodikliai, nagrinėdamas valstybių, regionų ir miestų konkurencingumą. Porter, 1990, 2003 išskiria *produktyvumą* kaip valstybių konkurencingumo (produktyvumo, matuojamo verte, o ne produktyvumo, matuojamo kiekiu) pagrindą. Valstybės konkuruoja suteikdamos platformą sukurti didelį produktyvumą ir taip pritraukdamos gausias investicijas į tas sritis, kurios palaiko ne tik didelę kapitalo grąžą, bet ir įvairių interesų grupių lūkesčių patenkinimą, didelius atlyginimus. Porter (1990) požiūriu, vertinant atskiros ekonominės veiklos konkurencingumą svarbu ne tai, kad ji eksportuoja, bet ar ji turi sukūrusi prekybos ir investicijų kombinaciją, kuri atspindi sukurtus pranašumus ir įgūdžius. Porter (1990), Stonehouse, Snowdon (2006) nuomone, dažni ekonomistų teiginiai, jog mažėjantys atlyginimai ar krintantis valiutos kursas daro šalį konkurencingesne, yra klaidingi ir rodo tik konkurencingumo stoką.

Todėl Porter (2004) teigia, kad nacionalinis konkurencingumas yra smarkiai veikiamas konkurencingumo, išreiškiamo produktyvumu, kuriuo valstybė naudoja savo žmonių, kapitalo ir natūralius išteklius. Konkurencingumas yra pagrįstas valstybės makroekonominiais pagrindais, pasireiškiančiais jos įmonių patirtimi ir mikroekonominės verslo aplinkos kokybe. Pagrindinis iššūkis pasaulio ekonomikai dabar yra mikroekonominės reformos, būtinos siekiant padidinti produktyvumą ir klestėjimą. Modeliuojant mikroekonominės įtakos produktyvumui pabrėžiama, kad galutinis ekonomikos produktyvumo determinantas yra tiek vietinių, tiek daugianacionalinių įmonių, funkcionuojančių konkrečioje ekonomikoje, produktyvumas.

Politiniame žemėlapyje šalių dabartinės ribos yra aiškios kaip niekada, bet konkurenciniame žemėlapyje tarptautinės finansinės, prekybos ir gamybos veiklos pavertė šias politines ribas nesvarbiomis. Ne tik įmonės, kurios konkuruoja tarptautiniu/globaliu mastu, bet ir tos, kurioms pagrindinė rinka yra

vietinė, veikiama konkurencijos iš viso pasaulio. Atsižvelgiant į globalios ekonomikos ypatumus, naudinga įvertinti, kad besiplečiantys rinkų tarpusavio ryšiai keičia tarptautinės konkurencijos prigimtį ir konkurencingumo veiksnius, tačiau savo ruožtu atveria įmonėms naujų galimybių (Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2002). Ūkio subjektų konkurencingumas yra viena iš esminių sąlygų užtikrinti šalies ekonomikos konkurencingumą. Korsakienė (2004) siūlo konkurencinį pranašumą apibrėžti kaip įmonės padėtį konkurentų atžvilgiu, palyginti su bet kokia pasirinkta dimensija, kuri leidžia pasirinktai įmonei pasiekti geresnių ilgalaikių rezultatų ir kuri pasiekama derinant individualius organizacinius pranašumus, veikiančius kaip viena visuma. Marčinskas, Diskienė (2001) nurodo, kad konkurencinį pranašumą įgyja įmonės, kurios: pirmos randa būdą prieiti prie pagrindinių išteklių; pasiekia aukščiausią gamybos rezultatyvumą; ištobulina sugebėjimą itin jautriai reaguoti į rinką ir prisitaikyti prie jos; gali pasiūlyti itin vartotojo vertinamą išskirtinį produktą ar paslaugą. Globalizacija atveria įmonėms pasaulines rinkas, suteikia platų darbuotojų ir kitų išteklių pasirinkimą, leidžia efektyviai naudoti išteklius, suaktyvina partnerystę ir sukuria konkurencinį spaudimą. Daugelyje ekonominės veiklos sričių dabar dominuoja globalūs konkurentai, sėkmingai pasinaudojantys kaštų ir rinkų globalizacijos skatinamosiomis jėgomis. Norėdama išlikti konkurencinga, įmonė turi atitikti ar aplenkėti konkurentus. Jei eksporto ir importo srautai tarp šalių yra dideli, tai didina konkurentų tarpusavio sąveiką globaliu mastu.

Neoklasikinėje konkurencinio pranašumo teorijoje pabrėžiama, kad tarptautinės prekybos struktūrą ir konkurencingumą ekonominės veiklos lygiu nulemia konkurencinis pranašumas, lemiamas specifinės ekonominei veiklai aplinkos (Porter, 1990). Globalizacijos procesams įgyjant vis didesnę spartą, pasaulio ekonomika galiausiai turėtų tapti bendra integruota rinka. Tačiau tas pats autorius (Porter, 1998) aiškina, nors tai ir paradoksalu, jog ilgalaikis konkurencinis pranašumas globalioje ekonomikoje vis labiau remiasi lokaliomis žiniomis, ryšiais ir motyvacijomis, kurioms tolimi konkurentai negali prilygti. Lokalios vietos vaidmeniui išliekant fundamentaliu

konkurencingumo pagrindu, ypatingą reikšmę įgyja įmonių bendradarbiavimas, geografiniai klasteriai, susiję bendrais įgūdžiais, technologijomis ir ištekliais ir sąlygojantys klasterio narių produktyvumą ir inovacijas (Narayana, 2007; Karelakis, Mattas, Chrysochoidis, 2008).

Pagrindinis motyvatorius, skatinantis įmonių globalizaciją yra konkurencinis pranašumas, įgyjamas integruojant įvairias vertę pridedančias veiklas globalioje erdvėje. (Kučinskienė, Jatuliavičienė 2004) Tai leidžia net ir mažų šalių įmonėms, pasinaudojant vietos, o ne išteklių pranašumais, tapti globalios erdvės žaidėjais. Kadangi technologijos nuolat keičiasi, tai nauja globalaus konkurencingumo paradigma iškelia poreikį sparčiai diegti inovacijas, siekiant didinti išteklių produktyvumą. Šiuo požiūriu globalaus konkurencinio pranašumo kūrimą skatina tokie šaltiniai: prisitaikymas prie rinkų skirtumų, globalios masto ekonomijos ir globalaus akiračio išnaudojimas, tinkamiausių vietų veiklai ir ištekliams pasirinkimas ir žinių perdavimo iš vietos į vietą maksimizavimas (Gupta, Govindarajan, 2004).

Galima teigti, kad globalizacija neabejotinai meta iššūkį valstybės konkurencingumo koncepcijai, sukuriant naują politinę, ekonominę, socialinę ir technologinę aplinką paveikiančią valstybių funkcionavimą, naują galios santykių pasiskirstymą ir darbo pasidalijimą, leidžiantį valstybėms remiantis savo ištekliais, įtaka, tradicijomis, autonomija ir prisitaikomumu, siekti geriausių rezultatų. Valstybės susiduria su globalizacijos iššūkiais ir siekia maksimaliai pasinaudoti galimybėmis ir sumažinti neigiamas globalizacijos pasekmes (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2007; Baylis, Smith, Owen, 2008).

Vertinant ekonomikų pasiektą globalizacijos lygį, naudinga išskirti kiekybinius ir kokybinius globalizacijos rodiklius. Vertindami įsitraukimo į globalią ekonomiką rodiklius, kai kurie tyrėjai apibūdina globalią ekonomiką tokiais rinkų tarptautinės integracijos rodikliais: daugianacionalinių kompanijų veiklos plitimu, tarptautinės prekybos, TUI augimu, tarptautinių finansinių srautų ir informacinių-komunikacijų technologijų plėtra (Kearney, 2004; Andersen, Herbertson, 2003; UNSTAD, 2004; The World Bank Group, 2003).

Valstybėms neturėtų kilti klausimo, ar verta įtraukti į globalizacijos procesus. Friedman (2000) savo knygoje „*The Lexus and the Olive Tree*“ nurodo, kad yra „lėtos“ ir „greitos“ šalys. „Greitos“ šalys, pripažįstančios pasikeitimų būtinumą, įsitraukia į globalizaciją ir ilgainiui klestės. Tyrėjas Masson (2001) globalizacijos istorinėje studijoje pabrėžia, kad šalys, priėmusios išorinę orientaciją, pasiekia geresnių rezultatų, nei tos, kurios bando atsiriboti nuo pasaulio ekonomikos teikiamų iššūkių. Per palyginti trumpą laiką (dvidešimtojo amžiaus antrojoje dešimtojo dešimtmečio pusėje) greičiausiai besiglobalizuojančios valstybės pasiekė iki 50 procentų spartesnį ekonominio augimo tempą, negu tos, kurios integrovosi į pasaulio ekonomiką lėčiau (Czinkota, Ronkainen, 2004). Todėl galima daryti prielaidą, kad augdamos šios šalys taip pat pasiekė santykinai daugiau naudos politinės laisvės, pragyvenimo standartų, raštingumo, gyvenimo trukmės, aplinkosaugos ir kitose srityse. Valstybės vis labiau suinteresuotos savo ekonomikos pozicija ir potencialu šiuolaikinės globalizacijos sąlygomis. Šis susidomėjimas pagrįstas suvokimu, jog tik aktyviai dalyvaujant ekonomikai globalizacijos procesuose pasinaudojama palankiomis jų teikiamomis galimybėmis (Hirst, Thompson (1999). „Lėtos“ šalys, sukaustytos senų sistemų ir struktūrų, prieštarauja naujoms idėjoms ir neprisiima atsakomybės dalyvauti globalioje erdvėje. Šios šalys, užsisklendžiančios nuo globalizacijos, kaip nurodo Friedman (2000), pasieks ekonomikos silpnėjimą, pragyvenimo standartų kritimą ir įžengs į vadinamąjį smukimo spiralės „užburtą ratą“.

Apibendrinant galima teigti, kad norint pasiekti spartesnį įsitraukimą į globalią erdvę, valstybė ir jos ūkio subjektai priimdami strateginius sprendimus, turėtų įvertinti globalizacijos skatinamųjų jėgų ir internacionalizacijos modelių kaitos transformaciją dėl globalizacijos įtakos. Nors pastaruoju metu atsiranda naujų tarptautinio verslo plėtrą skatinančių mechanizmų, kurie, deja, labai sunkiai skinasi kelią daugelyje valstybių, teorinis ir praktinis jų vertinimas atskleidžia naujas galimybes reikiamai juos rengti ir jų įgyvendinimo koordinacijai. Vadinasi, valstybės, kurios yra „lėtos“

šalys, neskubančios įsitraukti į globalizacijos procesus, turėtų pasinaudoti besiglobalizuojančių šalių patirtimi.

1.1.2. Internacionalizacijos modelių kaita globalizacijos iššūkių kontekste

Nepaisant globalizacijos skatinamųjų jėgų daromo poveikio, internacionalizacija nėra išstumta ir dauguma tradicinių internacionalizacijos modelių tik galioja, tačiau dėl globalizacijos įtakos jie transformuojami ar sukuriama naujų modelių. Internacionalizacija tebereiškia įmonių tarptautinių operacijų plėtrą, globalizacijai kuriant rinkų tarptautinį jungimąsi ir nacionalinių ekonomikų tarpusavio priklausomybę / integraciją, smarkiai veikiančią įmonių veiklą.

Tiriant internacionalizacijos sampratų įvairovę ir jų raidą dėl globalizacijos procesų įtakos, aiškiai suvokiama, kad ji gali būti nagrinėjama kaip (1) *galutinis rezultatas*; (2) *procesas* ir (3) *požiūris* (angl. *mindset*) (Albaum, Duerr, Strandskov, 2005). Internacionalizaciją kaip *galutini rezultatą* apibrėžiantys autoriai pagrindiniu jos tikslu mano esant išsiskverbimą į tarptautines rinkas prekyba, kitais įėjimo būdais, bei kartu sąmoningai adaptuojant organizaciją, jos išteklius ir kompetencijas veiklai tarptautinėse rinkose (Young *et al.*, 1989; Albaum, Duerr, Strandskov, 2005).

Principinės reikšmės įmonių eksporto elgsenai internacionalizacijos procese paaiškinti turi internacionalizacijos *proceso* modeliai: *etapų modelis* (*Uppsala internacionalizacijos modelis* - *U modelis*), parodantis būdus, kaip internacionalizuotis; *inovacijų modelis* (*I modelis*), pagrįstas vadybinėmis inovacijomis organizacijoje ir *tinklo modelis*, pagrįstas internacionalizacija, pasinaudojant tinklo teikiamomis galimybėmis.

Yra moksliskai pagrįstos internacionalizacijos proceso modeliai, kuriuos vienija atskirų etapų, leidžiančių sėkmingai internacionalizuotis, išskyrimas (žr. 1 priedą). Autoriai, nagrinėjantys įmonės internacionalizaciją kaip procesą etapais, pažymi, kad internacionalizacija pateikiama kaip evoliucinis laipsniškas procesas, suskirstytas į konkrečius apibrėžtus nuoseklius etapus,

kurių metu susiduriama su laipsniškai didėjančiu tarptautiniu pripažinimu ir įsipareigojimais. Tradiciniuose internacionalizacijos etapų modeliuose internacionalizacijos proceso etapai išskiriami naudojant analitinę metodologiją, išskiriančią tokius etapams būdingus kintamuosius eksporto galimumo ir norimumo tyrimas, numatomas pelningumas, eksporto užsakymų gavimo būdas, eksporto poveikis įmonės veiklai, eksporto planavimo laipsnis, išteklių, skiriamų eksporto veiklai, laipsnis ir kiti.

Autorių išskirti internacionalizacijos etapai rodo jų svarbą tarptautinei plėtrai, todėl, galima sakyti, kad šis procesas nagrinėtinas kaip loginis šalies ir jos ūkio subjektų augimo pagrindimas. Toks internacionalizavimosi planavimo ir sprendimų priėmimo procesas, kuriuo siekiama nustatyti poziciją dabartiniame internacionalizacijos etape ir vykdyti reikiamą pasirengimo pereiti į kitą internacionalizacijos etapą veiklą, yra vienas iš reikšmingiausių, siekiant išvengti rizikos, laipsniškai reaguoti į aplinkos pokyčius ir laiku atlikti reikiamus pakeitimus. Todėl galima daryti prielaidą, kad tai leidžia pripažinti išteklių ir tarptautinės veiklos žinių svarbą internacionalizavimosi sėkmei ir remiantis etapų modeliu laikytis laipsniško perėjimo iš vieno internacionalizacijos etapo į kitą.

Yra ir kitas, mokliškai pagrįstas internacionalizavimosi planavimo ir sprendimų priėmimo aiškinimas, kuriame autorių grupė (Bilkey, Tesar, 1997; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Crick, 1995; Naidu ir Rao, 1993) pateikia *internacionalizacijos inovacijų modelius*, sukurtus ir patikrintus empiriškai 1970-1980 metais Šiaurės Amerikoje, traktuojančius internacionalizacijos procesą kaip vadybinių inovacijų seką įmonėje. Šie modeliai paneigė esmines prielaidas, kad internacionalizacija turi vykti nuosekliais etapais, nurodoma, kad daug pasyvių eksportuotojų kadaise yra buvę aktyvūs, ir teigiama, jog įmonės gali atsisakyti atskirų internacionalizacijos etapų, pradėdamos savo internacionalizaciją nuo licencijavimo, gamybos ar surinkimo operacijų užsienyje, tačiau eksportui dažniausiai esant pirmuoju žingsniu. Gankema, Snuif, Zwart (2000) nurodo, kad šie modeliai ypač fokusuojasi į SVV įmonių eksporto vystymo procesą. Jau Reid (1988) argumentavo, kad tradiciniai

modeliai yra pernelyg deterministiniai ir, kad įmonių internacionalizacijos procesas yra individualus, nulemtas specifinės situacijos ir turimų išteklių, tačiau priklauso ir nuo esamų galimybių. Todėl Reid (1988) nurodo, kad internacionalizacija gali prasidėti nuo bet kurio etapo, nulemiamo užsienio rinkos aplinkos teikiamų galimybių, ekonominės veiklos struktūros, išteklių, vadovų filosofijos bei individualaus vadovų mokymosi ir įmonės rinkodaros strategijos. Andersson (2000) požiūriu, jei įmonių internacionalizacija turi vykti pagal numatytą modelį, tokiu atveju nebelieka savarankiškų strateginių pasirinkimų alternatyvos. Empiriniai tyrimai rodo, kad dabartiniu laikotarpiu įmonės nesilaiko tradicinių internacionalizacijos trajektorijų. Dar vienas iššūkis, kad daugelis SVV įmonių internacionalizuojasi naudojamosi globalizacijos procesų nulemtais naujais modeliais (žr. gimusi globali įmonė žemiau).

Autorės nuomone, globalizacijos procesai sukuria daug naujų, iki šiol neegzistavusių galimybių ir naujų inovacijų formų, leidžiančių internacionalizuotis naujomis trajektorijomis. Tačiau valstybei ir jos ūkio subjektams siekiant plėtros, sparta, kuria judama internacionalizacijos etapais, priklauso nuo gebėjimo suvokti ir įvertinti aplinkos sudėtingumą ir jos dinamiškumą. Tai ypač pasakytina apie valstybes, kurios yra tik pirmuosiuose internacionalizacijos etapuose, t. y. sprendžia, kaip įsitraukti į ekonominę globalizaciją, padedančią padidinti prekių ir paslaugų bei kapitalo, technologijų ir kitus srautus.

Kitas būdas, analizuojant internacionalizaciją proceso požiūriu, yra naudoti tinklą kaip pradinę koncepciją įmonei ieškant savo vietos ir ją stiprinant verslo tinkluose. *Tinklo modelis* apibūdina daugialypius įmonių santykius, t. y. vienos įmonių grupės ir kitos įmonių grupės santykius. Socialinių tinklų ir asmeninių santykių vaidmuo įgyja vis daugiau dėmesio suteikiant naują požiūrį į internacionalizacijos procesą. Tinklo modelyje Johanson, Mattsson (1993) apibūdina internacionalizaciją kaip procesą, kuriame tarpusavio santykiai yra nuolat užmezgami, palaikomi, susilpninami ar panaikinami, norint pasiekti įmonės tikslus. Įmonės ryšiai vidiniame tinkle gali

būti kaip jungtis su užsienio tinklų veikėjais užmezgant tiesioginius ar netiesioginius kontaktus siekiant įeiti ar įsitvirtinti šiose rinkose. Remiantis tinklo teorija internacionalizacija suprantama kaip įmonių tinklo susikūrimas ir tam tikrų pozicijų tarporganizaciniuose / tarptautiniuose ryšių tinkluose gerinimas. Išskiriami trys tarptautinių tinklų vystymosi būdai: plėtra, skverbimasis ir integracija (Johanson, Mattsson 1993; Johanson, Vahlne 1990; Hollensen 2004): 1) naujos pozicijos sukūrimas tarporganizaciniuose tinkluose, pavyzdžiui, įeinant į naują užsienio rinką plėtros būdu; 2) savo pozicijų jau turimuose tarporganizaciniuose tinkluose gerinimas – skverbimasis; 3) pozicijų, užimamų skirtinguose nacionaliniuose tarporganizaciniuose tinkluose, koordinacijos gerinimas – tarptautinė integracija.

Įmonės galimybės taikyti kiekvieną iš būdų skiriasi priklausomai nuo rinkos internacionalizacijos laipsnio. Galima teigti, kad globalizacijos sąlygomis įmonių internacionalizacija reiškia vis didėjantį ryšių skaičių ir stiprumą globaliuose tinkluose. Atsižvelgdami į galimą įmonės poziciją tinkle, Johansson ir Mattsson (1988) išskyrė keturis galimus įmonės ir rinkos internacionalizacijos laipsnius: Ankstyvą startuotoją, Vienišių tarptautinį, Vėlyvą startuotoją, ir Tarptautinį (dalyvį) tarp kitų. (angl. *Early Starter, Lonely International, Late Starter, International among others*). Tačiau tinklo teorija neišskiria įmonės dydžio ir internacionalizacijos ryšio. Ellis (2000) tyrimai remiantis Eramilli (1991) rodo, kad tokie veiksniai - įmonės dydis ir geografinis akiratis - svarbesni, pasinaudojant tinklo nauda negu sukaupta tarptautinė patirtis. Autorės nuomone, sunku įsivaizduoti internacionalizacijos eigą, neįvertinus tarptautinių ir daugianacionalinių junginių bei tinklų kūrimosi teikiamos naudos šalių konkurencingumui ir efektyvumui, skatinantiems ekonomikos plėtrą, didinti.

Įmonės evoliuciją nuo vietinės rinkos subjekto iki globalaus žaidėjo autoriai, nagrinėjantys internacionalizaciją kitu požiūriu (išreiškiamu ne kiekybiniais, o kokybiniais rodikliais), t. y. kaip **požiūrį** suvokia kaip procesą, kurio metu tam tikri išskirtiniai požiūriai ar orientacijos susiję su tolesnėmis tarptautinių operacijų evoliucijos etapais. Orientacijos pasirinkimas priklauso

nuo organizacijos veiklos praeityje ir jos vadovų požiūrio į tarptautinę veiklą bei gebėjimo suvokti tarpkultūrinių skirtumų įtaką sėkmei. Todėl būtina įvertinti darbuotojų, ypač vadovų, veikiančių sprendimų priėmimą, asmenines vertybes ir lūkesčius bei pačios įmonės filosofiją, atsižvelgiant į susiformavusią organizacijos kultūrą ir požiūrį į tarptautinį verslą (Bartlett, Ghoshal 1995, 2002; Pfeffer, 1994; Ghoshal, Bartlett 1997). Galima teigti, kad organizacijų konkurencingumas globalioje erdvėje priklausys nuo jų žmonių išteklių ir jų efektyvių žmonių išteklių valdymo sistemų unikalumo.

Perlmutter (1969) pirmasis identifikavo būdingas orientacijas tarptautiniame versle. Jo klasikiniame EPG modelyje išskirtos trys tarptautinių operacijų sėkmingos evoliucijos alternatyvos arba etapai: etnocentrizmas, policentrizmas ir egocentrizmas. Vėliau Chakravarthy, Perlmutter (1985) papildė modelį ketvirta, regiocentrine orientacija, sukurdami EPRG modelį. Šios **EPRG** modelio specifinės orientacijos sąlygoja eksporto ir kitos tarptautinės veiklos vykdymo ypatumus. Autorės nuomone, šių orientacijų suvokimas gali padėti verslininkams identifikuoti nesąmoningas prielaidas apie užsienio rinkas ir tinkamiausius veiklos jose būdus.

Etnocentrizmas - savo visuomenės standartų taikymas kitų šalių (visuomenių) nariams, vartotojus įsivaizduojant esant tokius pat kaip ir vietos rinkos. Šiuo atveju tikima, kad sėkmingos verslo praktikos vietos rinkoje tolygiai neturėtų keistis ir būti taikomos visame pasaulyje (Daniels, Radebaugh, Sullivan, 2007). Įmonių veikla orientuojama daugiausiai į vietos rinką, o tarptautinei plėtrai per eksportą ieškoma panašių šalių. Etnocentrizmas kartais siejamas su sąmoningu ar nesąmoningu nacionalinės arogancijos ar nacionalinio pranašumo dominavimu (Czinkota; Ronkainen; Moeffett 2005) nėra stiprus pagrindas tarptautinei veiklai ir plėtrai. Galima teigti, kad šią orientaciją gali įgyvendinti įmonės, turinčios unikalias kompetencijas, bei suvokiančios šios orientacijos trūkumus ir tinkamai prisitaikančios prie galimų padarinių, priimančios tarptautinės plėtros sprendimus. Tradiciškai įmonės, kurios yra arba mažos, arba neturi žinių apie užsienio rinkas, naudojasi etnocentrine orientacija. Žiūrėjimas į užsienio rinkas kaip identišką vietos rinkai leidžia

naudoti standartinį marketingo kompleksą ir pasinaudoti masto ekonomijos nauda, bei sumažinti laiko ir tyrimų kiekį individualioms rinkoms.

Policentrinė orientacija pabrėžia prisitaikymo prie realių ar tariamų kultūros ir verslo praktikos skirtumų tarp savo ir užsienio šalių svarbą. Traktuojant kiekvieną šalį ir jos kultūrą skirtingai, taikant skirtingus standartus, suvokiami būtini sėkmingai veiklai adaptavimosi poreikiai. Regiocentrinė orientacija internacionalizuojantis išplaukia iš policentrinės orientacijos ir yra susijusi su tikslinio regiono panašumų ir skirtumų pripažinimu.

Tyrėjai naudoja sampratą „*globali orientacija*“ nurodydami gebėjimą mąstyti globaliu mastu. Šiuo požiūriu geocentrizmas rodo orientaciją į pasaulinę rinką kaip vieną rinką ir yra naudojamas daugianacionalinių korporacijų veikloje (Murtha, Lenway, Bagozzi, 1998; Paul, 2000) Kaip nurodo Ohmae (1989), globali orientacija rodo organizaciją siekiant globalios sėkmės, priešingai rėmimusi sėkme atskirose valstybėse ar rinkose, ir gali suteikti unikalų (globalų) konkurencinį pranašumą. Todėl galima teigti, kad įmonės globali orientacija yra svarbus jos kultūros komponentas ir strateginis išteklius (Kotler, Heskett 1992; Zou, Cavusgil, 2002).

Apibūdinant geocentrinę orientaciją kaip etnocentrinės, policentrinės ir regiocentrinės orientacijų sintezę pagal šią orientaciją pripažįstama, kad atskirose rinkose egzistuoja tiek pranašumai, tiek trūkumai ir, tinkamai suprasti, jie gali būti adaptuoti į integruotą globalią strategiją, tinkamą kiekvienai rinkai. Policentrinę, regiocentrinę ir geocentrinę požiūrius galima išreikšti vienu - sinerginiu požiūriu, pagal kurį suvokiama, jog kultūrų skirtumai vienu metu sukelia problemų ir pranašumų, todėl strategijos tikslas yra pasinaudoti šiais skirtumais.

Literatūros studijos leidžia išskirti dvi papildančias EPRG modelį orientacijas: *parochializmą* ir *kibercentrizmą*. Adler, Gundersen (2008) papildomai identifikuoja dar vieną galimą alternatyvią orientaciją - *parochializmą* (atitinkantį Perlmutter (1969) egocentrizmą), būdingą veiklai autarkinėje ekonomikoje. Parochialistinė orientacija - atsisakymas internacionalizuotis - rodo interesų ribotumą, nepripažįstantį kitų žmonių

skirtingų gyvenimo ir darbo būdų. Tačiau ekonominė veikla nesustoja prie nacionalinių sienų.

Kibercentrizmas (angl. *cybercentrism*) pateikiamas kaip kitas evoliucinis vadovų orientacijų etapas, susijęs su technologijos vystymosi dinamika, išplaukiančia iš technologinės globalizacijos. Gordon (2001) apibūdina jį kaip glaudžiai sąveikaujančios skaitmeninės ekonominės erdvės valdymą, suformuojant „realaus laiko“ rinkos viziją be fizinių apribojimų organizacijos operacijoms ar augimui. Esminė šios sampratos prielaida, jog, siekiant patenkinti vartotojų poreikius, būtina pasinaudoti naujais verslo vykdymo metodais, apimančiais virtualių žinių ir įgūdžių įgijimą bei jų integravimą ir pritaikymą šiuolaikinėse vadybinėse filosofijose (Gordon, 1998; Gordon, 2000). Perlmutter (1996) nurodė perėjimo nuo etnocentrizmo prie geocentrizmo naudą, tačiau geocentrinio stiliaus kaštai yra labai dideli ir gali viršyti naudą ilgu laikotarpiu. Šie kaštai daugiausia susiję su komunikacijų ir kultūrinių barjerų (kliūčių), kelionių, mokymosi ir kitomis išlaidomis bei laiku, skirtu sprendimams priimti ir suderinti. Todėl, Gordon (2000) nuomone, pribrendo poreikis įtraukti kibercentrizmą į vadybos stilių. Šis naudas vadybos stilius gali būti apibendrinamas kaip organizacijos perėjimas nuo „vieta“ pagrįstos orientacijos į „erdvę“ arba virtualiai išplėstą orientaciją.

Šių dienų virtuali įmonė išsivystė dėl Pelmutter (1969) suformuluotos geocentrizmo orientacijos įtakos, atsirandant elektroniniam verslui, interneto / intraneto/ ektraneto tinklams, robotizacijai. Tolesnė virtualios įmonės raida, kaip teigia Gordon (2001), paskatins masinį elektroninės gamybos įdiegimą. Kibercentrizmas ne tik siūlomas kaip naujos vadybos taisyklės virtualiai išplėstoje įmonėje, bet ir gali būti laikomas, kaip teigia Popper, Wagner, Larson (1998), nauju dominuojančiu akultūracijos (angl. *acculturation*) principu, apimančiu pasikeitimo ir augimo institucinius pokyčius.

Todėl, siekiant tarptautinės plėtros, skirtos plačiau panaudoti internacionalizavimosi planavimo ir sprendimų priėmimo procesus platesniam panaudojimui, naudinga suvokti ir įvertinti aplinkos sudėtingumą ir jos

dinamiškumą globalizacijos kontekste ir taip spręsti ūkio subjektų, ekonominės veiklos ir sektorių įsitraukimo į ekonominę globalizaciją problemas.

1.1.3. Globalizacijos paskatintas požiūris – integruota ekonominė ir socialinė eksporto plėtra

Šiuolaikinės ekonominės raidos galimybės, leidžiančios suvokti globalizaciją kaip atvirą erdvę, į pirmą vietą iškelia globalizacijos ir jos procesų teorinių modelių formavimo poreikį. Globalizacijos procesų plėtrai globalioje erdvėje reikia naujų tarptautinių ryšių internacionalizavimo modelių.

Globalizacijos procesai lemia naujas pakitusios internacionalizacijos procesų, verslo ir eksporto plėtros kryptis, formas, struktūras, strategijas ir priemones. Akivaizdu, kad globalizacija skatina pažangesnes ir sudėtingesnes internacionalizacijos formas, nulemiančias ne vien šalies ir jos ūkio subjektų, bet ir pasaulinės ekonomikos internacionalizaciją, įvertinamą kiekybiškai ir kokybiškai naujais parametrais. Todėl globalizacija gali būti traktuojama kaip visuma procesų, kurie, nors ir kyla iš valstybių, tačiau keičia kriterijus, kuriais rėmėsi valstybių funkcionavimas (Beck, 2000; Scholte, 2003).

Verslas paprastai veikia viename iš trijų globalizacijos lygių. *Pirmasis lygis* - tarptautinė įmonė, turi būstinę vienoje šalyje ir padalinius kitose šalyse. Šiuo lygmeniu įmonė linkusi internacionalizuodamasi taikyti savo šalies tendencijas, užuot dariusi tikras pastangas integruotis į globalią ekonomiką. *Antrasis lygis* -tai daugianacionalinė įmonė. Šiuo lygmeniu verslas susideda iš kelių nepriklausomų vienetų, kurie veikia skirtingose šalyse, neturėdami daug bendravimo ryšių. *Trečiasis lygis* - globali kompanija. Šio verslo tipo įmonė vertina pasaulį kaip vieną rinką, kuria bendrą savo įvairių operacijų visame pasaulyje strategiją ir pritaiko patirtį iš kiekvienos šalies, užtikrindama savo globalią sėkmę. Tai idealus lygis globalizuojant organizaciją, tačiau jį nėra lengva pasiekti.

Pažymėtina, kad intensyvėjančios globalizacijos skatinamosios jėgos turi įtakos eksporto ir importo vykdymo kokybei ir įtraukia naujus globalios analizės subjektus: *SVV antrepreneriškas* ir *gimusias globaliomis* įmones.

Dėl globalizacijos procesų įtakos smulkus ir vidutinis verslas tampa vis aktyvesnis nacionalinėse ir globaliose rinkose. Diskusijos apie pagrindinius internacionalizacijos subjektus tradicinėje įmonės plėtros teorijoje išskiria tarptautines ir daugianacionalines kompanijas kaip pagrindinius, dominuojančius tarptautinėje prekyboje. Nors tarptautinio verslo literatūroje ir nurodomi jų internacionalizavimosi ypatumai, galima teigti, kad dabar išryškėja SVV įmonių antrepreneriškumo ir inovacijų svarba globalioje erdvėje. Tradiciškai SVV įmonės riboja savo veiklos akiratį regiono ar šalies ribomis, susidurdamos su sunkumais įeiti į užsienio rinkas dėl žinių ir išteklių stokos. SVV įmonių, siekiančių tarptautinės plėtros, internacionalizacija buvo susidomėta globalizacijos procesų kontekste (Madsen, Servais, 1997; Ruigrok, 2000; Miesenbock, 1988).

Globalizacijos kontekste būtina atkreipti dėmesį į antrepreneriškų įmonių vaidmenį eksporto plėtrai. Upsala etapų ir inovacijų modeliai naudojami analizuoti tiek didelių, tiek mažų įmonių internacionalizacijos etapus (Ruzzier, Hisrich, Antoncic, 2006). Globalizacijos procesų veikiama tarptautinė prekyba antrepreneriškoms įmonėms atveria galimybes visame pasaulyje. Tarptautinė antreprenerystė yra nauja ir vis svarbesnė empirinių tyrimų sritis, kurios teoriniam pagrindimui reikia strateginės vadybos, tarptautinio verslo marketingo ir antrepreneriškumo integracijos (Giamartino, McDougall, Bird, 1993; McDougall, Oviatt, 2000; Johnson, 2001; Zahra, George, 2002).

Literatūros studijos rodo, kad nors SVV įmonės dažnai pasirenka tradicinius internacionalizacijos etapų modelius, šiuolaikinių mažų antrepreneriškų įmonių eksporto ypatumai prieštarauja tradiciniam požiūriui, jog šios įmonės būtinai turi internacionalizuotis laipsniškais etapais (Christensen 1991; Andersen 1993; Andersen 1997; Knight, Cavusgil, 1996; Matthyssens, Pauwels, 1998). Galima įžvelgti, kad tai rodo internacionalizacijos etapų modelių ribotumą SVV įmonių atžvilgiu dėl

globalizacijos procesų įtakos. Dėl šios įtakos susiformavo naujas tarptautinio verslo subjektas — įmonė, kuri tampa globalia nuo pat jos įkūrimo (Bell, 1995; Knight, Cavusgil 1996; Madsen, Rasmussen, Servais 2000; Rasmussen, Madsen, Evangelista, 2001). Gimusi globali įmonė - tai dinamiška perspektyva įmonių globalizacijai

Terminas “gimusi globali” vartojamas dažniausiai (Rennie 1993; Knight, Cavusgil, 1996; Madsen, Servais, 1997; Bell, McNaughton, 2000; Madsen, Rasmussen, Servais, 2000; Rasmussen, Madsen, Evangelista, 2001; Aspelund, Moen, 2001), taip pat vartojami terminai „globalus startuotojas“ (Oviatt, McDougall, 1995), „globalios aukštų technologijų įmonės“ (Roberts, Senturia, 1996), „greiti internacionalizuotojai“ (Fillis, 2001), „tarptautinės naujos įmonės“ (Oviatt, McDougall, 1994; Oviatt, McDougall 1997; Servais and Rasmussen, 2000) ir „mini - daugianacionalinės kompanijos“ (Miesenbock, 1988).

Oviatt, McDougall (1994) pirmieji teoriškai pagrindė *tarptautinės naujos įmonės* arba „gimusios globalia“ įmonės sampratą, apibūdinami ją kaip verslo organizaciją, kuri nuo pat savo įkūrimo siekia įgyti žymų konkurencinį pranašumą pasinaudodama savo ištekliais ir parduodama savo produkciją daugelyje šalių. Panašią sampratą pateikia Knight, Cavusgil (1996), apibūdina „gimusią globalia“ įmonę kaip mažą, į technologiją orientuotą kompaniją, kuri veikia tarptautinėse rinkose nuo pat įkūrimo. Harveston, Kedia ir Davis (2000) pateikia tikslesnį „gimusios globalia“ įmonės apibūdinimą, teigdami, kad tokia įmonė internacionalizuojasi per trejus metus nuo jos įkūrimo, pasiekdama didžiąją dalį pardavimų ne mažiau kaip trijose užsienio rinkose. Todėl galima teigti, kad tarptautinė antreprenerystė prasideda nuo naujos įmonės, faktiškai neturinčios vietinės rinkos, kūrimo.

Nagrinėjant, kuo skiriasi globali ir „gimusi globalia“ įmonė, tampa akivaizdu, kad egzistuoja skirtumas tarp laipsniškai globalia tapusios įmonės ir „gimusios globalia“ įmonės. Tradiciškai susiformavusios daugianacionalinės ir globalios kompanijos internacionalizavosi laipsniškai, pradėdamos nuo stiprios pozicijos vietos rinkoje sukūrimo ir paskui lokalizuodamos produktus. Knight,

Cavusgil (1996) teigimu, tradicinis internacionalizavimosi procesas yra lėtas, nes vadovai nenori prisiimti rizikos ir nesugeba įgyti reikiamų žinių ir informacijos. „Gimusios globaliomis“ antrepreneriškos įmonės nevengia rizikos ir aktyviai pasirenka ankstyvos ir greitos internacionalizacijos strategiją, t. y. pasižymi globalia orientacija nuo pat jų įkūrimo ir suformuoja inovatyvią tarptautinę viziją, sutelkiančią pastangas siekti spartaus tarptautinės prekybos (eksporto) augimo. Postūmis jų internacionalizacijai yra, pasinaudojant savo unikaliais ištekliais, pasiekti ir išlaikyti konkurencingumą globaliose rinkose. Tokiose įmonėse ypač svarbus antreprenerio vaidmuo, kaip asmeninių žinių ir individualios ankstesnės patirties užsienio rinkose (Oviatt, McDougall, 1994; Bell, 1995; Knight, Cavusgil, 1996).

Antrepreneriškos kompetencijos, kaip globali vizija, fokusuotas būdas vykdant verslą, sugebėjimas suprasti technologines galimybes ir komercializuoti jas bei kūrybinis išvalgumas tampa konkurencinio pranašumo skatinamosiomis jėgomis pasirinktose nišose, leidžiančiomis paneigti laipsnišką internacionalizaciją. Pasinaudodamos visuma kompetencijų, mažos antrepreneriškos įmonės pasiekia sparčią internacionalizaciją, nepaisant finansinių, personalo ar kitų apribojimų (Oviatt, McDougall, 1994; Madsen, Servais, 1997). Savininko / vadovo / antreprenerio asmeninės savybės yra esminis „gimusios globalia“ įmonės internacionalizacijos pagrindas. Pagrindinės „gimusios globalia“ įmonės charakteristikos apima novatyvią kultūrą ir žiniomis pagrįstus organizacinius pajėgumus (Wild, Wild, Han, 2006).

Oviatt ir McDougall (1994) atlikti tyrimai rodo, kad, nepaisant jų mažo dydžio ir nepatyrimo tarptautiniuose sandoriuose, didelės pridėtinės vertės gamybos įmonių tarptautinė plėtra spartesnė negu didelių įmonių. Dėl globalizacijos įtakos vykstantys pasikeitimai, t. y. rinkų, technologijų ir ekonominės veiklos globalizacija palengvina įėjimą į užsienio rinkas. Dabar „gimusios globaliomis“ įmonės atsiranda daugelyje valstybių, sektorių nuo aukštųjų technologijų pramonės šakų iki darbo imlių šakų.

Knight, Cavusgil (1996) išskiria šešias pagrindines šiuolaikines tendencijas, paskatinusias „gimusių globaliomis“ įmonių atsiradimą: (1) vis didėjanti nišos rinkų svarba ir auganti specializuotų ar gaminamų pagal užsakymą produktų paklausa; (2) didelė pažanga gamybos proceso technologijose, leidžiančiose įmonėms pelningai gaminti mažu mastu sudėtingus komponentus; (3) komunikacijų technologijų pažanga, leidžianti įmonėms valdyti savo tarptautines operacijas efektyviau ir lengviau gauti reikiamą informaciją; (4) būdingi mažoms įmonėms greitesnio reagavimo, lankstumo ir prisitaikymo prie užsienio vartotojų poreikių ir tarptautinių standartų, pranašumai; (5) žinių, technologijų, priemonių ir institucijų, suteikiančių galimybes įsigyti technologijas ir finansavimą gauti internacionalizacija; (6) tendencija kurti globalius tinklus, palengvinančius abipusiškai naudingus prekybos ryšius su tarptautiniais partneriais (distributoriais, prekybos kompanijomis, subrangovais).

Antreprenerystė ir inovacijos yra susijusios ir suteikia postūmį kurti modernią globalią ekonomiką. Tačiau šiuolaikinėje ekonomikoje vykstantys pokyčiai išryškina būtinumą verslumui kaip katalizatoriui aktyvinti inovacinę veiklą ir plėtrą, adekvačiai reaguojant į konkurencinius iššūkius pasaulinėje rinkoje (Kučinskienė, Jatuliavičienė, 2002). Šiuo požiūriu pažymėtina, kad sėkminga antreprenerystė dažniausiai pasireiškia inovacijų kūrimu, naujų išteklių atradimu ir esamų išteklių derinimu naujais būdais, siekiant sukurti ir komercializuoti naujus produktus (prekes ir paslaugas), naujus įėjimo į naują rinką būdus ir / ar naujų vartotojų kokybišką aptarnavimą bei naujų vertinimo galimybių naudojimą (Drucker, 1985; Ireland *et al.*, 2001). Inovacijos yra antreprenerystės specifinis instrumentas, kuriuo verslininkai antrepreneriai įgyvendina pasikeitimus siekdami išnaudoti naujas galimybes, todėl yra raiški antreprenerystės ir inovacijų sąsaja (Kanungo, 1999, Sundbo, 1998). Aptinkama nuomonė, jog inovacijos turi būti orientuojamos į rinkos poreikius, todėl norintiems pasiekti komercinę sėkmę būtina turėti gebėjimus inovatyviems rizikingiems sumanymams atrasti ir jiems įgyvendinti (Zhao, 2001; Hurley ir Hult, 1998).

Antreprenerystė apima daug veiksmų. Tyrinėtojų požiūriu (Shumpeter, 1934; Drucker, 1994; Jonhson, 2001; Zhao 2001, 2005) požiūriu, sistemingsiems inovacijoms reikia ir stebėti septynis galimybių šaltinius, ir jais pasinaudoti: netikėtumą, neatitiktumą, proceso poreikius; ekonominės veiklos ir rinkos struktūras; demografiją, suvokimo pasikeitimus; ir naujas žinias. Neabejotina, kad inovatyvioms ir antrepreneriškoms organizacijos išskyla vadybininkų ir antrepreneriškų gebėjimų bei įgūdžių poreikis, siekiant valdyti inovacinę veiklą.

Ilgo laikotarpio konkurencingumo požiūriu šiuolaikinėje globalioje aplinkoje kyla inovacijų vadybos poreikis. Naujos vertės kūrimo procesui, inovatyvios ir antrepreneriškos organizacijos skiria laiko ir pastangų, prisiima galimą finansinę, psichologinę ar socialinę riziką ir už tai gauna piniginę naudą, kuri yra visos jų veiklos pagrindinis motyvas. Jos nori veikti, skiria tam savo išteklius ir pastangas, yra laisvos rinkdamosi veiklos būdus (Hisrich, 2004). Kartu akivaizdžiai matyti, kad integruota globali aplinka tampa daug reiklesnė, ji vis labiau verčia verslo įmones veikti atsižvelgiant į pagrindinius vadybos iššūkius joms. Pagaliau privalu įvertinti, kad pasaulyje vykstančios permainos ir išryškėjusios tų permainų tendencijos vis labiau verčia kiekvieną verslininką, įgyvendinantį rizikingus sumanymus, mąstyti globaliai ir gebėti pasinaudoti situacijos palankumu, norint gauti didžiausią naudą.

Naujoje globalioje verslo rinkoje ne tik išliks, bet ir klestės įmonės, kurios pagerins, tobulins savo produktus, sumaniai naudos technologijas ir bendradarbiaus su nacionalinėmis (ir globaliomis) konsultavimo ir mokymo (kvalifikacijos kėlimo) institucijomis, tyrimų institutais (Jatuliavičienė, Kučinskienė, Garuckas, 2007). Technologinė pažanga yra laikoma svarbiausia skatinamąja jėga, keičiančia šalių eksporto struktūras. Ypač aukštųjų technologijų produktai tampa dinamiškiausia eksporto kategorija ne tik išsivysčiusioms šalims, bet ir besivystančioms, kurių konkurencinis pranašumas tradiciškai rėmėsi ištekliais pagrįstu eksportu ir darbo imlia gamyba (World Investment report, 2002). Nors išsivysčiusios šalys pirmauja aukštųjų technologijų eksporto srityje, besivystančios šalys auga sparčiau negu

industrializuotos šalys, remiantis vis daugiau technologiškai imlių produktų eksportu.

Remiantis tarptautinių orientacijų ir internacionalizacijos etapų laipsniška raida, galima išskirti įvairių autorių požiūrį į įmonės operacijų internacionalizavimą. Adler, Ghadar (1989), Cartier (1997), Bartlett, Ghoshal (1995) išskiria keturis etapus - *vietinį, tarptautinį, daugianacionalinį ir globalų*, kurie rodo didėjantį tarptautinių operacijų brandumą ir svarbą konkrečiai organizacijai. Šis gyvenimo ciklo požiūris iliustruoja vis didėjantį įsitraukimą į tarptautinį verslą, kai įmonė kaupia patirtį konkuruodama užsienio rinkose. Autorės požiūriu, reikėtų papildyti šiuos keturis etapus remiantis Gordon (2001) penktuoju - universaliu etapu, arba „universalia skaitmenine ekonomika“. Šis terminas, remiantis mokėjimu naudotis informacinėmis technologijomis, yra, Gilster (1997) nuomone, sugebėjimas pasiekti tinklinius kompiuterinius išteklius ir juos panaudoti verslo plėtrai.

Tai leidžia teigti, kad pradinį EPRG Perlmutter modelį galima pateikti autorės siūlomą **PEPRGK** (**P**arochialistinė, **E**tnocentrinė, **P**olicentrinė, **R**egiocentrinė, **G**eocentrinė ir **K**ibercentrinė orientacijos) modeliu, apimančiu alternatyvas plečiantis tarptautiniu mastu pagal atitinkamus etapus. Apibendrinant galimą alternatyvių orientacijų poveikį tarptautinei plėtrai, galima išskirti pagrindinius penkis evoliucinius tarptautinės plėtros etapus (žr. 2 priedą).

Vietinis etapas. Nors vietinis etapas evoliuciniame procese pirmasis, labai mažai svarbos skiriama tarptautiniam verslui ir įmonė, kuriai būdingas šis požiūris, eksportuos labai mažai arba neeksportuos (Harvey, Speier, Novicevic, 2001). Šiame etape įmonė pasinaudoja specifiniais savo pranašumais (pagrindinėmis kompetencijomis) vietos rinkoje kaip pagrindiniu konkurenciniu ginklu užsienio rinkose.

Tarptautinis etapas. Tarptautinis gyvenimo ciklo etapas rodo bandymą įsiveržti į pasaulines operacijas ir paprastai naudojamas kaip esamų, minimaliai adaptuotų produktų plėtra į naujas geografiškai ir kultūriškai įmonei artimas užsienio rinkas (Malnight, 1996).

Daugianacionalinis etapas. Įsitvirtinusios šiame etape daug įmonių evoliucionuoja į multifokusinę perspektyvą, kuri veda prie policentrinės-daugianacionalinės orientacijos (t. y. įsitraukia į tarptautinį verslą daugelyje šalių) (Doz, 1985; Pucik, Katz, 1986;). Šis daugianacionalinis požiūris į internacionalizaciją pabrėžia užsienio operacijų plėtotę, ir įmonė apsirūpins žaliavomis, gamins, ir parduos savo prekę ar paslaugą pasauliniu mastu.

Globalus etapas. Ilgainiui įmonės pribrešta globaliai orientacijai, kai įvairios užsienio rinkos yra integruojamos į tinklą, kuris leidžia pateikti mažų kaštų globaliai standartizuotus produktus pasauliniu mastu (Adler, Ghadar, 1989). Šiame etape sprendimų priėmimas yra labiau išsklaidytas, stiprėja horizontalūs ryšiai tarp atskirų veiklos vietų (Malnight, 1996). Šio proceso sąlygojama operacijų integracija skatina tikslų sutaptį (Roth, Ricks, 1994). Konkurencinį pranašumą lemia efektyvi tarpusavio veiklų integracija (Roth, Schweiger, Morrison, 1991).

Universalus etapas. Naujos technologijos skatina naujas antreprenerystės formas, apimant ir kybercentrizmą. Kyberantrepreneris sukuria įmonę, kuri iš esmės remiasi elektronine komercija / verslu, ir jos pagrindinė veikla yra pagrįsta tinklo panaudojimu, pasitelkiant interneto technologijas, intranetą ir ekstranetą (Cartier, Raymond, Eltaief, 2004). Kaip nurodo Mulllane, Peters, Bullington (2001); Raymond (2001), tai sukuria „atviresnę“ komunikavimo ir transakcijų infrastruktūrą, prieinamą visoms įmonėms ir suteikiančią augimo galimybes ir susijusią naudą ypač antrepreneriškosms įmonėms. Kybercentrizmas, McFarling (2000) požiūriu, yra inovatyvi verslo praktika, skatinanti visos komerciškai organizuotos ekonominės sistemos pasikeitimus.

Globalizacijos ir įmonių / rinkų internacionalizavimosi procesai yra labai sudėtingi ir negali būti vertinami vienodai. Todėl suprantama, kad šie procesai, kurie yra nagrinėjami daugelio mokslininkų darbuose, labiau parodo šių procesų aktyvaus vykdymo galimybes, susijusias su periodo trukme, įsiskverbimu į užsienio rinkas, produkto vystymu, paskirstymo kanalais, bet neįvertina prieštaravimų tarp aktyvaus ir pasyvaus eksporto proceso vykdymo. Todėl, autorės nuomone, svarbu skirti pasyvios ir aktyvios

internacionalizacijos ypatumus (žr. 3 priedą). Pasyvią internacionalizaciją, autorės nuomone, galima apibūdinti naudojantis Paliwoda (1993) ir Root (1994) taikoma samprata „eksporto pardavimai“, kai parduodant produktą užsienio rinkose pagrindiniai įmonės eksporto marketingo komplekso elementai yra fiksuoti: produktas, kaina ir rėmimas yra tokie patys kaip namų rinkoje; arba pasyviu eksportavimu¹² (Eshghi, 1992; Yeoh, Jeong, 1995).

Apibendrinant galima teigti, kad norint didinti eksporto apimtis, pasyviems eksportuotojams kyla poreikis gebėti eksporto procese remtis ne tiek vietos rinkai būdingais įgūdžiais, bet ir pasinaudoti aktyvios internacionalizacijos teikiamais privalumais. Aktyviai internacionalizacijai reikia papildomų išteklių, susijusių su specifine valstybės paramos eksportui veikla, lemiančia gilesnį įsiskverbimą į užsienio rinkas ir vedančia į įmonės tarptautinio konkurencingumo didinimą. Kartu pažymėtina, kad internacionalizacijos teorijos duoda tik minimalų supratimą apie galimą nacionalinių viešojo ir privataus sektoriaus institucijų paramą aktyviai internacionalizacijai.

Globalizuotoje pasaulio ekonomikoje, apibūdinamoje didėjančia konkurencija, integracija ir liberalizacija tarptautinėse rinkose, valstybių ateitis, jų perspektyvos požiūriu, vis labiau yra lemiama tarptautinių ekonominių ryšių, todėl tarptautinė prekyba įgyja iki šiol nematyta reikšmę, jai esant viena esminių ir labiausiai išvystytų tarptautinių ekonominių santykių forma. Tarptautinės prekybos (eksporto-importo), kaip pagrindinės BVP sudedamosios dalies, plėtra yra vertinama kaip stabilų ekonomikos augimą užtikrinantis veiksnys. Glaudūs tarptautiniai ekonominiai ryšiai ypač svarbūs mažoms valstybėms tiek dėl išteklių ribotumo, tiek dėl mažų vietos rinkų.

Tarptautinės prekybos plėtroje išryškėja eksporto svarba. Analizuojant eksporto teikiamą naudą, *pirma*, reikėtų ją aiškintis skirtingų ekonominių lygių kontekste: makroekonominiu ir mikroekonominiu lygiu. *Antra*, eksporto

¹² Anot Eshghi (1992), pasyviai eksportuojančioje įmonėje dominuoja vadovai, pasižymintys negatyviu požiūriu į eksportą. Tokios įmonės nekelia sau didelių išpareigojimų eksporto rinkose, nes jų dalyvavimas eksporte yra labiau atsitiktinis negu sąmoningas strateginių sprendimų procesas; jų sprendimas eksportuoti buvo grynai reaktyvus (pavyzdžiui, mažėjantys pardavimai vietos rinkoje).

teikiamą naudą tikslinga vertinti pagal daromas išlaidas eksportui skatinti. Ekonominė ir socialinė eksporto ir eksporto augimo nauda neginčijama. Makroekonominio lygiu eksportas lemia šalies išsivystymo ir konkurencingumo lygį bei valstybės prestižą pasaulyje, didina šalies bendrąjį užimtumą, skatina naujų technologijų plėtrą, sukuria pirminius ir grįžtamuosius ryšius ekonomikoje, leidžia sukaupti užsienio valiutos atsargas, teikia galimybę sumokėti už importą, gražinti skolas ir nulemia gyventojų pasirinkimo laisvę ir pragyvenimo standartus (Czinkota, 1994; Czinkota, 2002; Czinkota, Ronkainen, 2004; Hollensen, 2004).

Atlikti Australijoje empiriniai tyrimai parodė, kad bendrajam šalies užimtumui didžiausią įtaką turėjo 4 procentai eksportuojančių įmonių, kurios generavo 16 procentų bendrojo užimtumo (AUSTRADE, 2000), o JAV eksporto išaugimas 1 milijardu JAV dolerių leido sukurti vidutiniškai 15 500 darbo vietų. (Czinkota, 2002). Atkreipiant dėmesį į eksporto teikiamos naudos vertinimą pagal daromas išlaidas eksportui skatinti, tyrimai parodė, kad JAV 1 milijardo išlaidos eksportui skatinti, leido sukurti 22 800 darbo vietų (Davis, 1989). Morison (2009) nurodo, jog iš JAV išleistas 1 doleris eksportui skatinti padeda padidinti eksportą 415 JAV dolerių. Vertinant eksporto skatinimo svarbą, JAV Komercijos departamento eksporto duomenų bazėje pateikiami duomenys, jog kiekvieno milijardo vertės eksporto pardavimai sukuria 9000 darbo vietų, ir šiuose darbuose vidutiniškai mokama 13 - 18 proc. daugiau negu su prekyba nesusijusiuose darbuose (National export strategy, 2008). Šie tyrimai patvirtino, kad yra multiplikatorinis eksporto pardavimų ir valstybės / šalies ekonominio klestėjimo ryšys.

Mikroekonominio - verslo lygiu, eksportas pagerina įmonės finansinius rezultatus, padeda sukurti konkurencinį pranašumą, praturtina vadybinius įgūdžius, leidžia geriau panaudoti pajėgumus ir skatina spartesnę įmonės augimą (Czinkota, 1996; Czinkota, Ronkainen, 2004; Leonidou *et al.*, 2007). Eksporto dėka įmonės diversifikuoja savo rinkas, pasinaudoja skirtingais jų augimo tempais, kartu išvengdamos priklausomybės nuo vienos rinkos

Orientacija į pasaulinę rinką taip pat leidžia gauti naudą iš sinergijos ir masto ekonomijos.

Inovacijos ir aukštos kvalifikacijos žmogiškasis kapitalas dažnai yra lemiamas eksportuotojų konkurencingumo sąlyga. Todėl galima teigti, kad eksportuojančios įmonės linkusios mokėti didesnius atlyginimus ir užtikrinti geresnes darbo sąlygas, negu įmonės, kurios aprūpina tik vietos rinką. Atlikti tyrimai (Kotabe, Czinkota 1992; Richardson, Rindal 1996; Wilkinson, Brouthers, 2000; Czinkota, 2002) parodė, kad JAV eksportuojančiose įmonėse, nepriklausomai nuo jų dydžio atlyginimai didesni 18 - 19 procentų, o darbo vietos eksportuojančiose įmonėse yra ilgalaikiškesnės. Eksportuojančios įmonės pasiekia geresnių veiklos rezultatų nei įmonės, veikiančios tik vietos rinkoje; įvairaus dydžio eksportuojančios visų pramonės šakų įmonės pasiekė daugiau kaip du kartus didesnes pardavimų apimtis ir turi didesnę investuoto turto grąžą. Knuckey *et al.* (2002) atlikti tyrimai Naujojoje Zelandijoje parodė, kad eksportuojančios įmonės pasiekia geresnius septynis iš aštuonių rodiklių, lemiančių įmonės pajėgumą nei neeksportuojančios įmonės. Eksporto teikiama ūkio subjektams nauda, pasireiškianti augimo galimybėmis, padidėjusiu pelnu, stabilia paklausa, tiesiogiai prisideda prie verslo stabilumo ir pelningumo.

Pripažįstant ekonominę ir socialinę eksporto svarbą, siekis pagerinti arba nors palaikyti esamą eksporto būklę yra suprantamas. Vis sudėtingesnėje tarptautinio verslo aplinkoje, apibūdinamoje ekonomine tarpusavio priklausomybe, tarptautinės prekybos plėtra remiant eksportą tampa svarbiu ir vienu iš būtinų ekonominės plėtros ir vystymosi elementu. Pasaulinės ekonomikos šiuolaikinės prekybos liberalizavimo ir integracijos tendencijos leidžia eksportui tapti skatinamąja nacionalinio augimo jėga.

1.2. Eksporto plėtos instrumentai globalizacijos sąlygomis

1.2.1. Eksporto skatinimo instrumentai

Ekonomiškai išsivysčiusių valstybių, turinčių palyginti nedidelę vidaus rinką ūkio analizė rodo, jog norint užtikrinti stabilų ekonomikos augimą, eksporto plėtra tampa svarbiausia. Eksporto apimtys jose paprastai sudaro gana didelę BVP dalį. Ekonomikoms globalizacijos sąlygomis tampant vis atviresnėmis, vien eksporto teikiama nauda įmonėms (ūkio subjektams) jau turėtų būti pakankama paskata įsitraukti į eksportą, tačiau, siekiant eksporto plėtos, valstybės / vyriausybės gali suteikti verslui reikalingą palaikymą įvairiais būdais, padedančiais vystyti konkurencingus produktus ir didinti eksporto pardavimus.

Eksporto skatinimo (angl. *export promotion*) sampratą galima apibūdinti kaip eksporto stimuliavimą politikos veiksmais (Cavusgil, Czinkota, 1990) arba kaip sąmoningas valstybės / vyriausybės pastangas padidinti šalies eksporto apimtį, naudojant eksporto paskatas ir kitas priemones, siekiant gauti daugiau užsienio valiutos ir pagerinti šalies mokėjimų balansą (Todaro, Smith, 2006).

2 lentelė. Eksporto skatinimo sampratos

Sampratos	Šaltinis
Eksporto skatinimas. Ekonominio šalies vystymosi strategija pagrįsta vietos gamintojų skatinimu eksportuoti produkciją ar užsienio šalis pirkti šalies eksportuotą produkciją. Šios politikos tikslas - skatinti vietinę gamybą, didėjant pajamoms ir vartojimui.	Export promotion. AmosWEB GLOSS*arama
Eksporto skatinimas. Viešojo ar privataus sektorių parama pardavimams užsienyje tokia veikla, kaip antai prekybos misijos ir prekybos mugės, pagrįsta turima rinkų informacija ir analize.	Export promotion. AGOA.INFO)
Eksporto skatinimas. Bendros valstybės programos, siekiant padėti įmonėms parduoti produktus užsienio šalyse.	Export promotion Business reading room.
Eksporto skatinimas. Vyriausybės pastangos stimuliuoti eksportą suteikiant paskatas eksportuojančioms įmonėms.	Just business glossary
Eksporto skatinimas. Paskatų programos, skirtos įtraukti daugiau įmonių į eksportą suteikiant pagalbą identifikuojant ir vystant produktus ir rinkas, finansuojant krovinių vežimą, apmokėjimų garantavimo schemose, keliant kvalifikaciją, prekybos mugėse, prekybos vizituose, atstovaujant užsienyje ir kt.	Business dictionary

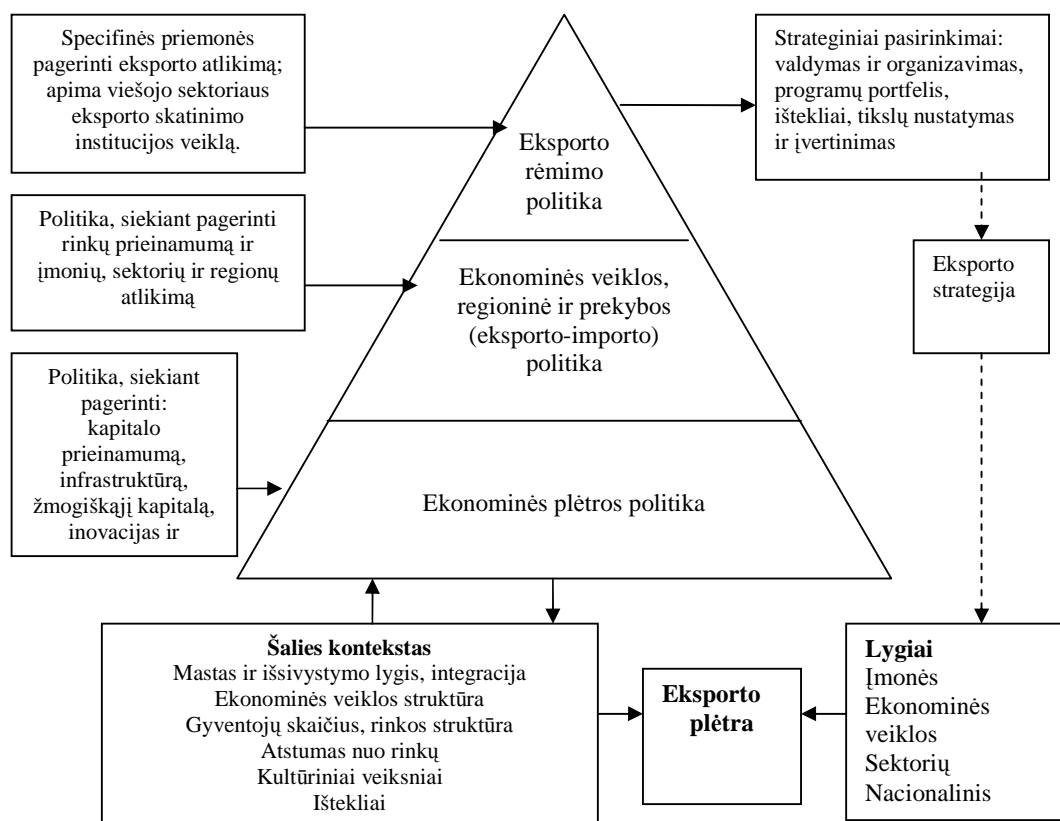
Siekiant eksporto plėtros valstybės makroekonominė politika, galima išskirti šešias galimas politikos instrumentų panaudojimo sritis: fiskalinę (iždo), monetarinę, pramonės ir žemės ūkio, inovacijų, socialinio aprūpinimo ir prekybos politiką. Pažymėtina, kad tarptautinę prekybą ir eksporto skatinimą veikiančią politiką galima išskirti į dvi grupes: *bendrają politiką*, kuri, reguliuodama kitas ekonomines veiklas, tuo pat metu paveikia užsienio prekybos politiką ir užsienio prekybos atlikimą, siekiant sukurti palankų ekonominį klimata eksportuojančioms įmonėms, stimuliuoti atskirų ekonominių veiklų augimą, pagerinti infrastruktūrą, darbo jėgos kvalifikaciją ir padidinti ekonomikos tarptautinį konkurencingumą, ir *specifinę politiką*, pavyzdžiui, eksporto rėmimo politika skirta skatinti ir plėtoti šalies eksportą bei naudojant tinkamus eksporto skatinimo ir plėtros instrumentus padėti pasiekti valstybės užsienio prekybos politikos tikslus (Jatuliavičienė, 2000).

Literatūros studijos rodo, kad eksporto skatinimas ir jo rėmimo politikos sampratos yra nagrinėjamos iš skirtingų perspektyvų. Interpretuojant eksporto rėmimo politikos sampratą makrolygiu, ji kartais sutapatinama su eksporto politika. Czinkota (2000) požiūriu, eksporto politika reguliuoja, stimuliuoja ir suteikia reikiamą apsaugą eksportuotojams. Pagrindinės priežastys intervencijai eksporto politika, Czinkota (2002) manymu, yra pagalba mažinant rinkų barjerus užsienyje, rinkos trūkumų ir prekybos deficito mažinimas. Vilpišausko (2004) požiūriu, eksporto politika ir jos priemonės turi būti siejamos su šalies įmonių konkurencingumo gerinimu.

Eksporto rėmimo politika apima valstybės paramą specifiniais instrumentais, suteikiančiais stimulą eksportuoti ir kompensuojančiais nepatyrimo kaštus (Crawford, 1968; Molnar, 2003). Autorės požiūriu, yra skirtumas tarp pasyvios ir aktyvios politikos vykdymo. Vyriausybė veikia aktyviai, jei reguliariai pritaiko politikos veiksmus prie besikeičiančios aplinkos: besikeičiančių makroekonominių galimybių ar ekonominių prognozių.

Dauguma vyriausybių turi eksporto rėmimo politiką (Czinkota, 2000; Czinkota, Ronkainen, 2004), Kaip matyti iš 4 paveikslo, eksporto rėmimo

politika yra atskira pramonės, regioninės ir prekybos plėtros politikos dalis, kurios savo ruožtu įeina į bendrąją ekonominės plėtros politiką.



4 pav. Eksporto rėmimo politikos vieta valstybės bendroje politikoje
(adaptuota autorės remiantis Export development and..., 2004)

Galima teigti, kad ekonominės plėtros politika yra nukreipta į infrastruktūrą, priėjimą prie išteklių, žmogiškąjį kapitalą, inovacijas ir technologijas. Pramonės, regioninė ir prekybos politika skirta gerinti priėjimą prie rinkų ir kelti atskirų įmonių, sektorių ir regionų veiklos lygį (Export development and..., 2004). Valstybės vykdoma užsienio prekybos politika turi apimti eksporto rėmimo politiką, konkrečias jos priemones, veikiančias eksporto apimčių augimą. (Hibbert, 1998). Eksporto produkcijos apimties augimas yra tiesiogiai veikiamas nacionalinės eksporto rėmimo politikos ir eksporto strategijos, t. y. su ja susijusių paskatų, turinčių stiprią įtaką eksporto apimčiai ir jos augimo galimybėms.

Teikiamos paskatos veikia šalies ekonomikos struktūros formavimą ir išteklių paskirstymą alternatyviai ekonominei veiklai. Ištekliai gali būti naudojami keliems tikslams, todėl alternatyvių sąnaudų įvertinimas laidžia atskleisti palankesnes jų panaudojimo galimybes. Paskatų suteikimas gali padėti pagerinti konkurencingumą, ar net išvengti tiesioginio konkurentų poveikio, tačiau būtina įvertinti jų sąnaudas ir realią naudą. Tinkamų paskatų parinkimas yra komplikotas procesas, tačiau jomis galima paskatinti priimti sprendimus, kurie yra tinkamiausi ir pelningiausi tiek įmonėms, tiek nacionalinei ekonomikai. Išsamūs ir patikimi statistikos duomenys suteikia pagrindą kurti paskatų politiką.

Vilpišauskas (2004) eksportui turinčias poveikio ekonominės politikos priemones priklausomai nuo jų pobūdžio skiria į keturias kategorijas: (1) horizontaliosios (skirtos daugeliui šalies įmonių, neatsižvelgiant į jų veiklos pobūdį); (2) sektorinės (vertikaliosios) (skirtos tam tikroms ūkio šakoms ar įmonėms); (3) vidaus politikos priemonės (skirtos šalyje veikiančioms įmonėms); (4) užsienio politikos priemonės (skirtos užsienio prekybai, visų pirma importui ir eksportui).

3 lentelė. Ekonominės politikos priemonės (Vilpišauskas, 2004)

Ekonominės politikos sritis	Priemonės	
	Horizontaliosios	Sektorinės (vertikaliosios)
Vidaus ekonominė politika	Mokesčių politika Darbo santykių reguliavimas Žemės naudojimo ir jo įsigijimo reguliavimas Patekimo į rinką reguliavimas	Subsidijos pasirinktoms ekonomikos šakoms ar įmonėms (žemės ūkiui, didelę pridėtinę vertę kuriančioms šakoms) Ekonomikos branduolių skatinimas Investicijos į tyrimus ir plėtrą
Užsienio ekonominė politika	Muitų ir netarifinių kliūčių mažinimas derybose PPO Regioninių preferencinių prekybos susitarimų sudarymas Valstybės institucijų ir atstovybių užsienyje darbuotojų kvalifikacijos kėlimas	Eksportuotojų mokymas Metiniai apdovanojimai Sąlygų paskoloms gauti gerinimas Informacijos apie užsienio rinkas ir jų reguliavimą kaupimas Dalyvavimo parodose rėmimas

Kaip nurodo Vilpišauskas (2004), vis dėlto horizontaliosios vidaus ekonominės politikos priemonės turėtų būti laikomos ekonominės politikos pagrindu – būtent nuo jų priklauso verslo konkurencingumo plėtra (Lietuvoje), eksporto didėjimas, efektyvus santykinų pranašumų panaudojimas. Iš kitų

vidaus ekonominės politikos poveikio sričių išskiriamas ir makroekonomikos stabilumas. Sektorinės (vertikaliosios) užsienio prekybos politikos priemonės daugiausia skirtos rinkoje veikiantiems eksportuotojams, tačiau, kaip pažymi Vilpišauskas (2004), šių priemonių poveikis labai nedidelis, be to, jas taikant susiduriama su procedūriniais sunkumais.

Vyriausybės eksporto rėmimo politika (VERP) - tai valstybinės politikos priemonės, kurioms pagalba faktiškai arba potencialiai didinama eksporto veiklos apimtis tiek įmonės, tiek pramonės šakos (ekonominės veiklos), tiek nacionaliniu mastu. VERP rodo nacionalinių vyriausybių suinteresuotumą skatinti eksportą ir yra svarbi vyriausybės bendros prekybos politikos dalis. Suteikdamos žinių ir kompetencijų eksporto rinkų vystymui vyriausybės visame pasaulyje siekia padėti pagerinti šalies įmonių, ypač SVV įmonių, tarptautinį konkurencingumą (Seringhaus, Rosson, 1990; Gencturk, Kotabe, 2001). Tačiau eksporto skatinimas mikrolygio (įmonių) atžvilgiu neturėtų būti suprantamas vien kaip subsidijos, finansinė parama ar tiesioginės išmokos eksportuotojams.

Pažymėtina, kad eksporto skatinimo reguliavimo aspektai gerokai pasikeitė dvidešimtojo amžiaus pabaigoje. Iki PPO sukūrimo 1995 metais eksporto skatinimo veikla iš esmės nebuvo reguliuojama, tačiau vėliau jos teikimo galimybės vis labiau griežtėjo. Aštuntajame daugiašalių derybų dėl prekybos PPO Urugvajaus raunde identifikuojant, kad eksporto skatinimo veikla kartais sukelia prekybos iškreipimus, nutarta mažinti vidaus rinkoje teikiamą paramą ir neteisėtą eksporto rėmimą. PPO sukūrė taisykles, kurios leidžia šalims, paveiktoms jų prekybos partnerių eksporto skatinimo praktikos, pasinaudoti PPO ginčų sprendimo praktika ir tam tikrais atvejais imtis atsakomųjų priemonių. Nacionalinių vyriausybių eksporto rėmimo politika, kaip ir kita politika, pasikeitė intensyvėjančios globalizacijos sąlygomis. Kadangi PPO šalių narių prekybos politika (globalioje erdvėje) yra reguliuojama remiantis PPO nuostatomis, vyriausybių lankstumas teikiant pagalbą eksportuotojams yra ribojamas atitinkamų susitarimų. Tiesioginio eksporto rėmimo priemonių naudojimas buvo apribotas remiantis BSTP/PPO

nediskriminavimo principu, todėl pagrindiniai būdai skatinti eksportą valstybėms, vykdančioms eksporto rėmimo politiką, yra naudotis netiesioginėmis priemonėmis.

Eksporto rėmimo politika tapo kontroversiška diskusijų tema pastaraisiais metais. Eksporto skatinimas gali būti laikomi vis labiau reikalinga priemone atskirų šalių vystymuisi didėjant pasaulio prekybos mastams dėl globalizacijos procesų įtakos. Lederman, Olarreaga, Payton (2006) pagrindžia vyriausybės įsitraukimo į eksporto skatinimą ekonominį pateisinimą remdamiesi asimetrinės informacijos teorijos ir kitų rinkos nesėkmių argumentais. Yra daug papildomų išlaidų, sunkiai prieinamų atskiroms įmonėms, susijusių su informacijos apie užsienio rinkas, apie kokybės ir techninius reikalavimus rinkimu, palankių galimybių verslui nustatymu ir kt. Nežinomybė, vykdančią tarptautinę prekybą šalyse, kur skirtingas teisinis reguliavimas taip pat leidžia pateisinti eksporto draudimo schemas, kurias įgyvendina daug valstybių viešajame sektoriuje (Hausman, Rodrik, 2003).

Laisvos prekybos šalininkai argumentuoja, kad eksporto skatinimas iškraipo konkurenciją ir kenkia daugiašalei prekybos sistemai. Remiantis šiuo požiūriu, eksporto skatinimą galima laikyti paprasčiausiai kitokia ekonominio protekcionizmo forma, argumentuojant, kad nors ši politika tiesiogiai nepaveikia globalios konkurencijos, naudojant subsidijas ar kvotas, tačiau stabdo globalią prekybą suteikiant unikalius pranašumus šalims, įgyvendinančioms eksporto rėmimo politiką. Siekiant eksportu pagrįsto ekonominio augimo daugelyje šalių, ypač besivystančių, tik viešasis sektorius turi išteklių remti eksportą, suteikti eksporto skatinimo paslaugas SVV įmonėms, tačiau iš ekonominės perspektyvos viešojo sektoriaus eksporto skatinimo finansavimas turi būti vykdomas atsižvelgiant į socialinius kaštus ir socialinę naudą. Socialinė nauda bus didesnė už socialinius kaštus, jei bus pasiekta eksporto plėtra įmonių, ekonominių veiklos, sektorių ir šalies lygiu.

1.2.2. Nacionalinės eksporto strategijos reikšmė eksporto plėtrai

Globalizuojantis šiuolaikinei tarptautinio verslo aplinkai, kaip svarbus ir vienas iš būtinų ekonominio augimo ir vystymosi komponentų, kiekvienos valstybės ekonominės politikos svarbia dalimi tampa ir ypatingą reikšmę įgyja tarptautinės prekybos vystymas, formuojant ir įgyvendinant valstybėje eksporto plėtos ir skatinimo strategijas ir programas, kartu kuriant atitinkamą institucijų sistemą eksportui plėtoti. Pažymėtina, kad svarbus šalies užsienio prekybos politikos komponentas yra nacionalinė eksporto strategija. Išsivysčiusios industrinės valstybės ir jų vyriausybės skiria nemažai dėmesio jų šalyse pagamintos produkcijos eksportui skatinti ir plėtrai. Nepaisant aiškios eksporto naudos, daug valstybių ir jose veikiančių ūkio subjektų nevisiškai išnaudoja tarptautinės prekybos potencialą. Todėl, kaip teigia Czinkota (2002), nacionalinės eksporto strategijos įvertinimas ir tobulinimas tampa viena iš svarbiausių tarptautinio verslo tyrimuose svarstomų problemų, kurios vertinimas ir tobulinimas, autoriaus teigimu, tampa vienu iš pagrindinių svarstomų problemų tarptautinio verslo empiriniuose tyrimuose.

Nacionalinės eksporto strategijos, autorės nuomone, tikslais turi būti eksporto apimčių ir vertės augimas, bei teikiančios galimybę tai pasiekti konkurencingos aplinkos sukūrimas. Pažymėtina, kad nors Barclay (2002) nurodo, jog dauguma išsivysčiusių šalių neturi suformuluotos nacionalinės eksporto strategijos, Tarptautinis prekybos centras (TPC) (ang. *International Trade Centre*) mano esant ją būtina besivystančioms ir pereinamojo laikotarpio šalims. Šiose šalyse, yra labai riboti išteklių, kuriuos galima skirti prekybai palaikyti, todėl būtina užtikrinti efektyvų jų paskirstymą. Jei nėra strategijos, tada nenustatomi prioritetai, galimybės ir apribojimai, dėl kurių išteklių paskirstymo prioritetai negali būti nustatyti. Nesant strategijos, neturima vizijos, vienijančios viešojo ir privataus sektoriaus prekybos skatinimo organizacijų veiklą ir padedančios koordinuoti jų veiklą. Be tinkamos ir realios konkrečiai šaliai eksporto strategijos išteklių, tiek finansiniai ar žmonių, yra išieškvojami, bet nenukreipiami. Jokia valstybė negali to leisti.

Nacionalinės eksporto strategijos poreikį galima pereinamojo laikotarpio ir besivystančių šalių pagrįsti ir kita priežastimi. Išsivysčiusiose šalyse „rinka“ prekybos palaikymo paslaugoms egzistuoja, ir įmonės, suinteresuotos eksportu, gali įsigyti komercinę informaciją, mokėti už kvalifikacijos kėlimą ir gauti finansavimą, kurie reikalingi siekiant internacionalizuotis. Šios paslaugos yra prieinamos vietos rinkoje. O pereinamojo laikotarpio ir besivystančiose šalyse šių paslaugų paklausa, nors ir yra didelė, efektyvi pasiūla ir apmokėjimo galimybės yra nepakankami. Todėl viešasis sektorius turi užpildyti šią tuštumą, bent jau tol, kol bus sukurta pakankama privataus sektoriaus eksporto palaikymo paslaugų pasiūla.

Nacionalinė eksporto strategija sutelkiama į tų produktų ir rinkų, kurios suteikia geriausias galimybes šaliai, plėtrą. Kuriant strategiją, projektuojama šalies siekiama pozicija tarptautinėse rinkose ir sukuriama trajektorija; atskaitos taškas esant tai, kur šalis yra, ir kur ji turėtų būti po tam tikro laikotarpio. Strateginiai pasirinkimai formuoja eksporto rėmimo institucinę struktūrą bei procesus ir leidžia optimaliai pasirinkti nacionalinės eksporto strategijos strateginius sprendimus, susijusius su esminėmis problemomis, kurų kyla sąveikaujant su išorine aplinka, ir veiksniais, kurie savo išskirtinumu teikia konkurencinį pranašumą.

Eksporto skatinimo veiklą šalyje vykdo eksporto rėmimo institucijos, apimdamos paslaugas nuo informacijos apie galimybes pasaulinėje rinkoje teikimo iki specializuotos paramos kuriant ir įgyvendinant marketingo programas ir pardavimų kompanijas užsienio šalyse. Ši veikla yra apibūdinama terminais „eksporto skatinimas“ ir „eksporto plėtra“ (Nortdurf, 1992;), arba kaip eksporto augimo ir diversifikavimo skatinimas (Hibbert, 1998).

Nacionaline eksporto strategija, įgyvendinama valstybės eksporto rėmimo institucijų, siekiama didinti eksporto apimtį bei diversifikuoti eksportuojamų prekių ir paslaugų struktūrą bei rinkas, įtraukiant į eksportą tiek dideles, tiek SVV įmones. Šalies eksporto apimčių augimą galima paveikti dviem pagrindiniais veiksniais: *paklausos* ir *pasiūlos* sąlygoms tiek šalyje, tiek užsienio rinkose. Paklausos sąlygos, nulemiančios eksporto sėkmę, išimtinai

priklauso nuo (1) užsienio rinkų prieinamumo, (2) šalyje gaminamų produktų paklausos didėjimo įvairiose rinkose, ir (3) importuojančių ir eksportuojančios šalies politinių ir ekonominių santykių prigimties (Jatuliavičienė, 2000). Pagrindinė prielaida, norint gauti naudą iš tarptautinės prekybos, yra šalių prekybos politika, mažinanti ar pašalinanti tarifinius ir netarifinius barjerus prekybai gerinant rinkų prieinamumą.

Pasiūlos sąlygos yra susijusios su šalies vidaus sąlygomis, veikiančiomis sėkmingą eksporto augimą. Eksportuojančios šalies „pasiūlos galimybės”, arba „konkurencingumas”, apima šiuos veiksniai: (1) galimybę sukaupti produktų perteklių, kuris savo ruožtu priklauso nuo gamybos apimčių; (2) vietinės paklausos lygio, (3) gamybos sąnaudų, (4) galimybės pateikti konkurencingų kainų, kokybės, dizaino produktus, (5) palankaus eksportuotojams valiutų kurso ir k. t. (Jatuliavičienė, 2000). Visi šie paklausos, pasiūlos ir politikos veiksniai sąveikaudami intensifikuoja ar neutralizuoja savo poveikį šalies eksporto plėtrai.

Todėl siekiant padidinti kiekvienos šalies eksporto galimybes pasiūlos ir paklausos požiūriu (realizuoti pagamintą produkciją tarptautinėse rinkose ir gaminti eksportui), naudotinos dvi viena kitą papildančios strategijos: *eksporto skatinimo strategija* ir *eksporto plėtros strategija*. Tik išryškinant kiekvienos strategijos svarbą šalies eksportui skatinti, galima sukurti pasaulinio lygio eksporto programas

Pirmosios (*eksporto skatinimo strategijos*) koncepcijos esmė – teikti pagalbą realizuojant užsienio rinkose eksporto sektoriaus produkciją. Skatinamas esamų produktų eksportas ir siekiama padidinti eksporto pardavimų apimtį tikslinėse užsienio rinkose naudojant tyrimus, informavimo, komunikacijos priemones bei kitus santykių su visuomene metodus, siekiant propaguoti savo šalį, jos įvaizdį ir produkciją. (Nortdurf, 1992; Introduction to export...) Suteikiamos paskatos skatina įmones pradėti eksporto veiklą naudojant tokias priemones: misijos, dalyvavimas parodose ir kitose skatinimo kampanijose. Galima teigti, jog eksporto skatinimas yra susijęs su strateginio mąstymo židiniu į industrinę ekonomiką, kuri, kaip nurodo Kluyver, Pearce

(2003), rėmėsi prielaida, jog aplinkos jėgos, ypač tos, kurios formuoja ekonominės veiklos struktūrą, yra lemiami įmonės sėkmę veiksniai. Nordurf (1992) požiūriu, tai *pasiūlos* nulemta epizodinė vienos krypties strategija, suteikianti santykinai mažai žinių identifikuojant naujas rinkas ir skverbiantis į jas, be to, sunku įvertinti tokios pagalbos naudą.

Eksporto plėtros strategijos koncepcijos esmė - naujų produktų eksportui kūrimas ir / ar skverbimasis į naujas rinkas, neprieinamas anksčiau, netradicinių eksporto sričių plėtojimas ir diversifikavimas, sukuriant dinamiškesnę ir konkurencingesnę verslo aplinką, padedančią užtikrinti įvairių gamybos grandinės įmonių ryšius (Hibbert, 1998 Nordurf, 1992). Tarptautiniai ryšiai globalizacijos sąlygomis įgyja naują aspektą. S. Patnayak (1996) požiūriu, globalizacijos plėtroje eksportas yra pagrindinė skatinamoji jėga, ypač išskiriant netradicinio eksporto plėtros svarbą. Eksporto plėtros strategiją, autorės požiūriu, galima laikyti atsaku į vis spartėjantį tarptautinės prekybos reguliavimo liberalizavimą ir didėjančią konkurenciją iš užsienio. Nordurf (1992) požiūriu, tai dvipusė strategija, orientuota į *pasiūlą ir paklausą* ir jos tikslas - sukurti ilgalaikius eksporto sektorių pajėgumus.

Dėl globalizacijos procesų įtakos radikaliai besikeičiant aplinkai strateginio mąstymo židinys nukrypo nuo industrinės ekonomikos į išteklius pagrįstą strateginio mąstymo požiūrį (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Strategijos evoliucijos židinys (adaptuota autorės Bartlett, Ghoshal, 2002)

Konkurencinis fokusas	Produktai ir rinkos	Ištekliai ir kompetencijos	Gebėjimai ir siekiai
Strateginiai tikslai	Apginamos produkto ir rinkos pozicijos	Nuolatinis pranašumas	Nuolatinis atsinaujinimas
Priemonės	Ekonominės veiklos analizė, konkurentų analizė Segmentavimas ir pozicionavimas Strateginis planavimas	Pagrindinės kompetencijos Ištekliais pagrįsta strategija Besimokančios organizacijos teorija Tinklai	Vizija/vertybės Lankstumas ir Inovacijos Antrenerystė
Pagrindinis strateginis išteklius	Finansinis kapitalas	Organizaciniai gebėjimai	Žmonių ir intelektualinis kapitalas

Užuot orientuojantis pozicionuoti įmonę neperžengiant aplinkos apribojimų, išteklius pagrįstas strateginis mąstymas siūlo telktis kurti

pagrindinius gebėjimus, peržengiančius tradicinio verslo ribas. Ši nauja paradigma atspindi perėjimą nuo ekonominės vertės kaupimo į vertės kūrimą vystant ir ugdant pagrindinius išteklius (ypač žmonių ir intelektualinį kapitalą) ir gebėjimus, tuo siekiant esamų ir siekiamų sukurti įmonės išteklių bei gebėjimų ir produktų rinkų atitikties (Bartlett, Ghoshal, 2002; Kluyver, Pearce, 2003).

Pagrindinės kompetencijos - tai unikalūs gebėjimai, kurie leidžia įmonei sukurti konkurencinį pranašumą (Kluyver, Pearce, 2003). Prahalad ir Hamel (1990) siūlo tris testus identifikuojant pagrindines kompetencijas. Pirma, pagrindinės kompetencijos turi užtikrinti galimybę įeiti į daugybę rinkų; antra - pagrindinės kompetencijos turi padėti diferencijuoti pagrindines prekes ir paslaugas; trečia - pagrindines kompetencijas turi būti sunku imituoti, nes jos reprezentuoja daugiopus įgūdžius, technologijas ir organizacijos elementus. Dabartinis židinys į žmonių ir intelektualinį kapitalą, kaip svarbiausią įmonės strateginį išteklių yra natūralus ištekliais pagrįstos strategijos išplėtimas. Globalizacijos sąlygomis daugeliui įmonių priėjimas prie fizinių ar finansinių išteklių nebėra augimo kliūtis ar galimybės; ribojančiu veiksniu tampa tinkamų žmonių ar žinių neturėjimas. Bartlett, Ghoshal (2002) požiūriu, kompetencijomis pagrįstos strategijos yra priklausomos nuo žmonių, kad retos žinios ir ekspertizė skatina produkto vystymą ir tampa pagrindu tinkamai reaguoti į rinkos iššūkius. Kaip teigia McCann (2006), globali kompetencija yra pagrindinė kompetencija; žinoti, kaip patikimai ir kompetentingai veikti įvairių kultūrų kontekste, yra esminis dalykas globalioje ekonomikoje.

Reikėtų pažymėti, kad norint padėti valstybei ir jos ūkio subjektams konkuruoti globalioje erdvėje, nacionalinėje eksporto strategijoje nebepakanka sutelkti pastangas skatinti esamų prekių ir paslaugų eksportą. Per pastaruosius dešimtmečius sparčiausiai augo tos valstybės, kuriose sugebėta paskatinti naujų pramonės šakų eksportą. Eksporto plėtra yra ne tik pageidaujama, bet ir absoliučiai būtina kai kurioms šalims siekiant išplėsti siaurą eksporto bazę. Turint ribotai eksportuojančių šakų, jos paprastai negali sukaupti pakankamai užsienio valiutos, ypač jei tradicinio kai kurių produktų eksporto tarptautinės

kainos sumažėja. Todėl eksporto plėtros strategijos tikslas yra identifikuoti esamos galimybes ir skatinti kurti naujas ekonomines veiklas. Eksporto plėtros veikla daugiausia koncentruojasi į produktų adaptavimą, t. y. esamų pajėgumų naudojimą pateikti / gaminti naujus produktus, kai šiems produktams randamos patrauklesnės rinkos.

Tradiciškai, kaip nurodo TPC, paslaugų eksportuotojai nepasikliauja vyriausybės pagalba, nes prekybos rėmimo programos yra orientuotos į prekių eksportuotojus (Challenges faced...). Tačiau SVV įmonės sėkmingai eksportuoja paslaugas visose ekonomikose. Nors paslaugų sektorius dažnai nepakankamai vertinamas kaip vystymosi galimybė, skatinant prekybą paslaugomis atsiranda galimybė diversifikuoti eksportą ir potencialiai prisidėti prie naujų darbų sukūrimo ir ekonominės plėtros. Pagrindiniai rekomenduojami veiksmai remiant paslaugų eksporto plėtrą yra: sustiprinti supratimą apie paslaugų eksporto potencialą; įtraukti paslaugų plėtrą į nacionalines eksporto strategijas; sukurti pajėgumus paslaugų ekonominės veiklos asociacijose ir kitose prekybos palaikymo institucijose SVV įmonių kvalifikacijai kelti; skatinti tinklų sudarymą kuriant internetinius portalus ir rengiant regioninius susitikimus; didinti besivystančių šalių dalyvavimą PPO GATS (angl. *General agreement on trade in services*) susitarime.

Todėl nacionalinės eksporto strategijos paskirtimi tampa ne vien pasistengti padėti eksportuoti tai, kas jau pagaminta, ne vien padėti išlaikyti tradicines ar įeiti į naujas rinkas, bet ji turi būti orientuota ne į eksporto skatinimą, o į eksporto plėtrą ir formuojama taip, kad padėtų sukurti ilgo laikotarpio konkurencingumą įmonės, produkto sektoriaus ir valstybės lygiu. Tačiau reikėtų pažymėti, kad eksporto plėtros požiūris reikalauja daugiau pastangų, išteklių ir atkaklumo, negu tradicinis eksporto skatinimo požiūris. Valstybės ne visada gali iki galo įgyvendinti eksporto plėtrą dėl esamų jose tam tikrų specifinių apribojimų. Reikia pabrėžti, kad nors galima išskirti šių dviejų strategijų skirtumus, tačiau ne visada jos įgyvendinamos skirtinga veikla.

Eksporto skatinimo veikla. Literatūros, susijusios su įmonių eksporto sėkmės vertinimu, studija rodo, kad įmonės eksporto augimas yra tiesiogiai susijęs su sprendimų priėmėjų tarptautinėmis išvalgomis, žiniomis ir sugebėjimais (Cavusgil, Zou, 1994; Wang, Olsen, 2002). Eksportuotojams, ypač SVV įmonėms, paprastai trūksta išteklių savarankiškai vykdyti brangią eksporto skatinimo veiklą. Kai kurios veiklos sritys, atsiradusios dėl globalizacijos procesų įtakos, yra naujos ir neišbandytos, kitos yra plačiai įsigalėjusios.

Pagalba eksportuotojams galima vykdant veiklą ne kaip specifiskai orientuotą į eksportą, bet kaip bendrų prekybos (eksporto ir importo) vystymo iniciatyvų paketo dalį. (žr. 5 lentelę), kurioje pateikiama valstybės tarptautinės prekybos palaikymo veikla, kuria gali būti naudojama remiant¹³ eksportą.

5 lentelė. Eksporto skatinimo veikla

Steigti prekybos atstovybes	Rengti katalogus
Organizuoti prekybos parodas	Teikti techninę pagalbą ir pasiūlymus
Skatinti užsienio investicijas	Teikti eksporto paslaugas
Kurti užsienio prekybos politiką	Teikti pagalbą potencialiems pirkėjams
Rengti seminarus, konferencijas	Kurti laisvos prekybos zonas
Identifikuoti prioritetinius sektorius	Identifikuoti tikslines šalis eksportui
Vykdyti eksporto finansavimą	Vykdyti eksporto draudimą
Kurti eksporto prekybos kompanijas	Teikti apdovanojimus eksportuotojams
Leisti informacinius laiškus/brošiūras	Skatinti bendrų įmonių kūrimą
Rinkti prekybos statistiką	Vykdyti rinkos tyrimus
Leisti eksportuotojų žinytus	Leisti agentų ir distributorių žinytus
Organizuoti prekybos misijas	Vykdyti rinkos tyrimus per ambasadas

Eksporto skatinimo veikla yra įvairi, ji tampa vis sudėtingesnė ir prognozuojama, kad ši tendencija išliks. Kai kurios eksporto skatinimo veiklos sritys yra naujos ir mažai ištirtos, kitos - plačiai naudojamos ir patikrintos empiriškai. Jų įgyvendinimas rodo valstybės ekonomistų, teisininkų ir įstatymų leidėjo išradingumą, proto guvumą, suteikiant specialią naudą eksporto sektoriui. Taip pat globalizacijos procesai verčia atsisakyti tradicinių veiklos

¹³ **Eksporto rėmimo priemonės** turėtų apimti jau esamas eksporto skatinimo priemones, peržiūrint tinkamą išlaidų struktūrą bei finansavimo intensyvumą, bei naujai siūlomas priemones. Pirmenybė skiriant finansinę paramą turėtų būti teikiama prioritetiniams sektoriams. Todėl, siekiant eksporto plėtros, valstybėje reikėtų suformuoti ir įgyvendinti tinkamiausią eksporto skatinimo ir rėmimo paslaugų paketą.

sričių, ir įvesti naujas. Valstybės eksporto skatinimo veiklos sritys ir intensyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių: žmonių ir finansinių išteklių, galimų eksportuojamų produktų prigimties; užsienio rinkų charakteristikų; ir institucijų, atsakingų už šią veiklą patirties.

Nepakanka nagrinėti ir įgyvendinti atskirą veiklą, o būtina įvairių sričių veiklą sujungti į tinkamiausias esamai valstybėje situacijai ir poreikiams eksporto plėtros ir skatinimo (ESPP) programas. Todėl eksporto plėtros ir skatinimo programos tampa svarbią valstybės ekonominio vystymosi programų dalimi ir vis svarbesne jėga tarptautinėje aplinkoje. Kiekvienos šalies ESPP, kurias formuoja viešojo ir / ar privataus sektoriaus institucijos, tikslas yra palengvinti ir pagerinti šalies ūkio subjektų eksporto veiklą.

Eksporto skatinimo ir plėtros programos (ESPP). Daugelis įmonių negali ar nenori įsitraukti agresyviai į eksportą dėl patirties stokos, ribotų išteklių ir kitų suvokiamų ar realių kliūčių. ESPP yra formuojamos vyriausybės, prekybos asociacijų ir kitų organizacijų, siekiant padėti nugalėti šias kliūtis. Jų tikslas - sustiprinti eksporto atlikimą gerinant įmonių gebėjimus, išteklius, strategijas ir bendrą konkurencingumą (Czinkota, 1996; Cavusgil, Zou 1994; Zou, Stan, 1998).

Vyriausybės subsidijuojamos ESPP yra eksporto rėmimo politikos priemonės, kurios faktiškai ar potencialiai sudaro prielaidas sėkmingam eksportui yra svarbios skatinant tarptautinio verslo plėtrą įmonės, ekonominės veiklos ar šalies lygiu (Cavusgil, Czinkota, 1990; Seringhaus, Rosson 1990). Vyriausybės, siekdamas nacionalinės eksporto strategijos pagalba eksporto apimčių augimo / plėtros, kuria pagalbos eksportuotojams programos tiek tiesiogiai susijusias su eksportu, tiek padedančias gauti informacijos apie esamas galimybes pasaulio rinkose, tiek teikiančias specializuotą pagalbą įmonei kuriant konkurencingus produktus ir įgyvendinant eksporto (marketingo) strategijas ir programas, tiek netiesiogiai veikiančias eksporto augimą. Vyriausybės ESPP siekia suteikti konkrečią pagalbą įmonėms įgyti reikiamas kompetencijas (eksporto žinių ir gebėjimų), keisti orientacijas (požiūrius) ir pagerinti įsitraukimą į eksporto veiklą, o tai galiausiai paveikia

įmonės eksporto strategiją ir atlikimą (Johanson, Vahlne 1997, 1990; Singer, Czinkota 1994; Katsikeas, Piercy, Ioannidis, 1996; Katsikeas Leonidou, Morgan, 1996; Gencturk, Kotabe, 2001, Privataus sektoriaus institucijos papildo viešojo sektoriaus veiklą ar teikia specializuotą pagalbą. Vertinant ESPP kūrimo teorinį pagrindimą, teikiant pagalbą eksportuotojams, įvairių autorių pozicijos pateikiamos 4 priede.

Nustatant sritis, kuriose pagalba yra reikalingiausia ir tinkama konkrečiai situacijai, Cavusgil, Czinkota (1990), Nortdurf (1992) siūlo atsakyti į penkis strateginius klausimus, susijusius su eksportu: kokios pagalbos labiausiai reikia eksportuojančioms ar pradedančioms eksportuoti įmonėms? kokios programos yra įgyvendinamos ir kokių specifinių programų (veiklos) trūksta? kokios privataus ir visuomeninio sektoriaus institucijos tenkina šiuos poreikius? kaip turėtų būti formuojamos ir koordinuojamos eksporto skatinimo strategijos ir programos? kokia kitų šalių patirtimi galima pasinaudoti?

Empiriniai tyrimai išsivysčiusiose šalyje, ypač JAV, vertinant ESPP efektyvumą, leido išskirti jų poveikio įtaką eksportuotojams ir potencialiems eksportuotojams. Kedia ir Chhokar (1986) atliktas tyrimas parodė, kad ESPP JAV turėjo mažai įtakos, daugiausia dėl nežinojimo ir nesupratimo apie šias programas. Seringhaus ir Botschen (1991) atlikę tyrimą beveik tarp 600 įmonių Kanadoje ir Austrijoje nustatė, jog nedaug įmonių pasinaudojo eksporto rėmimo paslaugomis, ir kad programos neatitiko eksportuotojų poreikių. Genturk ir Kotabe (2001), remdamiesi 162 JAV įmonių tyrimu nustatė, kad programos padidino eksportavimo pelningumą, bet ne eksporto apimtį, tačiau patyrusių eksportuotojų pelningumas padidėjo daugiau negu naujų eksportuotojų. Nepaisant esamų programų kritikos, šie tyrimai patvirtina ESPP naudą, tačiau programos turėtų labiau atitikti SVV įmonių aktualius poreikius.

Alvarez (2004) atlikta 295 SVV įmonių Čilėje atsitiktinių ir nuolatinių eksportuotojų apklausa leido išskirti tinkamiausius programų tipus, institucines struktūras ir finansavimą. Tyrimai rodo, kad prekybos parodos ir misijos nepadidina tikimybės tapti sėkmingu eksportuotoju, o eksportuotojų bendradarbiavimo programos turėjo pozityvią ir svarbią įtaką. Tokios

bendradarbiavimo programos skatina susivienyti grupę įmonių, turinčių bendrus tarptautinio verslo tikslus, ir bendradarbiauti atliekant tyrimus, marketingo ir rėmimo srityse. Macario (2000) identifikavo politiką, kuri nulėmė sėkmę ir pralaimėjimą Brazilijoje, Čilėje, Kolumbijoje ir Meksikoje. Remdamasi interviu su sėkmingais eksportuotojais, ji pateikia nemažai rekomendacijų eksporto rėmimo agentūroms: eksporto rėmimo veikla turi būti nukreipta į įmones, kuriančias su naujus produktus ar siekiančias įeiti į naujas rinkas; būtinas kaštų dalijimasis siekiant, kad programomis pasinaudotų tik iš tiesų norintys eksportuoti; parama eksportui turi būti teikiama daugiausia 2 - 3 metams, siekiant, kad ji netaptų subsidija; programos turi būti pateikiamos išoriniam įvertinimui; agentūros dirba geriausiai, jei pasirenkamas mišrus viešojo - privataus sektoriaus atstovų valdymas. Tikslingai skirta parama potencialiems eksportuotojams gali turėti didžiulę įtaką eksporto plėtrai. De Wulf (2001), įvertinęs ankstesnius eksporto rėmimo empirinius tyrimus, pabrėžė eksporto plėtros svarbą. Eksporto rėmimo organizacijos, tyrėjo nuomone, tradiciškai labiau orientavosi į eksporto skatinimą: kaip informacijos apie užsienio rinkas rinkimą, prekybos parodas ir prekybos atstovavimą, nekreipdamas dėmesio į savo šalies pasiūlos sąlygas.

Šalies ESPP gali būti per daug bendro pobūdžio, kad būtų efektyvios ir taikomos palaikant visus eksportuotojus, neišskiriant tikslinių sektorių ir segmentų. Galima sukurti programas, kurios nemotyvuos eksportuotojų ir nepadės pasiekti norimo pasiekimų lygio dėl dviejų priežasčių: (1) teikiant paskatas, kol nėra identifiкуotos problemos; (2) susiejant paskatų su nustatytais eksporto pasiekimų lygiais ir daugiau teikiančios darbo biurokratams o ne eksportuotojų motyvavimui (Jatuliavičienė, 2000). Idealiu atveju, eksporto rėmimo politika turi remtis atitinkama vyriausybės politine ir ekonomine filosofija, o integruotos ESPP turi orientuotis atsižvelgti į ne tik į atskirų įmonių poreikius, o būti lanksčios ir dinamiškos padedant įmonių grupėms, esančioms skirtinguose internacionalizacijos etapuose.

Tačiau įmones grupuoti pagal internacionalizacijos laipsnį yra sudėtinga, nes, reikia jas skirstyti pagal įvairius kriterijus: dydį, išteklius, produktų ir

pramonės šakų charakteristikas, ankstesnę tarptautinio verslo patirtį, skiriamų eksporto veiklai išteklių apimtį ir kt. Tik atlikus įmonių grupavimą ir įvertinus kiekvienos grupės poreikius, galima sukurti tinkamą ESPP. Įvertinus esamus pagalbos šaltinius galima nustatyti trūkstamos pagalbos poreikius ir suformuluoti specifines pagalbos programas ir skirti joms reikalingus išteklius. Kadangi eksportas įmonei dažnai yra nauja veikla, eksporto rėmimo pagalba turi padėti jai sėkmingai prisitaikyti ilgu laikotarpiu. Czinkota (1992) siūlo diferencijuoti pagalbos eksportuotojams veiklą pagal eksportuotojų internacionalizacijos procese patirtį, jų profilį ir jiems reikalingą eksporto rėmimo veiklą, atsižvelgiant į esamą internacionalizacijos etapą (žr. 5 priedą).

Belisse (2000) skiria dvi pagrindines kliūtis oficialiai remti eksportą. Pirmoji ir akivaizdžiausia - valstybės išdo ribotumas. Antroji kliūtis yra susijusi su baime, kad oficialūs rėmimo veiksmai gali būti pasmerkti žlugti ir atsieiti brangiau, jei visos vyriausybės naudosis jais konkurencingumui didinti. Todėl tarptautinės organizacijos – PPO, ES ir kt. nustato taisykles, ribojančias valstybės paramą.

Prekybos rėmimo institucijos peržiūri savo vaidmenį, atsižvelgdamos į besikeičiančią prekybos aplinką. Nacionalinė eksporto strategija turi būti integruota į bendrus planavimo rėmus, siekiant tik identifikuoti perspektyviausias eksporto rinkas, bet ir sukurti nacionalinę konkurencingą aplinką, eksporto kultūrą ir nacionalinį konsensą apie naujas perspektyvias eksporto šakas. Nustačius pagrindinius eksporto rėmimo klientus, būtina nustatyti jų poreikius, ir strategija turi skatinti klasterių ir tinklų kūrimą. Strategija turi atsižvelgti ne vien į eksporto apimčių augimą, bet į įmonės internacionalizacijos plėtrą, t.y. siekti įmonių augimo užsienio rinkose per kuo trumpiausią laiką.

Konkurencinga aplinka. Literatūros studija rodo, kad valstybės / vyriausybės, siekdamos eksporto plėtros globalizacijos sąlygomis, turi pirmiausia siekti sukurti ir palaikyti gyvybingą nacionalinio konkurencingumo aplinką, palankią kūrybiškumui, įmonių antrepnieriškai vadybai ir inovacijoms skatinančioms ekonominį augimą. Porter (1990) buvo pirmasis

teoretikas, pagrindęs valstybių konkurencingumą. Jo požiūrį atitinka Baumol (2002), Helpman (2004); OECD (2004), Sena (2004); World Bank (2005) darbuose pateiktos nuomonės. Tokia aplinka suteikia makroekonominį pagrindimą globaliam konkurencingumui ir ekonominiam vystymuisi.

Kadangi nacionalinė eksporto strategija integruojama į bendrus ekonominio planavimo rėmus, ji veikia ir yra veikiamą daugelio bendro nacionalinio vystymosi aspektų. Todėl nacionalinė eksporto strategija apima plačią funkcinių ryšių sritį: 1) prekybos ir pramonės; 2) prekybos ir investicijų; 3) prekybos ir švietimo; 4) prekybos ir mokslo bei technologijų ryšius (Jatuliavičienė, 2000).

Efektyvios eksporto skatinimo strategijos yra pagrįstos nuolatiniu kūrimo, įgyvendinimo, monitoringo ir įvertinimo grįžtamuoju ryšiu ir tobulinimu, strategijos kūrėjams dalyvaujant visuose strateginio planavimo ciklo etapuose, o ne strategijos vertinimu ištikus krizei. Strategijos kūrėjų komanda turi būti sudaryta iš viešojo ir iš privataus sektoriaus atstovų. Be abejo, viešasis sektorius turi veikti kaip katalizatorius strategijos kūrimo ir valdymo procese, tačiau nacionalinė eksporto strategija ir jos prioritetai turi būti priimtini privačiam sektoriui.

Kiekviena sėkminga nacionalinė eksporto strategija turi remtis trimis pagrindiniais principais: 1) būti nukreipta į platesnius ekonominio vystymosi iššūkius - užimtumo kūrimas, technologijų tobulinimas, regionų plėtra ir pan. Eksporto strategijos turi neapsiriboti siekiu didinti užsienio valiutos pajamas; 2) fokusuotis į SVV įmonių sektorių, analizuojant tarptautinę pasiūlą ir paklausą specifiniuose sektoriuose; 3) akcentuoti viešojo ir privataus sektorių partnerystę, viešajam sektoriui esant katalizatoriumi, o privačiam sektoriui - lyderiu, įgyvendinant nacionalinę strategiją (Belisse, 2000).

Sukurtos strategijos įgyvendinimas turi remtis inovatyviomis programomis, pavyzdžiui teikiant paskatas ne vien tradicinių produktų eksportuotojams, bet ir šakoms, kurios pateikia „netradicinį eksportą“, tuo didinant eksporto produktų ratą. Inovatyvios programos taip pat turi padėti sustiprinti prekybos ir investicijų ryšį. Taip sukurti aiškų ir teigiamą valstybės,

jos produktų ir investicinės aplinkos įvaizdį. Šalies viduje programos turi skatinti supratimą apie eksporto vaidmenį nacionaliniame vystymesi. Nacionalinė eksporto strategija taip pat turi būti palaikoma tinkamos struktūros, apimančios tiek institucijas, tiek institucinius ir funkcinis ryšius. Negalima pateikti vieno modelio, visada tinkamo visoms šalims ar vienai šaliai, pagrindinis principas yra ryšio tarp vyriausybės, privataus sektoriaus ir darbo nacionalinėse eksporto vystymo pastangose. Taip pat reikia atsižvelgti kad prekybos rėmimo institucijos yra tik vienos iš daugelio prekybą palaikančių institucijų, kurios turi būti įtrauktos į šį procesą.

1.2.3. Eksporto rėmimo institucinė sistema

Eksporto skatinimo ir plėtros reikšmės valstybių ekonominiam vystymuisi pripažinimas lemia poreikį kiekvienai valstybei kurti tinkamą nacionalinę eksporto rėmimo institucijų (ERI) sistemą. Literatūros studija rodo, kad daugelis autorių (Czinkota 1982; Cavusgil 1984; Seringhaus 1987; Hibbert 1998; Gillespie, Riddle, 2004) mano, jog ERI pagalba gali būti skatinamas į eksportą orientuotas nacionalinis ekonominis augimas. Institucijas kuriant sudaromos tam tikros valdymo bei koordinavimo struktūros, apibrėžiama jų veikla ir atsakomybė, nustatomos jų veikimo ir sąveikos taisyklės ir užtikrinami kiti mechanizmai, leidžiantys vykdyti joms priskirtus įsipareigojimus. Didėjanti verslumo ir inovacijų globalioje erdvėje paklausa išryškina gerų institucinių paskatų svarbą. Institucijos turi ypatingą vaidmenį mažinant oportunitumą, priverstinį racionalumą ir netikrumą, kurie apibūdina šiuolaikines sudėtingas ekonomines sistemas (Bobek, Vide, 2005). Todėl valstybei būtina ypatingą dėmesį skirti institucijų atsakomybei didinti, siekti ekonominės veiklos ir gerinti ją besivystančių įmonių eksporto veiklą.

Šalies ERI įgyvendinamos veiklos platumas ir intensyvumas priklauso nuo šių veiksnių: žmonių ir finansinių išteklių; produktų, kurie yra eksportuojami ar gali būti eksportuojami; užsienio rinkų bruožų; atsakingų už pagalbos eksportuotojams priemonių įgyvendinimą institucijų patirties. ESPP

ir įgyvendinamos veiklos efektyvumas labai priklauso nuo to, kaip ERI sugeba paskirstyti laiką ir finansinius išteklius, ypač palaikant SVV įmones (Weaver, Berkowitz, Davis, 2001).

Galima teigti, kad dėl eksporto skatinimo ir plėtros veiklos įvairovės, susijusios su specializuotų institucijų poreikiu, vargu ar įmanoma valstybėje turėti vienintelę instituciją. Todėl daugelis valstybės institucijų gali suteikti pagalbą eksportuotojams (Jatuliavičienė, 2000). Nacionalinio ERI tinklo, reikalingo eksporto programoms įgyvendinti, kūrimo ypatumai priklauso nuo sąlygų, egzistuojančių valstybėje ir turi atsakyti į šiuos klausimus: Kokių institucijų reikėtų? Kokie prioritetai dominuoja jų steigimui? Kokią paramą jos turėtų teikti ir kiek finansinių išteklių reikia joms steigti ir veiklai? (Key issues... ITC, 1996)

Daugelis valstybės institucijų teikia pagalbą eksportuotojams. Nors ESPP ir jų įgyvendinimas gali būti išimtinė vyriausybės (viešojo sektoriaus) institucijų prerogatyva, apimanti programų kūrimą ir finansavimą, stiprėjant valstybėje privačiam sektoriui, programos yra dubliuojamos privataus sektoriaus institucijų, arba yra jungtinių vyriausybės ir privataus sektoriaus organizacijų / institucijų rezultatas (Jatuliavičienė 2000). Kas, kam ir kuriose srityse teikia pagalbą eksportuotojams ir pagalbos formos įvairiose šalyse skiriasi ir yra lemiamos valstybės istorinių, politinių ir ekonominių aplinkybių. Pagrindinė tokia neatitiktis priežastis yra ta, kad nėra bendro susitarimo dėl viešojo ir privataus sektorių įsitraukimo į eksporto rėmimą prigimtiems ir laipsnio (Pointon, 1978) Nordurf (1992); Seringhaus, Mayer, 1988). Todėl, autorės nuomone, šalių ar regionų pagalbos eksportuotojams filosofija apibūdinama viešojo ir privataus sektorių įsitraukimo į pagalbą eksportuotojams mastu ir laipsniu, kuriuo jie yra koordinuojami ir strategiškai integruojami.

Vyriausybės steigia ERI siekdamas kurti ir įgyvendinti šalies ESPP. Paprastai ERI skiriamos dvi pagrindinės funkcijos: a) teikti specializuotą pagalbą eksportuotojams; b) katalizuoti susijusias paslaugas, teikiamas kitų subjektų viešajame ir privačiame sektoriuje (Introduction to export...;

Seringhaus ir Botschen (1991). Tyrėjų Young, Hamil, Wheeler ir Davies (1989) požiūriu, esant nemažai internacionalizacijos modelių, viešojo sektoriaus institucijų palaikymo sėkmingiau eksportuoti tarptautinėse rinkose, teikiant paslaugas esamiems ir potencialiems eksportuotojams poreikis, lemia specifinius ERI tikslus: (1) suteikti platesnį supratimą apie eksporto galimybes ir skatinti verslo bendruomenės susidomėjimą; (2) padėti įmonėms planuojant ir rengiantis įsitraukti į eksporto rinkas; (3) padėti įmonėms įgyti reikiamą ekspertizę ir žinių, kaip sėkmingai įeiti į eksporto rinkas ir plėsti veiklą jose; (4) palaikyti veiklą užsienio rinkose per organizacinę pagalbą ir kaštų dalijimosi programas.

Papildomai viešojo sektoriaus ERI pataria vyriausybei užsienio prekybos klausimais. Dėl savo veiklos specifikos ERI turi palaikyti glaudžius ryšius su verslo bendruomene, ir tai teikia galimybę gauti aktualiausią informaciją apie trukdžius ir eksporto plėtros poreikius ir teikti pasiūlymus. ERI taip pat gali būti efektyvūs tarpininkai tarp eksporto bendruomenės ir užsienio rinkų, suteikdamos tiesioginius kontaktus su užsienio rinkomis.

Reikiamų paslaugų eksportuotojams teikimą galima deleguoti ir subjektams, formaliai nepriskiriamiems prie ERI institucinės struktūros, jei jie turi gebėjimą ir pranašumą specializuotose, eksportuotojams reikalingose srityse. Tačiau, autorės nuomone, ERI ir šių subjektų bendradarbiavimas, tiesioginė ir netiesioginė įtaka ir parama, veiklos koordinavimas turėtų atitikti nacionalinės eksporto strategijos ir vykdomų programų keliamus tikslus, ir tai leistų išvengti pastangų ir išteklių dubliavimo.

ERI, kurios ne tiek konkuruoja, kiek bendradarbiauja, gali pasiekti didesnę sėkmę, suteikdamos eksportuotojams daugiau informacijos apie savo veiklą ir galimybių pasinaudoti jų paslaugomis, tuo paveikiant įmonės lygio eksporto augimą. Kaip ERI turėtų diferencijuotis strategiškai orientuojant savo paslaugas specifinėms eksportuotojų grupėms (pvz., SVV įmonėms, tradicinėms ar netradicinėms eksporto šakoms, skirtingų geografinių vietovių eksportuotojams ir pan.)? Kokias pagrindines kompetencijas jos turėtų ugdyti teikdamos paslaugas (pvz., seminaruose, užsienio rinkos tyrimuose, prekybos

misijose ir pan.)? Autorės nuomone, ERI tinklo kūrimas formuojant strateginius aljansus, leistų pasiekti didesnę ERI sėkmę ir išvengti nereikalingos konkurencijos.

Viešojo ir privataus sektoriaus eksporto rėmimo institucijos gali būti įsteigtos valstybėje skirtingu lygiu: nacionaliu (šalies), regioniniu ir vietiniu lygiu.

Be abejo, privatus sektorius negali prisiimti viešojo sektoriaus institucijų vaidmens, tačiau šio sektoriaus institucijos: asociacijos, (kon)federacijos, pramonės, prekybos ir amatų rūmai ir kt. gali paveikti valstybės politiką siekiant privataus sektoriaus gerovės. Vyriausybės vykdomos politikos pasikeitimai ne tik suteikia palankias galimybes, bet ir sukuria tam tikrus apribojimus verslui. Todėl gana dažnai privataus sektoriaus institucijos mėgina veikti kaip „spaudimo“ grupės, įgyvendindamos savo interesų grupės politinį lobizmą.

Kaip pakaitalą tradiciniam valstybės vaidmens aiškinimui naudinga pasitelkti ryšių tinklo teoriją, kurioje santykių, pagrįstų galia, dominavimą keičia besiformuojantys tarporganizaciniai tinklai. Castells (2004) teigia, kad socialiniu požiūriu tinklas yra traktuojamas kaip atvira sistema, galinti neribotai plėstis, integruojant naujus narius, tokiam laikotarpiui, kuriam nariai yra pajėgūs komunikuoti tinklo viduje teikiant abipusę naudą. Tinklas yra tinkamiausias instrumentas aplinkoje, pagrįstoje inovacijomis, globalizacija, decentralizacija; organizacijų lankstumu bei adaptacija; naujų vertybių ir idėjų diegimu; siekimu pašalinti laiko ir erdvės ribas (Castells, 2004).

Ryšių tinklo teorija skatina valstybės funkcijoms atlikti formuoti naujo tipo institucijas, apimančias viešojo ir privataus sektorių veikėjus. Suformuotame tinkle pagrindinis veikėjas - mišrios (viešojo ir privataus sektorių) institucijos galėtų spręsti tokius uždavinius: apibrėžti veiklos sritį, kurioje atskirų institucijų atstovų interesai turėtų sutapti; formuoti bendras užduotis, leidžiančias pasiekti viešojo ir privataus sektorių tikslus ir sukurti naudą valstybei; leidžia tinklo dalyviams pasinaudoti kitų dalyvių ištekliais ir esmine kompetencija. Ši sąveika tinkle galima teikiant informaciją, derantis,

palaikant dialogą ar vykdant bendrus veiksmus, pavyzdžiui, įgyvendinant finansinio palaikymo programas (Sorensen (1993). Taigi suformuotame tinkle valstybės funkcijoms atlikti įtraukiamos ne tik viešojo ir privataus sektorių institucijos, bet ir specifinį vaidmenį atliekančios mišrios institucijos.

Literatūros studija rodo, kad dauguma autorių nagrinėja ERI paslaugų įtaką įmonės lygio eksporto pardavimams ir dažniausiai empiriniai tyrimai atliekami nagrinėjant viešojo sektoriaus atskiros ERI veiklos įtaką; Kotabe, Czinkota 1992; Seringhaus 1993; Gençtürk and Kotabe 2001). Gerokai mažiau tyrimų nagrinėja privataus sektoriaus ERI atlikimą (pvz., Seringhaus, Botschen 1991; Riddle 2001), ar mišrių viešojo-privataus sektoriaus institucijų atlikimą (Keesing, Singer, 1991a). Trūksta tyrimų, nagrinėjančių struktūriškai skirtingų, bet teikiančių tas pačias paslaugas toms pačioms klientų grupėms ERI kūrimo ypatumus bei ERI bendradarbiavimą nacionaliniame kontekste.

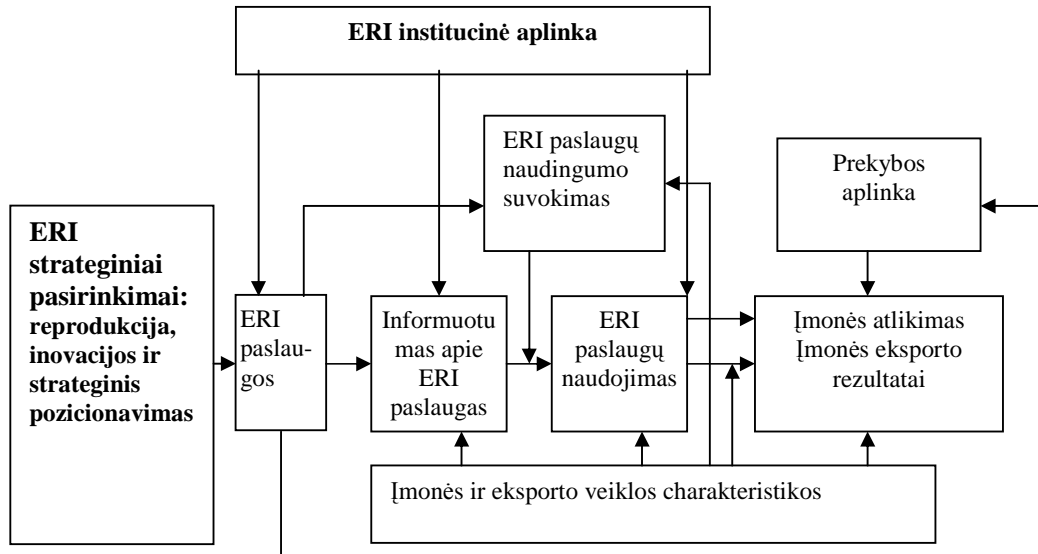
Nacionalinės eksporto strategijos ir programų formavimas bei įgyvendinimas išimtinai vyriausybės lėšomis gali būti išimtinė visuomeninio sektoriaus institucijų prerogatyva. Šią veiklą gali dubliuoti ar papildyti privataus sektoriaus institucijos, arba ji yra bendrų vyriausybės ir verslo visuomenės pastangų rezultatas. Pažymėtina, kad dauguma privataus sektoriaus ERI ne tik padeda eksportuotojams, bet ir turi lobistinį vaidmenį, atstovaudami eksportuotojų interesams vyriausybėje ir kitose viešojo sektoriaus institucijose.

ERI sistemos skiriasi didelio ar mažo viešojo ir privataus sektoriaus valstybėse. Literatūros studija rodo, kad kuriant institucinius pajėgumus eksportui remti galima išskirti įvairius institucinius modelius skirtingose šalyse, nes nėra griežtų taisyklių, reglamentuojančių „teisingą“ modelį. Be abejo, valstybių, kuriose dominuoja viešasis sektorius, institucijos svarbiausios skatinant eksportą, siekiant didesnio eksportuotojų tarptautinio konkurencingumo. Tačiau eksporto plėtra gali remtis ne vien viešojo sektoriaus institucijų įgyvendinama veikla, bet ir priklausyti nuo privataus sektoriaus institucijų iniciatyvos ir veiklos. Formuojant valstybės eksporto strategijas ir programas, pirmiausia būtina atsižvelgti į privataus sektoriaus institucijų

teikiamus pasiūlymus. Privataus sektoriaus institucijos įgyvendina eksporto skatinimo veiklą, susijusią su jų veiklos sritimi. Pažymėtina, kad daugeliui privataus sektoriaus institucijų - komerciniams bankams, prekybos ir pramonės rūmams ir kt. eksporto skatinimo veikla yra tik viena iš daugelio paslaugų, kurias jos teikia.

Kaip nurodo (Nortdurf, 1992) efektyviausios ESPP sukuria ir įgyvendina privačios ir mišrios viešojo / privataus sektoriaus institucijos. Šios institucijos gali geriau ir efektyviau suteikti pagalbą eksportuotojams, ypač smulkių ir vidutinių įmonių, dėl šių priežasčių: jos geriau supranta mažesnių įmonių poreikius, motyvaciją, baimes ir apribojimus; turi glaudesnius ryšius su savo klientais ir todėl gali greičiau reaguoti į jų poreikių pasikeitimus; yra mechanizmas, užtikrinantis grįžtamąjį savo klientų ir politinių sprendimų priėmėjų ryšį; mažiau linkusios į biurokratinės procedūras, stabdančias sprendimų priėmimą; teisingai ar klaidingai SVV įmonės joms teikia daugiau pasitikėjimo negu visuomeninėms institucijoms. Tai galima paaiškinti šių institucijų skirtingais tikslais: visuomeninės eksporto skatinimo institucijos yra motyvuojamos politinių interesų, kai privačios institucijos orientuojasi į įmones ir jų tikslus; privačios institucijos veikia kaip verslo organizacijos, gaunančios apmokėjimą už savo paslaugas, todėl klientai aktyviau dalyvauja jų veikloje ir reikalauja konkrečių rezultatų

Kas ir kokią pagalbą suteikia eksportuotojams ir pagalbos formos priklauso nuo atskirų šalių istorijos, kultūros, politinių ir ekonominių aplinkybių, ekonominės ir socialinės struktūros. Jei įvairaus lygio institucijos vykdo analogišką veiklą, jų pastangos sklaidomos. Svarbu, kad įvairiose srityse ir įvairių institucijų vykdomos programos būtų koordinuojamos ir suderintos, siekiant bendrų tikslų. Vertindami ERI potencialų poveikį įmonių eksporto plėtrai, Gillespie, Riddle (2004) skiria pagrindines komponentes, kurių sąveika lemia įmonių eksporto plėtrą (žr. 5 pav.).



5 pav. Eksporto rėmimo institucinės aplinkos ir strateginių pasirinkimų poveikis įmonių eksporto plėtrai (Gillespie, Riddle, 2004).

Vertinant ERI strateginius pasirinkimus, mikrolygio arba atvirų sistemų teorijos, pagrindžiančios organizacijų kūrimą ir pasikeitimus, nurodo, jog organizacijos įkūrėjai gali kopijuoti esamas organizacines formas ir veiklą. Meyer, Rowan (1977) aiškina, kad ši reprodukcija yra organizacijų socialinės prigimties rezultatas. Aldrich, Ruef (2006) tyrimai rodo, kad dauguma organizacijų kūrėjų sukuria „reprodukcines organizacijas“. Siekdami išvengti netikrumo, ERI kūrėjai gali imituoti esamų ERI modelių struktūrą ir paslaugas¹⁴. Ištyrus informuotumo apie IGEME paslaugas ir naudojimo lygį, Riddle (2001) tyrimai rodo, jog Turkijos drabužių eksportuotojai skundžiasi, kad IGEME siūlomos paslaugos nėra naudingos jų šakai. Gillespie, Riddle (2004) tyrimai atskleidžia, kad JAV ESPP buvo sukurtos pasinaudojant Australijos, Kanados ir Vokietijos patirtimi. TPC Nacionalinių eksporto strategijų vykdomojo forumo vienas iš pagrindinių tikslų - panaudoti naujas

¹⁴ Turkijos pirmoji ERO - Turkijos eksporto rėmimo centras (angl. *Turkish Export Promotion Center* (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi IGEME) buvo įkurtas remiantis vakarų ekspertų patarimais pasirenkant biurokratinę organizacinę struktūrą. IGEME paslaugos kopijavo išsivysčiusių šalių ERI teikiamas paslaugas, tačiau jos nebuvo nei orientuotos atskiras ekonomines veiklas ar sektorius, nei į esamus specifinius eksportuotojų poreikius (Riddle, 2001).

idėjas ir sprendimus siekiant pagerinti nacionalinio eksporto atlikimo traktavimą, keičiantis informacija ir patirtimi.

Pažymėtina, kad ERI paslaugų reprodukcija turi ir pranašumų, ir trūkumų. Pranašumai, Gillespie, Riddle (2004) požiūriu, susiję su tuo, jog tai greita ir pigu, nereikalauja strateginių sprendimų apie institucinės struktūros pasirinkimą, teikiamų paslaugų programas, tačiau pavojinga asocijuoti reprodukciją be lygio palyginimo. Lygio palyginimas apima geriausios praktikos identifikavimą ir kopijavimą. Tačiau sunku identifikuoti geriausias praktikas tarp ERI - tyrimai rodo žemą ERI paslaugų informuotumo ir naudojimo lygį. Remiantis JAV atliktu tyrimu, daug JAV eksportuotojų nežino apie teikiamas paslaugas, o pasinaudoję jomis liko nepatenkinti. ERI struktūra ir veikla gali būti skirtinga nuo egzistuojančių ERI, kaip ERI steigėjų ir vadovų inovacijų rezultatas. (US Department of Commerce, 2002)

Inovatyvios organizacijos kuriamos skirtingos kompetencijos individų. Anderson, Tushman (1990); Aldrich, Ruef (2006) klasifikuoja novatorių organizacijas į dvi kategorijas: kompetencijas griaunančias ir kompetencijas stiprinančias. Kompetencijas griaunančios organizacijos naudoja naujas žinias, praktiką ir kompetencijas kurdamas naują produktą. Grynai kompetencijas griaunančių organizacijų yra nedaug, autorės požiūriu, tai antrepreneriškos organizacijos, kurios nebijo nukrypti nuo tradicinių organizacinių formų ir produktų. Dauguma inovacinių organizacijų yra kompetencijas stiprinančios, šios organizacijos vykdo esamų struktūrų ir produktų pagerinimus. Gillespie, Riddle (2004) požiūriu, tik kompetencijas griaunančios ERI organizacijos gali sukurti inovatyvias eksporto programas, pritaikytas prie specifinių eksportuotojų poreikių ar problemų.

Organizacijos kūrimo ir veiklos paskata gali būti tiek organizacijos vadovų siekiai, tiek aplinkos strateginiai iššūkiai. Carroll (1985) teigimu, organizacijos kuriamos ir vystomos aptarnauti tam tiktas aplinkos nišas, Baum, Singh (1994) tvirtina, kad organizacijos strategiškai pozicionuojasi siūlydamos prekes ir paslaugas, kurios sukuria papildančia viena kitą paklausą.

Diamantopoulos, Schlegelmilch, Inglis (1990), atliktuose ERI, teikiančių paslaugas Škotijos maisto ir gėrimų eksportuotojams, tyrimuose identifiko didelę paslaugų sanklodą. ERI tyrimai Lietuvoje leido padaryti išvadą, kad viešojo ir privataus sektorių institucijų eksporto skatinimo veikla dubliuojasi, ja siekiama identifikuoti eksportuotojų esamus internacionalizacijos etapus ir pagrindines problemas (Jatuliavičienė, 2000). Tyrėjai Diamantopoulos, Schlegelmilch, Inglis (1990) siūlo, kad pagalbos eksportuotojams paslaugų teikėjai atidžiai vertintų gilesnės specializacijos, teikiant paslaugas, galimybes, ir taip sukurtų ekspertizę specifinėse srityse.

Gillespie, Riddle (2004) požiūriu, strateginis ERI pozicionavimas reikalauja atkreipti dėmesį į specifinius eksportuotojų segmentus. Ši orientacija leistų ERI sukurti tikslingesnį paslaugų paketą (tiek per paslaugų reprodukciją, tiek per inovacijas), ir padidinti informuotumą apie paslaugų naudą ir galimą tiksliniam eksportuotojų segmentui.

Globalizacijos sąlygomis prekybos aplinka radikaliai keičiasi, tampadinamiškesne ir sudėtingesne eksportuotojams ir potencialiems eksportuotojams. Tokioje aplinkoje valstybės institucinės struktūros, teikiančios paramą eksportuotojams, ypač mažiems, tampa vis svarbesnė, padeda savo verslui konkuruoti tarptautiniu mastu šių dienų globalioje ekonomikoje. Tačiau globali aplinka verčia peržiūrėti nacionalinių ERI vaidmenį ir atlikti reikiamą reorganizavimą greitai besikeičiančioje tarptautinės prekybos aplinkoje siekiant eksporto plėtros. Wulf (2003) nurodo, kad tik keliose šalyse - Australijoje, Suomijoje, Naujojoje Zelandijoje ir Singapūre, finansuojamos ERI gerokai prisidėjo prie eksporto atlikimo pagerinimo, bet pažymėjo, kad šie specifiniai modeliai yra sunkiai pritaikomi kitose šalyse. Atlikti daugelio autorių ERI veiklos tyrimai įvairiose šalyse parodė, kad jos nebetenkina eksporto plėtros poreikių.

Kaip pagrindinę priežastį Wolf (2003), Singer (2006) nurodo istorinį ERI sutelktumą į rinkos prieinamumo gerinimą (t. y. į eksporto skatinimą). Tai buvo klaidinga ir tuo galima paaiškinti ERI visuotines nesėkmes. Eksportas, ypač besivystančių šalių, yra ribojamas pasiūlos, o ne rinkų prieinamumo.

Netgi TPC dar 1999 metais pripažino, kad ERI intervencijos rezultatai nuvylė ir jų pastangos skatinti eksportą turi būti refokusuotos (Evans, 2004). Galima teigti, kad dėl globalizacijos įtakos rinkų prieinamumas daugiausiai priklauso ir kur kas pagerėjo dėl PPO įtakos vykstančių prekybos liberalizavimo procesų.

Keesing, Singer, 1991 siūlo atsisakyti prekybos skatinimo (angl. *trade promotion*) organizacijų koncepcijos ir pakeisti ją sistema, kuri suteiktų įmonėms tikslinius paramos eksportui paslaugų paketus, netgi subsidijuojamomis kainomis. Hogan, 1991 argumentavo, kad netikslinga atsisakyti nors ir nesėkmingai veikiančių ERI, o būtina jas atgaivinti ir pakeisti efektyviomis eksporto plėtros institucijomis, nes jos būtinos organizuojant ir teikiant eksportuotojams reikiamą, norint įeiti į užsienio rinkas, pagalbą. Todėl galima teigti, kad tinkamos institucinės struktūros ir institucinių gebėjimų stiprinimas ir jų atitiktis globalios erdvės reikalavimams yra pagrindinis tiek pačios eksporto plėtros koncepcijos, tiek veiklos krypčių reorganizavimo tikslas.

Belisle (2002; 2005), TPC vadovas, teigia, kad sėkmingai veikiančios besiglobalizuojančioje ekonomikoje ERI pasižymi išskirtiniais bruožais, ypatingą dėmesį skiriant konkurencingumu pagrįstai eksporto plėtrai orientuojantis į vietinio verslo eksporto gebėjimų ir kompetencijų plėtojimą.

Kiekvienam tinklui reikia katalizatoriaus ir koordinatoriaus - nacionalinės vadovaujančios eksporto skatinimo institucijos, kurios pagrindiniai tikslai turėtų apimti konkurencingumu pagrįsto požiūrio į eksporto plėtrą elementų identifikavimą, prioritetinių eksporto sektorių išskyrimą ir nacionalinio prekybos palaikymo tinklo, skatinančio viešojo ir privataus sektorių partnerystę. Tinklas turi remtis specializacija ir apimti visus eksporto vertės grandinės aspektus. Nacionalinės ERI uždavinys yra sukurti visus tinklo narius vienijančią viziją ir atlikti parengiamąjį nacionalinės eksporto strategijos rengimo darbas. Ši strategija turi būti pagrįsta realiu vidutinio laikotarpio eksporto galimybių vertinimu, suvaržymų eksportuotojams pasiekti konkurencinį pranašumą nustatymu, nacionalinio prekybos palaikymo tinklo narių stiprybių, silpnybių ir trūkstamų išteklių poreikių nustatymu. Rengiant nacionalinę eksporto strategiją

būtinai aktyvus visų tinklo narių dalyvavimas ir atitiktis eksporto politiką tvirtinančių institucijų patvirtintoms ilgalaikėms vystymosi kryptims.

Nacionalinės ERI pozicionavimas tinklo centre leidžia tapti pirmojo kontakto vieta individualiems eksportuotojams. Todėl nacionalinės ERI veiklos fokusu turi tapti trys specializuotos paslaugos: komercinės informacijos, eksporto konsultacijų ir nukreipimo į specializuotus tinklo narius paslaugos. Laikant TPC centrą visa teisiu partneriu, reikia pasinaudoti jo teikiama parama ir jo strategijos ir konkurencingumo palaikymo instrumentais. Plečiant tinklus kitos daugiašalės vystymosi organizacijos (PB ir regioninio vystymosi bankai,) gali prisidėti prie ERI reorganizavimo, didinant prekybos poveikį nacionaliniam vystymosi procesui ir paverčiant eksportą efektyviu augimo „varikliu“.

ERI paslaugų naudingumas, atlikimas ir rezultatai. Norint įvertinti eksporto palaikymo paslaugų naudingumą, būtina sistemingai įvertinti (Hibbert, 1998). Tesfom, Lutz (2008) požiūriu, pirmiausia reikia sukurti tikslus ir kriterijus, pritaikytus prie besikeičiančios rinkos aplinkos. Antra, būtina mokytis iš ankstesnės patirties, siekiant pagerinti numatomų paslaugų planavimą ir įgyvendinimą. Todėl tokie veiksniai: nėra aiškių tikslų, patikimų statistikos duomenų stoka ir dviprasmiškumas yra kliūtys vertinti eksporto rėmimo paslaugas (Seringhaus, Rosson, 1990) Kitų sunkumų iškyla dėl požiūrių ir matavimo priemonių įvairovės, siekiant įvertinti eksporto atlikimą (Cavusgil, Zou, 1994). (Gencturk, Kotabe 2001) atlikti tyrimai rodo, kad nėra universalus kriterijaus vertinant eksporto atlikimą ar eksporto sėkmę.

Katsikeas, Leonidou, Morgan (2000), apibendrinę Diamantopoulou, 1999; Shoham, 1998; Styles, 1998; Zou, Stan, 1998) pateikiamus galimus eksporto atlikimo matavimo vertinimus, identifiko šias pagrindines atlikimo vertinimo kategorijas: ekonominiai matavimai, pagrįsti pardavimais, pelnu ir rinkos dalimi; neekonominiai vertinimai, susiję su šalių, į kurias eksportuojama, skaičiumi, produktais bei išitraukimo į eksportą prognozavimu; bendri subjektyvūs vertinimai (apimant suvokiamą eksporto sėkmingumą, eksporto tikslų pasiekimą, pasitenkinimą specifiniais eksporto atlikimo rodikliais ir kiti).

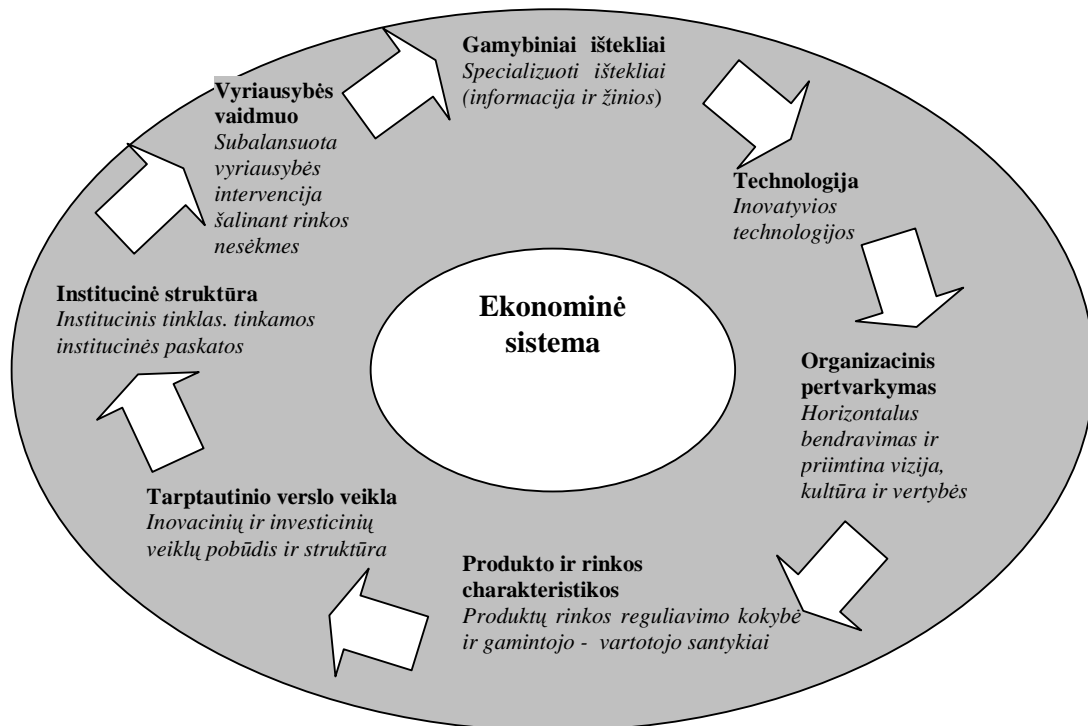
ERI įgyvendinamos ESPP automatiškai nepaskatins įmonių eksporto plėtros, bet greičiau prisidės prie geresnių žinių ir kompetencijų vystant eksportą. Tokios nuomonės laikosi (Root, 1994; Seringhaus, Mayer 1998; Gencturk, Kotabe 2001; Ali, Shamsuddoha, 2006) ir argumentuoja, kad ERI yra būtinos eksporto plėtrai. Tačiau jų tikslas turėtų būti ne didinti eksporto pardavimus, nes ERI nėra nei atsakingos už eksporto derybų sėkmę, nei už eksporto pasiūlos pajėgumų sukūrimą verslo visuomenėje. Be to, detalių statistikos duomenų stoka dėl įmonių nenoro ar negalėjimo pateikti tikslių duomenų neleidžia tiksliai įvertinti eksporto skatinimo paslaugų poveikį įmonių eksportui. Dar viena priežastis, susijusi su teikiamų paslaugų poveikio vertinimo sunkumais, yra daug vėliau pasireiškianti jų įtaka eksportui atlikti. Gencturk, Kotabe (2001), Vanderleest (1996), Tesfom, Lutz (2008) požiūriu, tas, kad nėra tiesioginio priežastinio kauzalaus paslaugų ir eksporto augimo ryšio, apsunkina tinkamų vertinimo priemonių pasirinkimą.

Apibendrinant galima teigti, kad eksporto skatinimo plėtros vizija, atsižvelgiant į priemonių ribotumą, gali geriausiai prisidėti koncentruojant pastangas srityse, tiesiogiai susijusiose su stiprybėmis ir žadančiomis geriausią potencialą įtakai. Tai apima viešojo ir privataus sektorių sujungimą į nacionalinę komandą eksporto plėtrai; eksporto diversifikavimą srityse, žadančiose didžiausią potencialą ir verslo konkurencingumo didinimą, kuriant nacionalinius gebėjimus eksportui. Pagrindinis eksporto atlikimo veiksnys, autorės nuomone, yra didėjantis įmonių konkurencingumas globalioje erdvėje. Verta pažymėti, kad, nepaisant valstybės eksporto skatinimo institucijų veiklos efektyvumo, galutinė ir pagrindinė atsakomybė už eksporto veiklos rezultatus visada priklauso nuo pačių įmonių. Įmonių vadovai turi aktyviai domėtis savo verslo, susijusio su eksportu, ateitimi. Valstybės eksporto skatinimas niekada negali pakeisti jų atsakomybės ir iniciatyvų. Valstybės eksporto skatinimo sistema gali tik profesionaliai patarti ir atsakyti į svarbius klausimus, susijusius su eksportu, arba palengvinti eksportavimo procesą.

1.2.4. Teorinis integruotos eksporto plėtros trajektorijų modelis

Per pastaruosius dešimtmečius nuolatinis augimas ir rinkų geografinė integracija lėmė vis sudėtingesnes tarptautinio darbo pasidalijimo formas, nacionalinėms ekonomikoms tampant vis labiau susijusiomis su tarptautine prekyba ir TUI. Globalizacija sukėlė sunkias problemas susidariusioms paradigmoms ir šios problemos paskatino postūmį šiuolaikinių paradigmų kaitai.

Siekiant ilgo laikotarpio ekonominio augimo šiuolaikinės globalizacijos sąlygomis, pirmiausia būtina įvertinti dabartinę ekonomikos poziciją ir potencialą. Ankstesnių techno - ekonominių paradigmų sukeltos problemos ir naujų techno-ekonominių ir socio - institucinių paradigmų charakteristikos, remiantis Bobek, Vide (2005) siūlomu sisteminiu požiūriu į ekonominį augimą, apima šių elementų konfigūravimą visoje ekonominėje sistemoje:

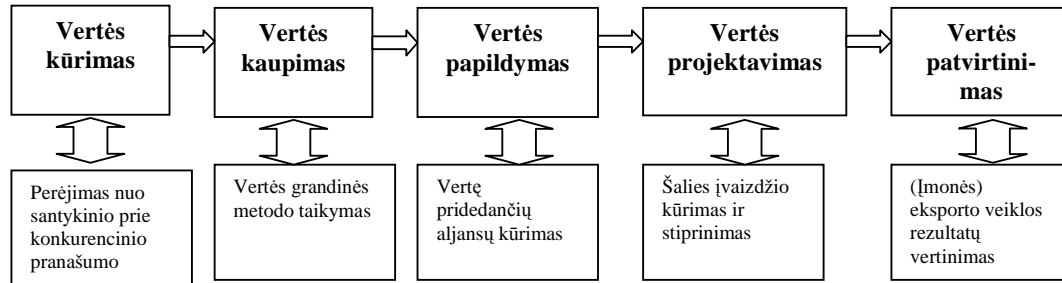


6 pav. Ekonominio augimo ypatumai naujųjų paradigmų kontekste (sudaryta autorės remiantis Bobek, Vide, 2005)

Naujosioms paradigms reikia greitų ir suderintų pasikeitimų. Struktūriniai pasikeitimai nėra lengvi, tačiau jie turi padėti atsisakyti tradicinių mąstymo būdų ir inertiškumo. Šiame kontekste, atsižvelgiant į didėjančią konkurenciją, specializaciją, sudėtingumą, struktūrinius pasikeitimus ir šiuolaikinių ekonomikų žinių intensyvumą reikia nuo pradinės ekonomikos pozicijos atlikti reikiamus turimų pajėgumų pritaikymus prie naujų techno - ekonominių ir socio -institucinių „geriausių praktikų“ (Bobek ir Vide, 2005). Todėl, autorės požiūriu, greitai besiglobalizuojanti ekonomika yra ta, kuri pasinaudoja pozityvia globalizacijos įtakas geriau prisitaikydama prie naujų paradigmu.

Globalizacijos procesai skatina transformacijas, lemiančias ekonominio augimo ir eksporto plėtros krypčių pokyčius ir jų pasirinkimų pagrindimą. Siekiant eksporto apimčių augimo, ateities ekonominio augimo politikos, strategijos ir eksporto plėtros trajektorijos negali būti tiesiog ekstrapoliuotos iš praeities, nes globalizacijai reikia naujų požiūrių, traktavimų ir būdų, padedančių reaguoti į jos keliamus iššūkius ir teikiamas galimybes. Pagrindas sėkmingai nacionalinei eksporto strategijai ir eksporto programoms yra vyriausybės politikos sprendimai, kurie paveikia eksportą. Valstybės eksporto plėtros politika, sukurta naudojant tinkamus ekonominius ir eksporto skatinimo instrumentus, yra nacionalinio užsienio prekybos atlikimo pagrindas.

Atsižvelgiant į šalių finansinių, institucinių ir žmonių išteklių stoka eksportui rėmti reikalauja nustatyti prioritetus nacionaliniam prekybos palaikymo tinklui, numatant, kokie paramos tipai turi būti pabrėžiami, kokiai tikslinei auditorijai skirti ir koku būdu suteikiami bei kokie reikalingi ištekliai. Barclay (2003) požiūriu, geriausias būdas užtikrinti efektyvų išteklių paskirstymą nacionaliniam ERI tinklui yra nacionalinė eksporto strategija, kuri realistiškai įvertina nacionalinius gebėjimus eksportuoti, paklausos lygį tarptautinėse rinkose ir išteklius, būtinus norint - sustiprinti gebėjimų ir paklausos atitiktį yra būtina nenutrūkstamam ir ilgalaikiam nacionalinio eksporto atlikimui (žr. 7 pav.).



7 pav. Vertės kūrimu pagrįstos nacionalinės eksporto strategijos formavimo modelis (sudaryta autorės remiantis Barclay (2003))

Siekiant, kad nacionalinės eksporto strategijos formavimas vyktų bendradarbiaujant viešojo ir privataus sektoriaus atstovams, naujas požiūris turėtų būti orientuotas į eksporto strategijos formavimą atsižvelgiant į šalies konkurencinio pranašumo identifikavimą ir siekimą jį pagerinti per vertės augimą.

Vertės kūrimas: pereinant nuo santykinio prie konkurencinio pranašumo būtina viešojo ir privataus sektorių partnerystė kuriant dinamišką nacionalinę eksporto strategiją, kuri vis labiau skatina specializaciją ir technologijų plėtrą, t. y. inovacijomis pagrįstą konkurencingumą.

Vertės kaupimas: eksportuotojų požiūriu, nacionalinė eksporto strategija tik tada svarbi jų verslo augimui, jei nacionalinės programos yra atsižvelgiama į jų veiklos sektoriaus augimą. Todėl nacionalinės strategijos perspektyva turi būti ne tik atskiros įmonės, bet ir atsižvelgti į sektorių, prisidedantį prie nacionalinio eksporto konkurencingumo didinimo ne atskirose srityse, bet visoje vertės grandinėje, nuo idėjos iškėlimo, iki pateikimo tarptautiniams pirkėjams. Šios veiklos išsami analizė leidžia strategijos kūrėjams geriau nustatyti, kur galima sukurti didesnę vertę su nacionaliniais komponentais globalioje vertės grandinėje. Inovatyvus, sektoriais pagrįstas požiūris į konkurencingumą, sutelkiamas į didesnės prekių ir paslaugų eksporto vertės kūrimą (Value chain analysis, 2003). Todėl apibendrinant galima teigti, jog sėkminga, į sektorius orientuota strategija, gali pagerinti eksporto rezultatus, reikalauja atspindėti rinkos sąlygas, pirkėjų reikalavimus ir procesus, reikalingus pristatyti produktą į rinką.

Vertės papildymas: vertę kuriančių aljansų kūrimas yra priemonė didinti nacionalinius eksporto gebėjimus ir vertės kūrimas labiau skatinamas kuriant aljansus tarp vietinių įmonių, užuot aktyviau skatinant TUI. Potencialus klasterių, pirminių-atgalinių ryšių indėlis konkurencingumui sustiprėja, nacionalinėje eksporto strategijoje numatant priemones tokių aljansų palaikymui.

Vertės projektavimas: pabrėžiamas šalies įvaizdžio ir jo komponentų, padedančių identifikuoti specifinių šalies (ir eksporto) gebėjimų svarbą nacionaliniam konkurencingumui, kūrimas.

Vertės patvirtinimas: nacionalinės eksporto strategijos atlikimą vertinimas reikia stebėti ir vertinti konkurencingumo didėjimo kontekste.

Konceptualiaame internacionalizacijos modelyje (žr. 8 pav.) apibendrinama dabartinės literatūros studijos, nagrinėjančios internacionalizaciją, rezultatai. Tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai skatina įmonių internacionalizaciją. Be to, modelis integruoja internacionalizacijos teorijas su SVV įmonių charakteristikomis, modeliuojančiomis nacionalinės eksporto strategijos parametrus. Kaip šios sąveikos rezultatas, pasirenkamos šalies ir atskiros įmonės internacionalizacijos trajektorijos, kurios gali būti tiek regioninės, tiek globalios. Toks integruotas požiūris leidžia geriau suprasti atskiros šalies ir įmonės internacionalizacijos proceso galimą poveikį ir ypatumus.



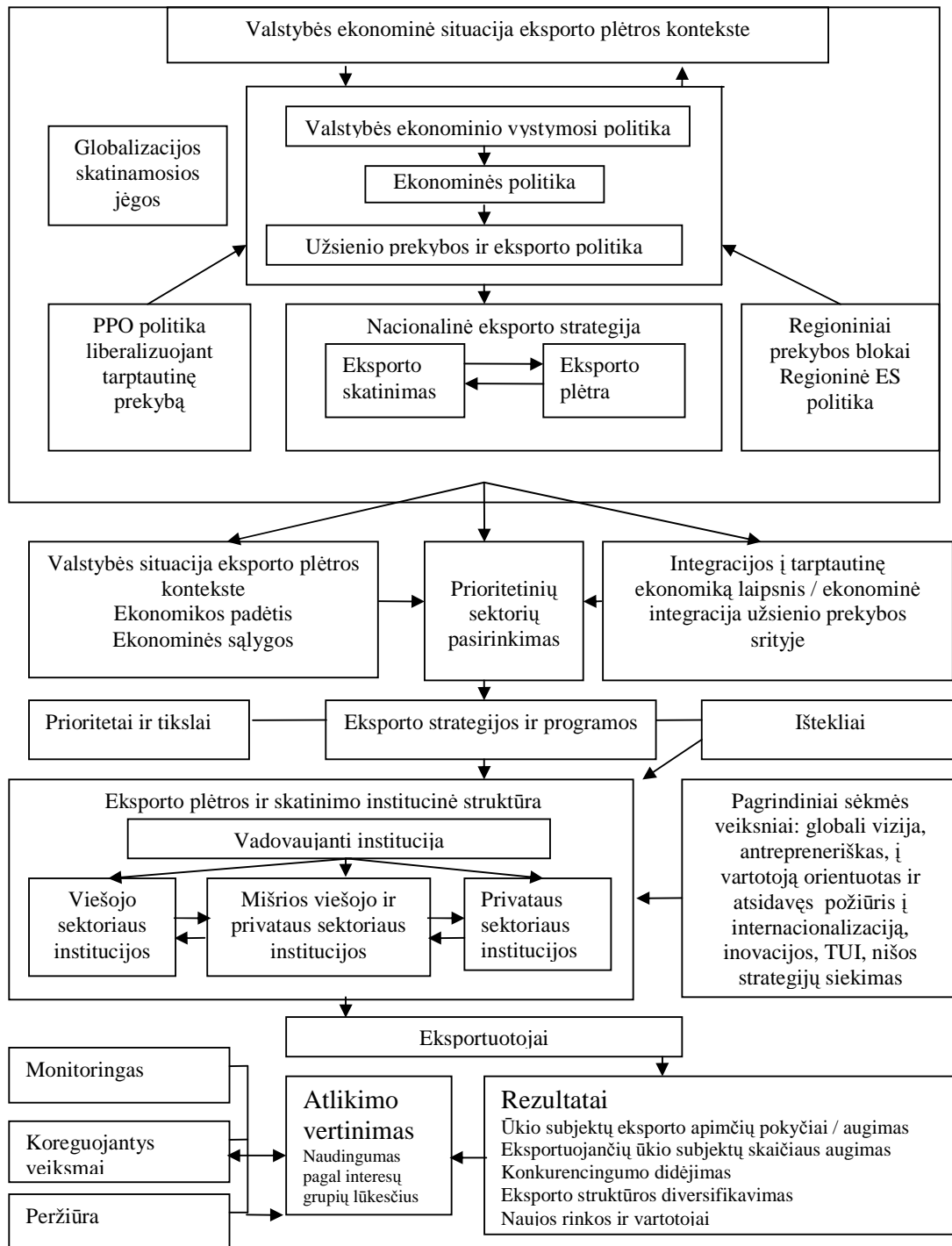
8 pav. Internacionalizacijos konceptualus modelis

Geresnis supratimas apie SVV įmonių internacionalizacijos ypatumus, jų požiūrius ir motyvacijas, leidžia teikti tinkamas eksporto skatinimo

paslaugas, įtraukti į tarporganizacinius tinklus. SVV įmonės turi ribotus finansinius ir žinių bei patirties išteklius, todėl be koordinuotos ir kryptingos paramos, jų internacionalizacijos strategija tampa tik reagavimo į globalios erdvės teikiamas palankias galimybes, kitaip tariant reagavimo atsitiktine strategija.

Integruotai eksporto plėtrai būtini etapai apibendrinami teoriniame modelyje (žr. 9 pav). Todėl siekiant integruotos eksporto plėtros ir naudos ekonominiam valstybės augimui išryškėja būtinumas įtraukti išorinių ir vidaus veiksmų, skatinančių įmonių internacionalizaciją vertinimą. Autorė, modeliuodama nacionalinės eksporto plėtros galimybes globalizacijos sąlygomis pabandė išvelgti kaip šalies ar atskiros įmonės internacionalizacijos trajektorijos, politika, strategija, programos iš teorinių pozicijų, galėtų būti adaptuotos integruotos eksporto plėtros modelyje Toks integruotas požiūris leidžia geriau suprasti šalies ir įmonės eksporto plėtros specifiką, eksporto rėmimo institucinės struktūros optimizavimą ir eksporto skatinimo poveikį konkurencingumo didėjimui globalizacijos sąlygomis.

Apibendrinant galima teigti, kad, atsižvelgiant į eksporto naudą, kiekviena valstybė suinteresuota aktyviu savo ūkio subjektų eksporto galimybių gerinimu, tiek skatinant jų aktyvesnį įsitraukimą į eksporto veiklą, tiek padedant esamiems ar potencialiems eksportuotojams išplėsti ar sutvirtinti jų vykdomą veiklą tarptautinėse rinkose. Valstybės ekonominis augimas remiantis eksportu, kaip ekonominio augimo skatuliu, turi būti neatsiejamas nuo antreprenerystės, inovacijų diegimo, infrastruktūros tobulinimo eksporto tikslams, investicijų klimato gerinimo siekiant sustiprinti ar sukurti aukštų technologijų eksportuojančias šakas. Naujosios techno - ekonominės ir socio-institucinės paradigmos reikalauja greitų ir subalansuotų pasikeitimų. Kai šaliai stinga finansinių, institucinių ir žmonių išteklių eksportui skatinti, reikia nustatyti nacionalinio prekybos palaikymo tinklo prioritetus, Integruotos eksporto plėtros trajektorijų konceptualus modelis, leidžia kryptingai valdyti eksporto plėtros procesą globalizacijos sukeltų integracinių procesų kontekste.



9 pav. Teorinis integruotos eksporto plėtros trajektorijų modelis (sudaryta autorės)

2. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS VALDYMAS PASAULINIAME KONTEKSTE

2.1. Užsienio šalių eksporto skatinimo pažangi patirtis

Eksporto skatinimo pripažinimas ir palaikymas (apimant ir adekvatų vyriausybės finansavimą) yra kritinis sėkmės veiksnys eksporto plėtrai, tačiau būtina pažymėti, kad tarp atskirų šalių eksporto rėmimo institucijų egzistuojantys skirtumai priklauso nuo daugelio veiksnių: šalių išsivystymo lygio, naudojamų eksporto skatinimo instrumentų ir lėšų, skiriamų eksportui skatinti, dydžio. Vertinant eksporto skatinimo raidą istorinėje retrospektyvoje, pirmoji eksporto rėmimo agentūra buvo įkurta Suomijoje 1919 metais ir praėjusio šimtmečio septintajame dešimtmetyje prekybos skatinimo organizacijos tapo populiariu instrumentu skatinant eksportą ir mažinant prekybos deficitą, jų veiklą remiant TPC. Nuo 1990 metų šių organizacijų veiklos naudingumas sulaukė kritikos dėl netinkamo vadovavimo, nepakankamo finansavimo, menkos orientacijos į klientų poreikius, per didelio vyriausybės reguliavimo ir kitų priežasčių (Keesing, Singer, 1991; 1991a). Todėl daugelyje šalių parama eksporto rėmimo institucijoms buvo sumažinta ar jos net atsisakyta. Tačiau po dešimtmečio dėl globalizacijos procesų įtakos prekybos aplinka gerokai pasikeitė ir eksporto rėmimo institucijos įgijo naują svarbą eksporto plėtrai.

Tyrimai, minimi ankstesnėje darbo dalyje, orientavosi į atskirų šalių eksporto skatinimo tyrimus išsivysčiusiose šalyse. Literatūros studijos atskleidžia, kad eksporto skatinimo poveikio eksporto plėtrai statistiniai tyrimai tarp šalių buvo pradėti atlikti tik nuo 2005 metų. Rose (2005) atliktame tyrime buvo vertinama ambasadų ir konsulatų įtaka dvišalei prekybai ir prieita prie išvados, kad, mažėjant komunikacijų kaštams, užsienio ambasadų ir konsulatų praranda didelę dalį savo įtakos priimant sprendimus ir renkant informaciją, todėl jie vis daugiau ir labiau mastu išitraukia į eksporto skatinimą. Ištyręs 22 eksportuojančias šalis, iš kurių 8 besivystančios, ir jų eksportą į apie 200 šalių, Rose (2005) priėjo prie išvados, kad įsteigus

kiekvieną naują konsulatą užsienyje eksporto apimtis padidėjo nuo 6 iki 10 procentų.

Lederman, Olarreaga, Payton (2006), PB darbuotojų, atliktas tyrimas orientavosi į eksporto rėmimo agentūrų veiklos tyrimus išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse, siekiant įvertinti eksporto rėmimo institucinę struktūrą, atsakomybę ir strategijas, išteklius ir išlaidų pasiskirstymą bei vykdomą veiklą ir funkcijas. Atliekant žvalgomąjį tyrimą 147 šalyse, 31 šalyje nebuvo rasta nacionalinių eksporto rėmimo institucijų. Išsamesnis tyrimas 88 šalyse (tame tarpe ir Latvijoje (LIDA), Estijoje (Enterprise Estonia) ir Lietuvoje – LEPA) atskleidė, kad tik 10 proc. visų eksporto rėmimo agentūrų buvo visiškai privačios, o 5 proc. yra mišrios – viešojo ir privataus sektoriaus subjektai. Apie 80 proc. visų agentūrų yra arba vienintelė eksporto rėmimo agentūra šalyje, arba didžiausia ir svarbiausia, nors galima pažymėti, jog yra glaudus viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimas susijusiose srityse. Tyrimas parodė, kad apie 60 proc. visų agentūrų identifikuota pagrindinė strategija yra didinti eksporto apimtis, neišskiriant atskirų sektorių ar eksporto augimo verčių tikslų. Apie 80 proc. visų apklaustų agentūrų patvirtino, kad eksporto strategija jų šalyse yra nacionalinio ekonominio vystymosi plano dalis¹⁵.

Lederman, Olarreaga, Payton (2006) tyrimas išsivysčiusiose ir besivystančiose šalyse atskleidė, kad eksporto skatinimo veikla šiuolaikinėmis sąlygomis daug prisideda prie eksporto plėtros, nustačius, kad iš eksporto rėmimo agentūrų biudžeto skirtas vienas JAV doleris eksporto skatinimui lėmė vidutiniškai Rytų Europos ir Azijos šalyse 100 dolerių eksporto augimą; 70 JAV dolerių eksporto augimą Lotynų Amerikos ir Karibų regione; 5 JAV dolerių eksporto augimą EBPO šalyse, 38 JAV dolerių eksporto augimą Sub - Sacharos Afrikos šalyse ir 53 JAV dolerius Vidurio Rytų ir Pietų Afrikos šalyse. TPC tyrimas rodo, kad ištyrus 104 prekybos rėmimo organizacijų veiklą pasaulyje įvertinta, jog vidutiniškai vienas JAV doleris, išleistas

¹⁵ Pažymėtina, kad atsakant į šį klausimą tarp atskirų regionų yra skirtumai: EBPO šalyse - 60 proc.; Lotynų Amerikos ir Karibų regiono - 65 proc.; Vidurinio Rytų ir Pietų Afrikos šalyse - 70 proc.; 89 proc. - Sub-Sacharos Afrikos šalyse ir 100 proc. Rytų Europos ir Azijos šalyse.

eksportui skatinti, sąlygojo eksporto augimą 40 dolerių (Tomorrow's trade promotion... 2008).

Remiantis Lederman, Olarreaga, Payton (2006) atliktu tyrimu, vidutinis tiriamų agentūrų biudžetas buvo apie 0,11 proc. prekių ir paslaugų eksporto¹⁶. Tyrimas atskleidė, kad viešojo sektoriaus finansavimas yra pagrindinis finansavimo šaltinis: trys ketvirtadaliai tiriamų agentūrų neturėjo privataus finansavimo, o pusė agentūrų pajamų, susijusių su jų paslaugų pardavimu. Daugiausia išlaidų buvo skiriama rinkodarai ir rinkos tyrimams bei publikacijoms. 41 proc. agentūrų turėjo padalinius užsienyje. Daugumoje regionų agentūros išleido mažą dalį savo biudžeto padaliniam užsienyje, išskyrus EBPO, kur vidutiniškai net 39 proc. agentūrų biudžeto skiriama padaliniam užsienyje. Pagal orientaciją į klientus, tik maža dalis bendrų išlaidų buvo skiriama didelėms įmonėms, daugiausia skirta SVV jau eksportuojančioms įmonėms.

Vertinant tiriamų agentūrų institucinę struktūrą, apie 10 proc. agentūrų buvo visiškai privačios ir tik 5 proc. yra viešojo ir privataus sektorių institucijos. Dauguma agentūrų (62 proc.) buvo pusiau autonomiškos atskaitingos ministerijai, prezidento biurui ar ministrui pirmininkui. Kitos 22 proc. agentūrų buvo ministerijos padaliniai.

Remiantis bendrais Lederman, Olarreaga, Payton (2006) atlikto tyrimo rezultatais, sėkmingiausios agentūros yra tos, kurias valdant aktyviai įtraukiami privataus sektoriaus atstovai, bet jos turi didelę dalį viešojo sektoriaus finansavimo. Visiškai privačių agentūrų veiklos rezultatai blogesni, negu eksporto skatinimo srityje kad viešajam ir privačiam sektoriui veikiant kartu. Tyrėjų nuomone, užuot išsklaidžius teikiamą pagalbą, tikslingiausia šalyje turėti vieną ir stiprią agentūrą, kuri orientuojasi į netradicinio eksporto plėtrą arba turi plačią sektorinę orientaciją, o ne siekia bendrai skatinti eksportą. Pagalba eksportuotojams, tyrimo autorių nuomone, turėtų pirmiausia

¹⁶ Didžiausias vidutinis biudžetas Lotynų Amerikos ir Karibų regione siekė 0,17 proc. nuo eksporto, Rytų Europos ir Azijos šalyse - 0,12 proc., Vidurio Rytų ir Pietų Afrikos šalyse, Sub - Sacharos Afrikos šalyse ir EBPO regionų vidutinis biudžetas siekė nuo 0,09 iki 0,1 proc. eksporto.

orientuotis į SVV įmones, o ne į dideles neeksportuojančias įmones, ypatingą dėmesį kreipiant eksporto plėtrai, ypač besivystančiose šalyse.

Tyrėjų nuomone, tikslingiausia eksporto skatinimo veiklą apjungti su kita veikla - investicijų skatinimu ir eksporto finansavimu, daugiausia dėmesio skiriant šias veiklas įgyvendinant eksporto palaikymo paslaugoms, o ne šalies įvaizdžio ir marketingo bei jo tyrimų veikloms. Tačiau, atsižvelgiant į atskirų šalių aplinkos ir institucinių struktūrų heterogeniškumą, išlieka pasirinkimo laisvė, ir konkretus pasirinkimas gali būti priimtas tik atlikus išsamią analizę. Be to, negalima teigti, jog finansavimo eksportui skatinti didinimas yra panacėja eksporto plėtrai, neįvertinus kitų alternatyvų ir grynosios naudos, susijusių su eksporto skatinimu. Reikia papildomo tyrimo, siekiant įvertinti, ar lėšų skyrimas bendrai verslo aplinkai gerinti (infrastruktūrai, švietimui, inovacijoms) ir kt. gali suteikti didesnę grąžą.

Būtina pažymėti, kad tikslinga skirti eksporto skatinimo išteklius tik į specifinius savo šalies ekonomikos konkurencingus globalioje erdvėje sektorius, pasižyminčius eksporto plėtros galimybėmis. Todėl vyriausybėms būtina tinkamai įvertinti ERI vaidmenį valstybėje ir aktyvinti platų visų suinteresuotų eksporto plėtra išitraukimą ir palaikymą. Įgyvendinant nacionalinę ekonominę politiką taip pat turi būti išteklių skiriama neeksportuojantiems sektoriams, turintiems eksporto plėtros potencialą (Tomorrow's Trade Promotion, 2008).

Atsižvelgiant į SVV įmonių svarbą šalių ekonomikai augti, tikslinga įvertinti jų išitraukimo į globalią prekybą situaciją. Empiriniai tyrimai rodo, kad dauguma SVV įmonių pasaulyje visai neeksportuoja. Kanadoje eksportuoja 9 proc. SVV įmonių (Statistics Kanada, 2008), Australijoje - 15 proc. (Australian Trade Commission, 2007), o JAV eksportuoja mažiau kaip 1 proc. visų SVV įmonių (National export strategy, 2008).

JAV pagal globalaus konkurencingumo indeksą 2007 - 2008 (angl. *Global Competitiveness Index 2007 - 2008*) (WEF) ir Verslo konkurencingumo indeksą 2007-2008 (angl. *Business competitiveness index 2007 - 2008*) (WEF) pirmoje vietoje, pagal Verslo vykdymo lengvumo (angl. *Ease of doing*

business) indeksą 2008 - trečioje vietoje, pagal Kearney globalizacijos indeksą 2007 metais buvo septintoje vietoje. Nors 2007 metais pagal prekių eksportą JAV buvo trečioje vietoje, o pagal komercinių paslaugų - pirmoje vietoje pasaulyje, tačiau eksporto ir BVP santykis 2007 metais siekė tik 11,9 proc., ir, PPO duomenimis, prekybos su BVP santykis 2005-2007 metais buvo tik 27,3 procento.

Vertinant JAV SVV įsitraukimą į eksportą pažymėtina, kad 2007 metais eksportavo beveik 246 tūkst įmonių, iš kurių 97 proc. buvo eksportuojančios SVV įmonės, kurių dalis sudarė apie 29 proc. viso JAV eksporto, tačiau tiek iš viso eksportuojančių, tiek SV eksportuojančių įmonių dalis sudaro mažiau kaip vieną procentą visų įmonių (27,2 milijono įmonių). Tačiau, remiantis JAV 2008 metų nacionaline eksporto strategija, 58 proc. visų (tiek didelių, tiek SVV eksportuotojų) eksportuoja tik į vieną šalį ir kaip grupė sudaro tik 4,5 proc. viso JAV eksporto (National export strategy, 2008). Morrison (2009), vertindamas SVV eksporto pasiskirstymą pagal šalis, nurodo, jog beveik du trečdaliai (64,1 proc.) JAV SVV įmonių 2007 metais eksportavo tik į vieną šalį, 23,6 proc. į 2 - 4 šalis ir tik 4,9 proc. daugiau kaip į 10 šalių. Todėl JAV ypatingas dėmesys skatinant eksportą skiriamas ne tik jau SVV eksportuojančioms, bet ir dar neeksportuojančioms įmonėms, siekiant įvertinti SVV įmonių eksporto potencialą ir parodyti joms eksporto teikiamą naudą. Kasmet rengiamose JAV nacionalinėse eksporto strategijose akcentuojama strateginė partnerystė, numatomos eksporto plėtros priemonės (National export strategy, 2008).

Vis didėjanti eksporto svarba šalių ekonomikai matoma ir iš lėšų, skiriamų eksporto skatinimo veiksniams. Vertinant eksporto skatinimo išlaidas ir personalo skaičių įvairiose šalyse 2007 metais Jungtinė Karalystė pirmavo. Tačiau palyginus JAV eksporto skatinimo išlaidas su kitomis šalimis matyti, jog Vokietija išleidžia dvigubai daugiau lėšų, kaip procentą nuo BVP, turi 12 kartų mažiau personalo negu Kanada, kurios ekonomika pagal dydį sudaro tik dešimtadalį JAV ekonomikos.

Vertinant eksporto rėmimo institucinės struktūros formavimą, remiantis Eksporto plėtros aktu (1992) (angl. *Export Enhancement Act* (1992)), JAV buvo sukurta tarpagentūrinė grupė Prekybos rėmimo koordinavimo komitetas (angl. *The Trade Promotion Coordinating Committee*), kurio pirmininkas yra JAV komercijos sekretorius, turinti unifikuoti rėmus, koordinuojant JAV vyriausybės (federalines) eksporto rėmimo ir finansavimo veiklą ir kurti planus, įgyvendinant strateginius prioritetus. Eksportą skatina finansuojant daug programų, teikiančių rinkos tyrimų, mokymo ir kvalifikacijos kėlimo, rizikos valdymo, partnerių paieškos, problemų sprendimo paslaugas, remiantis eksportuotojų poreikiais. Tačiau nors šios programos ir suteikia svarbią ekspertizę ir paslaugas, daug JAV įmonių nežino apie eksporto galimybes ir esamas programas, o pasinaudoję jomis liko nepatenkinti. Dėl didelio šalies įmonių skaičiaus, vyriausybei trūksta išteklių, rinkodaros kanalų ir kontaktinių vietų, norint pasiekti visas įmones.

2008 metų JAV nacionalinėje eksporto strategijoje „The New Global Main Street“, atsižvelgiant į eksporto plėtros svarbą, pagrindinis numatytas tikslas yra plėsti ir gilinti eksportuotojų bazę. (National export strategy, 2008) Daugiausia dėmesio yra skiriama strateginės partnerystės iniciatyvai, siekiant skatinti didesnę eksporto paslaugų teikėjų tiek privačiame, tiek viešajame sektoriuje bendradarbiavimą, identifikuojant potencialius SVV eksportuotojus ir įtraukiant juos į eksportą.

Vertinant SVV įmonių įsitraukimą į eksportą ES 27 šalyse, „Gallup“ organizacijos atliktų tyrimų duomenimis (Gallup Organization Survey, 2006-2007), tik viena iš dešimties ES SVV įmonių eksportuoja, tai sudaro 8 proc. visų SVV įmonių.

Nekelia nuostabos, kad daugelis SVV įmonių eksportuoja mažose industrinėse Europos šalyse: Estijoje (23 proc.), Slovėnijoje (21 proc.) Suomijoje (19 proc.) ir Danijoje (17 proc.), Lietuvoje (16 proc.), tačiau pažymėtina, kad kai kurios mažesnės ekonomikos dar gana uždaros, mažai SVV įmonių įsitraukia į eksportą, Kipre (3 proc.), Bulgarijoje (4 proc.), Maltoje (6 proc.). (Gallup Organization Survey, 2006-2007).

Nors didelėse ES šalyse SVV įmonių įsitraukimas į eksportą yra didesnis negu Amerikoje, SVV eksportuojančių įmonių dalis, Gallup organizacijos duomenimis, tokiose ES šalyse, kaip antai Prancūzijoje sudarė 6 proc., Italijoje - 7 proc., Vokietijoje ir Jungtinėje Karalystėje po 9 proc., Ispanijoje (3 proc.), Prancūzijoje (6 proc.) ir Italijoje (7 proc.). Vidutiniškai ES eksportuojančių SVV įmonių eksporto pardavimai sudarė 4,6 proc. jų bendrų pardavimų. Tyrimas atskleidė, kad daugiausiai eksportuojančių SVV įmonių buvo gamybos (14 proc.) ir prekybos (12 proc.) sektoriuose, mažiausiai eksportavo sveikatos apsaugos, finansinio tarpininkavimo įmonių - atitinkamai po 2 proc. Tai rodo, kad SVV sektorius turi didžiulį potencialą eksporto plėtrai. Tyrimo rezultatai parodė, kad kiekviena šalis turi įvertinti SVV eksporto plėtros kryptis kaip nacionalinį prioritetą.

Pirmieji prekybos rėmimo organizacijų pasaulyje globalūs apdovanojimai už išskirtines nacionalines pastangas susiejant verslą su tarptautinėmis rinkomis buvo įteikti 2004 metais 5 - osios Pasaulio prekybos rėmimo organizacijų (PPRO) (angl. *World Conference of Trade Promotion Organizations*) konferencijos metu, vėliau buvo teikiami kas dveji metai. Apdovanojimų rėmėjas yra TPC, kurio vienas iš tikslų - padėti mažiems eksportuotojams besivystančiose šalyse ir yra moderatorė organizacijoms, skatinančioms internacionalizaciją visame pasaulyje. Apdovanojimai teikiami skirtingose kategorijose, pripažįstant prekybos rėmimo organizacijų pasiekimus tiek mažiausiai išsivysčiusiose, tiek išsivysčiusiose šalyse.

Sėkmingai veikiančios prekybos rėmimo organizacijos pasižymi tokiomis savybėmis: (1) vyriausybių - rėmėjų pripažinimas, palaikymas ir finansavimas; (2) pozityvus ir progresyvus visų suinteresuotųjų, ypač iš privataus sektoriaus, įsitraukimas; (3) ambicingi, bet realūs pagrindiniai atlikimo rodikliai; (4) ryšių su vartotojais valdymas siekiant įvertinti pastangas, palyginti su naudingumu ir rezultatais; (5) „gyvas“ - strateginis planavimas ir nuolatinis vertinimas, didinant bendradarbiavimo potencialą ir naudojant naujausias technologijas; (6) tinkamo personalo pasirinkimas; (7) lygio nustatymo naudojimas vertinant

atlikimą ir nuolatinis palyginimas su panašiomis organizacijomis (Information on WTPO, 2008; Tomorrow's trade promotion, 2008)

Francis, TPC vykdomosios direktorės požiūriu, nacionalinės prekybos rėmimo organizacijos yra vis svarbesnės, netgi šio ekonominio nuosmukio metu jos padeda įmonėms plėstis tarptautiniu mastu ir taip skatina didėjantį užimtumą. (World trade promotion..., 2008). Todėl geriausiai vertinamų šalių patirtis, savo šalies lygio palyginimas yra naujų pasikeitimų prielaida .

Laimėjusių šalių prekybos rėmimo organizacijų inovatyvūs ir kūrybingas požiūris į eksporto skatinimą pasireiškia orientacija į vartotojų specifinius sektorius ir jų poreikius, vietos tinklų kūrimą ir partnerystės plėtojimą, tinkamiau reaguojant į tarptautinės rinkos iššūkius ir greitai besikeičiančią verslo aplinką, gebėjimą pereiti nuo tradicinio eksporto skatinimo paslaugų teikimo į įmonių internacionalizaciją skatinančias paslaugas. TPC ir PPO 2007 metų kovo mėn. pripažino Suomijos „Finpro“ geriausią pasaulio prekybos organizaciją, įvertindami jos nuopelnus skatinant Suomijos prekybą globalioje ekonomikoje. „Finpro“ buvo gerai įvertinta už Suomijos ekonominių veiklų ekspertizę ir konsultavimo paslaugas, taip pat už į vartotojus orientuotą požiūrį. Finpro taip pat turi svarbų vaidmenį Suomijos inovacijų aplinkoje (WTPO awards, 2006). TPC požiūriu, skatinti įmonių internacionalizaciją yra pagrindinis poreikis, ypač tokioms mažoms šalims kaip Suomija. „Finpro“ pripažinimas „geriausia iš geriausių“ prekybos rėmimo organizacijų pasaulyje sustiprino Suomijos prekės ženklą ir prisidėjo prie šalies įvaizdžio gerinimo.

Autorės požiūriu, skandinaviškojo modelio patirties lygio palyginimas su Lietuva priimtinas dėl daugelio priežasčių: Lietuvos eksporto skatinimo sistema buvo pradėta kurti remiantis Danijos patirtimi (autorė dalyvavo pradinuose mokymuose, organizuotuose Danijoje 1994 metais) ir atliko empirinį tyrimą, palyginti Danijos patirties taikymo Lietuvoje galimybes (Jatuliavičienė, 2000). Todėl Suomijos patirties vertinimas buvo pasirinktas tolesniems tyrimams

Suomija yra stipriai industrializuota šalis, kurios BVP vienam gyventojui prilygsta tokioms šalims kaip Prancūzija, Vokietija, Švedija ir Jungtinė

Karalystė. Nors Suomiją 1990 - 1993 metais būtų galima apibūdinti kaip „vėluojančią“ šalį globalizuojant savo ekonomiką, tačiau pradedant 1999-aisiais ir vėlesniais metais ji tapo tarptautinio verslo efektyvumo modeliu.

2007 metais pagal Kearney globalizacijos indeksą ji buvo 18 tarp 72 šalių, pagal ekonominės laisvės indeksą tiek 2007 metais, tiek 2008 metais buvo 16 tarp 165 šalių, pagal pasaulio ekonomikos forumo Globalaus konkurencingumo indeksą 2007 - 2008 metais buvo 6 tarp 131 šalies. Remiantis 2009 metų Koff globalizacijos indeksu (2006 metų duomenys) Suomija užėmė 13 vietą pasaulyje (Koff index of globalization, 2009)

Mažiau kaip per dešimt metų Suomija diversifikavo savo eksporto pasiūlą tiek struktūros, tiek eksporto rinkų atžvilgiu ir tapo pirmąja aukštų technologijų produktų eksportuotoja. Pagal šalių konkurencinio vystymosi etapą Suomija sėkmingai transformavo savo ekonomiką nuo išteklių skatinamos ekonomikos į žinių ekonomiką per palyginti trumpą laikotarpį. 1990 metų viduryje žinios ir inovacijos tapo ekonominio augimo ir transformacijų pagrindine varomąja jėga (Dahlman, Routti, Pekka, 2005). Remiantis globalaus konkurencingumo 2008-2009 metų ataskaita, ji yra inovacijų skatinimo etape. Suomija daug investuoja į inovacijų sistemą ir yra viena iš pirmaujančių šalių pasaulyje mokslo tiriamojoje veikloje.

Didžiausi ekonomikos sektoriai 2007 metais buvo paslaugos (64,6 proc.), gamyba ir rafinavimas (32,3 proc.), žemės ūkis (3,2 proc.) (Statistics Finland). Svarbiausi ekonomikos sektoriai: medienos, metalų gavybos, inžinerijos, telekomunikacijų ir elektronikos pramonė. Suomija pasižymi savo aukštųjų technologijų gaminiais, ypač mobiliaisiais telefonais. Šalies klimatas neleidžia pagaminti labai daug žemės ūkio produkcijos, tačiau vidaus poreikius vietos gamintojai patenkina. Daug eksporto pajamų gaunama iš miškininkystės, šioje šakoje dirba daugelis kaimo gyventojų. Suomija yra priklausoma nuo daugelio žaliavų importo, išskyrus medieną ir keletą mineralų.

Atvirumas tarptautinei prekybai ir TUI, aukštas išsilavinimo lygis, puikūs inovacijų pasiekimai, leido Suomijai užimti gerą poziciją, pasinaudojant globalizacijos teikiamomis galimybėmis. Remiantis Statistics Finland

duomenimis, 2007 metais Suomijoje buvo 308 917 įmonių, iš kurių 99,7 proc. yra SVV įmonės. Vidutiniškai 998 įmonės iš 1000 buvo mažos arba vidutinės, t. y. jose dirbo mažiau kaip 250 darbuotojų. Pažymėtina, kad 93 proc. Suomijos įmonių turi mažiau kaip 10 darbuotojų. SVV įmonių vaidmuo ekonomikoje yra labai didelis. Jose 2007 metais dirbo 62 proc. visų užimtųjų ir šiose įmonėse sukuriama 49 proc. visos apyvartos. SVV verslą apibūdina didelis skaičius mažų, pradedančių eksportuoti įmonių ir nedidelis vidutinio dydžio įmonių skaičius. Tačiau Tekes (2007) duomenimis, SVV eksporto dalis daug metų Suomijoje yra labai žema (vidutiniškai apie 20 proc.), palygti su Europos vidurkiu. Eksporto pajamose SVV įmonės 2007 metais sudarė daugiau kaip 13 proc. Viena vertus tai rodo didelių korporacijų svarbų vaidmenį eksporte, kita vertus tai, jog Suomijos SVV nepakankamai auga ir veikia tarptautinėse rinkose.

Vertinant Suomijos ekonomikos ir eksporto plėtrą, tikslinga paanalizuoti, kaip ištekliais pagrįsta ekonomika, turinti mažą vietos rinką ir tradiciškai besiorientuojanti į ankstesnės Sovietų Sąjungos rinką, tapo per trumpą laiką sėkminga didelės pridėtinės vertės produktų eksportuotoja. Suomijos tarptautinę sėkmę gali paaiškinti šios šalies unikalūs požiūris į nacionalinės eksporto strategijos apibrėžimą ir įgyvendinimą: (1) tradicinis eksporto skatinimo požiūris buvo keičiamas, pabrėžiant įmonių internacionalizaciją; (2) panaudotas fokusuotas ekonominių veiklų klasterių požiūris; (4) užtikrinamas institucinių tinklų sudarymas; (5) nacionalinė eksporto strategija tiesiogiai siejama su ekonominės veiklos strategijomis; (6) parama eksportui traktuojama kaip verslas; (7) pabrėžiamas viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimas mokslo tiriamojoje veikloje.

Suomijos eksporto rėmimo traktuotė yra platesnė nei tradicinė, kartu apima daug lygiagrečių iniciatyvų, internacionalizuojant ekonomiką:

- Suomija pozicionuojasi kaip „Naujosios Šiaurės Europos“ verslo centras ir aktyviai siekia dalyvauti (tiek finansiškai, tiek techniškai) ekonominio ir industrinio vystymo projektuose Vidurio ir Rytų Europoje;

- skatinama tarptautinė konkurencija siekiant užtikrinti, kad Suomijos įmonės įdiegtų tarptautinius kokybės ir efektyvumo standartus;
- Suomijos įmonėms suteikiamas platus diapazonas internacionalizacijos konsultavimo paslaugų - prekybos, investicijų, bendrų įmonių kūrimo ir technologijų per rinkos santykius (pirkėjo - pardavėjo santykius) pagrįstus prekybos centrus;
- skatinamos investicijos išorėn ir vidun;
- skatinami technologiniai Suomijos ir užsienio kompanijų kontaktai;
- Suomijos įmonės skatinamos dalyvauti tarptautinėse vertės grandinėse kaip partnerės, o ne vien kaip paprasti subrangovai.

Internationalizacijos strategija yra įgyvendinama kaip vyriausybės ir privataus sektoriaus partnerystė, viešajam sektoriui teikiant paslaugas privačiam sektoriui dalinių kaštų padengimo pagrindu.

Suomija laikosi ilgo laikotarpio, į klasterius orientuoto požiūrio į eksporto plėtrą. Suomijos nacionalinė 2003 metų ekonominių veiklų strategija po ekonominės recesijos periodo identifikavo pagrindinius klasterius Suomijos ekonomikoje, siekiant ilgo laikotarpio konkurencinės plėtros ir progresuojančio eksporto augimo. Ekonominės, eksporto vystymo ir internacionalizacijos strategijos sutelkiamos į šiuos sektorius ir apima 20 metų. Dabar koncentruojamasi į septynis pagrindinius Suomijos ekonominės veiklos klasterius: energija ir aplinka; gyvybės mokslai; miškininkystė; programinė įranga ir skaitmeninė žiniasklaida; paslaugos; statyba ir logistika; mašinos ir įrengimai (Industry knowledge...).

Klasterių politika padėjo pasidalyti atsakomybę vyriausybei ir privačiam sektoriui. Nuo jos įgyvendinimo pradžios - devintojo dešimtmečio vyriausybė gerokai pakeitė savo vaidmenį ekonominio ir prekybos vystymo srityse. Vyriausybė neskirsto subsidijų, o telkiasi kuriant ir palaikant konkurencingą verslo aplinką ir jos institucinę ir fizinę infrastruktūrą. Nacionaline ekonominių veiklų strategija siekiama sukurti infrastruktūrą, kuri užtikrintų nuolatinį kiekvieno iš pagrindinių klasterių tarptautinį konkurencingumą. Ypatingas dėmesys skiriamas specializuotiems gamybiniais pajėgumams ir pritaikyti

aukštas technologijas kiekviename klasteryje. Viešojo sektoriaus investicijos į mokslo tiriamąją veiklą ir žmonių išteklių vystymą klasteriuose yra prioritetinės. Geriausias fokusuoto požiūrio į klasterius pavyzdys yra Suomijos telekomunikacijų sektorius. *Nokia* grupė yra didžiausia kompanija Suomijoje ir tapo per 10 metų didžiausia globalia mobiliųjų telefonų gamintoja. Pripažįstant, kad ateities augimo ir užimtumo galimybės priklausys nuo Suomijos SVV sektoriaus vystymosi, prioritetai teikiami SVV įmonių integravimui į augančius klasterius, todėl SVV stengiamasi suteikti tinkamas prekybos palaikymo paslaugas.

Pagrindinė eksporto (prekybos) rėmimo institucija Suomijoje yra „Finpro“, privataus sektoriaus asociacija, įkurta Suomijos įmonių (About Finpro..). Jos klientai yra Suomijos įmonės, esančios skirtinguose internacionalizacijos etapuose. Dabar „Finpro“ narėmis yra daugiau kaip 500 Suomijos įmonių, taip pat Suomijos ekonominių veiklų konfederaciją (angl. *Confederation of Finnish Industries* EK) ir Suomijos įmonių federaciją (angl. *Federation of Finnish Enterprise*). „Finpro“ siekia užtikrinti Suomijos įmonėms, ypač SVV įmonėms, aukštos kokybės, visapusiškas internacionalizavimosi paslaugas visame pasaulyje.

„Finpro“ palaiko pirkėjo ir pardavėjo santykius su Pramonės ir prekybos ministerija (angl. *Ministry of Industry and Trade* (MTI)) (nuo 1970 vyriausybė suteikė finansavimą pagrindinei privataus sektoriaus eksporto rėmimo organizacijai). „Finpro“ gauna finansavimą iš MTI ir tikimasi, kad ji suteiks dalį paslaugų Suomijos įmonėms nemokamai, t. y. MTI perka šias paslaugas iš „Finpro“. „Finpro“ finansavimas išlieka gana pastovus (pastaraisiais metais) ir 2003-2007 metais sudarė apie 20 milijonų eurų. Bendras „Finpro“ biudžetas 2002 metais siekė 34,7 mln. eurų. Vyriausybės finansavimas - 20,1 mln eurų (58 proc.), likusi dalis (14,6 mln. eurų) buvo finansuojama iš „Finpro“ vidaus šaltinių, mokant įmonėms, naudojančioms paslaugas.

6 lentelė. Viešojo sektoriaus finansavimas „Finpro“ 2003 - 2006 metais
(mln. eurų) šaltinis: (Finpro annual report 2006)

	2003	2004	2005	2006
Finansavimas	19 157	20 914	20 856	20 841

Didėjančią vyriausybės intervencija į „Finpro“ veiklą, galima identifikuoti 1992 metų rudenį, kai prekybos komisisionieriai (angl. *Trade Commisioners*) buvo perduoti iš Suomijos užsienio reikalų ministerijos diplomatinės tarnybos užsienio prekybos centrams. Tai buvo žymus pasiekimas asociacijos istorijoje, tuo pačiu buvo nustatyti detalūs anksčiau nestandartizuoti prekybos komisisionierių uždaviniai. Prekybos komisisionieriai turėjo atlikti savo veiklą, remdamiesi pavedimais, gaunamais iš verslo klientų, vykdyti ilgalaikį įmonių ir verslo klasterių savo rezidavimo šalyse eksporto skatinimą.

Dabar teisiškai privati organizacija, daugiausia finansuojama vyriausybės, „Finpro“ prisiima atsakomybę už eksporto palaikymo paslaugų teikimą įmonėms. Be tradicinės eksporto skatinimo veiklos, ji prisiima atsakomybę už Suomijos prekybos centrų tinklą ir prekybos komisisionierius. Pagrindinės problemos, kurias padeda spręsti „Finpro“, tai pagalba įmonėms pradedančioms operacijas naujose rinkose, plečiant eksportą ir verslą esamose rinkose; sustiprinant rinkos poziciją esamose rinkose (Finpro annual report, 2007).

„Finpro“ teikia įvairias pagalbos eksportuotojams paslaugas, kai kurios iš jų yra nemokamos. „Finpro“ specialistai Suomijos ir užsienio rinkose teikia paslaugų paketus ir ekspertizę įmonėms, esančioms skirtinguose internacionalizacijos etapuose įvairiose srityse, apimančias internacionalizacijos strategijas; rinkos prieinamumo paslaugas; paslaugas, stiprinant poziciją rinkoje; rinkos tyrimus ir analizę, partnerių paiešką; projektų konsultavimo ir rengimo paslaugas (Finpro annual report, 2007).

„Finpro“ per metus dirba vidutiniškai su 3000 įmonių, teikdama tradicines prekybos rėmimo paslaugas per savo internetinį puslapį ir skambučių centrą bei teikdama informaciją apie rinkas. Mokamos konsultavimo paslaugos yra pritaikomos prie specifinių vartotojų poreikių ir apima glaudų bendravimą bei ilgalaikius ryšius. Bendradarbiaujant ir dalijantis informacija su klientais apie rinkos galimybes, atliekamas vidinis auditas ir

nustatomas įmonių potencialas diegti inovacijas ir plėsti eksportą. Matricinė valdymo sistema, organizuojant savo personalą veikti globaliu mastu vertikaliai pagal sektorių ir horizontaliai pagal pagrindines rinkas, leidžia „Finpro“ atlikti tinkamą ekspertizę ir padėti klientams. Informacijos kaita tarp klientų ir „Finpro“ darbuotojų, užuot rėmusis didelio masto rinkos duomenų statistine analize, leidžia sukurti bendrą ateities veiklos viziją. Klientai dirba su vieninteliu vadybininku arba Suomijoje, arba užsienio šalyje. Geografiniai koordinatoriai veikia kartu su verslo sektoriaus atstovais planuojant ir įgyvendinant eksporto plėtros veiklą.

„Finpro“ dabar uždirba apie 25 proc. (maždaug 7,5 mln. eurų) nuo jos bendro biudžeto iš konsultavimo mokesčių. Apie 3000 kompanijų per metus naudojasi „Finpro“ informacinėmis paslaugomis ir apie 300 apmoka konsultavimo paslaugas. 2007 metais pajamos už konsultavimo paslaugas padidėjo 31 proc., o projektų skaičius patrigubėjo (Finpro annual report, 2007).

Atsižvelgiant į vis besikeičiančią situaciją globaliose rinkose, reikia lanksčių Suomijos prekybos centrų (angl. *Finland Trade Center*) operacijų pritaikymo į didėjančio verslo potencialo sritis. Naujas „Finpro“ operacinis modelis pagrįstas regioninių ir ekonominių veiklų sektorių bendradarbiavimu tarp 8 skirtingų prekybos centrų Suomijos vietovėse. Įsikūrusi Helsinkyje, „Finpro“ dirba globaliai su Suomijos įmonėmis. Globalus prekybos centrų tinklas 2007 metais apėmė daugiau kaip 50 centrų 42 šalyse. Prekybos centrai įsteigti šalyse, eksportas į kurias bendrai sudaro apie 95 proc viso Suomijos eksporto. 2007 metais „Finpro“ dirbo 322 internacionalizacijos profesionalai, iš kurių daugiau kaip du trečdaliai - už Suomijos ribų. Siekiant tolesnės plėtros, buvo priimtas sprendimas įsteigti prekybos centrus Sofijoje ir Tunise (Finpro annual report, 2007).

Remiantis prekybos centrais, „Finpro“ žinios apie ekonominės veiklos sektorius ir išteklių gali būti efektyviausiai naudojami ir atnešti naudą Suomijos įmonėms konkuruojant užsienyje. Tinklų su vietos partneriais ir subrangovais formavimas tikslinėse rinkose taip pat užtikrina teikiamų

paslaugų kokybę ir klientų konkurencingumą. Prekybos centrai teikia žinių apie rinkas, padeda užmegzti verslo ryšius, nustatyti rėmimo poreikius, organizuoti prekybos misijas ir teikia paslaugas tiek pradedančioms eksportuoti, tiek patyrusioms eksporte įmonėms.

Eksperto skatinimas dabartiniu metu yra tik vienas iš „Finpro“ veiklos aspektų. Jo uždavinių akiratis ir apibrėžtas plačiai: skatinti Suomijos įmonių internacionalizaciją tuo pat metu mažinant išitraukimo riziką, naudojant pačios organizacijos išteklius ir bendradarbiaujant su kitomis tuos pačius tikslus turinčiomis ir paslaugas teikiančiomis organizacijomis¹⁷. Kartu su šiomis organizacijomis „Finpro“ skatina Suomijos verslo sprendimus visame pasaulyje.

„Finpro“ tarptautinio marketingo ir marketingo komunikacijų paslaugos 2002 metų pradžioje buvo inkorporuotos į dukterinę kompaniją *Finpro Marketing Ltd* (dabar *Entre Marketing Ltd*). Tarptautinių įvykių organizavimas telkiasi į paslaugų koncepciją, susijusią su tarptautinėmis prekybos mugėmis ir parodomis bei bendravimo programomis, kurios remia Suomijos kompanijų tarptautinio marketingo veiklą. „Finpro“ orientavimas į internacionalizacijos konsultanto vaidmenį sustiprėjo 2007 metais, kai *Entre Marketing Ltd* buvo parduota. Remiantis nauju veikimo modeliu buvo pradėta bendradarbiauti su „Invest in Finland“, perduodant klientų, potencialiai suinteresuotų investuoti į Suomiją, paiešką „Finpro“ tarptautiniam tinklui. Po metų 70 procentų „Invest in Finland“ naujų klientų randama per „Finpro“. Tai rodo, kad naujas bendradarbiavimo modelis puikiai pasiteisino (Finpro annual report, 2008). „Finpro“ tapo gerokai produktyvesnė, turėdama mažiau personalo ir du trečdalius personalo užsienio šalyse.

Prasidėjo glaudesnis bendradarbiavimas ir su Suomijos turizmo taryba (angl. *Finnish Tourist Board* (suom. *Matkailun edistämiskeskus*, MEK)), kuri perduoda savo tarptautines operacijas „Finpro“, atsisakydama savo tinklo ir numatydama pasinaudoti „Finpro“ specialistų paslaugomis pasirinktuose

¹⁷ National Technology Agency, Tekes, Finvera plc, the Employment and Economic Development Centers and Sitra, the Finnish National Fund for Research and Development.

prekybos centruose. Tokiu būdu turizmo srityje dirbantys antreprenieriai lengviau pasinaudos specifinėmis Finpro internacionalizacijos konsultavimo paslaugomis. Bendradarbiavimo susitarimas buvo pasirašytas 2008 metų sausį.

Galima teigti, jog „Finpro“, būdama privataus sektoriaus asociacija ir svarbiausia eksporto rėmimo institucija Suomijoje, gauna žymų viešojo sektoriaus finansavimą ir tai daro Suomijos vyriausybę ne savininke, o „Finpro“ partnere eksporto skatinimo veikloje. „Finpro“ operacijų unikalumas tas, kad, skirtingai nuo daugelio kitų šalių, kuriose eksporto skatinimo veikla koncentruojama arba privačiame, arba viešajame sektoriuje, Suomijoje eksporto skatinimo veikla vykdoma kartu su verslo ir viešojo sektoriaus institucijomis. Bendradarbiavimas yra ypač svarbus mažoms šalims. Be to, „Finpro“ vaidmuo gerokai pasikeitė nuo eksporto skatintojo į internacionalizacijos rėmėją. Šį pasikeitimą iliustruoja faktas, kad dabar daugelio Suomijos įmonių augimo operacinis modelis, naudojant „Finpro“ paslaugas, yra pagrįstas ne vietas, o iš karto globalia rinka.

Suomija vykdo ekonominių veiklų politiką, kurioje pabrėžiamos inovacijas, kaip pagrindinis nacionalinio konkurencingumo šaltinis (Steinbock, 2006), ir įtraukiamos visos nacionalinės organizacijos, tame tarpe ir „Finpro“, šiam tikslui įgyvendinti. Siekiant konsoliduoti ekonominių veiklų ir eksporto strategijų ryšius, pagrindinė organizacija, susijusi nacionalinės eksporto strategijos įgyvendinimu, „Finpro“ yra struktūrizuota pagal pagrindinius prioritetinius klasterius. Operaciniu lygiu „Finpro“ veikia remiantis matricine struktūra. Inovacinės aplinkos tobulinimas paskatino „Finpro“ įkurti 2007 metais naują Inovacijų departamentą, kuris siekia pagerinti koordinavimo ir bendradarbiavimo ryšius tarp visų dalyvių inovacinėje aplinkoje.

Suomijos vyriausybės požiūriu, kadangi Suomija yra maža ekonomika, greitas ekonominis augimas gali būti pasiektas tik pasinaudojant globalia rinka, t. y. eksportuojant ir tampant globaliu žaidėju. Todėl viešojo sektoriaus priemonės, skatinantčios Suomijos ekonominę vystymąsi, yra taikomi nepriklausomai nuo įmonių nuosavybės formos. Vertinant Suomijos vyriausybės palaikymą, Suomijos ir užsienio kapitalo įmonės vienodai turi teisę

pasinaudoti vyriausybės ir ES rėmiamos iniciatyvomis Suomijoje (Promotion of export. Ministry...). Paskatos daugiausia skiriamos skatinti investicijas į ekonomiškai mažiau išsivysčiusius regionus šiaurės ir rytų Suomijoje. Dauguma palaikymo paslaugų teikiama tik mažoms ir vidutinėms įmonėms ir apima subsidijas, , mokesčių nuolaidas, garantijas, darbuotojų kvalifikacijos tobulinimą ir kt.

Viešojo sektoriaus prekybos skatinimo paslaugos yra teikiamos padengiant visus ar dalį kaštų arba narių mokesčių pagrindu. Šis požiūris ypač būdingas Suomijos prekybos centrų tinklo veiklai. Prekybos centrai, kuriems vadovauja „Finpro“, turi padengti iki 20 proc. jų veikimo biudžetų, surinkdami nario mokesčius. Ši politika pakeitė prekybos centrus nuo reaktyvių centrų, atsakančių tik į užklausimus, į proaktyvius centrus, ieškančius informacijos apie naujas verslo galimybes jų teritorijose ir parduodančius ją Suomijos kompanijoms (ar užsienio kompanijų Suomijoje galimybes). Siekiant užtikrinti dinamišką prekybos centrų tinklo plėtrą, Suomijoje įprasta samdyti prekybos komisionierius eksportui organizuoti tiesiogiai iš ekonominių veiklų įmonių, sudarant 2 - 3 metų sutartį, paprastai pratęsiama daugiausia dar 2 - 3 metams. Tai laikoma preferenciniu pasirinkimu išlaikant profesinę ir kintamą prekybos komisionieriaus paslaugą.

Suomijos požiūris į nuolatinį eksporto skatinimo priemonių atlikimo vertinimo gerinimą yra plačiai pripažįstamas, ir tokios šalys ir jų eksporto rėmimo institucijos kaip Australija (AUSTRADE), Kanada (*Department of Foreign Affairs*), Naujoji Zelandija (*Trade New Zealand*) sutelkia dėmesį ne vien tik į savo nacionalinės eksporto strategijos vertinimą, bet ir atlikimo kriterijų pasirinkimą ir jų vertinimą. Remdamiesi Suomijos patirtimi, siekiant įvertinti Naujosios Zelandijos prekybos rėmimo institucijos „Trade New Zealand“ pozityvią įtaką eksportuotojų užsienio valiutos pajamoms, buvo nustatyti atlikimo vertinimo kriterijai. „Trade New Zealand“ vadybininkai privalo pateikti kiekvieną mėnesį ataskaitą apie uždirbtą užsienio valiutą iš eksporto, kurią klientai gavo kaip pagalbos rezultatą. Šie vertinimai yra po to tikrinami nepriklausomos tyrimų kompanijos kas šešis mėnesius.

Suomijoje yra ir kitų organizacijų, kurios tam tikrais aspektais susijusios su eksporto skatinimu, nors tai nėra pagrindinis jų veiklos tikslas. „Finvera“ - oficiali eksporto kredito agentūra, teikia klientams paskolas, eksporto kredito garantijas. *Tekes* (angl. *The Finnish Funding Agency for Technology and Innovation*) yra pagrindinė viešojo sektoriaus organizacija, finansuojanti mokslo tiriamąją veiklą Suomijoje. Finansuojami sektorių, taip pat tyrimų organizacijų projektai, ypač skatinant inovatyvius, rizikingus projektus, kurie turi didelį potencialą. Užimtumo ir ekonomikos ministerija (angl. *The Ministry of Employment and the Economy*) yra kontroliuojanti ministerija. *Finnfund* yra valstybinė kompanija (angl. *state owned company*) kuri suteikia finansavimą aukštos rizikos vystymosi programoms besivystančiose šalyse. *Invest in Finland* yra paslaugų organizacija, besispecializuojanti pritraukti užsienio investicijas į Suomiją. Ją visiškai finansuoja Užimtumo ir ekonomikos ministerija (angl. *The Ministry of Employment and the Economy*). The Finnish Chamber of Commerce yra privati organizacija, teikianti Suomijos verslui patarimus tiek Suomijoje, tiek tarptautiniu mastu.

Nacionalinė eksporto strategija kuriama ir įgyvendinama per nuolatines institucijų konsultacijas ir tinklo kūrimą. Pagrindiniai instituciniai atstovai eksporto plėtroje yra FINPRO ir Confederation of Finnish Industries and Employers (TT), atstovaujančios privačiam sektoriui bei Užsienio reikalų ministerija (angl. *Ministry of Foreign Affairs* (MFA) ir Prekybos ir pramonės ministerija (angl. *Ministry of Trade and Industry* (MTI), atstovaujančios viešajam sektoriui.

MTI¹⁸ (dabar Užimtumo ir Ekonomikos ministerija) yra atsakinga už Suomijos ekonominių veiklų ir technologijų politiką, kurios kartu su mokslo ir švietimo politika formuoja Suomijos inovacijų politikos esmę. Dabartinė Užimtumo ir ekonomikos ministerija prisiima visą atsakomybę už verslo aplinkos politiką, taip pat už eksporto rėmimą ir įmonių internacionalizaciją,

¹⁸ Ministry of Industry and trade (MTI) nutraukė veiklą 2007 m. gruodžio 1 d. Jos atsakomybė buvo perduota *Ministry of Employment and Economy* (MEE), kuri pradėjo veiklą nuo 2008 m. sausio 1 d. MEE yra atsakinga už aplinkos, palankios antreprenerystės ir inovacijų veiklai, stiprinimą, darbo rinkos ir užimtumo klausimus ir už regioninį vystymąsi globalioje ekonomikoje.

kaip šios politikos dalį. Tokioje nedidelėje šalyje kaip Suomija, greitas ekonominis augimas gali būti pasiektas tik pasinaudojant globalios rinkos teikiamomis galimybėmis, t.y. eksportuojant ir tampant globaliams. Todėl viešojo sektoriaus internacionalizacijos paslaugų pagrindas yra taip vadinamasis. „Suomijos interesas“ (angl. *Finnish interest*) Tai reiškia, kad viešojo sektoriaus priemonės, skatinančios Suomijos ekonominę vystymąsi, teikiamos nepriklausomas nuo įmonių nuosavybės formos.

Ministerijos eksporto rėmimo politika siekiama užtikrinti, kad Suomijos įmonės turėtų mažiausiai lygias internacionalizacijos sąlygas ir veikimo galimybes rinkoje, palyginti su pagrindinių šalių konkurentų įmonėmis. Viešojo sektoriaus eksporto skatinimo paslaugos yra pirmiausia teikiamos SVV įmonėms. Ministerija siekia, teikdama viešojo sektoriaus paslaugas ir subsidijas, skatinti įmones, veikiančias vietas rinkoje, internacionalizuoti savo verslą, taip pat pagreitinti jau eksportuojančių įmonių internacionalizaciją (*Promotion of export MEE, 2008*)

Pagrindinė viešojo sektoriaus / vyriausybės institucija, atstovaujanti Suomijos interesams prekybos politikoje ir diplomatijoje yra Užsienio reikalų ministerija (MFA). Jos pagrindinė atsakomybė atstovauti Suomijai, taip pat Suomijos verslo interesams užsienyje. Kartu su jos 97 diplomatinėmis ir konsulinėmis misijomis užsienyje (75 ambasados ir 7 konsulatai) ji atstovauja Suomijos ekonominiams interesams užsienyje, teikia daug palaikymo paslaugų remiant eksporto ir internacionalizaciją. Ministerijos eksporto rėmimo strategija įgyvendinama pagrindinėmis kryptimis (*Finnish Ministry of Foreign Affairs, 2009*). *Pirma*, eksporto rėmimo atžvilgiu ji siekia paveikti išorinę aplinką derybomis aukštu politiniu lygiu ir dėdama pastangas pašalinti prekybos kliūtis. Ministerija taip pat atstovauja Suomijai, dalyvaujant renginiuose ir vizituose; *antra*: teikia informacines paslaugas Suomijos kompanijoms; *trečia*, dalyvauja rėmimo veikloje ir formuojant šalies įvaizdį. Vertinant užsienio reikalų ministerijos išlaidas/biudžetą, labai sunku išskirti, koks finansavimas skiriamas eksporto rėmimui, nes ministerija ir jos

ambasados bei konsulatai vykdo daug kitų funkcijų, nesusijusių su eksporto rėmimu (*Finnish Ministry of Foreign Affairs, 2009*)

Suomijoje iki 2000 metų nebuvo vieno valdžios organo ar organizacijos, atsakingo už visos Suomijos eksporto rėmimo veiklos koordinavimą. Todėl nebuvo taikomas joks modelis, koordinavimo mechanizmai, nustatoma atsakomybė ar įgyvendinami individualūs veiksmų planai, neturint jokio nacionalinės eksporto strategijos dokumento. Nacionalinės eksporto strategijos / plėtros sutarimu buvo siekiama pasitelkus tinklo ryšius ir tarp visų susijusių organizacijų vadovaujančių atstovų nuolatinėmis konsultacijomis. Pagrindiniai instituciniai atstovai eksporto plėtroje tapo „Finpro“ ir *The Confederation of Finnish Industries and Employers* (TT), atstovaujantios privačiam sektoriui, bei Užsienio reikalų ministerija *Ministry of Foreign Affairs (MFA)* ir *Ministry of Trade and Industry (MTI)*.

Šis tinklo požiūrį strategijos formavimą ir įgyvendinimą: užtikrina, kad visos prekybos palaikymo institucijos turi tą pačią viziją ir informaciją; užtikrina svarų privataus sektoriaus indėlį; leidžia strategijai greitai reaguoti į pasikeitusias aplinkybes ir galimybes (*Keys to export success, 1999*).

Didėjančios vyriausybės intervencijos į eksporto skatinimą ženklas, siekiant regioninio bendradarbiavimo ir ekonominių veiklų sektorių tinklo kūrimo, tapo Eksporto ir internacionalizacijos Komiteto (angl. *Export and internationalization committee*), taip pat žinomo kaip *Taxell* komitetas, sukūrimas. 2000 metų gruodį mėn. siekiant skatinti Suomijos įmonių eksportą ir industrializaciją, pagrindinis komiteto uždavinys tapo apibrėžti pagrindinių veikėjų, remiančių eksportą ir internacionalizaciją, vaidmenis bei nustatyti išteklių dydį ir organizacijų bendradarbiavimo poreikius. „Finpro“ formuojama ir įgyvendinama politika turėjo atitikti komiteto rekomendacijas.

Komitetas buvo sukurtas kartu dviejų ministerijų - Užsienio reikalų ministerijos ir MTI siekiant analizuoti Suomijos eksporto skatinimo situaciją ir eksporto skatinimas tapo šių ministerijų prioritetu. Remiantis *Taxell* komiteto rekomendacijomis 2002 m. vasario 11 d. buvo sukurtas Eksporto Forumas (angl. *Export Forum*), kurio pagrindinis tikslas - skatinti tarp pagrindinių

Suomijos eksportą remiančių institucijų bendradarbiavimą. Eksperto forumo nariais tapo abiejų ministerijų atstovai, Finpro, Suomijos nacionalinė technologijų agentūra (angl. *National Technology Agency for Finland*), oficiali eksporto kreditų agentūra bei privataus sektoriaus atstovai. Pagrindiniai Forumo veiklos rezultatai: 1) sukurta *Enterprise Finland* koncepcija; 2) 2004 metais sukurta Nacionalinė eksporto strategija (angl. *National Strategy of Promoting Exports and Internationalisation (EPI strategy)*) (Molnar, 2008).

Svarbus stiprėjančios regioninės kooperacijos su kitomis paslaugų organizacijomis ir įmonėmis vadinamojoje inovacijų aplinkoje Suomijoje požymis buvo bendro paslaugų portalo atidarymas. Enterprise Finland yra internetinė (www.yrityssuomi.fi) paslauga, sukurta 2002 metų, vasarį ir 2007 metų rugsėjį mėn. Iš pagrindų atnaujinta jos versija teikiama visiems vartotojams (Suomijos ir užsienio įmonėms) nemokamai suomių, švedų ir anglų kalbomis (*What is Enterprise Finland*) Ji teikia informaciją apie galimas pagalbos rūšis įmonėms, antrepneriams ar potencialiems antrepneriams, steigiantiems ar plėtojantiems savo verslą, ypač orientuojantis į SVV įmones.

Specifinė informacija pagal siūlomas paslaugas yra teikiama septynių organizacijų, dalyvaujančių Enterprise Finland¹⁹:

Partnerių organizacijų turi daugėti, ir tikimasi, kad privatūs paslaugų teikėjai ir įvairių sričių ekspertai prisijungs prie *Enterprise Finland* 2008 metais. Sutelkta vienoje vietoje informacija yra išsami, naujausia ir lengvai prieinama. Strateginis tikslas - iki 2012 metų 70 proc. visų kontaktų su vartotojais turi būti aptarnaujami internetu. *Enterprise Finland* koordinuoja Užimtumo ir ekonomikos ministerija (ankstesnė MTI).

. Antrasis Eksperto forumo svarbus pasiekimas – 2004 metais sukurta ambicinga detali Nacionalinės eksporto rėmimo ir internacionalizacijos strategija (angl. *National Strategy of Promoting Exports and Internationalisation (EPI strategy)*) (Atsakinga MTI, bendradarbiaujant su

¹⁹ Finpro, Finvera, Foundations of Finnish inventions; National Board of patents and registrations, Sitra ir Finnish industry investment Ltd. the Finnish Industry Investment, the Finnish Funding Agency for Technology and Innovation (Tekes), Employment and Economic Development Centers (TE Centers), Finnish Tax Administration.

kitomis institucijomis). Pažymėtina, jog Suomijos valstybės auditas prieš tai tais pačiais metais atliko išsamų abiejų ministerijų vykdomos eksporto rėmimo veiklos vertinimą ir identifikavo pagrindinius trūkumus. Pagrindinis strategijos tikslas - padidinti Suomijos eksportą dalį BVP 10 procentų iki 2010 metų (2004 m. eksporto dalis BVP siekė mažiau kaip 40 proc.). Nacionalinės eksporto rėmimo strategijos specifiniai tikslai - padidinti eksportuojančių įmonių skaičių nuo 7000 (2004 metais) iki 10 000 tūkstančių, padidinti aukštųjų technologijų eksporto dalį iki 25 procentų iki 2010 metų bei tinkamiau skirti eksporto rėmimo pagalbą. Ypatingas dėmesys skirtas SVV paslaugų sektoriaus įmonėms, numatant, kad paslaugų sektoriaus SVV eksporto dalis pasiektų 20 procentų bendro eksporto (nuo 14 proc. 2004 metais). SVV eksporto plėtrai paslaugų sektoriuje (nuo 2004 metų) buvo numatyta, kad paslaugų eksportas sudarytų ne mažiau kaip 10 procentų bendro eksporto.

Suomijos parlamentas 2003 metais patvirtino „Ateities komiteto“ ataskaitą Suomija 2015, kurioje numatoma, kad 1) strateginis Suomijos tikslas yra pirmauti inovacijų, švietimo ir kultūros srityje; 2) padidinti MTTP finansavimą iki 4 proc. nuo BVP; 3) įgyvendinti besimokančios organizacijos ir besimokančio regiono koncepcijas (Finnish National Strategy to Become...).

Suomijos vyriausybės požiūriu, yra trys pagrindiniai Suomijos inovacijų sistemos elementai, prisidedantys prie sėkmės: aukštos investicijos į mokslo tiriamąją veiklą; aukštos kokybės universitetų sistema ir privačių įmonių inovacijos, glaudžiai bendradarbiaujant su visais inovacijų sistemos dalyviais. Bendros investicijos mokslo tiriamajai veiklai 2001 - 2006 metais siekė apie 5 mlrd. eurų kiekvienais metais (žr. 7 lentelę).

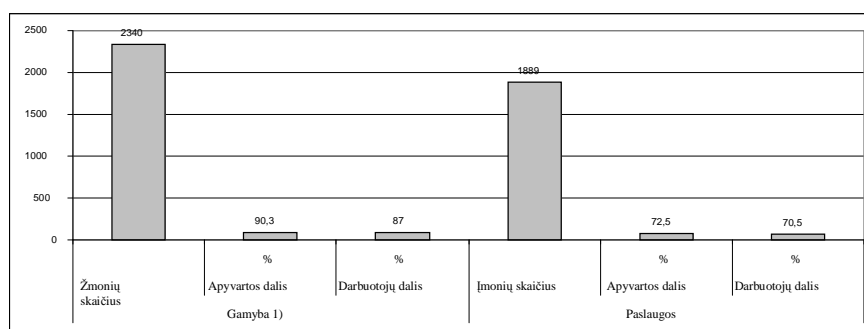
Suomijoje verslo sektoriaus vaidmuo mokslo tiriamojame veikloje svarbiausias. Kaip matyti iš 7 lentelės duomenų, jo dalis nuolat didėjo ir viršija 70 proc. Šis augimas aiškinamas daugiausiai elektronikos pramonės šakos augimu, kur RD veiklą daugiausiai vykdo didelės įmonės, ypač „Nokia“.

7 lentelė. Išlaidos mokslo tyrimams ir eksperimentinei plėtrai (MTTP) pagal sektorius ir proc. nuo BVP 2004 - 2007 metais ir vertinimas 2008 m. (Innovation 2006 Statistics Finland)

Metai	Verslo įmonių lėšos		Valdžios lėšos		Aukštojo mokslo sektoriaus lėšos		Iš viso EUR mln.n €	Išlaidos MTTP (proc. nuo BVP)
	EUR mln. €	%	EUR mln. €	%	EUR mln.€	%		
2004	3,683.5	70.1	530.1	10.1	1,039.8	19.8	5,253.4	3.45
2005	3,876.9	70.8	554.7	10.1	1,042.1	19.0	5,473.8	3.48
2006	4,107.8	71.3	574.2	10.0	1,079.2	18.7	5,761.2	3.45
2007	4,513.4	72.3	564.7	9.0	1,164.6	18.7	6,242.7	3.47
2008*	4,661.3	72.3	559.5	8.7	1,225.2	19.0	6,446.0	3.37

* išankstinis vertinimas

Inovacijos yra pagrindinės konkurencingumo skatinamosios jėgos Suomijoje. Statistics Finland duomenimis, inovacinėse gamybos įmonėse tiek apyvartos dalis, tiek darbuotojų skaičius yra didesni nei paslaugų įmonėse.

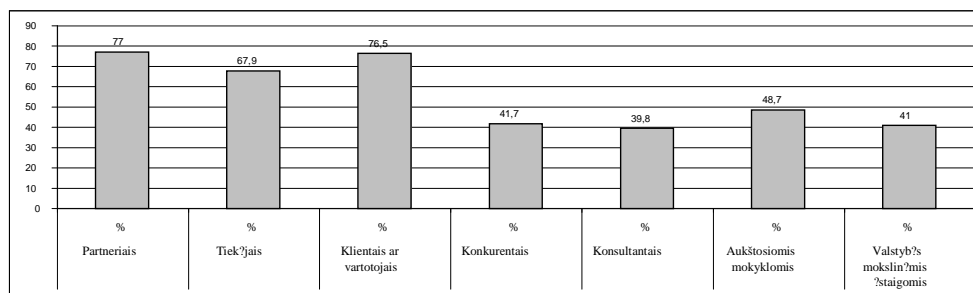


10 pav. Suomijos inovacinės įmonės, jų apyvarta ir darbuotojai 2006 metais (proc. visų įmonių) (Innovation 2006, Statistics Finland)

Didžiausia apyvartos dalis yra daugiau kaip 500 darbuotojų turinčiose gamybos įmonėse, tačiau tarp mažų ir vidutinių gamybos ir paslaugų įmonių ji tikrai didelė ir viršija 30 proc. grupėje nuo 10 iki 19 darbuotojų, o kitose grupėse yra daugiau kaip 70 procentų.

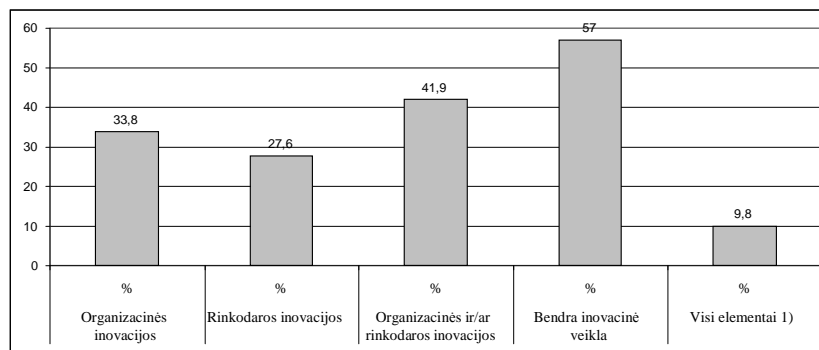
Inovacinėje veikloje daugiausiai bendradarbiaujama su klientais ar vartotojais ir partneriais, tiekėjai - trečioje vietoje (žr. 11 pav.). Bendravimo su aukštosiomis mokyklomis dalis sudaro beveik pusę visų bendradarbiavusių įmonių, nedaug atsilieka valstybinė mokslo įstaiga. Bendradarbiavimas paslaugų sektoriuje yra didesnis negu gamybos. Tačiau pažymėtina, kad Suomijos įmonių bendradarbiavimo intensyvumas yra daugmaž tolygiai

pasiskirstęs visų įmonių dydžio grupių, bendradarbiaujant ne tik didelėms, bet ir SVV įmonėms.



11 pav. Įmonių inovacinės veiklos bendradarbiavimo partneriai 2004–2006 m. (Innovation 2006, Statistics Finland)

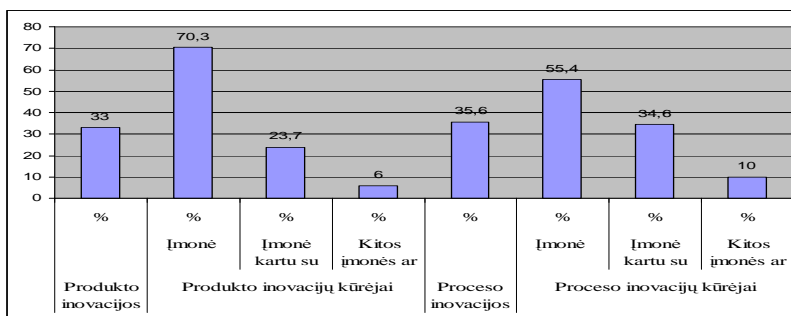
2004 - 2006 metais inovacijas diegusių įmonių dominuoja organizacinės ir rinkodaros inovacijos, iš kurių didesnę dalį turi organizacinės inovacijos. Produkto ir proceso inovacijos ir susiję projektai, bei organizacinės ir rinkodaros inovacijos.



12 pav. Įmonės, 2004 - 2006 metais diegusios organizacines ir rinkodaros inovacijas (proc. visų įmonių) (Innovation 2006, Statistics Finland)

Daug dėmesio kreipiama rinkodaros inovacijoms, tačiau pažymėtina, kad bendra inovacine veikla verčiasi daugiau kaip pusė visų įmonių. Organizacinės inovacijos dažnesnės paslaugų sektoriuje, o rinkodaros inovacijos vienodai naudojamos tiek paslaugų, tiek gamybos inovacinėse įmonėse. Be to, organizacinės inovacijos buvo dažnesnės paslaugų sektoriuje negu gamybos ir augant įmonės dydžiui dažniau buvo taikomos įmonių grupėse, o ne atskirose įmonėse.

Remiantis Statistics Finland duomenimis, 2004 - 2006 metais produktų ir procesų inovacijos buvo dažnesnės negu ankstesniais metais, be to, vis daugiau įmonių paslaugų sektoriuje įsitraukė į produkto inovacijas pagal įmonių pateiktus duomenis, produktų inovacijos pateiktos rinkai 2004 - 2006 metais pasiekė 16 proc. jų bendros apyvartos.



13 pav. Produkto ir proceso inovacijų kūrimas (dalis proc. nuo visų inovacinių įmonių) (Innovation 2006 Statistics Finland)

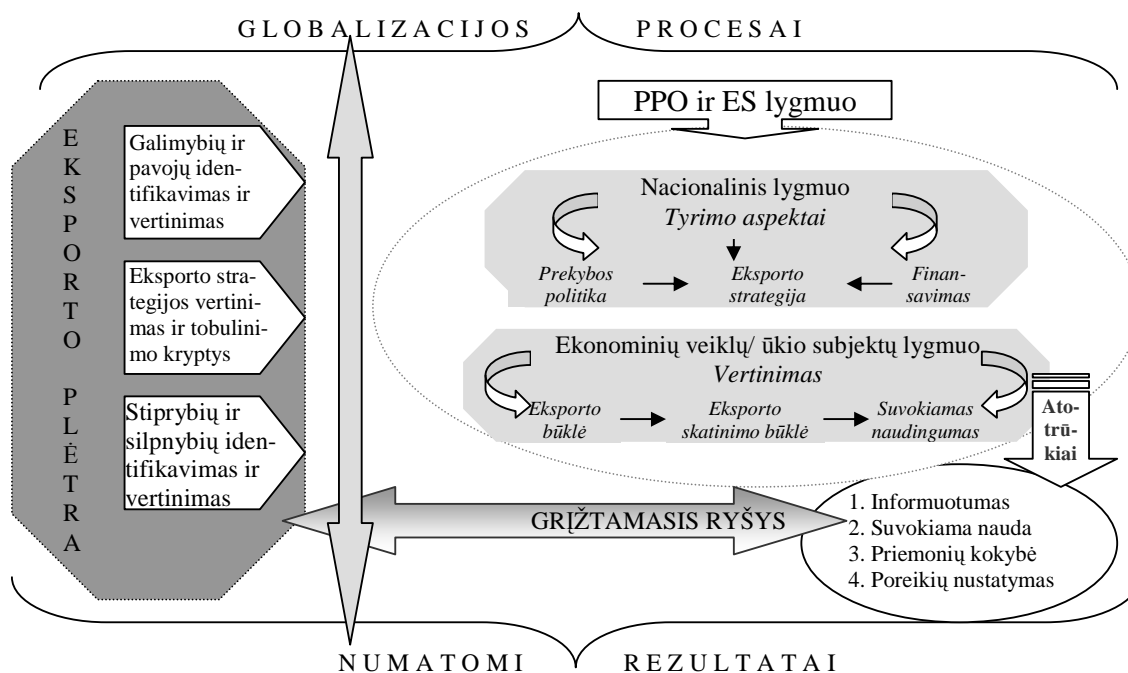
Apibendrinant galima teigti, jog aktyvus Suomijos įmonių dalyvavimas inovacinėje veikloje yra globalaus konkurencingumo kūrimo pagrindas. Atsižvelgiant į Suomijos tikslus didinti finansavimą mokslo tiriamajai veiklai, tai suteikia pagrindą tolesniam augimui globalioje erdvėje, remiantis aukštų technologijų sektorių vystymu, didina eksporto galimybes ir prisideda prie vis daugiau SVV įmonių įsitraukimo į eksportą.

2.2. Lietuvos eksporto plėtos trajektorijų vertinimas ir tendencijos

2.2.1. Eksporto plėtos trajektorijos integracinių procesų kontekste

Šio darbo teoriniame modelyje logine seka buvo išdėstyti veiksmai, leidžiantys išskirti eksporto plėtos trajektorijas, atitinkančias nacionalinės eksporto politikos tikslus ir reaguojančias į globalizacijos iššūkius. Vadovaujantis holistiniu požiūriu darbe siekiama išryškinti eksporto būklę, identifikuojant jo stiprybes ir silpnybes ir atrandant naujus būdus, leidžiančius pritaikyti juos gerinant eksporto plėtrą perspektyvoje. Vertinant eksporto plėtos

trajektorijas integracinių procesų kontekste, tyrimą naudinga atlikti kompleksiskai ir laikytis tokios vertinimo logikos, kad tarp kiekvieno iš tiriamųjų dedamųjų egzistuotų ryšys ir kiekvienas lygmuo būtų lygiavertis eksporto plėtros kontekste (žr. 14 pav.).



14 pav. Lietuvos eksporto plėtros trajektorijų tyrimo seka (parengta autorės)

Akcentuojant visuminį požiūrį į eksporto plėtros nacionalinį – Lietuvos – lygmenį, naudinga atkreipti dėmesį į tai, jog Valstybės ilgalaikės raidos strategijoje iki 2015 metų (Valstybės ilgalaikės raidos strategija, 2002), pagrindiniais Lietuvos ekonominės politikos tikslais buvo įvardyti - reali ekonominė konvergencija, ūkio konkurencingumo didinimas, narystė ekonominėje ir pinigų sąjungoje, o tai glaudžiai susiję su pasikeitimais išorinėje aplinkoje.

Remiantis PB ir Tarptautinės Finansų Korporacijos sąlygų plėtoti verslą palankumo rodikliu, vertinant horizontaliąsias vidaus politikos priemones, sąlygojančias verslo vykdymo reguliavimo būklę 2007 m., 175 šalių tarpe Lietuva užėmė 16 vietą, tačiau pagal užsienio prekybos vertinimo rodiklį Lietuva buvo 32 vietoje (Doing business, 2007). Tačiau pagal Koff

globalizacijos indeksą, kuris įvertina ekonominę, socialinę ir politinę globalizaciją pagal ekonominę globalizaciją Lietuva 28 vietoje, o bendras vertinimas 31 vieta tarp 156 šalių . (Koff index of globalization, 2009 (2006 metų duomenys). Lietuva pagal konkurencingumo vertinimą užima 38 vietą (2007–2008) tarp 131 šalies ir pagal šalių konkurencinio vystimosi etapus priskiriama efektyvumo skatinamam etapui (The Global...2007–2008; 2008 2009). Tai rodo, kad siekiant greitesnio augimo, Lietuva turi orientuotis į inovacijomis skatinamą etapą ir taip pasiekti aukštesnį šalies ir jos sektorių bei ūkio subjektų konkurencingumą.

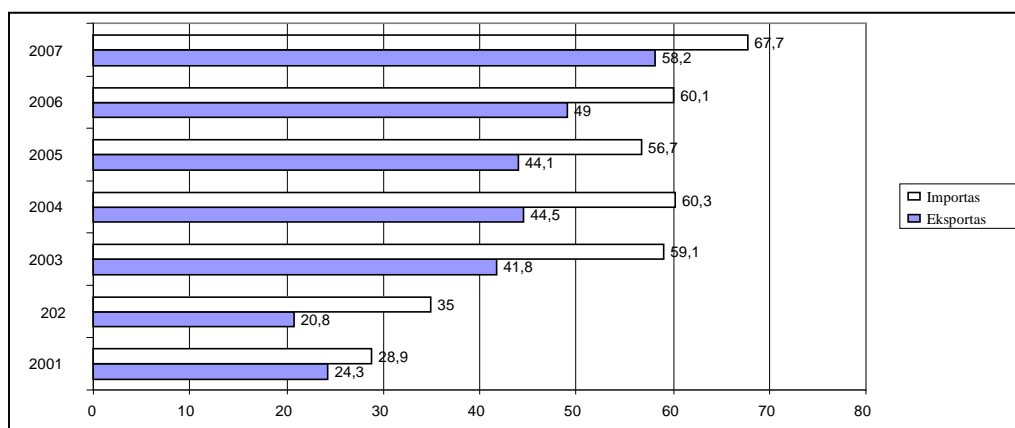
Lietuva, dalyvaudama ekonominės integracijos procese, laipsniškai įgyja reikiamą patirtį konkuruodama globalioje aplinkoje, tačiau, norint pasiekti išsivysčiusių šalių, lygį būtina įvertinti pagrindinius Lietuvos ekonomikos konkurencingumo veiksnius ir atsilikimo priežastis. Todėl vis daugiau dėmesio turi būti skiriama moksliniams tyrimams ir technologinei plėtrai (toliau – MTTP), inovacinių gebėjimų, švietimo ir partnerystės susitarimams skatinti, sujungiant ne tik Lietuvos verslo įmonių, bet ir Lietuvos institucijų pastangas stiprinti konkurencingumą. Galima pastebėti, kad Lietuvoje išlaidos MTTP nežymiai didėja.

Pažymėtina, kad ES tikslai mokslo tiriamajai veiklai, nustatyti Lisabonos strategijos, iki 2010 metų pasiekti mokslo tiriamosios veiklos intensyvumą mažiausiai 3 proc. visai ES, dviem trečdaliams mokslinės veiklos finansavimo suteikiant verslo sektoriui. Vertinant globalios aplinkos dinamizmą, galimybių kaitą ir pavojus, preferencijos turi būti teikiamos naujų prekių ir paslaugų pateikimui naujose rinkose.

Lyginant finansavimo apimtis Lietuvos viešojo ir privataus verslo sektoriaus moksliniams tyrimams ir eksperimentinei plėtrai (MTEP) (2003 – 2007 m.), verslo investicijos – tiek pačiose įmonėse atliekamų tyrimų ir plėtros darbų išlaidos, tiek įmonių išlaidos šiems darbams įsigyti – yra beveik du kartus mažesnės negu viešojo sektoriaus investicijos, nors privataus sektoriaus lėšų dalis didėja.

Lietuvos įmonės, norėdamos sėkmingai veikti globalizacijos sąlygomis, turėtų įsitraukti į naujų konkurencinio pranašumo šaltinių paiešką ir taip kurti naujus pranašumus, pagrįstus žiniomis ir ekspertize. Siekiant sėkmingai kurti naujus pranašumus, vis daugiau įmonių turėtų įsitraukti į inovatyvią veiklą.

Lietuvos ekonomikoje dominuoja mažos ir vidutinės įmonės (MVĮ), kurių gyvybingumas priklauso nuo technologinių ir ekonominių pasikeitimų. MVĮ konkurencingumą atspindi įvairūs rodikliai. Vienas iš svarbiausių – MVĮ užsienio prekybos rodikliai, tarp kurių ypatingą dėmesį tenka skirti eksporto ir importo masto parametrų (žr. 15 pav.).

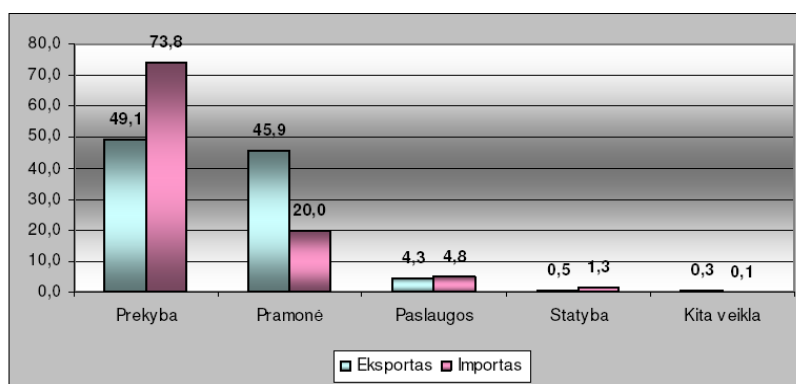


15 pav. Lietuvos MVĮ eksporto ir importo lyginamoji dalis šalies užsienio prekyboje 2001 – 2007 metais (Sudaryta autorės remiantis Lietuvos Statistikos departamento duomenimis)

MVĮ eksportas 2007 metais siekė 58,2 proc. viso šalies įmonių eksporto, o importo – net 67,7 proc. viso šalies įmonių importo.

Eksporto ir importo masto analizė pagal ekonominės veiklos sektorius rodo, kad didžiausią MVĮ importo ir eksporto dalį 2007 metais sudarė prekybos sektoriuje dirbančios MVĮ (atitinkamai 73,8 proc. ir 49,1 proc.). Antroje vietoje pagal importo ir eksporto mastą buvo pramonės sektoriuje veikiančios MVĮ (atitinkamai 20,0 proc. ir 45,9 proc.). MVĮ, besiverčiančios paslaugų, statybos ir kita ekonomine veikla, teko nedidelė MVĮ importo ir eksporto dalis (žr. 16 pav.). Didžiausią MVĮ importo ir eksporto dalį 2007 metais sudarė prekybos sektoriuje dirbančios MVĮ (atitinkamai 73,8 proc. ir

49,1 proc.). Antroje vietoje pagal importo ir eksporto mastą buvo pramonės sektoriuje veikiančios MVĮ (atitinkamai 20,0 proc. ir 45,9 proc.). MVĮ, besiverčiančios paslaugų, statybos ir kita ekonomine veikla, teko nedidelė MVĮ importo ir eksporto dalis. Apibendrinant esamą MVĮ situaciją Lietuvoje galima teigti, kad MVĮ įtaka Lietuvos ekonomikai didėja. Tačiau Lietuvos vidaus rinka nėra labai didelė ir MVĮ ateitis labai priklausys nuo įmonių gebėjimo įsiskverbti į tarptautines rinkas. Tačiau reikia įvertinti svarbų veiksnį – nors smulkios įmonės jautriai reaguoja į ekonomikos ciklus, tačiau bendrai smulkus verslas turi didesnių galimybių prisitaikyti prie makroekonominių pokyčių.



16 pav. MVĮ eksporto ir importo apimtys pagal ekonominės veiklos rūšis 2007 metais, proc. (Lietuvos statistikos departamentas)

Bendradarbiavimas yra svarbus inovacijų sistemos vystymui dėl daugelio priežasčių. Jis gali lemti mažesnius inovacijų įgyvendinimo kaštus ir mažesnę riziką bei mokslinių ar techninių žinių dalijimąsi. Lietuvos įmonių bendradarbiavimas pasireiškia ne tik tarp srovę, bet ir pasroviui vertės grandinės tinkle. Pažymėtina, kad veikloje prieš srovę tiekėjai yra svarbiausi inovacinės veiklos partneriai. Su klientais ir vartotojais bendradarbiavo tik daugiau kaip penktadalis visų įmonių – tai rodo esant neišnaudojamų galimybių geriau tenkinti vartotojų poreikius. Taip pat galima teigti, kad bendradarbiavimo su aukštosiomis mokyklomis ir valstybės mokslo įstaigomis žemas rodiklis atskleidžia neišnaudotą potencialą diegiant inovacijas.

Pastebima, kad 2004-2006 metais inovatyvių SVV įmonių skaičius išlieka kur kas mažesnis nei didelių įmonių grupėje.

Iš visų inovacinių įmonių analizuojamu laikotarpiu bendradarbiavo 43 proc. įmonių. Pagrindiniai inovacinės veiklos partneriai buvo įrengimų, medžiagų, komponentų ar programinės įrangos tiekėjai (34,1 proc. visų inovacinių įmonių, taip pat klientai ar vartotojai (27,87 proc.). Daugiau kaip penktadalis inovatyvių įmonių (21,3 proc.) inovacinės veiklos partneriais įvardijo privačius konsultantus ar privačias mokslinių tyrimų įstaigas. Statistikos departamento duomenimis (30 pav.), beveik visos bendradarbiavusios įmonės (93,5 proc.) bendradarbiavusių inovacinėje veikloje įmonių partneriais įvardijo šalies institucijas, 65,2 proc. – kitas Europos šalis (Inovacinės veiklos plėtra, 2008).

Galima teigti, kad Lietuvai tapus bendrosios rinkos dalyve, šalies ekonomikos augimas vis labiau priklauso nuo jos transformacijos į inovacijomis pagrįstą ekonomiką. Europos inovacijų švieslentė (EIS) yra instrumentas, skirtas įvertinti ir palyginti ES valstybių narių inovacinės veiklos rodiklius²⁰. Pagal EIS 2007 metų suminį inovacijų indeksą Švedija, Suomija, Danija, Vokietija ir Jungtinė Karalystė buvo inovatyviausios ES šalys ir aplenkė JAV. Lietuvos rodiklis buvo 0,27 gerokai atsiliekama nuo ES vidurkio 0,45, tačiau Lietuvos rodiklis, 2003 metais siekęs tik 0,23, vis gerėjo (2004 – 2005 – 0,24, 2006 – 0,27) (European innovation Scoreboard, 2007).

Pagal 25 suminius rodiklius inovacinę atlikimą Europos inovacijų švieslentėje (EIS) šalys skirstomos į keturias grupes: inovacijų lyderės; inovacijų sekėjos; nuosaikios inovacijoms; besivejančios šalys. Inovacijų lyderių grupėje (Danija, Suomija, Vokietija, Izraelis ir kt.) Švedija buvo inovatyviausia šalis. Inovacijų sekėjų grupei priskirtos Austrija, Belgija, Kanada, Prancūzija, Islandija ir kt. Nuosaikios inovacijoms – Australija, Kipras, Čekija, Estija, Italija, Norvegija, Slovėnija ir Ispanija.

²⁰ EIS 2007 pateikia inovacijų rodiklius ir tendencijų analizę ES 27 šalims bei Kroatijai, Turkijai, Islandijai, Šveicarijai, Japonijai, JAV, Australijai, Kanadai ir Izraeliui.

Lietuva priskirta prie besivejančių šalių grupės, kartu su Bulgarija, Kroatija, Graikija, Vengrija, Latvija, Malta, Lenkija, Portugalija, Rumunija ir Slovakija. Lietuva, Europos inovacijų švieslentės duomenimis, turėtų pasiekti ES vidurkį per 10 metų, kaip ir Čekija ir Estija.

Visi 25 į EIS suminį indeksą įeinantys inovatyvumo rodikliai išskiriami į penkias dimensijas, siekiant geriau įvertinti įvairius inovacijų proceso aspektus. *Inovacijų skatinamosios jėgos* (angl. *innovation drivers*) vertina struktūrinės sąlygas, būtinas inovacijų potencialui. *Žinių kūrimas* vertina investicijas į mokslo tiriamąją veiklą. *Inovacijos ir antrepreneriškumas* vertina įmonių lygio inovacijų pastangas. Pritaikymai vertina intelektualinį turtą, pasiektus rezultatus dėl sėkmingo žinių panaudojimo. Lietuva geriausiai vertinama pagal inovacijų skatinamąsias jėgas, viršijusi ES vidurkį bei inovacijas ir antrepreneriškumą, bet ypač atsilieka pagal žinių kūrimą ir pritaikymus .

2.2.2. Užsienio prekybos sąlygų kitimo eksporto plėtros trajektorijoms vertinimas

Prekybos reformų trajektorijos, kaip integrali Lietuvos vystymosi politikos ir strategijų dalis, reintegruojantis į pasaulinę ekonomiką, sudarė dalį platesnės institucinės reformos procesų. Lietuvos užsienio prekybos politika buvo liberalizuojama įgyvendinant tiek vienašales, tiek sutartines priemones. Visa tai prisidėjo prie spartaus užsienio prekybos apimčių didėjimo. Užsienio prekybos politika globalizacijos sąlygomis įgyja tiek vietinį, tiek tarptautinį komponentą. Užsienio prekybos reformų, eksporto (politikos formavimo) ir eksporto skatinimo institucijų tinklo steigimo bei eksporto skatinimo programų kūrimo procese. Galima išskirti tris pagrindinius Eksporto skatinimo pagalbos teikimo etapus: 1) iki integravimosi į PPO 2001 m. gegužės 31; 2) pasirengimo tapti ES nare laikotarpiu 3) tapus ES nare (2004 m. gegužės 1 d. ir vėliau). Pažymėtina, kad integracija į PPO ir ES buvo darnus procesas, nes vienas iš pagrindinių užsienio prekybos ir užsienio prekybos politikos reikalavimų

valstybei siekiant narystės ES, kad būtų *de facto* laikomasi visų PPO sutarčių reikalavimų. Įstojus į PPO ir pasirengimo stoti į ES laikotarpiu bei įstojus į ES iš esmės pasikeitė politinės ir ekonominės sąlygos, paskatinusios prekybos liberalizavimą, naujų standartų taikymą.

Lietuvai tapus PPO nare (buvo įteisintos iš esmės naujos tarptautinės prekybos sąlygos ir taip žengtas reikšmingas žingsnis integruojantis į pasaulio ekonomiką, įsipareigojus savo užsienio prekybą vykdyti pagal visiems žinomas ir skaidrias PPO nuostatas. Narystė PPO suteikė Lietuvos prekybos režimui stabilumą ir patikimumą – tai tapo reikšmingais veiksniais Lietuvos prekybos partneriams ir investuotojams.

Pradėjus taikyti nediskriminavimo principą, Lietuvoje padidėjo ekonominės politikos skaidrumas. Narystė PPO turi didžiulę reikšmę tiek eksporto skatinimo, tiek verslo aplinkos gerinimo, tiek PPO siūlomų prekybos priemonių taikymo srityse. Narystė PPO suteikė Lietuvai didžiulę galimybę išplėsti eksportą, nes visos šalys privalo suteikti vienodas sąlygas lietuviškoms ir kitų šalių prekėms.

Pagal PPO kriterijus ir taisykles eksporto subsidijos priskiriamos „raudonajai dėžutei“, nes tai labiausiai prekybą ir gamybą iškraipanti paramos forma, dėl to jos griežtai ribojamos PPO susitarimais. Lietuvai stojant į PPO pagal priimtus įsipareigojimus buvo visiškai atsisakyta eksporto subsidijavimo ir numatyta, kad eksportas bus skatinamas marketingo komplekso priemonėmis, pvz., įdiegiant bendrą eksportinės produkcijos prekės ženklą, tobulinant rinkos informacinę sistemą, teikiant konsultavimo paslaugas, įdiegiant naujus produktus ir ieškant naujų eksporto rinkų, remiant gamybos plėtros projektus ir kt. Todėl iškilo sunkumų dėl žemės ūkio sektoriaus, nes, Lietuvai atsisakius remti žemės ūkio eksportą, susidarė nevienodos konkurencinės sąlygos užsienio rinkose. Tačiau galima daryti išvadą, jog įvertinus PPO poveikį, Lietuva gavo daug daugiau naudos ir galimybę dalyvauti didžiausios pasaulio prekybos organizacijos veikloje, tuo keliant savo šalies ekonomiką (Rakauskienė, 2006).

Vertinant potencialią PPO įtaką Lietuvos eksporto plėtros trajektorijoms pažymėtina, kad tebetrunka 2001 m. lapkričio 9 – 14 d. Dohoje, Katare, vykusios IV PPO Ministrų konferencijos metu paskelbtas derybų raundas. Jo oficialus pavadinimas – Dohos plėtros darbotvarkė (angl. *Doha Development Agenda* – DDA). Dohos derybų raundu siekiama liberalizuoti paslaugų sektorių bei prekybą žemės ūkio ir pramoninėmis prekėmis.

Bendras DDA derybų procesas suskirstytas į tris pagrindinius sektorius: derybas dėl žemės ūkio, derybas dėl pramoninių prekių rinkos atvėrimo (NAMA) ir derybas dėl paslaugų rinkos liberalizavimo. Eksporto konkurencijos srityje iki 2013 metų pabaigos numatoma laipsniškai panaikinti visas eksporto subsidijavimo formas, tačiau su sąlyga, kad kartu bus naikinamos ir kitos eksporto rėmimo formos, teikiamos per pagalbą maistu, eksporto kreditus, valstybines prekybos įmones.

Lietuvos pozicija, dalyvaujant daugiašalėse prekybos liberalizavimo DDA derybų raunde: Lietuva remia Europos Komisijos siekį ambicingų DDA derybų rezultatų, tačiau turi būti šios sąlygos:

- užtikrintas atskirų derybų sričių (žemės ūkis, prekybos pramoninėmis prekėmis liberalizavimas, prekybos paslaugomis liberalizavimas, prekybos palengvinimas, prekybos taisyklės ir t. t.) bei jų viduje balansas;
- ES neturi būti vienintelė mokėtoja derybų raunde (nuolaidų prasme). Visų šalių indėlis į raundą turi būti adekvatus jų išsivystymo lygiui;
- žemės ūkio derybų srityje neturi būti peržengtos ribos, kurios buvo sutartos 2003 metais, reformuojant ES bendrąją žemės ūkio politiką

Lietuvos interesas Dohos raundo derybose yra trečiųjų šalių rinkų atvėrimas Lietuvos pramonės gamintojams ir paslaugų teikėjams. Ypatingą dėmesį Lietuva teikia užtikrinti ambicingus rezultatus prekybos palengvinimo derybose (muitinių procedūrų taisyklių sugriežtinimas).

2004 m. gegužės 1 d., Lietuvai integravus į Europos Sąjungą, teko pasirinkti naujas eksporto plėtros trajektorijas. Du pagrindiniai Europos Sąjungos tikslai yra šalių integracija ir plėtra. Pagrindinės ES plėtros motyvų ekonominės priežastys yra: bendrosios rinkos, prekybos plėtra ir augimas;

rinkų ir eksporto plėtra; galimybės keistis ištekliais (žmogiškaisiais, gamtos ištekliais ir kt.); regiono konkurencingumo stiprinimas esamų ir būsimų supervalstybių atžvilgiu.

ES šalys, gilindamos ir plėsdamos tarpusavio bendradarbiavimą, laipsniškai transformavosi į glaudesnes ekonominės integracijos formas. ES užsienio prekybos politika yra viena iš anksčiausiai integruotų politikos sričių, kuri, kaip ir žemės ūkio, konkurencijos ir kitų sričių politika perduota išskirtinei Europos Komisijos (EK), kompetencijai. ES prekybos mechanizmą sudaro horizontaliosios priemonės, rengiami teisės aktai, reglamentuojantys importo ir eksporto procedūras. Konsoliduotoje Europos Bendrijos steigimo sutartyje nurodoma, kad draudžiami muitų ir prekių importo bei eksporto kiekybiniai apribojimai bei visos kitos lygiaverčio poveikio priemonės tarp valstybių narių, įgyvendinama bendra prekybos politika ir kuriama vidaus rinka, pasižyminti kliūčių laisvam prekių, asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimui tarp valstybių narių panaikinimu, bei sistema, užtikrinanti, kad konkurencija vidaus rinkoje nebūtų iškraipoma

2007 m. vasarį EK nustatė bendrosios rinkos viziją XXI a. Tai turi būti stipri, naujoviška ir konkurencinga rinka, kurioje iki galo išnaudojamos paslaugų teikimo galimybės, teikiama tiesioginė nauda vartotojams ir verslininkams bei sudaromos tokios sąlygos, kad Europa galėtų geriau reaguoti į globalizacijos procesą ir jį formuoti (2007m. vasario 21 d. KOM(2007) 60).

Nebelikus prekybos barjerų ES rinkoje, tai suteikė Lietuvos ūkio subjektams galimybę eksportuoti į dideles ir stabilias rinkas ir buvo technologinių pasikeitimų bei produktų kokybės gerinimo katalizatorius. Komisija nuolat stebi ar efektyviai taikomas laisvo prekių judėjimo tarp šalių narių principas. Komisijos 2006 metų metinėje ataskaitoje nurodoma, jog bendrijos teisės aktų taikymas įgyvendinant bendrą prekybos politiką jau įgyvendintas daugelyje sričių, ypač prekyboje prekėmis, tačiau tolesnis taikymas kitose srityse dar susiduria su atskirų šalių narių individualiais veiksmais ir išimtinėmis kompetencijomis, todėl reikia nustatyti bendras pozicijas (23rd Annual Report).

Konsoliduotos Europos Bendrijos steigimo sutarties 14(2) straipsnyje nurodoma, kad vidaus rinką sudaro vidaus sienų neturinti erdvė, kurioje pagal šios sutarties nuostatas užtikrinamas laisvas prekių, asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimas. Sutarties 43 straipsnyje teigiama, kad draudžiami vienos valstybės narės nacionalinių subjektų įsisteigimo laisvės kitos valstybės narės teritorijoje apribojimai. Draudžiami ir apribojimai vienos valstybės narės nacionaliniams subjektams, įsisteigusiems kitos valstybės narės teritorijoje, steigti atstovybes, padalinius ar dukterines bendroves. Sutarties 49 straipsnyje nurodoma, kad Bendrijoje draudžiami laisvės teikti paslaugas apribojimai, taikomi valstybių narių nacionaliniams subjektams, kurie yra įsisteigę kitoje Bendrijos valstybėje negu valstybė, kurios subjektu yra asmuo, kuriam tos paslaugos teikiamos.

Nors prekės gali judėti beveik laisvai vidaus rinkoje, paslaugų teikimas dar patiria nemažai administracinių kliūčių. Verslo subjektai turi laikytis nacionalinių teisės aktų reikalavimų kitose ES šalyse narėse, todėl susiduria su skirtingais reikalavimais, nesvarbu, veiklą vykdo nuolat ar laikinai. Todėl paslaugų sektorius yra labiausiai veikiamas nacionalinių reikalavimų. Sustiprinant paslaugų vidaus rinką, nauja Europos Parlamento ir Tarybos ES direktyva 2006/123/EB paslaugoms vidaus rinkoje siekiama pašalinti šias kliūtis, palengvinti paslaugų teikimą ir paslaugų įmonių steigimą kitose ES šalyse. Kaip nurodoma direktyvoje, konkurencinga paslaugų rinka yra esminė, siekiant skatinti ekonominį augimą ir didinant užimtumą Europos Sąjungoje.

Dabartinės vidaus rinkos kliūtys ypač paveikia SVV įmones plečiant jų operacijas už nacionalinių sienų ribų ir neleidžia iki galo pasinaudoti vidaus rinkos teikiama privalumais, tuo silpninant ir ES paslaugų pasaulinį konkurencingumą, todėl paslaugų veiklos kliūčių šalinimas tarp šalių narių yra būtinas siekiant sustiprinti Europos žmonių integraciją ir skatinti darnią ir nuoseklią ekonominę ir socialinę pažangą. Todėl šia direktyva siekiama sukurti teisinius rėmus laisvam, direktyvoje nurodytų konkrečių paslaugų kategorijų judėjimui tarp šalių narių. Verslo sąlygoms gerėti ypatingą svarbą turi 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos dėl paslaugų vidaus

rinkoje (toliau – Paslaugų direktyva) įgyvendinimas. Šią direktyvą šalys narės, įskaitant ir Lietuvą, turės įgyvendinti iki 2010 metų.

Siekiant šių tikslų ES šalys (įstatymų leidėjai ir vyriausybės) yra įpareigosos sumažinti administracinius suvaržymus šalindami reguliavimą, kuris diskriminuoja paslaugų teikėjus iš kitų ES šalių; sukurti „vieno langelio“ kontakto vietas, kur paslaugų teikėjai galėtų atlikti visas būtinas administracines procedūras; suteikti pagrindinę informaciją apie būtinus reikalavimus ir galimybę gauti informaciją ir atlikti reikiamas procedūras per atstumą arba elektroninėmis priemonėmis.

Integravusi į ES erdvę, Lietuva perėmė visus ES sutartinius santykius su trečiosiomis šalimis bei tarptautinėmis organizacijomis, taip pat ES taikomus prekybos instrumentus trečiosioms valstybėms. Bendrojoje rinkoje ES valstybės narės laisvai prekiauja tarpusavyje, o užsienio prekybos politika yra išimtinė ES kompetencija.

Tarptautiniuose prekybos forumuose (pirmiausiai PPO) šalių narių interesams atstovauja EK, kuri reguliariai konsultuojasi su ES Tarybos specialiu komitetu (133-ojo straipsnio komitetu), kuris yra sudarytas iš ES valstybių narių aukšto rango pareigūnų ir kuriam EK atsiskaito apie derybų eigą. Komisija teikia Tarybai bendros prekybos politikos įgyvendinimo pasiūlymus. 2006 m. komunikate Globalioji Europa teigiama, kad prekybos politika gali iš esmės padėti skatinti augimą ir naujų darbo vietų kūrimą Europoje, užtikrindama, kad Europos bendrovės išliktų konkurencingos ir turėtų tikrą galimybę patekti į joms svarbias eksporto rinkas. Europos sprendimas atverti rinkas taip, kad būtų skatinamas konkurencingumas ir naujovės, teikiama galimybė naudotis žaliavomis ir pritraukiamos užsienio investicijos, yra tinkamas atsakas į globalizaciją. Nepaprastai konkurencingoje pasaulio ekonomikoje Europos ekonomikos eksporto pajėgumas labai priklausys nuo galimybės patekti į rinkas.

Komunikate nurodoma, kad prekybos kliūčių pobūdis pasaulio ekonomikoje pasikeitė. Anksčiau patekimas į rinkas buvo reguliuojamas

pasienio tarifais, o dabar vis svarbesnės tampa netarifinės ir kitos, su valstybių sienomis nesiejamos kliūtys, kurias taiko prekybos partneriai.

Siekiant užsienio prekybos plėtros, pagrindinis uždavinys turėtų būti aktyvus dalyvavimas formuojant bendrąją ES poziciją konkrečiose užsienio prekybos srityse siekiant, kad kuo geriau atsispindėtų Lietuvos ekonominiai interesai. Lietuvai labai svarbu ES lygiu apginti Lietuvos eksporto interesus: skatinti trečiųjų šalių rinkos atvėrimą per daugiašales (PPO) bei dvišales derybas. Lietuvą pirmiausia domina gretimų šalių Rusijos, Ukrainos, taip pat kitų regiono valstybių (Moldovos, Gruzijos) rinkos.

Užsienio prekybos politikai esant išskirtine Europos Bendrijos kompetencija, Lietuva dalyvauja vidiniuose šios politikos formavimo ES procesuose. Pagrindinis Lietuvos institucijų uždavinys yra dalyvauti ES sprendimų priėmimo procese ir daryti įtaką priimamiems sprendimams taip, kad jie atspindėtų Lietuvos ekonominius interesus.

Svarbiausi Lietuvos Respublikos užsienio prekybos politikos įgyvendinimo prioritetai yra:

- siekti, kad ES bendrosios užsienio prekybos politikos instrumentais būtų užtikrintas rinkos atvėrimas lietuviškos kilmės prekėms ir paslaugoms (įskaitant investicijas) į trečiąsias (ne ES šalis), vykstant daugiašalėms ir dvišalėms deryboms; siekti, kad būtų tobulinamos tarptautinės prekybos taisyklės, užtikrinant prekybos sąlygų su trečiosiomis (ne ES šalimis) stabilumą; užtikrinti nuoseklią ES poziciją dėl prekybos liberalizavimo pasauliniu ir regioniniu mastu suderinamumo, siekiant apginti Lietuvos ūkio interesus, pirmiausia užkertant kelią vienašališkam ar netolygiam nepagrįstam ES rinkos atvėrimui; ginti specifinius Lietuvos ūkio šakų interesus, susijusius su pasaulinėmis ir regioninėmis tarptautinės prekybos tendencijomis ir tradiciniais Lietuvos prekybos srautais.

Lėtėjant pasaulio ekonomikai ir pasaulio finansų sistemai patiriant krizę, pasaulinės ekonomikos tendencijos turės tiesioginę įtaką ir Lietuvos ekonomikai. Todėl Lietuvos verslas turi būti pasirengęs naujiems iššūkiams ne

tik siekiant didesnio įmonių veiklos efektyvumo, bet ir ieškant naujų eksporto rinkų.

Bendroji prekybos politika remiasi bendrais principais, be kita ko, taikomais ir eksportui. Europos Sąjungos teisės aktai tai reglamentai, direktyvos, sprendimai ir rekomendacijos bei išvados. Konkrečią dokumento formą pasirenka ją priimanti institucija. Atsižvelgiant į Europos ekonominės bendrijos steigimo sutartį ir ypač į jos 111 ir 113 straipsnius, Bendrijos eksportas į trečiąsias šalis yra laisvas, remiantis Tarybos reglamentu (EEB) [2603/69](#) nustatančiu bendrąsias eksporto taisykles, kuris taikomas visose valstybėse narėse tiek pramonės, tiek žemės ūkio produktams.

Bendrojoje rinkoje ES valstybės narės prekybai su trečiosiomis šalimis taiko vienodus muitus ir kitas prekybos politikos priemones. Lietuvoje pagaminti produktai taip pat turi ESs kilmę, ir trečiosios šalys lietuviškoms prekėms taiko tokius pačius muitų tarifus kaip ir kitoms ES valstybėms. Nustatant bendras taisykles eksportui į trečiąsias šalis skatinti, Europos Bendrijos steigimo sutarties 132 straipsnyje nurodoma, jog, nepažeisdamos įsipareigojimų, kuriuos prisiima kaip kitų tarptautinių organizacijų narės, valstybės narės savo teikiamos pagalbos eksportui į trečiąsias šalis sistemas laipsniškai suderina tokiu mastu, koks yra reikalingas užtikrinti, kad Bendrijos įmonių konkurencija nebūtų iškraipoma. Taryba, remdamasi Komisijos pasiūlymu, kvalifikuota balsų dauguma šiuo tikslu leidžia atitinkamas direktyvas.

Vertinant sektorines (vertikaliąsias) vidaus politikos priemones, jų poveikis Lietuvos eksporto plėtros trajektorijoms labai kito analizuojamu laikotarpiu. Eksporto subsidijos turi tiesioginę įtaką potencialių prekių ir paslaugų tiekėjų konkurencijai rinkoje. Nors stodama į PPO Lietuva atsisakė eksporto subsidijavimo, tapus ES nare Lietuvos įsipareigojimas netaikyti eksporto subsidijų neteko galios ir 2004 metais lietuviški žemės ūkio ir maisto produktai vėl buvo pradėti subsidijuoti (eksporto kompensacijos). ES pramonės šakų eksportui subsidijos neteikiamos, bet taikoma parama teikiama

skatinimo žemės ūkio ir maisto produktų pardavimus vidaus ir trečiosiose rinkose ir eksporto subsidijos yra skiriamos iš ES biudžeto lėšų.

Globalizacijos procesams einant į priekį, žemės ūkis taps pažeidžiamiausia ūkio šaka. Dohos derybų raundu vienas iš tikslų yra visų žemės ūkio produktų eksporto subsidijų panaikinimas iki 2013 metų. 2007 m. birželį Europos Komisija (EK) priėmė sprendimą, padidėjus paklausai vidaus rinkoje, panaikinti subsidijas, kurios buvo mokamos pieno produktų perdirbėjams už produkciją, eksportuojamą į trečiąsias šalis. Europos Komisija įspėjo, kad subsidijos dar gali būti sugražintos, tačiau šis klausimas bus svarstomas atsižvelgiant į situaciją pasaulinėje rinkoje. Lietuvos atstovai neeiliniame Europos Sąjungos Bendrųjų reikalų ir išorinių santykių tarybos (BRIST) posėdyje derybose dėl žemės ūkio pabrėžė, kad Europos Sąjunga negali vienašališkai dalyti nuolaidų, Lietuva reikalavo, kad ne tik ES, bet ir kitos valstybės lygiagrečiai panaikintų visas žemės ūkio eksporto rėmimo formas.

Nustatant bendras taisykles eksportui į trečiąsias šalis skatinti, Europos Bendrijos steigimo sutarties 132 straipsnyje nurodoma, jog, nepažeisdamos įsipareigojimų, kuriuos prisiima kaip kitų tarptautinių organizacijų narės, valstybės narės savo teikiamos pagalbos eksportui į trečiąsias šalis sistemas laipsniškai suderina tokiu mastu, koks yra reikalingas užtikrinti, kad Bendrijos įmonių konkurencija nebūtų iškraipoma. Europos Komisijos pakeitimuose pagalba veiklai, skirta eksportui tarp valstybių narių skatinti, yra neleistina. Draudžiama teikti pagalbą eksportui, išskyrus atvejus, kai tai neprieštarauja Europos sutarties 64 straipsnio 5 daliai, kitoms tarptautinėms sutartims.

Valstybės pagalbos ūkio subjektams kontrolės įstatymo, priimto 2000 metais 2 straipsnio 11 punkte nurodoma, kad eksporto pagalba – valstybės pagalba, skirta prekių ir paslaugų eksportui skatinti, eksportuojamų prekių paskirstymo tinklui sukurti ir veikti arba ūkio subjektų ūkinės veiklos išlaidoms, susijusioms su eksportu, apmokėti. Eksporto pagalba nelaikoma, kai ji skiriama rinkos tyrimams atlikti, dalyvauti parodose ir mugėse, taip pat mokymui ir konsultacijoms, susijusiems su eksportu. Nuo Lietuvos įstojimo į

ES šis įstatymas baigė galioti, Europos Sąjungoje eksporto pagalba teikiama remiantis EBPO sistemoje parengtu susitarimu, įsigaliojusi 1978 m. balandį, kurio galiojimas neribotas. Susitarimas taikomas visai oficialiai valstybės ar valstybės vardu teikiamai prekių ir (arba) paslaugų eksporto paramai. Oficiali parama gali būti teikiama įvairiais būdais: 1) eksporto kredito garantija arba draudimas (grynasis draudimas); 2) oficiali finansavimo parama: tiesioginis kreditavimas (finansavimas) ir refinansavimas, arba palūkanų normų subsidijos; 3) pirmiau minėtų būdų derinys.

Teikiant eksporto kreditus ES remiasi EBPO susitarimu, pateikiančiu rekomendacijas oficialiai palaikomiems eksporto kreditams [Decision [2001/76](#) last amended by Decision [2002/634](#)]. Šios rekomendacijos apriboja oficialų palaikymą eksporto kreditais į tam tikras šalis.

Eksporto kreditų draudimas vidutinio ir ilgo laikotarpio sandoriams (Direktyva [98/29](#)) siekia derinti įvairias ES šalių viešojo sektoriaus sistemas eksporto kreditų draudimui siekiant išvengti konkurencijos iškreipimų tarp ES įmonių. Ši direktyva nustato pagrindinius principus, kurių turi laikytis eksporto kreditų draudėjai, ir nustato padengimo sudedamąsias dalis. Paraiškas dėl dalinio eksporto kredito draudimo išlaidų padengimo (iki 80 proc.) priima VŠĮ Lietuvos verslo paramos agentūra.

EK prisideda iš bendrijos biudžeto prie eksporto rėmimo, siekiant glaudesnio bendradarbiavimo jos lygmeniu vykdant bendrus tyrimus, taip pat padidinti bendrijos eksportą (tarptautinės parodos, prekybos forumai, konferencijos, seminarai) koordinuojant šią veiklą su bendrijos programomis ir šalių narių eksporto rėmimo programomis. Bendradarbiavimas su prekybos federacijomis ir nacionalinėmis eksporto rėmimo organizacijomis siekia dviejų tikslų: pirma, užtikrinti, kad bet kokia veikla tam tikrose rinkose stiprina Bendrijos eksportą, ir antra, nukreipti veiklą į numatytas tikslines šalis.

2.2.3. Eksporto rėmimo institucijų tinklo kūrimas ir nacionalinės eksporto strategijos vertinimas

Lietuvoje eksporto politiką įgyvendinančios ir pagalbą eksportuotojams teikiančios institucijos buvo kuriamos laipsniškai ir dabar funkcionuoja tiek viešajame, tiek privačiame sektoriuose.

Lietuvos ekonominės plėtros agentūra yra pagrindinė tarpininkė tarp Vyriausybės ir verslo visuomenės, padeda potencialiems užsienio investuotojams bei vietos verslininkams. Nuo LEPA įkūrimo ne kartą buvo keista ne tik organizacijos struktūra, bet ir jos padalinių bei darbuotojų pareigybių pavadinimai. 2007 metais LEPA susidėjo iš Investicijų, Tarptautinės prekybos plėtros, Informacijos ir administravimo departamentų, Europos verslo informacijos centro bei turėjo keturias atstovybes užsienyje – dvi Vokietijoje (Hamburge ir Ofenbache prie Maino), vieną Italijoje (Milane) ir vieną Belgijoje (Briuselyje). 2008 m. rugsėjį prie LEPA prijungta VšĮ Lietuvos turizmo plėtros agentūra ir aštuoni turizmo informacijos centrai, veikiantys Ispanijoje, Vokietijoje, Jungtinėje karalystėje, Rusijoje, Prancūzijoje, Lenkijoje, Suomijoje ir Italijoje. LEPA pavesta įsteigti Paslaugų ir produktų kontaktų centrą, kuris pradės veikti nuo 2009 metų gruodžio. Centro veikla – bendrovių steigimas ir veiklos administravimas „vieno langelio“ principu.

Naujos organizacinės struktūros pagrindu įsteigtas naujas Lietuvos ekonominio įvaizdžio departamentas ir Analitinis skyrius, priimti nauji 8 darbuotojai. Todėl neabejotina, kad LEPA įgyvendinamos priemonės bei struktūriniai pokyčiai turės dar didesnę įtaką gerinant Lietuvos ekonominę būklę ateityje.

LEPA savo veikloje vadovaujasi Ūkio ministerijos vykdomos *Ekonominės plėtros programos*, kurios pagrindinis tikslas – skatinti Lietuvos verslo plėtrą ir šalies ekonomikos augimą, užtikrinant Lietuvos įmonių konkurencingumą tarptautinėse rinkose bei gerinant Lietuvos įvaizdį, uždaviniais.

Ekonominės plėtros programai įgyvendinti 2007 metais iš valstybės biudžeto patvirtinta 5,73 mln. Lt, įskaitant 215 tūkst. Lt kapitalo subsidiją, iš ES Komisijos Europos verslo informacijos centro projektams įgyvendinti – 110 tūkst. Lt, iš nacionalinės paramos – 402,1 tūkst. Lt dviem projektams įgyvendinti („Vienas langelis – palankios sąlygos prekybos palengvinimui“ – 58,2 tūkst. Lt, "Investicinės aplinkos palyginimo modulio ir tiesioginių užsienio investicijų marketingo instrumentų sukūrimas" – 343,71 tūkst. Lt.

Prioritetiniai sektoriai, su kuriais dirba LEPA – tai moksliniai tyrimai, informacijos technologijos ir telekomunikacijos, elektronika, automobilių komponentai, mašinos ir įrengimai bei metalo apdirbimas, chemija (farmacija), guminių ir plastikinių gaminių gamyba, mediena ir baldų pramonė, paslaugos (leidyba, logistikos centrai, jungtinių paslaugų centrai), gynybos pramonė.

Plačiuoju požiūriu šiandien didžiausiu LEPA prioritetu reikėtų laikyti aukštųjų technologijų produktų gamybos skatinimą visose ūkio šakose, kuriose tokios technologijos naudojamos. Būtent didelės pridėtinės vertės veiklos skatinimas labiausiai prisideda prie pagrindinio šalies strateginio tikslo – užtikrinti spartų ir stabilų nacionalinės ekonomikos augimą sukuriant tvirtą pagrindą Lietuvai priartėti prie vidutinio ES lygio pagal BVP vienam gyventojui – įgyvendinimo. Be to, visame pasaulyje ir Lietuvoje pasaulyje pastebimi esminiai pokyčiai ir tiesioginių užsienio investicijų struktūroje, pasireiškiantys investicijų apimtims darbo jėgai ir kapitalo imliose srityse baziniuose ūkio sektoriuose ir gamyboje) bei didėjančiomis užsienio investicijomis į paslaugų sektorių.

LEPA kartu su Lietuvos inovacijos centru ir Žinių visuomenės institutu vykdo ilgalaikį projektą „Klasterių kompetencijos tinklas“, kuris padeda Lietuvos įmonėms: suprasti klasterizacijos naudą ir būtinas sąlygas; išmokti planuoti ir organizuoti klasterių veiklą; pačioms telktis į klasterius bei plėtoti jų veiklą.

Ekonominių procesų globalizacijos sąlygomis Lietuvos verslo ateities perspektyvos siejamos su vis didėjančiu prekių ir paslaugų eksportu, todėl plėtojant užsienio prekybą, atsirado poreikis sukurti patikimą eksporto rėmimo

politiką. Lietuvos Respublikos Vyriausybei, nustatančiai pagrindines ekonomines šalies strategijas bei veiklos gaires, eksporto rėmimo Lietuvoje pagrindiniu uždaviniu tapo nacionalinės eksporto strategijos suformulavimas bei veiksmų plano, susijusio su šia strategija, patvirtinimas ir kontrolė.

Vykdydama aktyvią eksporto plėtros ir skatinimo, esamų rinkų išlaikymo ir naujų įvaldymo sričių politiką, Ūkio ministerija parengė Prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES valstybes neres plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių ir įgyvendinimo priemonių aprašus, kuriuos Lietuvos Respublikos Vyriausybė patvirtino 2006 m. kovo 15 d. nutarimu Nr. 253. Strateginių kryptių apraše nurodoma, jog prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES valstybes neres plėtros ir skatinimo strateginis tikslas – išlaikyti esamus prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES augimo tempus, nes prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES plėtra yra vienas iš svarbiausių ekonomikos augimo veiksnių, turintis esminį poveikį bendrai Lietuvos ūkio raidai, naujų darbo vietų kūrimui ir socialiniam stabilumui.

Naudinga pažymėti, kad ministerijos ir kitos viešojo sektoriaus institucijos, atsakingos už savo kuruojamų veiklų sėkmingą funkcionavimą, taip pat yra susijusios su atskirų su eksporto rėmimu susijusių sprendimų priėmimu bei joms deleguoti atitinkami eksporto strategijos įgyvendinimo veiksmai. Pagalba eksportuotojams, teikiama remiantis PPO ir ES reikalavimais.

Prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES plėtros ir skatinimo strateginės kryptys yra šios: 1) sudaryti galimybes susirasti naujų prekybos partnerių, aktyviau skverbtis į naujas rinkas; 2) sukurti aplinką, palankią prekių eksportui į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimui į ES.

Pirmoji strateginė kryptis, autorės požiūriu, yra tradicinės rinkos prieinamumo gerinimo priemonės. Apraše išskiriama galima eksporto rėmimo institucijų, komercijos atašė ir atstovybių veikla, virtualiojo mokymo ir informacijos teikimo svarba bei valstybės pareigūnų pagalba atstovaujant konkrečius ekonominius interesus.

Antroji strateginė kryptis, autorės požiūriu, apimanti eksporto plėtrą, įgyvendinama kuriant aplinką, palankią prekių eksportui į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimui į ES. Apraše pabrėžiama sėkmingo viešojo sektoriaus ir ūkio subjektų bendradarbiavimo ir paramos koordinavimo svarba, vertinant esamą būklę ir sprendžiant iškilusias problemas. Šiame programiniame dokumente pirmą kartą pabrėžiamas eksporto skatinimo paslaugas teikiančių darbuotojų gebėjimų stiprinimas ne vien prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES plėtros, bet ir verslo internacionalizavimo ir skverbimosi į kitas rinkas klausimais. Siekiant mažinti prekių eksporto riziką į padidėjusios rizikos valstybes, apraše numatoma parengti projektus teisės aktų, kurių reikia vidutinės ir ilgalaikės trukmės eksporto kreditų draudimo sistemai įdiegti ir šiuos teisės aktus įgyvendinti.

Priemonių apraše nurodytų priemonių įgyvendinimo kontrolei užtikrinti kasmet vykdytojais, atsakingi už atitinkamų priemonių vykdymą, pateikia Ūkio ministerijai informaciją apie praėjusiais metais numatytų priemonių įvykdymą, jų nevykdymo ar vykdymo ne laiku priežastis (jeigu priemonės nevykdomos) ir pasiūlymus dėl Priemonių aprašo pakeitimo ar papildymo.

Priemonių apraše nurodytų atitinkamų priemonių rezultatai vertinami vadovaujantis šiais *pagrindiniais kriterijais*: lietuviškos kilmės produkcijos eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES padidėjimas; su valstybės parama organizuotų verslo misijų, parodų ir mugių, rinkos tyrimo, ne rinkos rizikos draudimo ir informacinio aprūpinimo priemonių skaičius; komercijos atašė, Agentūros atstovų užsienyje skaičius, jų darbo efektyvumas; organizuotų mokymų ir seminarų efektyvumas, apmokytų asmenų skaičius; asocijuotų verslo struktūrų vertinimai, kaip vykdomos priemonės, skirtos palankiai prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir išvežimo į ES aplinkai kurti.

Atkreiptinas dėmesys į tai, kad apraše pasigendama konkretesnių vertinimo kriterijų. Pažymėtina, kad eksporto skatinimo ir plėtros programose daugelį metų numatomas kriterijus – padidinti lietuviškos kilmės prekių ir paslaugų eksportą 4 – 5 proc. Tai rodo, kad nėra detalios analizės, atsižvelgiant į egzogeninių veiksnių įtaką, koreguoti vertinimo kriterijus. Vertinimas pagal

numatytų priemonių įvykdymą tik konstatuoja faktą, kad šios priemonės buvo, bet neatskleidžia jų naudingumo / rezultatyvumo. Būtų tikslinga vertinimo kriterijumi pasiremti iš įmonių surinktais duomenimis apie faktišką eksporto augimą, sąlygotą eksporto rėmimo priemonių pasinaudojimo. Be to, jei ankstesnėse strategijose buvo minima lietuviškos kilmės prekių ir paslaugų eksporto plėtros aspektai, tai dabar – tik prekių. Todėl galima teigti, jog, atsižvelgiant į augančią paslaugų eksporto globalioje erdvėje svarbą, būtina įvertinti ir paslaugų eksporto specifines rėmimo galimybes.

Ūkio ministerija, vykdydama savo misiją ir 2007 m. siekdama penkių strateginių tikslų vykdė 19 programų, tame tarpe ir specialiąją eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo programą. Galima pastebėti, jog daugelis programų yra susijusios ir iš dalies dubliuoja viena kitą.

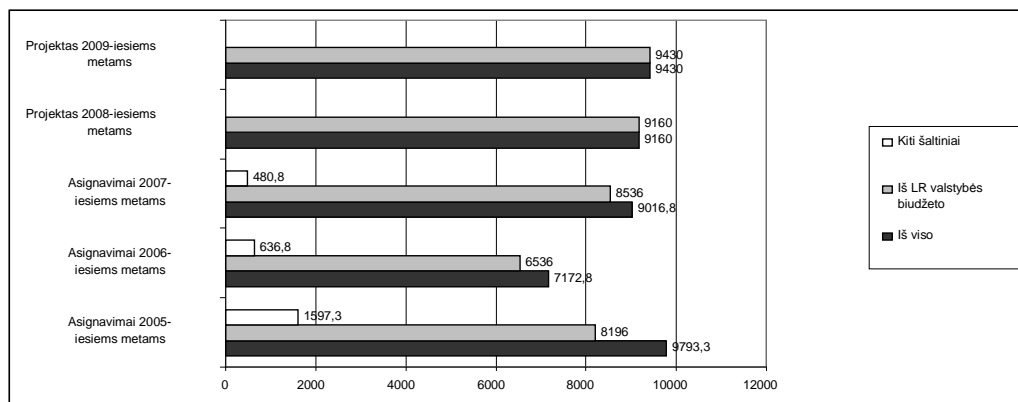
Eksporto plėtros ir skatinimo strategija įgyvendinama iš lėšų, skirtų Eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo specialiajai²¹ programai. Sprendimus dėl lėšų naudojimo priima Verslo projektų atrankos komitetas (ankstesnė Verslo plėtojimo taryba), tvirtina Lietuvos Respublikos ūkio ministras. Verslo plėtojimo taryba viešojo–privataus sektorių bendradarbiavimo pavyzdys, atstovai (Ūkio ministerijos, Finansų, Švietimo ir kitų ministerijų, privataus sektorių atstovų: LPK, LPPA, asociacijų ir kt.).

Paraiškos projektams finansuoti iš minėtos programos lėšų teikiamos VŠĮ Lietuvos verslo paramos agentūrai (LVPA). LVPA vienas iš tikslų yra užtikrinti veiksmingą valstybės paramos pagal Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos patvirtintas programas administravimą, tame tarpe ir teikiant nacionalinę paramą pagal Eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo specialiąją programą. Nacionalinės paramos lėšomis finansuojamų projektų administravimo bendrieji principai, sąlygos ir tvarka reglamentuojami finansinės paramos taisyklėse, tvirtinamose ūkio ministro.

²¹ Specialioji programa – veiklos, skirtos institucijos, biudžetinės įstaigos misijai įgyvendinti, plano dalis, kuri finansuojama iš įmokėtų į valstybės ir savivaldybių biudžetų sąskaitas biudžetinių įstaigų pajamų, taip pat kitų įstatymais, Vyriausybės nutarimais ir savivaldybių tarybų sprendimais patvirtintų konkrečiam tikslui numatytų lėšų. Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas Žin., 1990, Nr. [24-596](#)

Įvairioms eksporto plėtros priemonėms įgyvendinti 2001–2004 metais skirta 43,7 mln. litų iš Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto. Purlio *at al.* (2005) atliktame tyrime teigiama, jog vertinama 2003–2004 metų faktinių ir planuojamų išlaidų struktūra yra pakankamai racionali: vidutiniškai palankiai aplinkai formuoti skiriama apie trečdalį lėšų, rinkų paieškai – beveik pusę visų eksportui remti skirtų lėšų, ir tokią struktūrą vertėtų išlaikyti ir ateityje. Tačiau vertinant struktūrą atskirais metais matomi ženklius nukrypimai. Tyrėjų nuomone, ateityje reikėtų griežtai laikytis iš anksto nusistatytos struktūros, prieš tai atlikus nuodugnesnę lėšų panaudojimo analizę.

Vertinant asignavimus, skirtus eksporto plėtros ir skatinimo programai 2005 metais ir vėliau, iš 17 paveikslo duomenų matyti, jog buvo numatoma, kad kasmet jie bus vis didesni. Tačiau nebuvo skirtos ES (ir kitų specialiųjų programų lėšos), o 2008–2009 metais netgi nenumatytos projektuose.



17 pav. Asignavimai specialiajai eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo programai 2005–2009 m., tūkst. Lt

Atsižvelgiant į verslo ir valstybės institucijų bendradarbiavimo būtinumą, numatytą Lisabonos strategijoje, autorės nuomone, eksporto skatinimo ir plėtros programai įgyvendinti būtų tikslinga pritraukti ES struktūrinių fondų ir privataus sektoriaus lėšas.

Vertinant programai įgyvendinti skirtų lėšų pasiskirstymą ir panaudojimą pagal konkrečias priemones iš 6 priede pateikiamų duomenų matyti, kad 2005–2007 metų I pusem. daugiausiai lėšų buvo skirta užsienio ekonominės politikos sektorinėms (vertikalioms) priemonėms: ūkio subjektams

dalyvauti parodose ir mugėse, verslo infrastruktūros plėtros priemonių diegimui bei informacinių reklaminių bei valstybės įvaizdį kuriančių leidinių leidybai. Autorės požiūriu, tai parodo orientaciją į rinkos prieinamumo gerinimo priemonių dominavimą, įgyvendinant nacionalinę eksporto strategiją.

Pažymėtina, kad analizuojamu laikotarpiu specialiosios programos „Eksporto plėtros ir skatinimo strategija“ skirtos lėšos nebuvo visiškai panaudotos: pavyzdžiui, 2006 m. –tik 99,3 proc., beveik pusė milijono litų liko nepanaudota. Panaši situacija įgyvendinant ir kitas programas: 2006 m. specialiajai investicijų skatinimo programai, skirtai skatinti Lietuvos verslo plėtrą ir šalies ekonomikos augimą pritraukiant tiesiogines vidaus ir užsienio investicijas įgyvendinti nepanaudota 13909,8 tūkst. Lt (panaudota 15,3 proc.) lėšų, specialioji programa – „Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimas“ (kodas 88 04) – panaudota tik 94,5 proc.

Dar blogesnė situacija buvo 2007 metais – remiantis Ūkio ministerijos ataskaita, specialiajai eksporto plėtros ir skatinimo programai iš skirtų 9.016,8 tūkst litų per 2007 metus panaudota tik 7.687,7 tūkst litų – 85,3 proc. lėšų (2007 metų veiklos ataskaita). Pažymėtina, kad Biudžeto sandaros įstatymo 14 straipsnio 2 dalyje nustatyta, kad biudžetinių įstaigų viršplaninės arba nepanaudotos įmokos į biudžetą, įskaitant valstybės biudžetinių įstaigų pajamas, gautas už teikiamas paslaugas, skirtos specialiosioms programoms finansuoti einamaisiais metais arba perkeltos į kitus biudžetinius metus gali būti naudojamos viršijant Seimo patvirtintas bendras asignavimų sumas (Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas).

Iki 2008 metų ekonomikos augimo ir konkurencingumo didėjimo buvo siekiama įgyvendinant programas: Specialiąją investicijų skatinimo programą, Specialiąją smulčiojo ir vidutinio verslo plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo programą, Specialiąją smulčiojo ir vidutinio mikrokreditavimo programą, Inovacijų ir konkurencingumo didinimo programą, Ekonominės plėtros programą, Specialiąją eksporto plėtros ir skatinimo strategijos įgyvendinimo programą (2007 m. šioms programoms įgyvendinti skirtų asignavimų valdytoja buvo Ūkio ministerija).

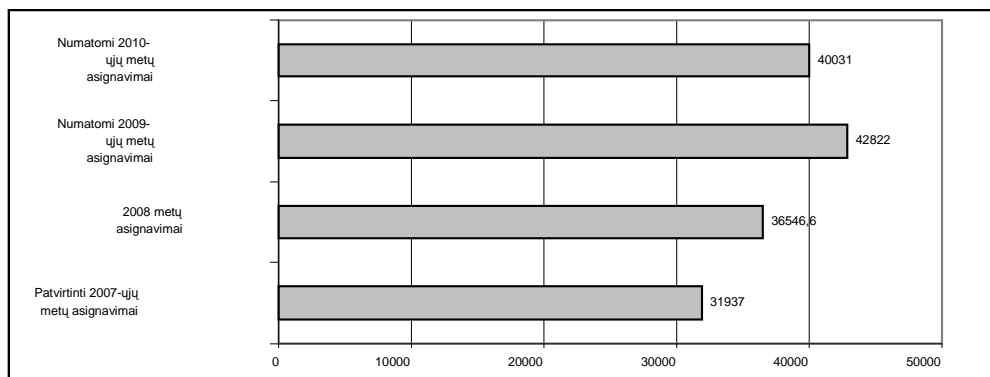
Atsižvelgiant į Valstybės kontrolės rekomendacijas ir vykdant 2007 m. gegužės 16 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr. 477 „Dėl Lietuvos Respublikos 2008, 2009 ir 2010 metų nacionalinio biudžeto preliminarių pagrindinių rodiklių“ patvirtintas nuostatas (mažinti asignavimų valdytojų skaičių ir optimizuoti programų skaičių, taip pat 2007–2013 m. Europos Sąjungos (toliau –ES) ir bendrajam finansavimui užtikrinti skirtas lėšas planuoti ne atskirose programose, bet integruoti į programas, kurių tikslai ir uždaviniai atitinka ES struktūrinės paramos panaudojimo veiksmų programų tikslus ir uždavinius) nuo 2008 metų išvardytos programos jungiamos į vieną specialiąją ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo programą (paliekamos tęstinės priemonės, papildomos naujomis ir priemonėmis, kurios bus vykdomos naudojant ES paramos ir bendrojo finansavimo lėšas, ir atsisakoma besidubliuojančių priemonių). Šios programos asignavimų valdytoja nuo 2008 metų yra Ūkio ministerija, o vykdytojai – Ūkio ministerija, VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūra ir UAB „Investicijų ir verslo garantijos“²².

Specialiojoje ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo programoje teigiama, jog smulkusis ir vidutinis verslas (SVV) laikomas valstybės ekonomikos augimo pagrindu, todėl vienas iš svarbiausių ekonominės politikos uždavinių yra SVV plėtros skatinimas.

Vienas iš Specialiosios ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo programos tikslų – sudaryti palankias sąlygas pradėti ir plėtoti verslą, skatinti verslumą ir mažų bei vidutinių įmonių konkurencingumą. Skatinant naujų įmonių steigimąsi ir plėtrą, daug dėmesio bus skiriama viešosioms paslaugoms verslui plėtoti, jų kokybei gerinti, finansinei paramai SVV sistemai stiprinti, taip pat mokymo, konsultavimo ir kitoms verslumo skatinimo

²² 2001 m. liepos 11 d. nutarimu Nr.887 „Dėl smulkaus ir vidutinio verslo plėtros“ Lietuvos Respublikos Vyriausybės įsteigta garantijų institucija INVEGA teikia garantijas kredito įstaigoms už mikrokreditus, naujoms įmonėms už paskolas verslui pradėti bei įmonėms už paskolas verslo plėtrai. Paskolos gavėjas yra labai maža, maža ir vidutinė įmonė, kurioje dirba iki 250 darbuotojų, taip pat fiziniai asmenys, užsiimantys verslu (individualia veikla, turintys verslo liudijimą). Bendrovės veiklos steigėjo ir priežiūros funkcijas buvo pavesta vykdyti Lietuvos Respublikos ūkio ministerijai.

priemonėms, skirtoms regionų ekonominėms ir socialinėms problemoms spręsti.



18 pav. Asignavimai skiriami Specialiajai ekonomikos augimo ir konkurencingumo didinimo programai 2007 – 2010 metams (tūkst. litų).

Pagal šią programą numatyta išlaikyti esamus prekių ir paslaugų eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES augimo tempus (taikant tokias pačias kaip ir anksčiau priemones: pavyzdžiui, verslininkų misijų organizavimo išlaidų dalinis dengimas ir kt.) numatoma, kad programa netiesiogiai prisidės prie lietuviškos kilmės produkcijos eksporto augimo 4–5 proc.

Vykdamas aktyvią eksporto plėtros ir skatinimo politiką, esamų rinkų išlaikymo ir naujų įvaldymo srityse, autorės nuomone, tikslinga didesnę asignavimų dalį skirti ne skatinimo priemonėms, o plėtros, t. y. siekti pagal Lietuvos ūkio subjektų poreikį didinti konkurencingumo gebėjimus, o ne rinkų prieinamumą. Jakučio *et al.* (2007) atliktoje analizėje teigiama, kad eksportą lemiantys veiksniai naudojami nepakankamai efektyviai. Autorių nuomone, per mažai lėšų ir kitų išteklių skiriama rinkų tyrimams, mažai prekybos atstovybių užsienyje, atstovybių ekonominiai patarėjai ir komercijos atašė, būdami pavaldūs Užsienio reikalų ministerijai, dirba šiek tiek kita kryptimi, Ūkio ministerijai, LEPA agentūrai nepateikia reikiamos operatyvios informacijos.

Verta pažymėti, kad eksporto skatinimas turi būti sustiprintas eksporto plėtra, kai įmonių iniciatyvos remiamos ir mokymais, produktų ar paslaugų plėtra, gamybinių procesų analize. Ekspertų nuomone, Lietuvos eksporto

paramos sistema turi evoliucionuoti programinio požiūrio link, įgyvendinant eksporto plėtros ir skatinimo projektus, užuot apimant tik pavienes iniciatyvas pagal galiojančią tvarką (leidiniai, parodos, misijos).

Prekių eksportas į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimas į ES didėja ir dėl didėjančio Lietuvos įmonių konkurencingumo, tačiau jis dar nėra toks didelis, kad ateityje užtikrintų ilgalaikį augimą. Lietuvai dėl jos rinkos dydžio ir ūkio struktūros būtina pritraukti kuo daugiau investicijų, didinti konkurencingumą, plėtoti prekių eksportą į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimą į ES: tai itin skatintų verslo plėtrą.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004–2008 metų programoje, kuriai pritarta Lietuvos Respublikos Seimo 2004 m. gruodžio 14 d. nutarimu Nr. X–43 (Žin., 2004, Nr. 181–6703), numatyta vykdyti aktyvią eksporto plėtros ir skatinimo, esamų rinkų išlaikymo ir skverbimosi į naujas rinkas politiką, sudaryti sąlygas tiems investuotojams, kurie Lietuvoje kurs ir plės produkcijos gamybą, turinčią didelę paklausą pasaulio rinkoje.

Tiesioginių užsienio investicijų ir eksporto skatinimu užsiima Ūkio ministerija, Užsienio reikalų ministerija ir LEPA. Autorės požiūriu, galima pastebėti tam tikrą funkcijų dubliavimąsi, pastangų išsklaidymą. Remiantis Suomijos patirtimi, būtų tikslinga įvertinti galimybę koncentruoti visą paramą eksportui vienoje pagrindinėje institucijoje. Todėl tikslinga įvertinti verslo asocijuotų struktūrų nuomonę. 2008 metais pramonininkų konfederacijos pasiūlymai apima tokius pasiūlymus: siekiant aiškumo ir geresnių rezultatų eksporto ir investicijų plėtros bei skatinimo srityje investicijų pritraukimo į Lietuvą funkcija galėtų likti Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (LEPA) kompetencijoje, ją pertvarkius į investicijų pritraukimo fondą „Investuok Lietuvoje“, o ekonominės politikos, eksporto skatinimo, naujų rinkų paieškos, Lietuvos įmonių interesų gynimo užsienyje funkcijoms vykdyti įkurti Eksporto tarybą, sudaryta iš verslo atstovų, Užsienio reikalų ministerijos ir Ūkio ministerijos atsakingų vadovų.

Vertinant galimus naujus pakeitimus Lietuvos eksporto skatinimo institucinėje struktūroje, tikėtina, kad steigėjas turėtų siekti reorganizuoti ir

išplėsti LEPA vykdomą veiklą, o tai labai prisidėtų prie šalies ekonominio klimato gerinimo. Pirmieji žingsniai pastebimi, norint LEPA reorganizuoti, t. y. siekiama įsteigti dvi atskiras institucijas, viena iš kurių – „Investuok Lietuvoje“ rūpinsis užsienio investicijų pritraukimu, o kita – „Eksportuojanti Lietuva“ – tarptautinės prekybos plėtra. Turizmo plėtros departamentą taip pat planuojama reorganizuoti, tačiau galutinis sprendimas dėl to, ar tai bus nauja savarankiška institucija, ar jis tiesiog bus prijungtas prie jau esamos su turizmo plėtra susijusios struktūros, dar nėra priimtas.

Dabar (2009 metais) yra rengiamas Vyriausybės programos įgyvendinimo priemonių planas, kuriame yra ir užsienio politikos dalis. Taip pat rengiama Lietuvos prekių ir paslaugų eksporto plėtros strategija bei priemonių planas 2009–2013 metams. Be to, yra numatyti kai kurie eksporto ir investicijų skatinimo bei plėtros struktūriniai pakitimai. Taip pat planuojama atidaryti naujas ambasadas, stiprinti ekonominę diplomatiją, planuojamos naujos verslo misijos.

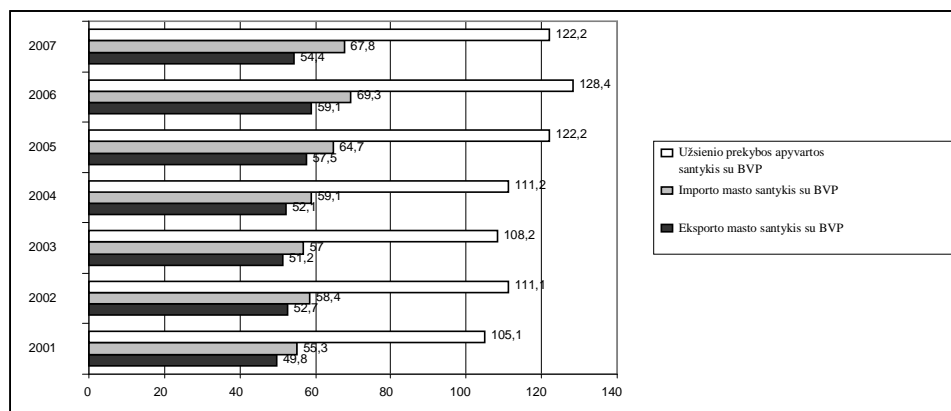
Apibendrinant Lietuvoje vykdomą eksporto rėmimo politiką, galima teigti, kad eksportas skatinamas daugiausia specialiomis priemonėmis, skirtomis tam tikroms įmonėms ar šakoms. Dauguma priemonių yra informacinio ir konsultacinio pobūdžio, o pagrindinė skatinimo priemonių įgyvendintoja – LEPA. Taip pat galima teigti, kad lėšos, skiriamos eksporto plėtrai ir skatinimui, palyginti su visu valstybės biudžetu, yra labai mažos, todėl ypač svarbu jas efektyviai panaudoti. Valstybės pagalba, skatinant užsienio prekybą, turėtų būti išnaudojamos visos leidžiamos prekių ir paslaugų eksporto rėmimo ir skatinimo priemonės.

2.2.4. Prekių ir paslaugų eksporto permamos ir tendencijos

Globalizacijos ir spartėjančios integracijos sąlygomis, tarptautinė prekyba, būdama integralia globalizacijos procesų dalimi, atlieka svarbų vaidmenį stimuliuojant valstybių ekonomikos raidą, ypač tokios nedidelės šalies kaip Lietuva. Siekiant užtikrinti stabilų šalies ekonomikos augimą,

tarptautinės prekybos plėtra yra veiksminga skatinamoji jėga, kuri, kaip rodo ekonomiškai išsivysčiusių valstybių patirtis, daro didelę įtaką bendrojo vidaus produkto augimui ir spartesnei integracijai į pasaulio ūkį. Lietuva aktyviai dalyvauja tarptautinėje prekyboje.

Kaip matyti iš 19 paveiksle pateikiamų duomenų, 2001–2007 metais Lietuvos prekių ir paslaugų eksporto dalies BVP rodiklis išliko yra labai aukštas. 2001–2006 metais prekių ir paslaugų tiek prekių ir paslaugų eksporto, tiek importo masto ir BVP santykis didėjo ir prekybos apyvarta buvo didesnė už šalies BVP, ir, nors 2007 metais pastebimas importo ir eksporto dalių mažėjimas, užsienio prekybos apyvartos santykis viršijo 100 proc. Tai rodo vis didėjančią Lietuvos užsienio prekybos svarbą ekonominiam augimui.



19 pav. Lietuvos Respublikos užsienio prekybos rodiklių ir BVP santykis, proc. 2001–2007 metais (sudaryta autorės remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis)

Pažymėtina, kad kiekvienais metais Lietuvos prekybos apyvartos masto santykis palyginti su BVP augo, ir, lyginant 2006 ir 2001 metus, autorės skaičiavimais, šis santykis išaugo beveik ketvirtadaliu (22,2 proc. punkto), o 2001–2007 metais išaugo 16,3 proc. punkto.

Pagrindinė globalizacijos potekstė yra ta, kad įmonių veiklą reikia analizuoti ir vertinti ne tik nacionaliniu, bet ir pasaulio mastu. Vertinant šalių ekonominę globalizaciją, vienas iš pagrindinių pasiektos šalies priklausomybės nuo kitų šalių (ūkio integracijos į pasaulio ekonomiką) globalizacijos rodiklis yra prekybos ir BVP santykis, taip pat dažnai vadinamas prekybos atvirumo

rodikliu išreiškiamas šalies prekybos (eksporto ir importo) apimčių ir bendrojo vidaus produktu santykiu²³. Šis rodiklis leidžia įvertinti prekybos svarbą šalies ekonomikai, vietos gamintojų priklausomybės nuo užsienio rinkų ir jų prekybos orientacijos (eksportui) ir vietos paklausos priklausomumą nuo užsienio prekių ir paslaugų pasiūlos (importo) laipsnį.

Tačiau būtų neteisinga sutapatinti šalies prekybos atvirumą su jos konkurencingumu, nes žemas rodiklis dar nereiškia didelių tarifinių ar netarifinių kliūčių užsienio prekyboje, bet gali būti nulemtas toliau paminėtų veiksnių. Prekybos ir BVP santykio rodiklio dydį lemia ne tik Lietuvos ir kitų šalių ūkio subjektų produktų (prekių ir paslaugų) eksportabilumas, bet ir šalies bei jos rinkos dydis. Kuo šalių vidaus rinka yra mažesnė (geografiniu dydžiu ir gyventojų skaičiumi), tuo labiau pastebima tendencija plėtoti ūkinis ryšius, ieškoti vartojimo rinkų už šalies ribų ir palaikyti aukštą atvirumo tarptautinei prekybai laipsnį. Kiti veiksniai, taip pat galintys turėti įtakos atskirų šalių aukštesniam prekybos dalies BVP rodikliui, yra šalies istorija, kultūra, prekybos politika, ekonomikos struktūra ir reeksportas bei kaimynystė su šalimis, turinčiomis atvirus prekybos režimus. Mažiau atviros yra didelės, santykinai ekonomiškai nepriklausomos šalys, arba geografiškai izoliuotos/nutolusios, ir todėl turinčios didelius transportavimo kaštus. Tačiau būtina pažymėti, kad labiau atviros šalys yra labiau ekonomiškai jautrios egzogeninių veiksnių įtakai ir globalios prekybos pasikeitimams.

Lietuvos prekybos dalis BVP dėl autarkinės orientacijos 1989 metais buvo tik 5 proc., tačiau nuo 1991 metų, sparčiai reintegruojantis į pasaulio ekonomiką, Lietuvos nacionalinė ekonomika tapo vis atviresnė, užsienio prekybos srautams turint labai didelę įtaką Lietuvos ūkio augimui bei gyventojų užimtumui ir gerovei. Lietuvos prekybos dalis BVP 2003–2005 metų laikotarpiu siekė 115,2 proc. (žr. 23 priedą).

²³ Prekybos ir BVP santykis (*Trade to GDP ratio*) remiantis PPO, TVF, apskaičiuojamas kaip eksporto ir importo verčių einamosiomis kainomis suma, padalyta iš nominalaus BVP. Reikėtų pažymėti, jog šį rodiklį taip pat galima apskaičiuoti ir kaip eksporto ir importo verčių aritmetinį vidurkį, padalytą iš nominalaus BVP. (Eurostat ir OECD metodika)

Lietuva priskirtina prie atviros ekonomikos šalių. Pažymėtina, kad 2005–2007 metais Lietuvos atvirumas dar labiau padidėjo. Lietuvos užsienio prekybos ir BVP santykis, remiantis PPO duomenimis 2005–2007 metais siekė 125,3 proc. Tai rodo, kad Lietuvos ekonominė situacija yra labai stipriai priklausoma nuo užsienio prekybos.

Kadangi pastaraisiais metais Lietuvos ekonomika gana sparčiai auga, vadinasi didėja ir užsienio prekybos mastas bei jos reikšmė. Tačiau šiuo laikotarpiu, nors ir aplenkdamas Suomiją, Daniją, Latviją, Lietuva gerokai atsiliko nuo daugumos nedidelių Europos Sąjungos valstybių: atitinkamai šiuo laikotarpiu Airijos, Estijos, Belgijos, Maltos.

Pažymėtina, kad prekybos apimčių ir BVP santykis taip pat neparodo nei šalies ekonominės stiprybės, nei eksporto ir importo prekybos balanso, nei eksporto–importo struktūros (tai dominuoja užsienio prekyboje – prekės ar paslaugos). Vertinant tarptautinės prekybos struktūrą 2005 metais pasaulio tarptautinėje prekyboje dominavo prekių eksportas (81,0 proc.) ir importas (81,4 proc.) o komercinių paslaugų²⁴ eksportas ir importas sudarė atitinkamai 19,0 ir 18,6 proc. ES atitinkamai šie skaičiai 2005 metais siekė: prekių ir paslaugų eksporto – 77,5 ir 22,5 proc., o importo – 78,8 ir 21,2 proc. Remiantis Lietuvos banko ir Statistikos departamento duomenimis, autorės skaičiavimais, Lietuvos prekių ir paslaugų dalis eksporte struktūra yra panaši į ES ir pasaulio

Galima teigti, kad ekonominių reformų laikotarpis buvo rezultatyvus, Lietuvos prekybos struktūrai tapus panašiai kaip pasaulio ir ES, Lietuvai sėkmingai integruojantis į ES ir pasaulio ekonomiką.

Integracijos į rinką pagal prekybos veiklos tipą vertinimas.

Vertinant Lietuvos ūkio integraciją atskirai pagal prekių ir paslaugų

²⁴ Terminas „komercinės paslaugos“ apima daug ekonominės veiklos sričių. PPO sekretoriatas klasifikuoja šias skirtingas veiklas į 12 sektorių: verslo (apimant profesionalias ir kompiuterines) paslaugas; ryšių paslaugas; statybinės paslaugos; paskirstymo paslaugos; švietimo paslaugos; aplinkos / aplinkosaugos paslaugos; finansinės (draudimo ir bankininkystės) paslaugos; sveikatos apsaugos paslaugos; turizmo ir kelionių paslaugos; pramogų, kultūrinės ir sporto paslaugos; transportavimo / gabenimo paslaugos; kitos kitur neįtrauktos paslaugos. Šie 12 sektorių toliau suskirstomi į 155 subsektorius. (Services sectoral classification...2007)

integravimosi į tarptautinę ekonomiką laipsnį²⁵ ES šalių kontekste, iš 8 lentelės duomenų matyti, kad Lietuva yra pasiekusi kur kas aukštesnį integracijos rodiklį prekių ir paslaugų atžvilgiu, negu ES 15, ES 25 ir ES 27 šalių vidurkis.

8 lentelė. Lietuvos, ES 15, ES 25 ir ES 27 šalių prekių ir paslaugų prekybos integracija proc. nuo BVP 2001–2007 metais (proc.) (sudaryta remiantis Eurostat) (Žiūrėta 2009 06 01)

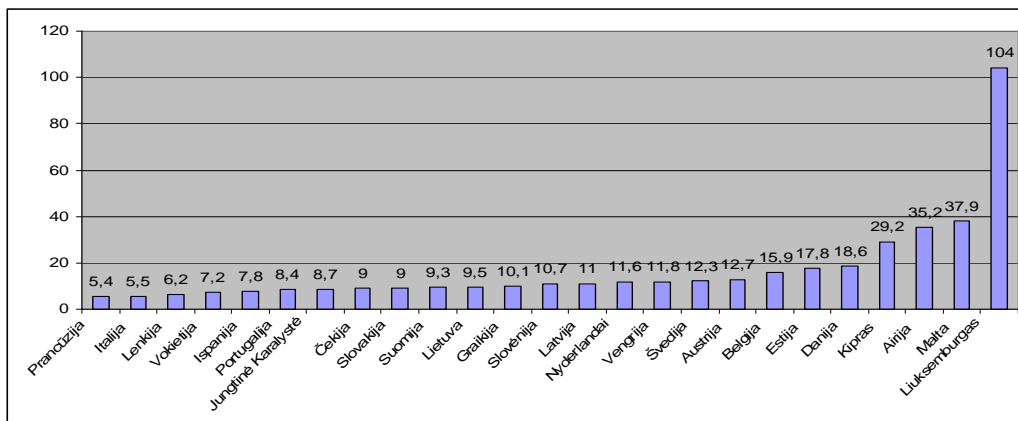
Prekių prekybos integracija	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Lietuva	44,8	47,0	45,6	46,5	51,1	53,9	51,5
ES 15	10,5	10,1	9,9	10,4	n. d.	n. d.	n. d.
ES 25	9,4	9,0	8,8	9,2	9,9	10,9	10,9
ES 27	n. d.	n. d.	n. d.	9,0	9,8	10,7	10,7
Paslaugų prekybos integracija							
Lietuva	7,7	8,5	8,4	9,0	10,0	10,2	9,5
ES 15	3,6	3,5	3,4	3,6	n. d.	n. d.	n. d.
ES 25	3,4	3,3	3,2	3,3	3,5	3,6	3,8
ES 27	n. d.	n. d.	n. d.	3,3	3,4	3,5	3,7

Analizuojamu laikotarpiu, išskyrus 2003 ir 2007 metus, pastebimas tiek prekių, tiek paslaugų Lietuvos rinkos integracijos rodiklių / indeksų stabilus augimas, rodantis vis stiprėjančią integraciją į tarptautinę ekonomiką, prekybos integracijai ypač padidėjus 2006 metais. Pažymėtina, kad Lietuvos tapimas ES nare paskatino spartų integracijos augimą nuo 2004 metų, panaikinus laisvo prekių judėjimo, ypač bendrojoje rinkoje, kliūtis.

Vertinant prekių prekybos integracijos būklę 2007 metais ES 25 šalių kontekste, Lietuva užėmė devintą vietą ir, nors lenkė Airiją, Latviją, Suomiją, tačiau gerokai atsiliko nuo Slovakijos, Čekijos ir Estijos.

Pagal paslaugų prekybos integracijos rodiklio reikšmę Lietuva 2007 metais tarp ES 25 šalių užėmė 15 vietą, atsilikdama tiek nuo Estijos, tiek nuo Latvijos (žr. 20 pav.). Lyginamoji analizė rodo, kad Lietuvos paslaugų prekybos integracija gerokai atsilieka nuo prekių prekybos integracijos. Tai rodo, kad Lietuva nevisiškai išnaudoja paslaugų eksporto potencialą integracijos į tarptautinę ekonomiką procese. Todėl, reikėtų skirti dėmesį intensyviau skatinti paslaugų eksportą, tuo mažinant šalies ekonomikos plėtros priklausomybę nuo prekių eksporto.

²⁵ Pagal Eurostat -prekių ir paslaugų prekybos integracija-vidutinė prekių ir paslaugų eksporto ir importo vertė, (apskaičiuota remiantis mokėjimų balansų duomenimis) padalyta iš BVP ir padauginta iš 100.



20 pav. Paslaugų prekybos integracija proc. BVP 2007 metais (Sudaryta autorės remiantis Eurostat)

Lietuvos dalyvavimas tarptautiniame darbo pasidalijimo procese padeda efektyviau panaudoti turimus šalies išteklius, pateikti rinkai pakankamai aukštos kokybės konkurencingą produkciją ir taip įsitraukti į užsienio prekybą. Visa tai prisideda prie ūkio konkurencingumo augimo bei šalies ekonomikos įsitraukimo į užsienio prekybą didėjimo. Pažymėtina, kad Lietuvos ekonomika didėjančio atvirumo sąlygomis vis labiau pažeidžiama egzogeninių veiksnių. Todėl, esant tokiam šalies atvirumo laipsniui, bet koks užsienio prekybos nestabilumas gali turėti reikšmingą įtaką šalies ekonomikos augimo tempams, gamybos ir paslaugų verslo plėtrai, užimtumui. Šiuo požiūriu valstybė ir jos ūkio subjektai, dalyvaujantys užsienio prekybos procesuose, turėtų siekti mažinti su eksporto operacijomis susijusią riziką.

Eksporto permainos ir tendencijos. Pasaulio mastu eksportas auga sparčiau negu BVP: 1980–1998 globalus BVP padidėjo 2,7 proc. per metus, kai globali / tarptautinė prekyba išaugo 5,7 proc. 1990–1998 šie rodikliai buvo atitinkamai 2,4 proc. ir 6,6 proc. 2000–2007 metais eksportas vidutiniškai augo 2,7 proc. punkto greičiau, negu realus pasaulio BVP. Vienintelė išimtis buvo 2001 metais (World trade developments, 2007). 2007 metais pasaulio komercinių paslaugų eksportas didėjo sparčiau nei prekių, pirmą kartą per penkerius metus, pasaulio BVP išaugus tik 3,5 procento. Pagrindinė priežastis buvo besiplečianti daugelio paslaugų tarptautinė pasiūla ir didėjančios transportavimo kainos (World trade developments 2007). Nors paslaugų

sektorius generuoja apie du trečdalius pasaulio pridėtinės vertės, jo dalis bendroje prekyboje išliko mažiau kaip 19 procentų.

Prekės. Prekių eksportas yra vienas iš pagrindinių valstybės makroekonominių šalies išsivystymo lygio bei sugebėjimo gaminti kokybišką bei konkurencingą pasaulio rinkose produkciją rodiklių. Pažymėtina, kad pasaulio mastu prekių eksportas 1950 metais sudarė tik 5,5 proc. pasaulio BVP, o 2005 metais 20,5 proc. pasaulio BVP (World trade report 2007) Pažymėtina, kad remiantis PPO duomenimis, 2006 metais 93,9 proc. prekių eksporto teko PPO narėms, o 2007 metais jau 94,1 proc. (World trade developments, 2007).

PPO duomenimis, 2000–2007 metais prekių eksportas padidėjo 5,5 proc., o pasaulio prekių gamyba ir pasaulio BVP tik po 3,0 proc. (žr. 9 lentelę). Toks augimas yra unikalus, ypač atsižvelgiant į tendenciją, kad prekių eksporto augimas globaliu lygiu buvo beveik dukart spartesnis negu pasaulio atskirų šalių ekonomikų augimas. Tokį pasaulio prekybos augimą lemia ne vien tiesiogiai globalizacijos skatinamosios jėgos, bet ir ekonominės veiklos organizavimo pasikeitimai, pavyzdžiui, vertikali specializacija²⁶, nulemta atviresnės prekybos politikos bei mažėjančių transportavimo ir komunikacijos kaštų. Dėl mažesnio ekonominio aktyvumo globaliu lygmeniu 2007 metais prekių eksporto plėtra sumažėjo nuo 8,5 proc. 2006 metais iki 6,0 proc. 2007 metais. Ekonominės veiklos sulėtėjimas išsivysčiusiose šalyse buvo pagrindinis veiksnys, įtakojęs globalios prekybos plėtros sulėtėjimą (World trade report, 2008). Kaip matyti iš 10 lentelėje pateikiamų duomenų, 2007 metais sumažėjo visų pagrindinių prekių grupių eksporto augimo tempai.

2007 metais valiutų kursų pokyčiai ir tokių prekių kaip nafta ir dujos kainų svyravimas, lėmė nepastovumą globaliose rinkose. Pasaulio prekių eksporto augimo sumažėjimas 2007 metais iki 6 proc. buvo sąlygotas mažėjančios išsivysčiusių šalių: JAV, Europos šalių ir Japonijos, importo

²⁶ Vertikali specializacija skatina šalis specializuotis tam tikruose prekių gamybos etapuose. Tokia specializacija skatina žymiai didesnę dalių ir komponentų prekybą galutinio produkto vienetui, todėl gamyba tampa labiau prekybai imli.

paklausos, nors daugelyje besivystančių šalių prekyba išliko stipri (World trade developments, 2007)

9 lentelė. Pasaulio prekių eksporto ir gamybos apimčių bei BVP augimas 2000–2007 metais (metinis pasikeitimas procentais) World trade developments in 2007.

	2000–2007	2005	2006	2007
Pasaulio prekių eksportas	5,5	6,5	8,5	6,0
Tame tarpe:				
Žemės ūkio produktai	4,0	6,0	6,0	4,5
Kuras ir gavybos pramonės produktai	3,5	3,5	3,5	3,0
Apdirbamosios pramonės gaminiai	6,5	7,5	10,0	7,5
Pasaulio prekių gamyba	3,0	3,0	3,0	4,0
Žemės ūkis / žemės ūkio produktai	2,5	2,0	1,5	2,5
Gavybos pramonė / gavybos pramonės produktai	1,5	1,5	1,0	0,0
Apdirbamoji pramonė / apdirbamosios pramonės gaminiai	3,0	4,0	4,0	5,0
Pasaulio BVP	3,0	3,0	3,5	3,5

PPO duomenimis pasaulio prekių eksporte 2007 metais žemės ūkio produktai sudarė 8,3 proc., kuras ir gavybos pramonės produktai – 19,5 proc., o dominavo apdirbamosios pramonės gaminiai – 69,8 proc. (World trade developments in 2007). Kiekvienos šalies eksportuojamų prekių struktūra priklauso nuo šalies pramonės išsivystymo ir konkurencingumo lygio. Lyginamoji Lietuvos ir ES eksporto situacijos analizė (žr. 10 lentelę) rodo, kad Lietuvoje išlieka nemaža žemės ūkio produktų eksporto dalis, bet pagal apdirbamosios pramonės gaminių eksporto dalį Lietuva artėja prie ES 27 šalių lygio.

10 lentelė. ES 27 ir Lietuvos prekių eksporto ir importo pasiskirstymas pagal grupes (proc.) ir vieta pasaulyje 2007 metais (sudaryta remiantis PPO duomenimis (žr. 2009 06 04)

	ES 27		Lietuva	
	Eksportas	Importas	Eksportas	Importas
PREKYBA PREKĖMIS				
Dalis pasaulyje proc. (ir vieta)	16,44 (1)	18,49 (2)	0,12 (69)	0,17 (63)
Pagal pagrindines prekių grupes				
Žemės ūkio produktai	6,4	7,7	19,9	11,6
Kuras ir kasybos produktai	7,6	29,1	15,6	18,0
Apdirbamosios pramonės gaminiai	82,8	60,8	64,4	70,2

Eksporto prekinė struktūra 2005–2008 metais pateikiama 7 priede. 2007 metais didžiausią Lietuvos eksporto dalį sudarė mineraliniai produktai,

mašinos ir mechaniniai, elektros įrenginiai, transporto priemonės ir pagalbiniai transporto įrenginiai.

Nagrinėjant Lietuvos eksporto struktūrą pagal atskiras prekių grupes atkreiptinas dėmesys, kad šalyje yra pramonės šakų, kurios sėkmingai, bent trumpalaikėje perspektyvoje, konkuruoja užsienio rinkose. Tačiau Lietuvai nepalanki tendencija, jog šalies eksporto šakinė struktūra yra tokia, kuri būdinga besivystančioms šalims. Joje vyrauja nedidelis svoris šiuolaikinių šakų, kurios sukuria daug pridėtinės vertės, o eksporte vyrauja mažai kvalifikuoto darbo, gamtos išteklių ir energijos imlios šakos.

Apibendrinant Lietuvos eksporto struktūrą reikia pažymėti, kad Lietuvai ateinantis laikotarpis bus sunkus, nes pastebimas visų veiklos šakų augimo lėtėjimas, vienų labiau, kitų mažiau, tačiau eksporto struktūroje pagal atskiras prekių grupes vyrauja mažėjimas. Esant tokiai padėčiai Lietuvos eksportui bus sunku konkuruoti su pigiu eksportu iš žemų kaštų šalių.

Nors paslaugos sudaro tik mažiau kaip 20 proc. tarptautinės prekybos sandorių vertės, tačiau paslaugų sektorius yra sparčiausiai augantis globalios ekonomikos sektorius ir sudaro apie du trečdalius / daugiau kaip 60 procentų globalios produkcijos ir apie vieną trečdalį globalaus užimtumo. Pažymėtina, kad paslaugos turi esminį vaidmenį visuose ekonominės veiklos aspektuose²⁷, ir netgi daugumos prekių gamyboje pagrindinė pridėtinės vertės dalis (iki 70 procentų) sukuriama paslaugų indėlio: prieš srovę (kaip rinkos tyrimai ir mokslo tiriamoji veikla) ir pagal srovę (apskaita, administracinės paslaugos) pasroviui (reklama, sandėliavimas ir paskirstymas. Tai rodo ne vien prekių, bet ir paslaugų eksporto svarbą šalių ekonomikos augimui ir jų plėtros būtinumą, rinkoms tampant vis labiau globalizuotomis.

²⁷ Infrastruktūrinės paslaugos (transportavimo, ryšių, finansinės) užtikrina būtiną kiekvienam verslui palaikymą. Švietimo, sveikatos ir pramogų paslaugos paveikia darbo jėgos kokybę. Profesinės paslaugos suteikia specializuotą ekspertizę siekiant didinti įmonių konkurencingumą. Vyriausybės teikiamų paslaugų kokybė nulemia santykinę ekonominės aplinkos, kurioje įmonės turi veikti, efektyvumą.

11 lentelė. Pasaulio komercinių paslaugų eksportas pagal atskiras kategorijas 2000–2007 metais (procentinė dalis) (World trade developments, 2007)

	2005	2006	2007
Visos komercinės paslaugos	100	100	100
Transportavimo paslaugos	23,3	22,6	22,8
Kelionių paslaugos	27,7	27,0	26,0
Kitos komercinės paslaugos	49,0	50,4	51,2

Kaip matyti iš 12 lentelės duomenų, 2007 metais Lietuva pagal paslaugų eksportą buvo 66 vietoje, o pagal paslaugų importą 74 vietoje pasaulyje, tačiau pažymėtina, kad Lietuvos pasaulio paslaugų eksporto dalis sudarė tik 0,17 proc.

12 lentelė. ES 27 ir Lietuvos paslaugų eksporto ir importo pasiskirstymas pagal grupes (proc.) ir vieta pasaulyje 2007 metais (sudaryta remiantis PPO duomenimis žr. 2009 06 04)

	ES–27		Lietuva	
	Eksportas	Importas	Eksportas	Importas
PREKYBA PASLAUGOMIS				
Dalis pasaulyje proc. (ir vieta)	27,30 (1)	24,01(1)	0,12 (66)	0,11(74)
Pagal pagrindines paslaugų grupes				
Transportavimas	24,6	25,8	59,0	47,7
Kelionės	15,6	23,4	29,0	34,8
Kitos paslaugos	59,8	50,7	112,1	17,5

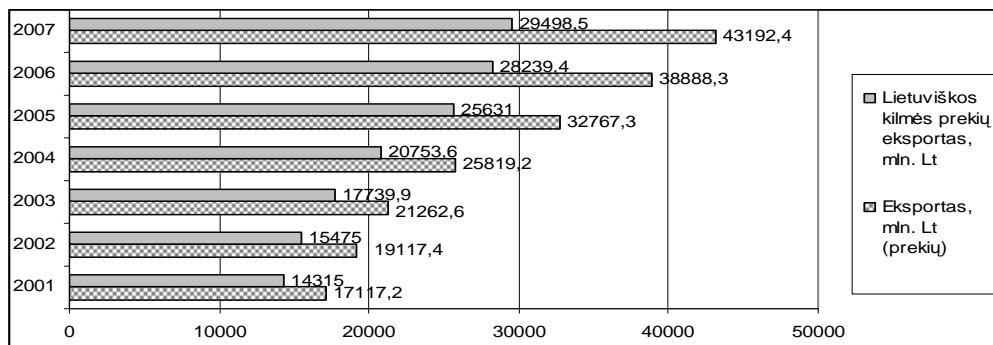
Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje numatoma, kad valstybė turi nukreipti šalies ekonomiką intelektualios produkcijos gamybos ir paslaugų teikimo link taip, kad ji, generuodama pajamas, būtų visavertė, bendradarbiauti ir konkuruoti sugebanti pasaulinės rinkos dalyvė, plėtotų informacines technologijas, grindžiamas nuosekliai atnaujinamomis telekomunikacijų ir informatikos priemonėmis. Todėl Lietuvos ūkio raidai aukštųjų technologijų sektorius turėtų tapti vienu iš prioritetinių sektorių.

Atsižvelgiant į prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių apraše numatytus tikslus didinti lietuviškos kilmės prekių ir paslaugų eksporto apimtis, disertacijoje nagrinėjami ir lietuviškos kilmės prekių eksporto

rodikliai (Statistikos departamento duomenų bazėje lietuviškos kilmės paslaugų rodikliai nėra skelbiami).

Iki įstojimo į ES lietuviškos kilmės prekių eksportu buvo laikomas jų išvežimas iš Lietuvos muitų teritorijos²⁸, kurio rodikliai buvo pradėti skelbti tik nuo 1997 metų pradžios. Bendros formos lietuviškos prekių kilmės sertifikatus²⁹ Lietuvos Respublikoje išduoda Prekybos, pramonės ir amatų rūmai. Analizuojamu laikotarpiu pasikeitus metodologiniams reikalavimams (įvedus Ekstrastato ir Intrastato sistemą), būtų tikslinga naudoti lietuviškos kilmės prekių eksporto (į trečiąsias valstybes) ir lietuviškos kilmės prekių išvežimo (į ES šalis) terminus, tačiau dėl rodiklių nepalyginamumo (apskaičiuojant juos į ES šalis pagal specialiąją prekybos sistemą (SPS), disertacijoje naudojamas bendras lietuviškos kilmės prekių eksporto terminas.

Iš 21 pav. pateikiamų duomenų matyti, kad analizuojamu laikotarpiu lietuviškos kilmės prekių eksportas išlaikė sparčius augimo tempus, jo apimtis 2001–2007 metais išaugo, autorės skaičiavimu, remiantis Statistikos departamento duomenimis, daugiau kaip pusantro karto (1,66). Tačiau lietuviškos kilmės prekių eksporto apimčių augimas / pokytis analizuojamu laikotarpiu 2001–2007 metais buvo lėtesnis negu bendro prekių eksporto apimčių augimas (2,52 karto).



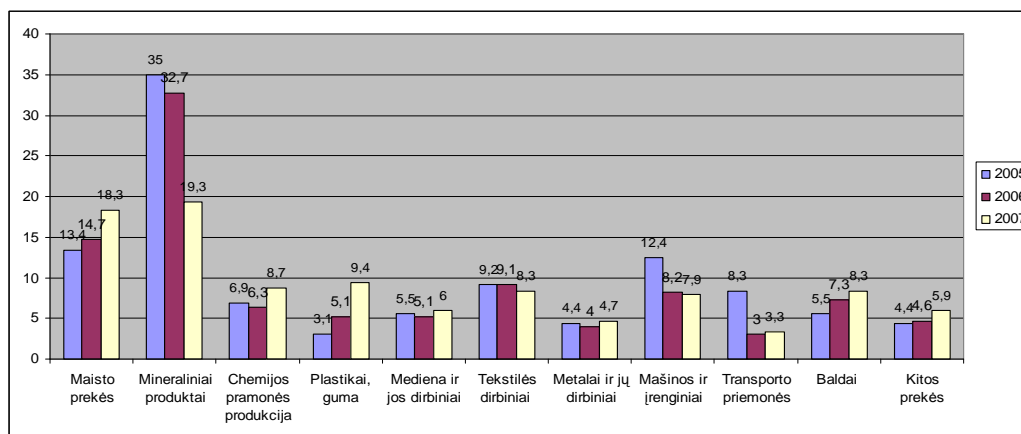
21 pav. Prekių ir lietuviškos kilmės prekių eksportas, mln. litų 2001–2007 metais (sudaryta autorės remiantis statistikos duomenimis, 2008)

²⁸ Pažymėtina, jog 1995 01 01 Sutartyje dėl laisvosios prekybos ir su ja susijusių reikalų (Laisvosios prekybos sutartis) ES panaikino muitus įvežamoms lietuviškos kilmės prekėms nuo sutarties įsigaliojimo datos, Lietuva įsipareigojo pašalinti muitus įvežamoms ES kilmės prekėms laipsniškai per šešerius metus.

²⁹ Prekių kilmės sertifikatas- tai tarptautinis prekių kilmę patvirtinantis dokumentas, kurio išdavimas pagrįstas kilmę įrodančių dokumentų ar gamybinių operacijų atlikimo analize bei medžiagų sąnaudų, darbo ir kt. išlaidų tikrumu.

Autorės skaičiavimais, 2005 metais prekių eksportui išaugus 26,91 procentinio punkto, bendrasis lietuviškos kilmės produkcijos eksportas 2005 metais, palyginti su 2004 metais, padidėjo beveik ketvirtadaliu (23,5 procentinio punkto). Tačiau dėl pasaulinės rinkos augimo sulėtėjimo 2005 metais, lietuviškos kilmės prekių eksporto augimo tempai ypač sulėtėjo ir išaugo tik 10,18 procentinio punkto, 2006 metais, prekių eksportui padidėjus 18,67 procentinio punkto). Ši tendencija išliko ir 2007 metais, kai prekių eksportui išaugus 11,07 procentinio punkto, lietuviškų prekių eksportas padidėjo tik 4,5 procento ir pasiekė 29498,5 mln. Lt (žr. 8 priedą). Pažymėtina, kad 2008 metais lietuviškos kilmės produkcijos eksporto padidėjimas vietoje 4–5 planuojamų procentų siekė 28,4 procento. Projektuojama, kad 2010 metais lietuviškos kilmės prekių eksporto augimas turi siekti 14 procentų. (Nacionalinės Lisabonos ...,2008–2010).

Vertinant lietuviškos kilmės prekių eksporto struktūros pagal prekių grupes santykinės lyginamąsias dalis 2005–2007 metais matyti, kad didžiausią įtaką lietuviškos kilmės prekių eksportui padidėti turėjo mineralinių produktų eksportas, 2005 metais visoje eksporto struktūroje sudaręs daugiau kaip trečdalį. (35 proc.). 2006 metais lietuviškos kilmės prekių eksporto mineralinių produktų dalis nežymiai sumažėjo – iki 32,7 procentų. 2006 metais padidėjo tik maisto prekių, plastikų ir gumos bei baldų prekių grupių santykinė dalis. 2007 m. mineralinių produktų dalis ženkliai sumažėjo, iki 19,3 procento.

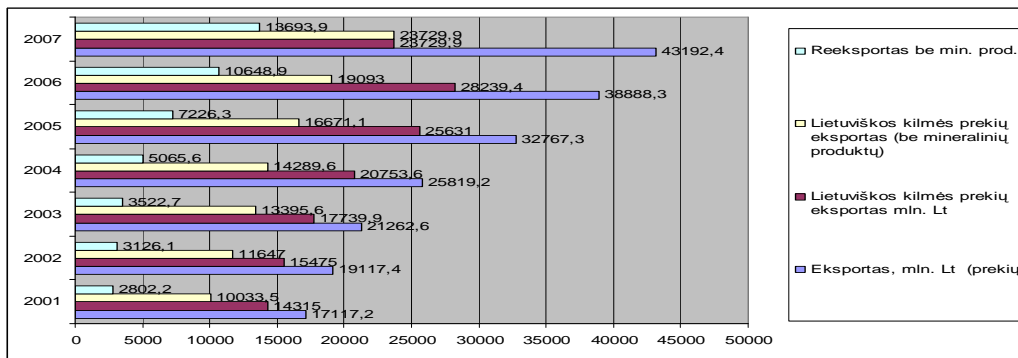


22 pav. Lietuviškos kilmės prekių eksporto struktūra pagal prekių skyrius, 2005–2007 metais, proc. (sudaryta autorės, remiantis NordLb)

Analizuojant Lietuvos eksporto konkurencingumą, svarbesnis rodiklis yra lietuviškų prekių eksporto, be mineralinių produktų / kuro, pokyčiai. Mineralinių produktų negalima laikyti tikru lietuviškos kilmės prekių eksportu, nes Lietuvoje išgaunamos naftos dalis, palyginti su visu žaliavos srautu, beveik neįtampa (Rudzkis, Kvedaras 2003). Pažymėtina, kad, skirtingai nuo kitų prekių, naftos kainos labai svyruoja, pastaruoju metu pasiekė kontraversiškus rezultatus, o jos nereguliarus tiekimas AB „Mažeikių nafta“ rezultatas, kuri lemia ir politinė situacija, labai paveikė mineralinių produktų eksporto iš Lietuvos apimtį. Vis dėlto tai labai svarbus prekių eksporto produktas, kurio apimtis nuo 2001 iki 2006 metų autorės skaičiavimais, padidėjo daugiau kaip du kartus, o jų viso Lietuvos prekių eksporto 2006 metais dalis sudarė 23,5 procento. 2007 metais tiek bendram, tiek lietuviškos kilmės prekių eksporto rodikliui turėjo įtakos AB „Mažeikių naftos“ nesėkmės, lėmusios smarkų mineralinių produktų dalies sumažėjimą lietuviškos kilmės prekių eksporte iki rekordinio lygio –19,3 procento.

Lietuviškos kilmės prekių dalis, autorės skaičiavimais, bendrojoje prekių eksporto apimtyje 2006 metais siekė 72,6 proc., 2007 metais– 68,3 proc., o be mineralinių produktų sudarė atitinkamai 2006 metais. 49,1 proc, mažiausią dalį analizuojamu laikotarpiu, o 2007 metais–54,9 procento. 2006 metais, palyginti su 2005 metais. lietuviškos kilmės prekių eksportas padidėjo atitinkamai 11,18 procentinių. punktų, o be mineralinių produktų–24,29 proc. ir 15,4 procento; be mineralinių produktų – atitinkamai 26 ir 24,9 proc. punktų. Lietuviškos kilmės prekių eksportas 2007 m., palyginti su 2006 m., padidėjo 4,5 procentinių punktų; be mineralinių produktų – 24,29 procentinių. punktų.

Nors prekių eksportas, kaip minėta, išlaiko augimo tendencijas (ir prekių, ir paslaugų eksportas išaugo po 26,9 proc.), tačiau lietuviškos kilmės produkcijos išvežimas 2005 metais didėjo nuosaikiau – 23, 5 proc. (2005 m. sudarė 25,6 mlrd. Lt), o skaičiuojant be mineralinių produktų, kurių vertę padidino šuoliškai pabrangę naftos produktai – tik 16, 6 proc. (žr. 23 pav.).



23 pav. Lietuviškos kilmės prekių eksporto komponentų dinamika 2001 – 2007 metais, mln. Lt (sudaryta autorės remiantis Statistikos departamento duomenimis)

Analizuojamu laikotarpiu Lietuvos prekių eksporto vis didesnę dalį sudaro reeksportas be mineralinių produktų³⁰ –2006 metais jo apimčiai, palyginus su 2005 metais, išaugus 47,36 procentinio punkto, ši dalis sudarė daugiau kaip penktadalį (27,38) viso prekių eksporto apimties, o 2007 metais– 31,7 proc. (žr. 30 priedą). Reeksportas didėja sparčiau nei eksportas, tai Lietuvos, kaip tranzitinės šalies. specifika. Todėl didėjanti Lietuvos prekių eksporto apimtis dar nereiškia eksportuojančios pramonės plėtros ir tikslinga skirti reeksportą ir lietuviškos kilmės (nacionalinį) eksportą, pastarasis tiksliausiai atspindi Lietuvos pramonės įmonių konkurencingumą.

Būtų sunku tikėtis, kad siekiant spartesnės bendro šalies ūkio plėtros galima rasti vieną ar dvi ekonomines veiklas ar sektorius, užtikrinančias spartų šalies konkurencingumo didėjimą. Todėl prioritetą reikėtų teikti Lietuvoje pagamintų produktų, priklausančių didesnę pridėtinę vertę kuriančioms šakoms, integravimui į pasaulyje pirmaujančių kompanijų vertės kūrimo grandinių aukštesnės grandies lygius, arba reikia kad Lietuvos įmonės, priklausančios prie tradicinių sektorių, taptų savarankiškais žaidėjais, formuojančiais bei valdančiais tarptautiniu mastu savo vertės kūrimo grandines.

³⁰ Anot R. Rudzčio, V. Kvedaro (2003) terminu „reeksportas“ plačiąja reikšme vadinamas nelietuviškos kilmės prekių išvežimas iš Lietuvos. Dalis tokių prekių galėjo būti perdirbta mūsų šalyje, bet užsienyje buvo sukurta daugiau nei 50 procentų jų vertės.

3. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS SUBJEKTŲ INTERESŲ DIAGNOSTIKA

3.1. Tyrimo metodologija

Metodologija – mokslo metodų teorija, mokslo metodų visuma (Tarptautinių žodžių žodynas, 1999). Metodologija – teorija, kuri nagrinėja mokslinio pažinimo procesą (bendroji metodologija) ir jo principus (bendramokslinė metodologija) bei mokslinio tyrimo metodus ir techniką (mokslo krypties metodologija) (Kardelis, 2002). Metodologija gali būti suprantama ir kaip tyrimo metodo panaudojimo logika, t.y. nurodanti, kuo būtent pagrįstas kurio nors metodo pasirinkimas. Metodologijos tikslas – padėti tyrėjui plačiau suprasti ne mokslinio tyrimo produktą, bet patį tyrimo procesą. Metodologija pagrįsta integruota kriterijų, rodiklių ir jų vertinimo būdų sistema. Šiame poskyryje, atsižvelgiant į metodologijos reikšmę moksliniam tyrimui, pateikiamos mokslinio tyrimų atlikimo metodologinės nuostatos, iš jų išplaukiančios mokslinių tyrimų logika bei mokslinių tyrimų būdų strategija.

Tyrimo metodologinis pagrindimas apima šiuos etapus: (1) Tyrimo problemos nustatymas. (2) Tyrimo objekto pasirinkimas. (3) Hipotezių suformulavimas. (4) Tyrimo tikslas ir uždaviniai. (5) Duomenų rinkimo principų pagrindimas. (6) Tyrimo metodų parinkimas. (7) Duomenų apdorojimo tipo parinkimas. (8) Išvadų formavimo ir jų teisingumo patikrinimo metodikos parinkimas (Kardelis, 2002).

Empirinio tyrimo problema. Tyrimo metodologinė funkcija pasireiškia tuo, kad padeda formuluoti mokslinę problemą, kuriai išspręsti ir atliekamas numatytas tyrimas. Integruotos eksporto plėtros trajektorijų teoriniame modelyje tam tikru nuoseklumu buvo išdėstyti veiksmai ir pateiktos dedamosios, turinčios įtakos ir leidžiančios pasiekti eksporto apimčių augimo. Empiriniu tyrimu siekiama ištirti SVV įmonių eksporto būklę ir eksporto skatinimo poveikio eksporto plėtrai vertinimą, nustatyti kylančias problemas, įvertinti skirtumus ir analogijas su bendra pasauline situacija ir Suomijos patirtimi bei pateikti siūlymus ir rekomendacijas. Eksporto skatinimo poveikis

Lietuvos eksporto plėtrai yra labai įvairialypis, todėl turi būti išskiriami konkretūs eksporto skatinimo būklės vertinimo kriterijai. Empirinio tyrimo tikslams pasiekti autorė išskyrė šiuos kriterijus:

1. Pagal poveikio būdą (poveikis eksporto augimui).
2. Pagal poveikio objektą (SVV įmonės pagal ekonominės veiklos rūšį).
3. Pagal poveikio naudingumą (eksportuojančių įmonių požiūriu).
4. Pagal poveikio ir įgyvendinamų priemonių naudingumą.

Ši analizė – tai praktinio atvejo analizė, leidžianti įvertinti teorinėje dalyje parengto modelio funkcionavimą Lietuvoje.

Empirinio tyrimo objektas

Tikslinė grupė: Lietuvos apdirbamosios pramonės ir paslaugų (didmeninės ir mažmeninės prekybos bei statybos) ekonominėse veiklose veikiančios SVV įmonės.

Tyrimo atlikimo data: 2009 m. balandžio–gegužės mėn.

Tyrimo dalyvavusių įmonių skaičius: 380 įmonės.

Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Tyrimo tikslas: kiekybiniais ir kokybiniais metodais įvertinti teorinio modelio pritaikymo Lietuvoje ypatumus.

Tyrimo uždaviniai išskaido tikslą į sudedamąsias dalis, jį diferencijuoja ir numato, kaip, juos išsprendus, tikslas bus pasiektas.

Tyrimo uždaviniai:

1. Eksporto skatinimo ir plėtros įvertinti SVV įmonių eksporto apimčių, struktūros, geografinės koncentracijos pokyčius ir atlikti eksporto skatinimo poveikio vertinimą siejant su įmonių konkurencinio potencialo pasireiškimo aspektais.
2. Įvertinti eksporto skatinimo priemonių naudingumą respondentų požiūriu.
3. Įvertinti eksporto skatinimo paslaugų naudingumą remiantis nustatytais įmonių internacionalizacijos etapais.

4. Įvertinti SVV eksportuojančių įmonių bei eksporto rėmimo institucijų tarporganizacinių ryšių formavimosi elementus ir sąveikos intensyvumą.

Empirinio tyrimo hipotezės

Labai svarbus mokslo metodologijos elementas yra hipotezės principas. Hipotezės tikslas nurodyti mokslinių tyrimų kryptį. Kiekviena hipotezė kaip teiginys visada yra stochastinio (tikimybinio) pobūdžio, tačiau ją reikia moksliskai pagrįsti. Pažymėtina, kad hipotezė nėra dogma, ji dirbant gali būti tikslinama. (Kardelis, 2002). Todėl hipotezė visada lieka atvira tolesniems tyrimams. Hipotezės svarba ta, kad jji padeda numatyti tyrimo objektą bei informacijos gavimo būdą – tyrimo metodą.

Atliekant disertacijos empirinius tyrimus suformuotos penkios hipotezės:

- H.1. Gamybos įmonės vertina eksporto skatinimo priemonių naudojimą geriau, nei paslaugų įmonės.
- H.2. Didėjant eksporto patirčiai, eksporto skatinimo priemonių taikymas vertinamas geriau.
- H.3. Labiau išitraukiant į eksportą, poreikis bendradarbiauti didėja.
- H.4. Tarp informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo yra priklausomybė
- H. 5. Tarp atskirų eksporto priemonių naudingumo yra priklausomybė

Empirinio tyrimo etapai

- Parengti anketą;
- Patikrinti anketą žvalgomojo tyrimo metu ir ją pakoreguoti;
- Atlikti respondentų apklausą;
- Apibendrinti gautus rezultatus.

Anketos struktūra. Anketa buvo parengta tokiais **etapais**: *pirma*, remiantis teorinėje darbo dalyje pateikta medžiaga ir autorės parengtu integruotos eksporto plėtros trajektorijų modeliu buvo išskirti atrankos parametrai,

adaptuoti tyrimo kontekstui, formuluojami klausimai. Teorinė analizė leido nustatyti principines prielaidas / hipotezes, kurios bus tikrinamos ir plėtojamos empirinio tyrimo metu. *Antra:* anketa buvo patikrinta žvalgomojo tyrimo metu telefonu ar asmeniniais interviu su potencialiais respondentais.

Socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs metodas. Anoniminėje anketoje pateiktais klausimais buvo siekiama įvertinti SVV įmonių pagrindinius eksporto plėtrą skatinančius veiksnius. Tyrimo anketoje buvo pateikta atvirų ir uždarų klausimų. Uždarų klausimų buvo pateikta keli pasirenkamieji atsakymai. Uždaruose klausimuose, siekiant padidinti patikimumą ir sumažinti matavimų paklaidą, buvo atsisakyta vienos skalės ir klausimuose naudojamos šios tradicinės skalės formos: nominalinė, Likerto, ranginė ir intervalinė skalės.

Anketoje pateikiami klausimai sudarė tris pagrindinius blokus. Pirmame bloke analizuojama dabartinė respondentų įmonių eksporto būklė, nustatomas jų internacionalizacijos laipsnis. Tikrinant iškeltas hipotezes, klausimų antru bloku siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į eksporto skatinimo būklę, o trečiame bloke klausimų buvo siekiama įvertinti bendradarbiavimo poreikio intensyvumą, atsižvelgiant į įmonių internacionalizacijos / įsitraukimo į eksportą laipsnį.

Žvalgomojo tyrimo tikslinės grupės – naudojamos problemos formulavimo stadijoje, aiškinantis problemą, kuriant jos tolesnių tyrimų hipotezes ir koncepcijas. Parengtos anketos tinkamumo žvalgybinis tyrimas buvo atliekamas vieną savaitę, Vilniuje, jį atliko disertacijos autorė 2009 m. kovo mėn. 16 – 20 d. Buvo apklausiami įmonių darbuotojai, priimančys produktų eksporto sprendimus. Apklausta 11 įmonių.

Tyrimas (1) . Eksportuojančių įmonių apklausoje dalyvavo 380 respondentų. Apklausa atlikta pagal disertacijos autorės parengtą anketą (žr. 10 priedą).

Tyrimas (2). Ekspertų apklausą atliko disertacijos autorė. Apklausa vyko Vilniuje 2009 m. rugsėjo mėn. 21–25 d. (Žr. 11 priedą)

Tyrimo metu naudota atranka

Atranka – tai metodas, kuriuo iš populiacijos atrenkama tinkama imtis, turint tikslą nustatyti parametrus arba bruožus, būdingus visai populiacijai. ***Tikimybinė atranka*** yra tokia, kai elementai atrenkami atsitiktinai ir kiekvieno elemento tikimybė patekti į imtį yra vienoda. SVV įmonių apklausai pasirinkta tikimybinės atrankos atmaina *paprasta tikimybinė imtis*, gaunama tada, kai visi populiacijos elementai yra sunumeruojami, o imtis sudaroma pagal atsitiktinai parinktus elementų numerius.

Tiriamoji imtis nurodo pagal tam tikrą požymį išskirtus informacijos požiūriu tyrėją dominančius objektus. Apklausiamos įmonės pasirinktos remiantis Lietuvos statistikos departamento pateikiamais duomenimis apie veikiančių mažų ir vidutinių įmonių skaičių pagal ekonominę veiklą metų pradžioje, 2008 metų pradžioje tokių buvo 63 187 įmonės. Apklausiai pasirinktos daugiausiai eksportuojančios, SVV (1) *apdirbamosios gamybos* ir (2) *didmeninės ir mažmeninės prekybos bei statybos paslaugų* pagal ekonominės veiklos rūšis veikiančios įmonės. 2008 metų pradžioje jų buvo 35483 įmonės.

Tyrimo imtis nustatyta naudojantis imties dydžio formule (Sample size calculator...)

$$SS = \frac{Z^2(p)(1-p)}{c^2};$$

Čia:

Z = Stjudent koeficientas, kai patikimumas 95% . Z= 1.96.

p = imties vidutinis kvadratinis nuokrypis.

c = leistinas netikslumas, t. y. atrankinės grupės ir generalinės visumos vidurkio skirtumas (pav., .04 = ±4).

Tyrimo imčiai pagrįsti pakanka 380 respondentų.

Ekspertinis vertinimas

Ekspertiniam tyrimui naudotas netikimybinės atrankos metodas ir respondentai buvo pasirinkti pagal *kvotinę atranką* – gaunamą tada, kai populiacijos pogrupiams nustatomos jų atstovavimo kvotos.

Ekspertinis tyrimas buvo atliktas su trijų grupių ekspertais: apklausiant Lietuvos Respublikos Seimo Ekonomikos komiteto narius, akademinės srities ekspertus ir LEPA darbuotojus (žr. 9 priedą).

Ekspertinis tyrimas buvo atliekamas 2009 metų rugsėjo mėn. Lietuvoje. Ją disertacijos autorė atliko Vilniuje.

Statistinės duomenų analizės metodai

Anketiniai duomenys buvo apdoroti ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą SPSS 13.0. (statistinės duomenų analizės rezultatai pateikiami lentelėse 33 priede). Hipotezės apie dviejų požymių nepriklausomumą buvo tikrinamos naudojant chi kvadratu (χ^2) kriterijų (Čekanavičius, Murauskas, 2002).

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių lygybės hipotezė buvo tikrinta naudojant Mano – Vitnio kriterijų, o daugiau nei dviems nepriklausomoms imtims taikytas Kruskal – Wallis (Čekanavičius, Murauskas, 2000) kriterijus.

Ranginių kintamųjų ryšio stiprumas buvo tiriamas naudojant Spearmeno koreliacijos koeficientą, kartu tikrinant jo lygybės nuliui hipotezę (50). Dviejų požymių ryšys buvo laikomas labai silpnu, kai koreliacijos koeficiento (k) reikšmė neviršijo 0,1, silpnu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,1 – 0,4, vidutiniu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,4 – 0,6, stipriu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,6 – 0,8, labai stipriu kai koeficiento reikšmė viršija 0,8.

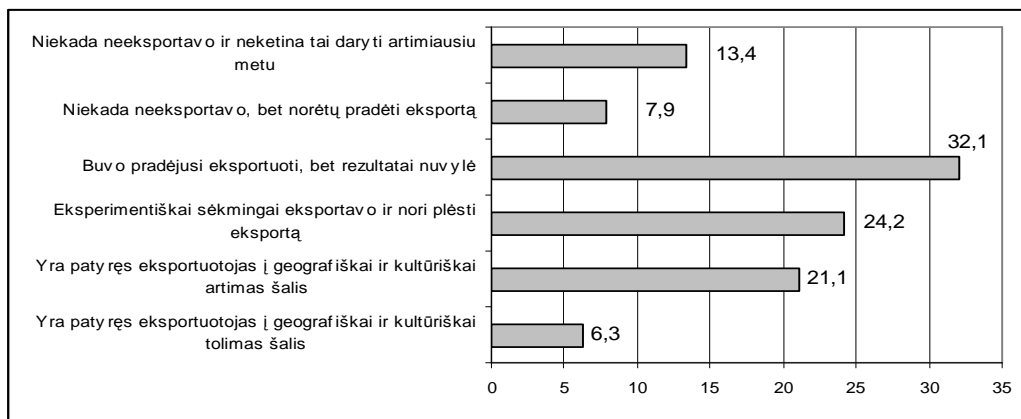
Hipotezėms tikrinti pasirinktas reikšmingumo lygmuo 0,05. Hipotezės apie lygybę buvo atmetamos (skirtumas buvo laikomas statistiškai reikšmingas, patikimas), kai paketo apskaičiuotoji p reikšmė neviršijo 0,05.

3.2. Tyrimo rezultatai

3.2.1. Lietuvos SVV įmonių eksporto skatinimo ir plėtros instrumentų poveikio analizė ir vertinimas

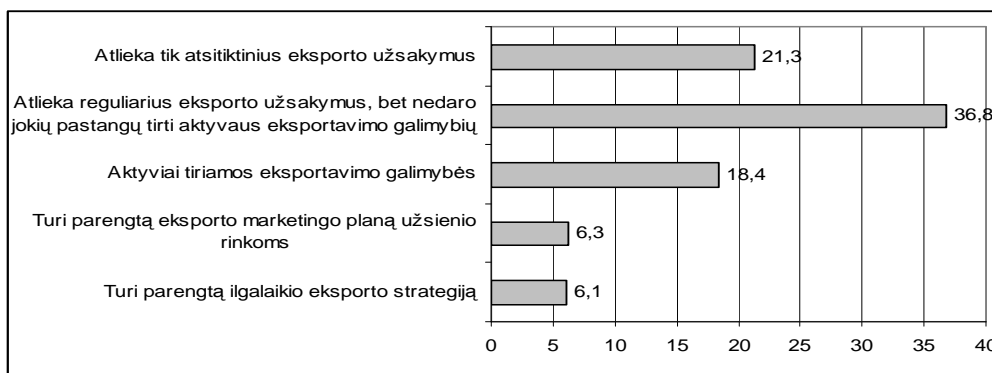
Respondentams nurodant pagrindines ekonominės veiklos rūšis, naudojant nominalinę skalę, atsakymų pasiskirstymas rodo, jog daugiau kaip pusė apklaustų įmonių veikė apdirbamosios gamybos sektoriuje – 52,6 proc., mažesnę dalį apklaustųjų įmonių sudarė prekybos ir statybos įmonės – 47,4 proc. (žr. 12 priedą). Respondentų atsakymų apie veiklos trukmę pasiskirstymas naudojant intervalinę skalę rodo, jog iki 5 metų veikiančių įmonių buvo 21,1 proc., 5 – 9 metus 40 proc., 10 – 15 metų – 30,3 proc., daugiau kaip 20 metų – 8,7 proc. Pagal įmonių darbuotojų dydžio grupes respondentų tarpe iki 9 darbuotojų įmonių buvo 23,2 proc., nuo 10 iki 49 darbuotojų – 55,8 proc. nuo 50 iki 249 darbuotojų – 21 proc.

Vertinant apklaustų įmonių eksportavimo patirtį iš 39 pav. matyti, jog niekada neeksportavusių ir neketinančių eksportuoti įmonių buvo 13,4 proc., niekada neeksportavusių įmonių, tačiau norinčių pradėti internacionalizuotis – 7,9 proc.



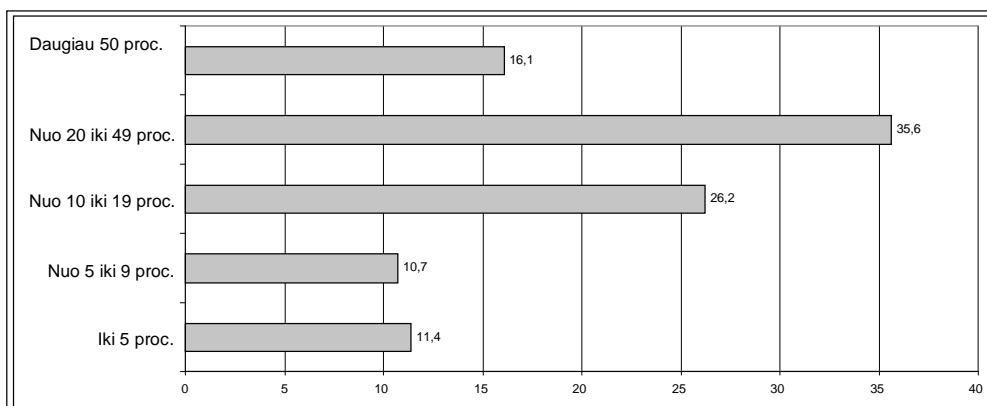
24 pav. Įmonių eksporto patirtis (sudaryta autorės)

Sąlyginai nedaug įmonių, kurios mano esančios patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis – 6,3 proc. Dominuoja įmonės, kurios pradėjusios eksportuoti patyrė nesėkmę – 32,1 proc. Eksperimentiškai sėkmingai eksportavusių ir norinčių plėsti eksportą įmonių yra 24,2 proc., o patyrusių eksportuotojų į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis dalis sudaro 21,1 procento.



25 pav. Įmonių įsitraukimas į eksportą (sudaryta autorės)

Vertinant atsakymų pasiskirstymą pagal *įsitraukimą į eksportą*, įmonės, kurios atlieka tik atsitiktinius eksporto užsakymus, sudaro truputį daugiau kaip penktadalį atsakiusiųjų – 21,3 proc. Įmonės, atliekančios reguliarius eksporto užsakymus, bet nedarančios pastangų tirti aktyvaus eksporto galimybių, dominuoja – 35,8 proc. Aktyviai tiria eksportavimo galimybes tik 18,4 proc. respondentų. Eksporto marketingo (rinkodaros) planą turi parengusios tik 6,3 proc. įmonių. Panašus atsakymų skaičius yra apie įmones, kurios turi parengtą ilgalaikę eksporto strategiją – 6,1 proc.

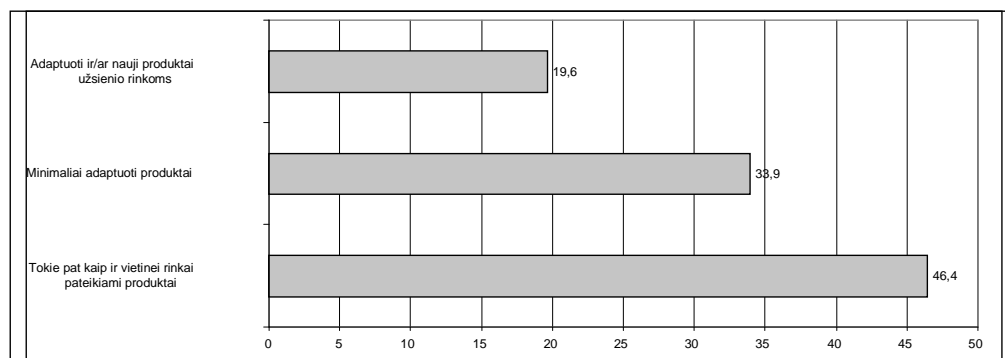


26 pav. Eksporto dalis nuo pardavimų (sudaryta autorės)

Tiriamų įmonių pagrindinė *produkto realizavimo rinka* yra Lietuva (66,8 proc.), ES šalys (26,5 proc.), valstybės už ES ribų (6,0 proc.). Dominavo įmonės, kurių *eksporto dalis nuo pardavimų* buvo nuo 10 iki 49 proc. tai sudarė bendrai 61,8 proc., nuo 10 iki 19 proc. – 26,2 proc., nuo 20 iki 49 – 35,6 proc., daugiau kaip 50 proc. eksportavo 16,1 proc., o iki 5 proc. ir nuo 5 iki 9

proc. eksportavusių įmonių buvo beveik po lygiai, atitinkamai 11,4 proc. ir 10,7 proc. (žr. 26pav.)

Vertinant *eksportuojamų produktų (prekės ir / ar paslaugos) adaptavimo ar standartizavimo lygį*, iš 27 paveikslo duomenų matyti, jog beveik pusę eksporto sudaro tokie pat kaip ir vietos rinkai pateikiami produktai – 44,6 proc. Gana ženklią dalį sudaro minimaliai adaptuoti produktai–33,9 proc. Tačiau eksportuojama tik 19,6 proc. adaptuotų ir / ar naujų produktų užsienio rinkoms.



27 pav. Pagrindiniai eksportuojami produktai (prekės ir/ar paslaugos) (sudaryta autorės)

Vertinant *eksporto plėtros prognozes*, iš 323 atsakiusių tik 15 proc. respondentų sutinka, kad eksporto apimtys turėtų padidėti. 46,8 proc. respondentų yra tos nuomonės, jog eksporto apimtys nesikeis, o 23,2 proc. teigia, kad eksporto apimtys turėtų mažėti.

Vertindami *eksporto skatinimo pagalbą* dauguma atsakiusių respondentų (44,1) proc. vertino vidutiniškai, blogai įvertino 31,4 proc., o gerai įvertinusių buvo tik 24,6 procento.

Atliekant išsamesnę respondentų požiūrio į eksporto skatinimo vertinimą analizę, buvo siekiama patikrinti kelias hipotezes.

1 hipotezė: Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas priklauso nuo įmonių veiklos rūšies.

Tarp visų respondentų *blogai* įvertinusių eksporto skatinimo pagalbą gamybos įmonės sudaro 56,8 proc., paslaugų ir prekybos įmonės – 43,2 proc.

Gamybos įmonių tarpe 33,7 proc. įmonių pagalbą įvertino blogai. Blogai įvertino rėmimo pagalbą 28,7 proc. paslaugų įmonių.

13 lentelė Eksporto skatinimo pagalbos vertinimo pasiskirstymas pagal įmonių veiklos rūšį

Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas	Įmonių veiklos rūšis		Iš viso
	Apdirbamoji gamyba	Prekyba ir paslaugos	
Gerai	37	50	87
	42,50%	57,50%	100,00%
	19,80%	29,90%	24,60%
Vidutiniškai	87	69	156
	55,80%	44,20%	100,00%
	46,50%	41,30%	44,10%
Blogai	63	48	111
	56,80%	43,20%	100,00%
	33,70%	28,70%	31,40%
Iš viso	187	167	354
	52,80%	47,20%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%

Iš visų respondentų, *gerai* įvertinusių eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje, gamybos įmonės sudaro 42,5 proc., o paslaugų įmonės – 57,5 proc. Pagalbą įvertino gerai 19,8 proc. gamybos įmonių. Gerai įvertino rėmimo pagalbą 29,9 proc. paslaugų įmonių. Gamybos įmonių eksporto skatinimo pagalbą *vidutiniškai* vertino 55,8 proc., paslaugų įmonių 44,2 proc. respondentų.

Galima teigti, kad nėra eksporto skatinimo pagalbos vertinimo ir įmonių ekonominės veiklos rūšies priklausomybės, t. y. nuomonių skirtumai statistiškai nereikšmingi, nes (Chi-Square) $p=0,085$, hipotezė nepasitvirtino.

2 hipotezė. Didėjant eksporto patirčiai, eksporto skatinimo pagalba vertinama geriau.

Iš įmonių kurios *niekada neeksportavo ir neketina to daryti artimiausiu metu*, blogai eksporto skatinimo pagalbą įvertino 16,7 proc. respondentų, tai sudarė 7,2 proc. visų (atsakiusių į šį klausimą – vertinusių eksporto pagalbą Lietuvoje) respondentų. Gerai pagalbą įvertino 18,8 proc., arba 10,3 proc. visų atsakiusių, vidutiniškai vertino 64,6 proc., arba 19,9 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Kadangi $p=0,007$, yra priklausomumas, skaičiai statistiškai patikimi.

14 lentelė. Įmonių, kurios niekada neeksportavo ir neketina to daryti artimiausiu metu eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,007		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Įmonės, kurios niekada neeksportavo ir neketina tai daryti artimiausiu metu	0	103	125	78	306
		33,70%	40,80%	25,50%	100,00%
		92,80%	80,10%	89,70%	86,40%
	1	8	31	9	48
		16,70%	64,60%	18,80%	100,00%
		7,20%	19,90%	10,30%	13,60%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Iš įmonių, kurios *niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą*, eksporto skatinimo pagalbą gerai vertino 21,4 proc. respondentų, arba 6,9 proc. visų atsakiusių į šį klausimą, blogai – 25,0 proc, arba 6,3 proc. visų atsakiusių į šį klausimą, vidutiniškai vertino 53,6 proc., arba 9,6 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Kadangi $p=0,556$, eksporto skatinimo pagalbos vertinimo ir eksportavimo patirties, ryšys nepriklausomas, t. y. statistiškai nereikšmingas.

15 lentelė. Įmonių, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,566		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Įmonės, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą	0	104	141	81	326
		31,90%	43,30%	24,80%	100,00%
		93,70%	90,40%	93,10%	92,10%
	1	7	15	6	28
		25,00%	53,60%	21,40%	100,00%
		6,30%	9,60%	6,90%	7,90%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Analizuojant atsakymus į klausimus apie įmonės eksporto patirtį – „*Buvo pradėjusi eksportuoti bet rezultatai nuvylė*“ ir „*Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje*“ blogai pagalbą įvertino 28,0 proc., arba 29,7 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Vidutiniškai vertino 40,7 proc., arba 30,8 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Gerai pagalbą įvertino 31,4 proc., arba 42,5 proc. atsakiusių į šį klausimą. Kadangi $p=0,110$, skirtumai statistiškai

nereikšmingi. Galima tvirtinti, kad respondentai, patyrę eksporto nesėkmę, neigiamai vertina ir eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje.

16 lentelė. Įmonių, kurios buvo pradėjusios eksportuoti, bet rezultatai nuvylė, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,11		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Įmonės, kurios buvo pradėjusios eksportuoti, bet rezultatai nuvylė	0	78	108	50	236
		33,10%	45,80%	21,20%	100,00%
		70,30%	69,20%	57,50%	66,70%
	1	33	48	37	118
		28,00%	40,70%	31,40%	100,00%
		29,70%	30,80%	42,50%	33,30%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tarp eksperimentiškai sėkmingai eksportavusių ir norinčių plėsti eksportą 51,7 proc., arba 41,4 proc. visų atsakiusių, įvertino pagalbą blogai, vertino vidutiniškai 28,1 proc., arba 16,0 proc. visų atsakiusių, gerai vertino 20,2 proc., arba 20,7 proc. visų atsakiusių. Kadangi $p=0,000$, skaičiai statistiškai patikimi.

17 lentelė. Įmonių, kurios eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,000		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Įmonės, kurios eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą	0	65	131	69	265
		24,50%	49,40%	26,00%	100,00%
		58,60%	84,00%	79,30%	74,90%
	1	46	25	18	89
		51,70%	28,10%	20,20%	100,00%
		41,40%	16,00%	20,70%	25,10%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tarp patyrusių eksportuotojų į geografiškai ir kultūriškai artimas rinkas blogai eksporto skatinimo pagalbą įvertino 20,0 proc. įmonių, arba 11,7 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Gerai eksporto skatinimo pagalbą įvertino 15,4 proc., arba 11,5 proc. visų atsakiusių į šį klausimą respondentų. Neturėjo nuomonės tarp šios grupės respondentų 64,6 proc., arba 26,9 proc. visų atsakiusių. Kadangi $p=0,001$, skaičiai statistiškai patikimi.

18 lentelė. Įmonių, kurios yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai artimas rinkas, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,001		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Patyrę eksportuotojai į geografiškai ir kultūriškai artimas rinkas	0	98	114	77	289
		33,90%	39,40%	26,60%	100,00%
		88,30%	73,10%	88,50%	81,60%
	1	13	42	10	65
		20,00%	64,60%	15,40%	100,00%
		11,70%	26,90%	11,50%	18,40%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tarp patyrusių eksportuotojų į geografiškai ir kultūriškai tolimas rinkas gerai eksporto skatinimo pagalbą įvertino 56,6 proc., arba 14,9 proc. visų atsakusių į šį klausimą, neturėjo nuomonės 21,7 proc., arba 3,2 proc. visų atsakusių į šį klausimą, o blogai įvertino 21,7 proc. šios grupės respondentų, arba 4,5 proc. visų atsakusių. Kadangi $p=0.001$, skaičiai statistiškai patikimi.

19 lentelė. Įmonių, kurios yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai tolimas rinkas, eksporto skatinimo pagalbos vertinimas

Pearson Chi-Square 0,001		Eksporto skatinimo pagalbos vertinimas			Iš viso
		Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
Patyrę eksportuotojai į geografiškai ir kultūriškai tolimas rinkas	0	106	151	74	331
		32,00%	45,60%	22,40%	100,00%
		95,50%	96,80%	85,10%	93,50%
	1	5	5	13	23
		21,70%	21,70%	56,50%	100,00%
		4,50%	3,20%	14,90%	6,50%
Iš viso		111	156	87	354
		31,40%	44,10%	24,60%	100,00%
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Apibendrinant galima teigti, kad apklausos rezultatai parodė įmonių internacionalizacijos etapo ir požiūrio į eksporto skatinimo teikiamą naudą priklausomybę, geriausiai vertinant pagalbą patyrusiems eksportuotojams į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis. *Hipotezė*, kad, didėjant eksporto patirčiai, eksporto skatinimo pagalba vertinama geriau, pasitvirtino iš dalies.

Vertinant *kreipimosi į paramą verslui teikiančias institucijas dažnumą* ir *naudojimosi teikiamomis paslaugomis intensyvumą / dažnumą* žr. 20 lentelę

respondentų atsakymų pasiskirstymas rodo, jog: iš 281 respondento, atsakiusio į šį klausimą, daugiau kaip pusė kreipėsi ir naudojami Mokesčių inspekcijos teikiamomis eksporto paslaugomis.

20 lentelė. Kreipimasis į paramą verslui teikiančias institucijas ir naudojimas jų paslaugomis

	Krei- pėsi	Naudo- jasi	Kreipės i ir naudoj asi
1. Mokesčių inspekcijos teikiamomis konsultacijomis, organizuojamais mokymais (281)	21,7	21,7	56,6
2. Savivaldybė (76)	68,4	13,2	18,4
3. Apskritis (86)	74,4	10,5	15,1
4. Verslo informacijos centrai (198)	46,5	5,6	48,0
5. Verslininkus vienijančios organizacijos (Prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Lietuvos verslininkų konfederacija ir jos asociacijos ir pan.) (140)	45,7	11,4	42,9
6. Verslo inkubatoriai (115)	58,3	8,7	8,7
7. Investicijų ir verslo garantijos (INVEGA) (71)	54,9	9,9	35,2
8. Europos informacijos centrai (88)	80,7	8,0	11,4
9. Nacionalinė mokėjimų agentūra (NMA) (43)	67,4	16,3	16,3
10. Lietuvos verslo paramos agentūra (LVPA) (107)	68,2	8,4	23,4
11. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA) (95)	52,6	12,6	34,7
12. Mokslo ir technologijų parkai (32)	62,5	6,3	31,3
13. Tarptautiniai prekybos rūmai – ICC Lietuva (24)	70,8	29,2	–
14. Lietuvos inovacijų centras (67)	71,6	7,5	20,9

Verslo informacijos centrai yra antroje pagal svarbą vietoje, į juos kreipėsi ir naudojami jų paslaugomis 198 respondentai. Į verslininkus vienijančias organizacijas kreipėsi ir naudojami jų paslaugomis 42,9 proc. visų respondentų. Atsižvelgiant į tai, kad šios organizacijos ne tik atstovauja verslininkų interesams, bet ir yra PPAR, atsakinga už daugelį būtinos eksportui dokumentacijos. Į LEPA kreipėsi ir naudojami jos paslaugomis 34,7 proc. visų respondentų (95), tačiau, įvertinus situaciją, kad žymiai daugiau respondentų kreipėsi, o ne naudojami paslaugomis, galima daryti išvadą, kad respondentų lūkesčiai pasiteisina ne visada. LVPA paslaugomis naudojosi ir į ją kreipėsi 23,4 proc. respondentų. Galima daryti prielaidą, kad, atsižvelgiant į tai, kad eksporto nacionalinės paramos lėšas eksportui administruojant LVPA, daugelis respondentų nesugebėjo po kreipimosi įvykdyti keliamų reikalavimų paramai gauti arba jos atsisakė.

Mažiausiai buvo kreiptasi ir naudotasi verslo inkubatorių pagalba – tik 8,7 proc., nors besikreipusių buvo kur kas daugiau.

Klausimu, kokie *pagrindiniai Jūsų įmonės produkto (prekės ir paslaugos) pranašumai užsienio rinkoje*, buvo siekiama įvertinti įmonės konkurencinio pranašumo stiprumą ir tipą. Pagal Likerto skalę respondentai buvo prašomi įvertinti įmonės poziciją palygti su pagrindiniais konkurentais pagal 5 pagrindinius parametrus, turinčius teigiamą įtaką eksporto plėtrai (nuo 1 iki 5, čia: 1 – mažai naudinga, 5 – labai naudinga), siekiant išsiaiškinti jų lyginamąjį svorį visų informacinių problemų kontekste.

Vertinant pagrindinius įmonių pranašumus užsienio rinkose, labiausiai išskiriama produkto kokybė (vidutinis įvertis 4,01 balo), produkto kaina (3,99), panašų skaičių balų turi produkto technologija ir maži kaštai. Žemiausią įvertį turi naujų produktų vystymas (3,63).

Vertinant atsakymų į klausimą: „Kokios pagrindinės informacijos apie eksportą Jums trūksta“ vidurkius, labiausiai trūksta informacijos apie valstybės teikiamą eksporto skatinimo pagalbą (0,37); apie konkurentus (3,63); apie produkto paklausą (3,54) Mažiausiai trūksta informacijos apie muitus ir teisinį režimą (3,21).

Vertinant atsakymą į klausimą, kokias eksporto skatinimo priemones respondentai mano esant naudingiausiomis, atsakyta, kad naudingiausias dalyvavimas parodose ir mugėse (3,87); toliau geresnio Lietuvos įvaizdžio formavimas (3,86), ekspertų ir konsultantų paslaugos (3,54). Mažiausiai naudinga laikoma komercijos atašė veikla (2,77).

3 hipotezė. Didėjant įsitraukimui į eksportą, poreikis bendradarbiauti didėja.

Vertinant įmonių įsitraukimą į eksportą ir LEPA pritarimą dalyvauti organizuojant vietos įmonių bendradarbiavimo ryšius plečiant eksportą, iš įmonių, atliekančių tik atsitiktinius eksporto užsakymus, teigiamai atsakė / sutiko 51,9 proc., arba 18,7 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Nei sutiko, nei nesutiko 48,1 proc., arba 25,3 proc. atsakiusiųjų. Nesutikusių įmonių nebuvo. Kadangi $p=0.274$, statistiniai skirtumai nereikšmingi.

Vertinant įmonių, atliekančių reguliarius eksporto užsakymus, bet nedarančius jokių pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybių ir pritarimo

LEPA dalyvauti organizuojant vietos gamintojų bendradarbiavimo ryšius plečiant eksportą, sutiko 57,4, arba 35,6 proc. visų atsakiusių. Nesutikusių nebuvo, o nei sutiko, nei nesutiko 42,3 proc., arba 38,7 proc. iš visų atsakiusių į šį klausimą. Kadangi $p=0,625$, skirtumai statistiškai nereikšmingi.

Tarp įmonių, aktyviai tiriančių eksportavimo galimybes, su LEPA dalyvavimu plečiant bendradarbiavimo ryšius sutiko 57,6 proc., arba 17,4 proc. iš visų atsakiusių. Nei sutiko, nei nesutiko 40,9 proc., arba 18 proc. visų atsakiusių, nesutiko 1,5 proc., arba 100 proc. visų atsakiusių. Kadangi $p=0,98$, skirtumai statistiškai nereikšmingi.

Įmonių, turinčių parengtą eksporto marketingo planą užsienio rinkoms, tarpe su bendradarbiavimu sutiko 68,2 proc. respondentų, arba 6,8 proc. visų atsakiusių. Nei sutiko, nei nesutiko 31,8 proc., arba 4,7 proc. visų atsakiusių. Nesutikusių nebuvo. Kadangi $p=0,663$, skirtumai statistiškai nereikšmingi.

Iš įmonių, turinčių parengtą eksporto strategiją, su LEPA bendradarbiavimu sutiko 72,7 proc., arba 7,3 proc. visų atsakiusių į šį klausimą. Nei sutiko, nei nesutiko 27,3 proc., arba 4,0 proc. visų atsakiusių. Nesutikusių nebuvo. Kadangi $p=0,406$, skirtumai statistiškai nereikšmingi. Hipotezė nepasitvirtino.

Koreliacijos

Duomenų analizei buvo pasirinkti tie Spearmano koreliacijos koeficientai, kurių reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio, t.y. $p = 0,000 < 0,01$, ir $p < 0,05$, atitinkamai koeficientai su (***) ir su (*).

Buvo tirtas ryšio stiprumas ir skaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai: *eksporto rėmimo pagalbos Lietuvoje vertinimo* ir

- (1) įmonių eksporto dalies nuo pardavimų dydžio,
- (2) įmonių produktų (prekių / paslaugų) tam tikrų pranašumų užsienio rinkose svarbos,
- (3) informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo,
- (4) atskirų eksporto rėmimo priemonių naudingumo lygio.

Silpnas teigiamas koreliacinis ryšys monotoniškumo požiūriu, kai Spearmano koeficiento reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ($p=0,000<0,05$), nustatytas eksporto rėmimo pagalbos Lietuvoje vertinimo ir:

- įmonių eksporto dalies nuo pardavimų dydžio (koreliacijos koeficientas – 0,270);

- tokių eksporto rėmimo priemonių, kaip antai: eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas (0,228), ekspertų ir konsultantų paslaugos (0,138) naudingumo;

- aptarnavimas po pardavimo (0,187) kaip pranašumo užsienio rinkose svarbos, ir atvirkščiai;

Nustatyti tiek pat statistiškai reikšmingi *mažo stiprumo neigiami* koreliaciniai ryšiai eksporto rėmimo pagalbos Lietuvoje vertinimo ir

- informacijos apie prekybos sąlygas (–0,211) bei informacijos apie kainas (–0,179) trūkumo;

- komercijos atašė veiklos eksporto rėmimui naudingumo (–0,171);

- tokio įmonių pranašumo užsienio rinkose, kaip naujų produktų vystymas, svarbos (–0,141).

Galima teigti, kad, gerėjant eksporto rėmimo pagalbai Lietuvoje, **(1)** didėja įmonių eksporto dalies nuo pardavimų dydis; **(2)** didėja aptarnavimo po pardavimo svarba ir mažėja naujų produktų vystymo svarba; **(3)** mažėja informacijos apie prekybos sąlygas bei informacijos apie kainas trūkumas; **(4)** eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimo, ekspertų ir konsultantų paslaugų nauda bei mažėja komercijos atašė veiklos remiant eksportą nauda ir, atvirkščiai.

Koreliacinė analizė vertinant *įmonės veiklos laikotarpio* ir kitų klausimų ryšį atskleidė, jog su 99 proc. garantija galima teigti, kad ilgėjant įmonės veiklos laikotarpiui

- didėja vidutinis darbuotojų skaičius (0,260)**;

- didėja eksporto dalis nuo pardavimų (0,153)**;

- atsiranda informacijos apie perkamąją galią užsienio rinkose stoka (0,191)**;

- pagrindiniu pranašumu užsienio rinkose laikoma produkto technologija (0,213)**;

- naudingiausiomis eksporto rėmimo priemonėmis laikoma rinkų tyrimai ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimas (0,323)** ir, atvirkščiai;

Su 95 proc. garantija galima teigti, jog, ilgėjant įmonės veiklos laikotarpiui,

- pagrindiniu pranašumu užsienio rinkose yra produkto kaina (0,159)*

- mažėja informacijos apie valstybės teikiamą eksporto skatinimo pagalbą stoka (-0,143)* ir, atvirkščiai;

Koreliacinė analizė vertinant *įmonių darbuotojų skaičiaus* ir kitų klausimų ryšį parodė, jog su 95 proc. garantija galima teigti, jog: didėjant darbuotojų skaičiui,

- didėja eksporto dalis nuo pardavimų (0,196)**;

- naudingiausiomis eksporto rėmimo priemonėmis laikoma eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas (0,240)** ;

- pagrindiniu įmonių produkto pranašumu užsienio rinkose tampa produkto kokybė (0,176)** ir atvirkščiai;

Koreliacinė analizė vertinant *įmonių eksporto dalies nuo pardavimų* ir kitų klausimų ryšį parodė, kad su 95 proc. garantija galima teigti, jog: didėjant eksporto daliai nuo pardavimų

- mažėja informacijos trūkumas apie prekybos sąlygas (-0,15), perkamąją galią (-0,161), kainas (-0,297), produkto paklausą (-0,187), konkurentus (-0,252), partnerius (-0,189);

- didėja tokių eksporto rėmimo priemonių: dalyvavimas parodose ir mugėse (0,168), rinkų tyrimas ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimas (0,229), eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas (0,261), nauda;

- didėja produkto kokybės (0,122), produkto kainos (0,18) kaip pranašumų užsienio rinkose, svarba ir, atvirkščiai.

4 hipotezė. Yra informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo priklausomybė.

5 hipotezė. Yra atskirų eksporto priemonių naudingumo priklausomybė.

Hipotezėms patikrinti atliekama koreliacinė analizė **(1)** įmonių informacijos apie eksportą *atskirose srityse trūkumo ryšio* ir **(2)** tarpusavio atskirų eksporto skatinimo priemonių naudingumo lygio priklausomybės visais atvejais skaičiuoti Spearmano koreliacijos koeficientai. Detali rezultatų suvestinė pateikiama lentelėse.

(1) Tyrimo duomenimis, daugeliu atvejų gautos reikšmės statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio ($p = 0,000 < 0,05$). Didžiausia **informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo** įverčių koreliacija (daugiau kaip 0,4) nustatyta (21 lentelė) tarp:

- informacijos apie kainas ir prekybos sąlygas (0,530) trūkumo;
- informacijos apie paklausą ir prekybos sąlygas (0,470) bei kainas (0,566) trūkumo;
- informacijos apie konkurentus ir potencialius partnerius (0,475) bei kainas (0,458) ir produkto paklausą (0,629) trūkumo;
- informacijos apie partnerius ir potencialius partnerius (0,434) bei konkurentus (0,512) trūkumo.

Taigi, didėjant informacijos trūkumui vienoje srityje didėja ir jos poreikis kitoje, su 95 procentų garantija galima teigti 28 atvejais iš 36. Pažymėtina, kad, didėjant informacijos apie perkamąją galią, prekybos sąlygas trūkumui didėja informacijos stoka visose kitose srityse ir, atvirkščiai. Hipotezė, kad tarp informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo yra priklausomybė, pasitvirtino iš dalies. Taip pat, nors koreliacinis ryšys nėra labai stiprus, su 95 proc. garantija galima teigti, kad valstybės teikiamos eksporto rėmimo pagalbos trūkumas (7 atvejais iš 8) taip pat susijęs su informacijos poreikiu visose kitose srityse ir, atvirkščiai.

21 lentelė. Informacijos apie eksportą atskirose srityse trūkumo įverčių koreliacija

Informacijos trūkumas		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Apie mui tus ir teisini žimą	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 279								
2. Apie potencialius partnerius	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,291 <i>0,000</i> 168	1,000 . 189							
3. Apie prekybos sąlygas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,096 0,214 168	0,389 <i>0,000</i> 131	1,000 . 183						
4. Apie perkamąją galią	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,220 <i>0,001</i> 209	0,196 <i>0,033</i> 118	0,245 <i>0,010</i> 110	1,000 . 220					
5. Apie kainas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,012 0,884 157	0,324 <i>0,000</i> 130	0,530 <i>0,000</i> 124	0,384 <i>0,000</i> 101	1,000 . 176				
6. Apie produkto paklausą	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,008 0,917 178	0,331 <i>0,000</i> 133	0,470 <i>0,000</i> 133	0,300 <i>0,001</i> 128	0,566 <i>0,000</i> 124	1,000 . 192			
7. Apie konkurentus	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,068 0,372 174	0,475 <i>0,000</i> 130	0,392 <i>0,000</i> 132	0,162 0,074 122	0,458 <i>0,000</i> 108	0,629 <i>0,000</i> 125	1,000 . 181		
8. Apie partnerius	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,283 <i>0,000</i> 189	0,434 <i>0,000</i> 128	0,222 <i>0,013</i> 126	- 0,042 0,622 141	0,166 0,065 124	0,251 <i>0,003</i> 139	0,512 <i>0,000</i> 126	1,000 . 198	
9. Apie vals tybės teikia mą eksporto skatinimo pagalbą	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,231 <i>0,001</i> 194	0,198 <i>0,013</i> 157	0,229 <i>0,006</i> 141	0,184 <i>0,024</i> 149	0,105 0,236 128	0,165 <i>0,046</i> 147	0,208 <i>0,012</i> 144	0,384 <i>0,000</i> 137	1,000 . 214

(2) Tyrimo duomenimis, 21 atveju iš 36 *tarp atskirų eksporto rėmimo priemonių naudingumo vertinimų* gautas teigiamų koreliacijų reikšmingumo lygmuo p yra mažesnis už 0,05.

Su 95% garantija galima teigti, kad vidutinio stiprumo, kai įverčių koreliacija (daugiau kaip 0,4), ryšys yra tarp eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimo naudos ir ekspertų ir konsultantų paslaugų (0,474) naudos; taip pat didėjant ekspertų ir konsultantų paslaugų naudai didėja ir komercijos atašė veiklos (0,475) nauda ir, atvirkščiai.

22 lentelė. Atskirų eksporto rėmimo priemonių naudingumo įverčių koreliacija

Eksporto rėmimo priemonės		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Verslininkų misijų organizavimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 .195								
2. Geresnio Lietuvos įvaizdžio pristatymas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,383 <i>0,000</i> 131	1,000 .212							
3. Dalyvavimas parodose ir mugėse	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,144 0,107 126	0,210 <i>0,017</i> 129	1,000 . 171						
4. Rinkų tyrimas, informacinio aprūpinimo priemonių diegimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,122 0,161 133	– 0,042 0,623 141	0,152 0,103 116	1,000 . 176					
5. Eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,185 <i>0,042</i> 121	– 0,079 0,400 117	0,172 0,069 112	0,281 <i>0,002</i> 115	1,000 . 155				
6. Konferencijos ir seminarai	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,352 <i>0,000</i> 140	0,180 <i>0,028</i> 148	0,171 <i>0,050</i> 132	0,152 <i>0,078</i> 135	0,077 0,436 105	1,000 . 200			
7. Ekspertų ir konsultantų paslaugos	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,273 <i>0,002</i> 130	0,184 <i>0,026</i> 146	0,038 0,690 114	0,241 <i>0,009</i> 117	0,474 <i>0,000</i> 108	0,155 0,081 127	1,000 . 178		
8. Komercijos atašė veikla	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,142 0,103 133	0,343 <i>0,000</i> 133	– 0,017 0,859 111	0,202 <i>0,020</i> 133	0,328 <i>0,000</i> 118	0,076 0,401 125	0,475 <i>0,000</i> 117	1,000 . 176	
9. Verslo infra struktūros plėtos priemonių diegimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,260 <i>0,003</i> 130	0,130 0,157 120	0,049 0,615 107	0,122 0,186 120	0,326 <i>0,001</i> 100	0,273 <i>0,002</i> 128	0,307 <i>0,002</i> 98	0,295 <i>0,001</i> 117	1,000 . 156

Hipotezė, kad tarp atskirų eksporto priemonių naudingumo yra priklausomybė pasitvirtino iš dalies.

Mann – Whitney Test

Toliau analizuojant patikrinta, ar skiriasi vidurkiai klausime „*Pagrindinė Jūsų ekonominės veiklos rūšis*“ atsakymų grupėse su eksporto skatinimo priemonių naudingumo vidurkiu. Skirtumas gamybos ir paslaugų įmonių grupėse tikrintas neparametriniu Mann–Whitney kriterijumi.

Verslininkų misijų organizavimo naudos vertinimo bendras vidurkis buvo 3,24 balo, o gamybos (3,06) ir paslaugų (3,43) įmonių vidurkiai rodo, kad paslaugų įmonės geriau vertina verslininkų misijų naudą. Nuomonių skirtumai šių respondentų grupėse statistiškai reikšmingi $p=0,05$ ($p<0,05$).

Geresnio Lietuvos įvaizdžio naudos vertinimas buvo kur kas aukštesnis gamybos įmonių (4,02) negu paslaugų įmonių (3,69), o bendras vertinimas 3,86 (vienas iš aukščiausių vertinimų), įvaizdžio formavimas laikomas viena iš naudingiausių eksporto skatinimo / rėmimo priemonių. Nuomonių skirtumas šių respondentų grupėse statistiškai reikšmingas ($p=0,08$).

Aukščiausiai respondentai vertino *dalyvavimą parodose ir mugėse* (3,87). Dalyvavimą parodose ir mugėse beveik vienodai vertino tiek gamybos (3,95), tiek paslaugų įmonių (3,80) respondentai. Kadangi $p=0,283$, skirtumas nėra reikšmingas. Tai patvirtina, kad dalyvavimas mugėse ir parodose yra svarbi eksporto skatinimo priemonė tiek gamybos, tiek paslaugų įmonėms.

Rinkų tyrimo ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimo nauda svarbi tiek gamybos, tiek paslaugų įmonėms (bendras vertinimas 3,50). Gamybos įmonėse – 3,42, paslaugų – 3,58. Kadangi $p=0,303$, skirtumas nėra reikšmingas.

Konferencijų ir seminarų nauda beveik vienodai vertinama tiek gamybos (3,55), tiek paslaugų įmonių (3,51). Bendras vertinimas (3,53), $p=0,960$, skirtumas statistiškai nėra reikšmingas.

Ekspertų ir konsultantų paslaugos svarbesnės gamybos įmonėms (3,72), paslaugų įmonių vertinimas (0,37). Bendras vertinimas – 3,55. Kadangi $p=0,048$, skirtumas statistiškai reikšmingas.

Blogiausiai vertinama *komercijos atašė veikla*: bendras vertinimas 2,7671, gamybos įmonių vertinimas 2,71, paslaugų – 2,81. Kadangi $p=0,431$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Verslo infrastruktūros plėtros priemonių diegimas svarbesnis gamybos įmonėms (3,66) negu paslaugų įmonėms (3,52). Bendras vertinimas 3,58. Kadangi $p=0,506$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Kruskal–Wallis test

Skirtumai susijusių klausimų „***Kokia pagrindinė Jūsų įmonės produkto realizavimo rinka***“ ir „***Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje***“ atsakymų grupėje buvo tikrinti neparimetriniu Kruskal–Wallis kriterijumi.

Eksporto skatinimo pagalbą gerai įvertino 61,5 proc. *didžiąją dalį produkcijos realizuojančių Lietuvos rinkoje* įmonių respondentų. Vidutiniškai eksporto rėmimo pagalbą įvertino 70,3 proc. respondentų. Šioje grupėje (realizuojančių didžiąją dalį produkcijos Lietuvos rinkoje) blogai įvertino eksporto skatinimo pagalbą 69,5 proc. respondentų. Kadangi $p=0,01$, duomenys statistiškai patikimi. Todėl galima teigti, jog didžiąją dalį produkcijos realizuojančių Lietuvos rinkoje įmonių respondentų gerai vertino eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje.

ES šalyse realizuojančių savo produkciją įmonių, 31,3 proc. respondentų gerai įvertino eksporto skatinimo pagalbą, vidutiniškai – 24,8 proc., o blogai – 20 proc. Kadangi $p=0,005$, duomenys statistiškai patikimi.

Šalyse už ES ribų realizuojančių produkciją įmonių respondentų tarpe eksporto skatinimo pagalbą gerai įvertino 4,3 proc. respondentų, vidutiniškai – 4,9 proc., o blogai – 10,6 proc. Kadangi $p=0,006$, duomenys statistiškai patikimi.

Skirtumai sujungtų klausimų „***Kokia pagrindinė Jūsų įmonės produkto realizavimo rinka***“ ir „***Ar pritartumėte LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą***“ atsakymų grupėje buvo tikrinti neparimetriniu Kruskal–Wallis kriterijumi.

Pagrindinę produkcijos dalį realizuojančių Lietuvoje rinkoje įmonių 67,6 proc. respondentų sutiko su LEPA dalyvavimu organizuojant vietos įmonių bendradarbiavimo ryšius plečiant eksportą, nei sutiko nei nesutiko – 66,4 proc., nesutiko vienas respondentas. Kadangi $p=0,676$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Iš pagrindinę produkcijos dalį realizuojančių ES šalyse įmonių respondentų, kad būtų bendradarbiaujama, sutiko 25,8 proc., nei sutiko nei

nesutiko 25,5 proc., nesutiko vienas. Kadangi $p=0,512$, skirtumas statistikai nereikšmingas.

Pagrindinę produkcijos dalį realizuojančių už ES ribų 5,64 proc. įmonių respondentų pritarė bendradarbiavimui, nei sutiko, nei nesutiko 6,4 proc., nesutiko tik vienas respondentas. Kadangi $p=0,667$, skirtumas statistiškai nereikšmingi.

Eksperto skatinimo pagalbos vertinimas siejant su įmonės pranašumu užsienio rinkoje svarba / produkto kokybės pranašumais.

Tiek gerai, tiek blogai vertinančių eksporto skatinimo pagalbą įmonių tarpe produkto kokybės, kaip konkurencinio pranašumo, svarbos vidutiniai įverčiai yra didesni negu vidutiniškai vertinusių eksporto skatinimo pagalbą įmonių.

Įmonių, kurios eksportuoja tokius pat produktus kaip ir vietos rinkai, respondentai verslininkų misijų organizavimo naudą vertina vidutiniškai (2,95). Tarp eksportuojančių minimaliai adaptuotus produktus šis kriterijus vertinamas 1,36, eksportuojančių adaptuotus ir naujus produktus – teigiamai (1,5). Galima teigti, jog paskutiniaisiais dviem atvejais verslininkų misijų organizavimo nauda vertinama daug blogiau. Šiose respondentų grupėse (pagal eksportuojamų produktų adaptacijos laipsnį) nuomonių skirtumas yra statistiškai reikšmingas: $p=0,029$.

Geresnio Lietuvos įvaizdžio formavimą įmonės, kurios eksportuoja produktus tokius pat, kaip vietos rinkoje vertina 3,73, minimaliai adaptuotus produktus žymiai mažiau – 1,02, o eksportuojančios adaptuotus ir naujus produktus – 1,15. Kadangi $p=0,468$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Dalyvavimą parodose ir mugėse eksportuojančių produktus tokius kaip vietos rinkoje įmonių respondentai 3,77, minimaliai adaptuotus – 0,95, o eksportuojantys adaptuotus ir naujus produktus. Kadangi $p=0,25$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Rinkų tyrimus ir informacinio aprūpinimo diegimą geriausiai vertina eksportuojančių tokius pat produktus kaip ir vietos rinkai įmonių respondentai – 3,36, minimaliai adaptuotus – 1,13, o mažiausiai vertina eksportuojantys

adaptuotus ir naujus produktus. Kadangi $p=0,002$, skirtumas statistiškai reikšmingas.

Eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimą geriausiai vertina eksportuojantys tokius pat produktus kaip ir vietos rinkai $-3,19$ (geriausias įvertis), eksportuojantys minimaliai adaptuotus $-1,09$, o eksportuojantys adaptuotus ir naujus produktus $-0,99$. Kadangi $p=0,808$, skirtumas statistikai nereikšmingas.

Konferencijas ir seminarus eksportuojantys tokius pat produktus kaip ir vietos rinkai vertina $-3,38$, minimaliai adaptuotus $-0,93$, o adaptuotus ir naujus $-0,98$. Kadangi $p=0,012$, skirtumas statistiškai reikšmingas.

Ekspertų ir konsultantų paslaugas eksportuojantys tokius pat produktus kaip ir vietos rinkai vertina $-3,37$, eksportuojantys minimaliai adaptuotus produktus $-1,18$, o eksportuojantys adaptuotus ir naujus produktus $-1,24$. Kadangi $p=0,080$, skirtumas statistikai nereikšmingas.

Komercijos atašė veikla tarp eksportuojančių tokius pat produktus kaip ir vietos rinkoje vertina $2,73$, eksportuojančių minimaliai adaptuotus produktus $-1,49$, o tarp eksportuojančių adaptuotus ir naujus produktus $-1,38$. Kadangi $p=0,625$, skirtumas statistikai nereikšmingas.

Verslo infrastruktūros plėtros priemonių diegimą eksportuojantys tokius pat kaip ir vietos rinkai produktus įvertino $3,41$, minimaliai adaptuotus $-1,027$, adaptuotus ir naujus $-0,89$. Kadangi $p=0,227$, skirtumas statistiškai nereikšmingas.

Empirinio tyrimo apibendrinimas ir išvados

Empirinis Lietuvos SVV įmonių tyrimas atliktas siekiant nustatyti, kaip teoriškai parengtas modelis gali būti taikomas realioje rinkoje. Tyrimas parengtas remiantis teorinės dalies struktūra. Disertacijos empirinių tyrimų rezultatai apibendrinami lyginant Lietuvos SVV įmonių anketinės apklausos ir ekspertinio vertinimo rezultatus.

Apibendrinant Lietuvos SVV įmonių apklausos, parengtos remiantis integruotos eksporto plėtros trajektorijų modeliu, rezultatus, išskirtos tokios pagrindinės eksporto plėtros klūtys:

- Neeksportuojančių įmonių dalis siekia beveik penktadalį apklaustų respondentų.

- Vertinant apklaustų įmonių eksporto patirtį, parochialistine orientacija pasižymi 13,4 proc. įmonių. Neeksportavusios ir neketinančios eksportuoti įmonės – potenciali grupė eksporto plėtrai.

- Dominavimas įmonių, kurios patyrė nesėkmę pradėjusios eksportuoti, rodo, kad prieš imantis eksporto veiklos nebuvo aktyviai tiriamos eksportavimo galimybės ir pritūko žinių ir / ar išteklių.

- Vertinant įmonių išitraukimą į eksportą, tyrimo rezultatai rodo, kad eksporto plėtrą ypač stabdo įmonių pasyvumas, nenoras pereiti į kitą (aukštesnį) internacionalizacijos etapą, nedaroma jokių pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybių, neturima eksporto marketingo ir ilgalaikės eksporto strategijos. Galima teigti, kad proaktyviai žiūri į savo eksporto plėtrą tik 6,1 proc. apklaustų įmonių.

- Pagrindinė tirtų įmonių produktų realizavimo rinka yra Lietuva. Tai rodo, kad dauguma įmonių yra vietiniame operacijų internacionalizavimo etape. Tai patvirtina ir įmonių produktų standartizavimo ar adaptavimo lygio tyrimas, beveik pusę eksporto sudarant tokie pat kaip ir vietos rinkai pateikiami produktai. Tai rodo reaktyvų požiūrį į eksportą/etnocentrinio požiūrio dominavimą, pasireiškiantį inertiškumu, nenoru keistis ar išteklių stoka. Policentrinė orientacija, adaptuojant ir / ar pateikiant naujus produktus užsienio rinkoms būdinga tik apie 20 proc. įmonių.

- Apklaustų įmonių pagrindiniai pranašumai užsienio rinkose yra kokybė ir kaina, tačiau pasigendama naujų produktų vystymo. Tai rodo inovacinės veikos pasyvumą, TUI pritraukimo būtinumą.

- Vertinant eksporto plėtros prognozes, požiūris gana pesimistinis: dauguma respondentų teigia, kad eksporto apimtys mažės. Tikėtina, jog krizė –

pasaulinės ekonomikos nuosmukis turėjo įtakos pesimistiniam lūkesčių vertinimui.

- Eksporto skatinimo pagalba daugumos respondentų vertinama vidutiniškai, gerai ją vertina tik ketvirtadalis. Tai rodo neinformuotumą apie ERI teikiamas paslaugas, praleistas galimybes. Blogai eksporto skatinimo pagalbą įvertinusių įmonių tarpe paslaugų įmonės blogiau vertina pagalbą negu gamybos įmonės. Tai rodo specifinės pagalbos paslaugų eksportuotojams stoką.

- Eksportuojančios įmonės labiausiai pasigenda informacijos apie valstybės teikiamą eksporto skatinimo pagalbą. Remiantis Suomijos patirtimi būtų tikslinga sukurti bendrą informacinį portalą, kuriame koncentruotai būtų pateikiama visa informacija apie įvairių institucijų teikiamas paslaugas.

- Naudingiausiomis eksporto skatinimo priemonėmis laikoma dalyvavimas parodose ir mugėse. Tai rodo eksporto skatinimo paslaugų prioritetą. Tačiau geresnio Lietuvos įvaizdžio formavimas ir ekspertų ir konsultantų paslaugų poreikis rodo, kad įmonės beveik tolygiai gerai vertina ir eksporto plėtrą skatinančias priemones. Eksporto plėtrą ypač stabdo mažiausiai naudinga laikoma komercijos atašė veikla.

- Tyrimas rodo, kad didžiąją dalį produkcijos realizuojančių Lietuvos rinkoje įmonių geriausia vertina eksporto skatinimo pagalbą (61,5), tačiau tarp ES šalyse realizuojančių savo produkciją įmonių pagalbą gerai vertina tik 31,3 proc., o už ES ribų – tik 4,3 proc.

Duomenų analizė ir rezultatų apibendrinimas leidžia teigti, kad Lietuvos ERI sistemos veiklą būtina reorganizuoti, naudojantis Suomijos patirtimi ir pažangia pasaulio šalių praktika. Vertinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad yra didžiulis eksporto plėtros potencialas, suteikiant eksporto skatinimo pagalbą dominuojančioms respondentų grupėms, nesėkmingai eksportavusioms ir norinčioms plėsti sėkmingai pradėtą eksportą

3.2.2. Eksporto plėtos būklės ir perspektyvų ekspertinis vertinimas

Ekspertinio tyrimo rezultatas – Lietuvos eksporto skatinimo sistemos būklės ir perspektyvų vertinimo, siekiant nustatyti eksporto plėtos svarbiausias kryptis, atskleisti eksporto pasiūlos stiprius ir silpnus bruožus, pateikti rekomendacijas, kaip pašalinti nepalankius eksporto plėtos veiksnius, ir eksporto plėtrai formavimas perspektyvos požiūriu, jų naudingumas ir įgyvendinimas. Atlikdama ekspertų apklausos rezultatų vertinimą ir siekdama ekspertų pateiktų duomenų konfidencialumo, autorė pateikia informaciją naudodama grupavimo metodą, neleidžiantį identifikuoti individualios eksperto nuomonės.

Vertindami Lietuvos *eksporto plėtos prognozes*, visų grupių ekspertai išreiškė nuomonę, kurioje dominavo teiginys, kad eksporto apimtyms ateinančiais metais (2010 m.) didės nežymiai, o vertindami valstybės eksporto plėtos skatinimo teikiamą naudą, visų grupių ekspertai buvo vieningi: pagalbą verto vidutiniškai.

LRS Ekonomikos komiteto narių nuomone, išryškėjo trys Lietuvos *eksporto plėtos* problemų grupės, būtent susijusios su pasaulinės rinkos būkle, eksporto pasiūla, eksporto skatinimo problemomis. Pagrindine kliūtimi globalioje erdvėje įvardijama bendra ekonominė ir finansinė būklė eksporto rinkose. Lietuvos eksporto pasiūlos struktūroje daug mažos pridėtinės vertės produkcijos bei menkas paslaugų eksportas. Ekspertų nuomone, pagrindinės eksporto skatinimo problemos yra tokios:

1. Koordinacijos tarp valstybės institucijų, prisidedančių prie plėtos, stoka.
2. Nėra bendros plėtos strategijos.
3. Lėšų infrastruktūrai, būtinai eksporto plėtrai tobulinti, stygius.

Akademinių ekspertų manymu, pagrindinė eksporto plėtos problema yra pasaulinė finansų ir ekonomikos krizė. Pabrėžiama ir maža eksporto pasiūla. Pagrindinė eksporto skatinimo problema per maža šalies vyriausybės parama eksportuotojams, o ypač pradedantiesiems, bei eksporto skatinimo priemonių finansavimas. Šios srities ekspertai taip pat pažymi menką pačių eksportuotojų ryžtą bei eksporto plėtrai būtinų kompetencijų stoką.

LEPA ekspertų nors ir įvardijama pasaulinė krizė, tačiau daugiausia akcentuojamos eksporto pasiūlos problemos – mažas Lietuvos įmonių konkurencingumas ir kooperacijos lygis, nepakankamas tarptautinių standartų skaičius Lietuvos įmonėse, žinių, patirties, įmonių aktyvumo stoka ir iniciatyvos trūkumas. Pagrindinėmis eksporto skatinimo priemonių naudojimo problemomis įvardijama fragmentinė ir ribota valstybės pagalba, tai, kad nėra šalies eksporto skatinimo strategijos, neturima prioritetų; nepakankamai išvystytas ekonominio atstovavimo užsienio šalyse tinklas, kuris yra tiesioginis tarpininkas tarp verslo Lietuvoje ir užsienyje, ir per mažai dėmesio skiriama įvaizdžio formavimui užsienio šalyse valstybės mastu.

LRS Ekonomikos komiteto nariai, atsakydami į klausimą, *kokios eksporto skatinimo priemonės, jų nuomone, naudingiausios*, įvardijo eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimą, dalyvavimą parodose ir mugėse bei verslo infrastruktūros priemonių diegimą. Akademinių ekspertų manymu, pirmenybė teiktina verslininkų misijų organizavimui, dalyvavimui parodose ir mugėse. LEPA ekspertai labiausiai vertino verslininkų misijų organizavimą; geresnio Lietuvos įvaizdžio formavimą; dalyvavimą parodose ir mugėse.

Visi LRS Ekonomikos komiteto nariai blogiausiai įvertino konferencijų ir seminarų organizavimo naudingumą. Savo atsakymuose ekspertai akcentavo skirtingas sritis: ekspertų ir konsultantų paslaugas, komercijos atašė veiklą, verslininkų misijų organizavimą.

Akademinių ekspertų nuomonės išsiskyrė, blogiausiai vertinamas geresnio Lietuvos įvaizdžio formavimas bei konferencijų ir seminarų organizavimas.

Dauguma LEPA ekspertų blogiausiai įvertino komercijos atašė veiklą, tačiau individualiai pabrėžtos tokios sritys: konferencijos ir seminarai, ekspertų ir konsultantų paslaugos, verslo infrastruktūros priemonių diegimas.

Atsakydami į klausimą, *kokių eksporto skatinimo priemonių stinga*, LRS Ekonomikos komiteto nariai išskyrė efektyvesnių verslininkų misijų organizavimo reikalingumą ir ypač valstybės vadovams vykstant į oficialius

vizitus. Taip pat vertėtų aktyvinti LR ambasadų / konsulatų darbuotojų veiklą, gerinant Lietuvos įvaizdžio formavimo politikos įgyvendinimą.

Akademiniai ekspertai taip pat išskyrė misijų ir mugių užsienyje poreikį bei pasigedo tikslingos ambasadų ir atašė veiklos.

LEPA atstovai pirmiausia išskyrė sisteminio požiūrio į eksporto skatinimo priemonių stoką ir konkretaus eksporto skatinimo priemonių plano valstybės mastu poreikį. LEPA ekspertai taip pat įvardijo per mažą verslą skatinančių organizacijų ar atstovybių (tokių kaip LEPA ar komercijos atašė) tinklą užsienyje, jo finansavimą bei paramą renginiams (kontaktų mugės, parodos) užsienyje.

Atsakant į klausimą, *į ką turėtų būti nukreipta eksporto skatinimo pagalba*, LRS Ekonomikos komiteto nariai vieningai išskyrė prioritetinę sritį – paslaugų eksporto plėtrą. Ekspertai pareiškė nuomonę ir dėl pagalbos esamiems ir potencialiems eksportuotojams.

Akademiniai ekspertai taip pat visiškai sutiko dėl pagalbos esamiems ir potencialiems eksportuotojams ir dėl paslaugų eksporto plėtros, tačiau iš individualių ekspertų atsakymų išryškėjo nuomonė, kad eksporto skatinimo pagalbos reikėtų prekių eksporto plėtrai, taip pat didinti SVV įmonių eksporto apimtis.

Dauguma LEPA ekspertų pabrėžė paslaugų eksporto plėtros svarbą, pagalbos visiems esamiems ir potencialiems eksportuotojams, taip pat pavieniai ekspertai pažymėjo pagalbos SVV įmonių eksporto apimtims didinti ir prekių eksporto plėtrai poreikį.

Vertinami *eksporto skatinimo pagalbą įmonių grupėms pagal jų internacionalizacijos etapus, siekiant eksporto plėtros*, LRS ekonomikos komiteto visi ekspertai nurodė, kad pagalba turi būti skirta įmonėms, eksperimentiškai sėkmingai eksportavusioms ir norinčioms plėsti eksportą. Dauguma ekspertų mano, jog pagalba turi būti skirta ir įmonėms, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą, taip pat įmonėms, kurios yra patyrusios eksportuotojos geografiškai ir kultūriškai tolimose šalyse. Taip pat

pateikiama nuomonė dėl pagalbos įmonėms, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą.

Akademinių ekspertų vieningai teigiama, kad pagalba turi būti skirta įmonėms, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą, taip pat įmonėms, kurios buvo pradėjusios eksportuoti, bet rezultatai nuvylė, ir įmonėms, kurios eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą. Taip pat pateikiama nuomonė dėl pagalbos įmonėms, kurios yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis ir į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis.

LEPA atstovai vieningai pritaria, kad pagalbos būtų skiriamos įmonėms, kurios niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą, taip pat yra patyrusios eksportuotojos į geografiškai ir kultūriškai artimas ir tolimas šalis. Dominuoja nuomonė dėl pagalbos įmonėms, kurios buvo pradėjusios eksportuoti, bet rezultatai nuvylė, taip pat įmonėms, kurios eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą.

Nurodydami *sektorius, laikytinus perspektyviausiais plečiant jų produktų eksportą*, ekspertai nebuvo vieningi. LRS Ekonomikos komiteto nariai išskyrė turizmo ir poilsio sektorių, transporto paslaugų sektorių, IT, lazerių (aukštųjų technologijų pramonės) produktus eksportuojančias SVV įmones, medicinos paslaugų sektorių.

Akademinių ekspertų nuomone, perspektyviausi sektoriai, kuriuose sukuriama daugiau pridėtinės vertės, tai elektronika ir tiksloji mechanika, biotechnologijos sektorius.

LEPA ekspertai išskyrė tradicinius sektorius, nes jie sudaro didžiausią mūsų pramonės dalį (metalo apdirbimas, baldai ir mediena, tekstilė ir t. t.), taip pat didelę pridėtinę vertę kuriančius, bet kol kas neužimantis reikiamos vietos BVP struktūroje paslaugų sektorius (transporto, logistikos, leidybos, verslo, finansinį).

Ekspertai, vertindami, *kurių eksporto skatinimo ir plėtros priemonių pertvarkymas yra labiausiai būtinas*, nebuvo vieningi. LRS Ekonomikos komiteto ekspertai svarbiausiomis laiko tokias dvi kryptis: inovacijų

skatinimo, TUI pritraukimo ir eksporto skatinimo veiklų integravimo, siekiant eksporto plėtros; vietos įmonių ir eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimo stiprinimo kryptis.

Akademiniai ekspertai labiausiai vertino vietos įmonių ir eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimo stiprinimą, inovacijų skatinimą, TUI pritraukimą ir eksporto skatinimo veiklos integravimą, siekiant eksporto plėtros, ir eksporto skatinimo institucijų struktūros reorganizavimą.

LEPA atstovai pažymėjo inovacijų skatinimą, TUI pritraukimo ir eksporto skatinimo veiklos integravimą, siekiant eksporto plėtros, kryptis ir valstybės eksporto skatinimo teikiamos pagalbos sutelkimo vienoje institucijoje kryptis. Taip pat buvo pateikta nuomonė dėl esamų eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimo stiprinimo (turint omeny ne vien eksporto skatinimo institucijas, bet bendrai verslą skatinančias organizacijas, asociacijas, Pramonės, prekybos ir amatų rūmus ir t. t.).

Apibendrinant galima teigti, kad eksporto skatinimo priemonių nauda įvertinta vidutiniškai abiejuose – Lietuvos SVV įmonių ir ekspertinio vertinimo empiriniuose tyrimuose. Tai rodo, kad būtinos ir eksporto rėmimo institucijų struktūros, ir eksporto skatinimo priemonių transformacijos. Siekiant integruotos Lietuvos eksporto plėtros įgyvendinimo, išskirtinos tokios perspektyviausios kryptys – Inovacijų skatinimo, TUI pritraukimo ir eksporto skatinimo veiklos integravimas, siekiant eksporto plėtros, vietos įmonių ir eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimo stiprinimas ir eksporto skatinimo institucijų struktūros reorganizavimas.

3.2.3. Kryptingos eksporto plėtros integruotas modelis

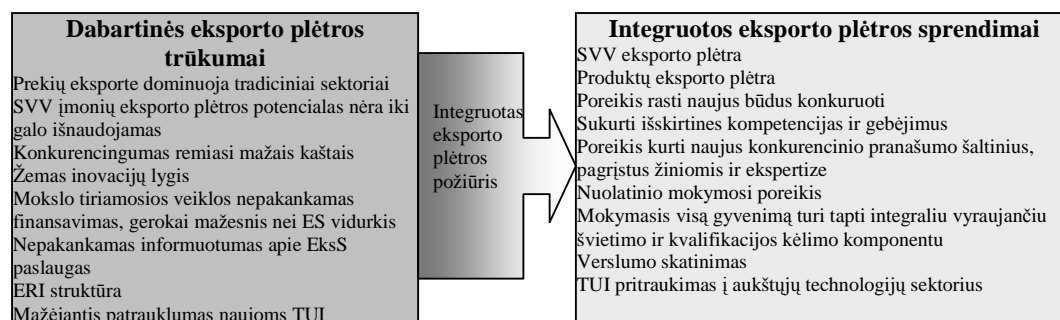
Lietuvos ūkio subjektai, siekiantys eksporto plėtros dinamiškoje ir sudėtingoje pasaulio ekonomikoje, nuolatos susiduria su nenutrūkstamais ir sunkiai prognozuojamais vartotojų preferencijų, technologijų, inovacijų ir kitų egzogeninių ar endogeninių veiksnių pasikeitimais, todėl neišvengiamos transformacijos, reikia identifikuoti specifinius eksporto plėtros kryptis ir kurti

eksporto plėtros skatinimo mechanizmus, atsižvelgiant į galimybę integruotis į konkurencingą pasaulinę rinką. Reikia pripažinti, kad teorinis pagrindimas sukuria pamatą, leidžiantį pasirinkti pagrindinius mechanizmus ir instrumentus tinkamai reaguoti į globalios erdvės iššūkius. Todėl valstybės eksportu skatinamo ekonominio augimo siekimas sąlygoja naują požiūrį į efektyvių eksporto plėtros krypčių identifikavimą ir jų adaptavimą realioje veikloje. Spartėjančių pokyčių sąlygomis kyla būtinybė naujai suvokti nacionalinių valstybių eksporto plėtros skatinimo instrumentarijų ir spręsti problemą, ją suvokiant ir pasinaudojant integruoto požiūrio teikiama nauda. Todėl, siekiant tinkamai spręsti konkrečios šalies ekonominio augimo problemas, dėmesys turėtų būti sukoncentruotas į specifines integruotos eksporto plėtros kryptis. Problemos sprendimo būdų ir metodų pasirinkimas lemia būtinybę nuolatos plėtoti gebėjimus, susijusius su eksporto pasiūlos ir eksporto rinkų paklausos veiksmų vertinimu ir interpretavimu.

Empiriniai tyrimai atskleidė gana pesimistinį dabartinio eksporto skatinimo būklės vertinimą, žinių apie eksporto skatinimo institucijų galimą pagalbą stoka, Lietuvos SVV įmonių eksporto pasiūlos trūkumus. Autorės požiūriu, patikimas modelis, atsižvelgiant į globalizacijos skatinamąsias jėgas, teikia galimybę pasirinkti ir įgyvendinti integruotos ilgalaikės eksporto plėtros kryptis, besiremiančias esamoms sąlygoms tinkamais eksporto skatinimo mechanizmais ir instrumentais, kurių panaudojimas neįmanomas be esamo eksporto plėtros modelio reformų.

Globalizacijos procesų sąlygota stiprėjanti tarptautinė konkurencija verčia ieškoti naujų eksporto plėtros krypčių, vystant unikalius gebėjimus, išskirtines kompetencijas, įgalinančias ne tik eksporto pasiūloje generuoti aukštos pridėtinės vertės produktus, bet ir stiprinti eksporto pasiūlą pateikiant aukštųjų technologijų produktus. Tai verčia sutelkti pastangas inovacinei aplinkai gerinti, verslumui aktyvinti, pritraukti TUI. Lietuvos verslo struktūrų transformavimas į aukštos pridėtinės vertės sektorius, konkurencingus globalioje erdvėje, sukurtų geresnes ekonominio augimo galimybes.

Autorės požiūriu, būtina modifikuoti dabartinį eksporto plėtros modelį, stimuliuojant jo dinamiškumą, diversifikaciją ir nuolatinį vystymą, sustiprinant ryšius su globalia ekonomika, pozicionuojantis globalių rinkų dinamiškuose sektoriuose. Būtina intensyvuoti pastangas inovacijų, technologinės sklaidos, antrepreneriškumo ir bendradarbiavimo srityse.

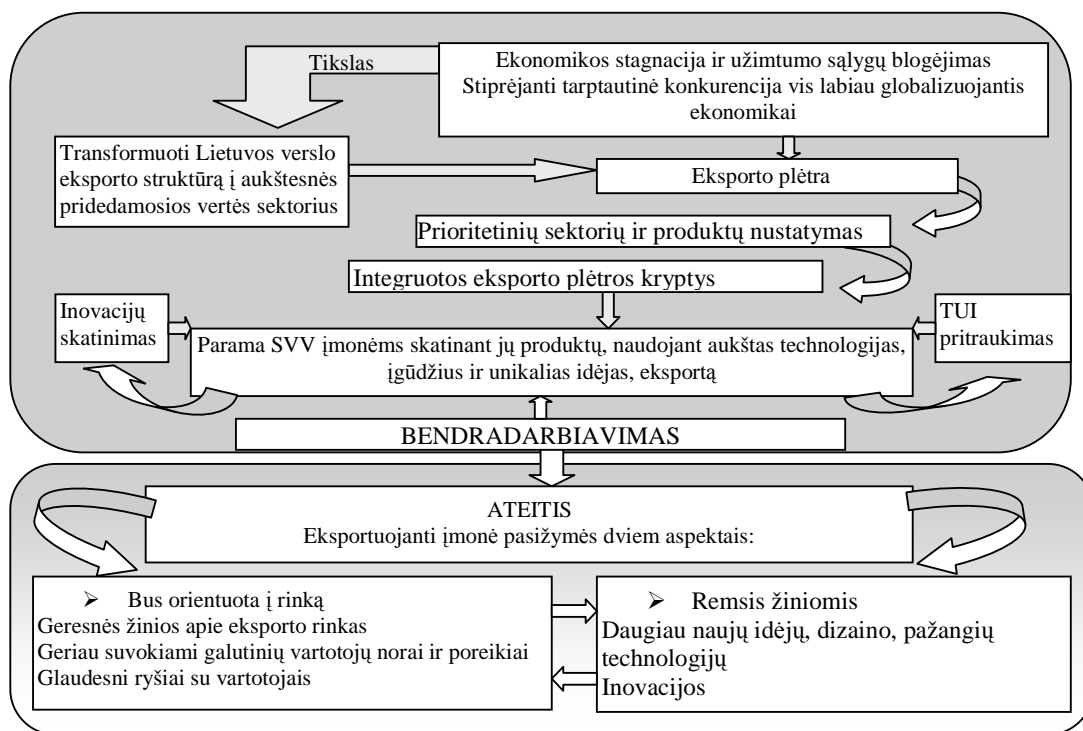


28 pav. Integruota eksporto plėtra (sudaryta autorės)

Parengtas integruotos eksporto plėtros modelis yra papildoma priemonė nacionaliniam ekonominiam augimui skatinti. Šis požiūris sutelkia dėmesį į būtinumą išskirti šalies, ekonominių veiklų ir ūkio subjektų lygius, juos suderinti ir siekti atitikties globalios erdvės poreikiams. Eksporto skatinimo institucinės aplinkos transformavimas, prioritetinių subjektų, perspektyviausių eksporto plėtrai kaip SVV įmonės, įmonių grupės pagal internacionalizacijos etapus, nustatytos ekspertinio tyrimo metu, pasirinkimas, ir koncentruotos eksporto skatinimo pagalbos jiems skyrimas, autorės požiūriu, leistų siekti kryptingos eksporto plėtros įgyvendinant naują modelį.

Atliktas empirinis tyrimas rodo, kad globalizuojantis pasaulio ekonomikai, būtina siekti ekonominio augimo, pagrįsto integruotomis eksporto plėtros kryptimis, skatinančiomis intensyvią augimą. Didėjančios eksporto apimtys yra viena iš pagrindinių priemonių, siekiant palaikyti augančią ekonominio augimo trajektoriją. Todėl Lietuvos viešojo ir privataus sektorių institucijoms ir verslo subjektams būtina ieškoti būdų sustiprinti paskatas ir institucijas, siekiant intensyvios ir sparčios (ypač netradicinio) eksporto plėtros. Parama SVV įmonėms ir jų prekių ir paslaugų eksporto plėtrai, autorės nuomone, tampa prerogatyva, todėl eksporto rėmimo politika ir nacionalinė

eksporto plėtros strategija turėtų būti labiau orientuotos į SVV įmones siekiant jų prekių ir paslaugų eksporto plėtros (žr. 29 pav.).



29 pav. Lietuvos integruotos eksporto plėtros kryptių modelis (sudaryta autorės)

Globalizacijos ir integracijos į ES sąlygomis eksporto skatinimas ir plėtra įgyja vietinį ir tarptautinį komponentą. Globalizacijos procesai skatina pasikeitimus, naują eksporto rėmimo, eksporto skatinimo ir plėtros požiūrį / metodus vis labiau įgyjant vietinį ir tarptautinį komponentą. Atsižvelgiant į Lisabonos strategijoje numatytus tikslus, būtina nukreipti ir sustiprinti nacionalinę eksporto plėtros ir skatinimo politiką, jos instrumentus ir institucinius rėmus, siekiant padidinti Lietuvos ekonomikos gebėjimus atlaikyti globalų konkurencinį spaudimą. Pagrindinis tikslas turėtų būti nacionalinės eksporto rėmimo politikos ir jos institucinių rėmų tobulinimas, siekiant padidinti Lietuvos ekonomikos gebėjimus atlaikyti konkurencinių ir rinkos jėgų ES viduje ir už jos ribų spaudimą.

Šiame kontekste šalies lygiu eksporto skatinimo viešojo sektoriaus paslaugos turi būti orientuotos į nacionalinio konkurencingumo didinimą,

remiantis rinkos mechanizmais, kartu laisvos rinkos sąlygomis įmonėms turint skirti pačioms daugiau dėmesio jų eksporto apimtims didinti. Daugelis Lietuvos įmonių nepasinaudoja eksporto skatinimo teikiamomis galimybėmis, todėl būtina platesnė sklaida, remiantis Suomijos patirtimi, apie galimą pagalbą. Tikslinga panaudoti sutelktą ekonominių veiklų / sektorių klasterių požiūrį, paramą eksportuotojams teikti pagal internacionalizacijos etapus, siūlant paslaugų paketus, padedančius nugalėti tikslinių grupių eksporto problemas. Nepakanka remtis vien savo įmonės eksporto pasiūla, bet būtina įgyvendinti bendras iniciatyvas, koordinuojamas viešojo sektoriaus eksporto rėmimo institucijų. Empiriniai tyrimai atskleidė, kad trūksta sisteminio požiūrio į paramą eksportui. Nors deklaruojama, kad teikiama iš tiesų daug paramos pradėjantiems eksportą ir jį plečiantiems instrumentų, tačiau trūksta tam tikros jo koncentracijos. Parama eksportui tiek Lietuvoje, tiek užsienyje turi būti aiški, kompleksinė.

Artimiausias prioritetas / tikslas turėtų būti šiuolaikinės ir efektyvios Nacionalinės eksporto plėtros strategijos sukūrimas, kurioje būtų papildomai dėmesio skiriama ne vien prekių, bet ir lietuviškos kilmės paslaugų eksporto plėtrai, bei efektyvus nacionalinės eksporto skatinimo ir plėtros institucinės sistemos valdymas, siekiant sukurti sistematus, susietus rėmus veikloms, vykdomoms esamų ar naujai sukurtų institucinių struktūrų nacionaliniu, regioniniu ir vietiniu lygiu, taip pat naujų instrumentų eksportui skatinti ir plėtrai panaudojimas, pabrėžiant viešojo ir privataus sektorių partnerystę.

Vertinant eksporto plėtros kryptis artimiausioje perspektyvoje, apibendrinant galima teigti, jog būtinas ne vien viešojo sektoriaus ERI bendradarbiavimas. Autorės požiūriu, viešojo ir privataus sektoriaus *bendradarbiavimas* mokslo tiriamojame veikloje, pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas, yra vienintelis būdas pasiekti nuolatinę eksporto plėtros pažangą, kuriant ir įgyvendinant efektyvias nacionalines ir sektorines eksporto plėtros strategijas bei užtikrinant, kad jos būtų sudedamoji globalaus vystymosi strategijų dalis.

Prekybos diversifikavimas pusės atveria naujas pasiūlos galimybes ne tik prekių, bet ir paslaugų (verslo, ypač turizmo paslaugų ir turizmo paslaugų) eksporto plėtrai.

Norint sėkmingai eksportuoti prekes ir paslaugas, būtina pasiekti tarptautinį konkurencingumą. Rinkos prieinamumas, nors ir svarbus sėkmės determinantas, yra nepakankamas, neturint konkurencingų produktų (prekių ir paslaugų). Todėl Lietuvos įmonių konkurencingumas turi remtis pasiūlos gerinimu, naujų gebėjimų vystymu, remiantis antrepreneriškumu ir inovatyvumu.

Nors Lietuvoje gana plačiai taikomos eksporto skatinimo priemonės, bet iki šiol pasigendama platesnių studijų ir tyrimų, kurie atskleistų ir išmatuotų atskirų priemonių taikymo efektyvumą. Tolesni tyrimai turėtų būti susiję su Lietuvos eksportuotojų veiklos tyrimais, atskirų eksporto skatinimo ir plėtros priemonių bei jų poveikio individualiems eksportuotojams analizavimu ir įvertinimu. Apibendrinant galima teigti, jog teigiami Lietuvos ekonomikos augimo lūkesčiai daugiausiai sietini su naujomis eksporto plėtros strateginėmis kryptimis, apimančiomis Lietuvos įmonių darbo produktyvumo didėjimą, naujų aukštųjų ir vidutinių technologijų ir modernių valdymo metodų diegimą, išplėtotą rinkodarą, eksporto struktūros diversifikavimą ir kuo daugiau įmonių įtraukiant į eksportą.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Sudėtingoje ir dinamiškoje verslo aplinkoje internacionalizacijos ir globalizacijos tendencijos bei didėjanti ekonominė tarpusavio priklausomybė lemia valstybių / šalių ekonomikos struktūras ir iš dalies ekonomikos augimo ir eksporto plėtros trajektorijas, struktūrinių pokyčių visumą bei racionalų šalies išteklių naudojimą, siekiant plėsti tarptautinius ekonominius ryšius. Globalizacijos procesai kuria verslo aplinką, kuri radikaliai skiriasi nuo ankstesnės, suteikdama naujus iššūkius ir abipusius kompromisus. Globalizacijos skatinamosios jėgos sąlygoja naujas verslo ir eksporto strategines kryptis, jo plėtros formas, struktūras, strategijas ir priemones.

2. Globalizacijos procesų sąlygoti naujieji internacionalizacijos modeliai ir jų analizė leidžia teigti, kad šiuolaikinėmis sąlygomis internacionalizacijos procesas reiškia platesnį tarptautinės veiklos suvokimą, apimantį ne vien produkcijos realizavimo svarbą užsienio šalyse, bet ir gilesnį įsitraukimą į tarptautinės prekybos procesus, nuolatinį vystymąsi bei augimą. Tai stiprina šalies ūkio subjektų sėkmingą įsitraukimą į tarptautinę veiklą lokaliais, nacionaliniais, regioniniais ir globalios sąveikos lygmeniu.

3. Atlikta literatūros šaltinių studija parodė, kad integruotos eksporto plėtros nauda teikia galimybę konceptualiai pažvelgti į teorines daugiaspektes eksporto plėtros kryptis. Todėl tikslinga išryškinti eksporto teikiamą naudą skirtingų ekonominių lygių kontekste (makroekonominiu ir mikroekonominiu) bei vertinti pagal daromas išlaidas eksportui skatinti.

4. Nacionalinės eksporto strategijos turėtų ne vien skatinti eksportuoti jau sukurtus produktus, išlaikyti tradicines rinkas ar plėsti eksportą į naujas rinkas, bet ir eksporto plėtrą, sąlygojamą inovatyvumo, produktyvumo ir konkurencingumo, netradiciniais ir ypač aukštų technologijų produktais. Tai turėtų didžiulę įtaką valstybės ir jos regionų ekonominei bei socialinei raidai ir

padėtų sukurti ilgo laikotarpio konkurencingumą produkto, įmonės, sektoriaus ir valstybės lygiu.

5. Visais lygiais į strategijos formavimo modelį naudinga įtraukti pagrindinį principą – viešojo ir privataus sektoriaus institucijų bendradarbiavimą plėtojant nacionalines eksporto plėtros skatinimo priemones. Todėl eksporto skatinimo ir plėtros reikšmės valstybių ekonominiam vystymuisi pripažinimas skatina poreikį kiekvienai valstybei kurti savitą, reaguojančią į globalizacijos iššūkius, nacionalinę eksporto rėmimo institucijų sistemą ir jos gebėjimų stiprinimą, remiantis kitų šalių pažangia patirtimi.

6. Sėkmingai valstybės eksporto rėmimo politikai įgyvendinti, nacionalinė eksporto strategijai ir eksporto skatinimo ir plėtros programos, naudojant tinkamus instrumentus, leidžia numatyti praeities veiksmų ir norimų ateities kryptį sąlygotas valstybės ir atskirų įmonių internacionalizacijos trajektorijas, kurios gali būti šalių, regioninės ir globalios.

7. Remiantis išsamia mokslinės literatūros analize ir pažangios patirties empiriniais tyrimais, parengtas teorinis eksporto plėtros trajektorijų konceptualus modelis, integruojantis teorijas, SVV charakteristikas ir nacionalinės eksporto strategijos konfigūravimą, įgalinantį kryptingai valdyti eksporto plėtros procesą globalizacijos nulemtų integracinių procesų kontekste. Toks integruotas požiūris leidžia gerinti konkurencinius pranašumus siekiant sėkmingai dalyvauti tarptautinėse ir globaliose rinkose.

8. Valstybės ekonominis augimas remiantis eksportu, kaip ekonominio augimo skatuliu, turi būti neatsiejamas nuo įmonių vadybos, inovacijų diegimo, infrastruktūros tobulinimo eksporto tikslams, investicijų klimato gerinimo siekiant sustiprinti ar sukurti aukštų technologijų eksportuojančias šakas. Trūkstant finansinių, institucinių ir žmonių išteklių eksportui skatinti, reikia nustatyti nacionalinio prekybos palaikymo tinklo prioritetus, numatant, kokia

parama turėtų būti teikiama pirmiausia, kokiai tikslinei auditorijai skiriama ir kaip suteikiama, bei kokie reikalingi ištekliai.

9. Užsienio šalių pažangios patirties pritaikymo tyrimas atskleidė integruoto požiūrio teikiamą naudą, įvertinant eksporto plėtros perspektyvas. Valstybės eksporto rėmimas turėtų pirmiausia orientuotis į SVV įmones, ypatingą dėmesį kreipiant jų eksporto plėtrai, o ne eksportui skatinti. Tačiau, atsižvelgiant į atskirų šalių aplinkos ir institucinių struktūrų heterogeniškumą, išlieka pasirinkimo laisvė, ir konkretus pasirinkimas gali būti priimtas tik atlikus išsamią analizę.

10. Suomijos nacionalinė eksporto strategija remiasi požiūriu, jog, siekiant eksporto plėtros, vyriausybė ir privatus sektorius turi veikti kartu. Šis požiūris leidžia integruoti pagrindines užsienyje vykdomas eksporto skatinimo veiklas (tarptautinis komercinis reprezentavimas, dalyvavimas parodose ir mugėse, reklamos kampanijos) į bendrą šalies ekonominio vystymosi ir investicijų skatinimo iniciatyvas. Nors požiūris akcentuoja kritinį šalies eksporto atlikimo ir mokslo tiriamosios veiklos ryšį, tačiau Lietuvos ekonominės būklės sąlygomis, siekiant integruotos eksporto plėtros, tampa sudėtinga įgyvendinti pagrindinius inovacijų sistemos elementus, prisidedančius prie sėkmės: didelės investicijos į mokslo tiriamąją veiklą; aukštos kokybės universitetų sistema; privačių įmonių inovacijos, glaudžiai bendradarbiaujant su visais inovacijų sistemos veikėjais.

11. Remiantis atliktų tyrimų duomenų analize galima teigti, jog dabartinė eksporto būklė ir teikiama eksporto skatinimo pagalba vertinama vidutiniškai. Išskirtinos pagrindinės tokios situacijos priežastys:

- Struktūrinės, nulemtos santykinai mažo tarptautinio konkurencingumo, Lietuvos eksporto pasiūlos silpnybės dėl tradicinės gamybos struktūros, kurioje dominuoja homogeniški, lengvai pakeičiami ir jautrūs rinkos svyravimams produktai; vyrauja nedidelis lyginamasis svoris

šiuolaikinių šakų, kurios sukuria daug pridėtinės vertės, o eksporte vyrauja reikalaujančios mažai kvalifikuoto darbo, gamtos išteklių ir energijos šakos.

- Žemas eksporto skatinimo ir plėtros finansavimo lygis. Dabartinę eksporto plėtros ir skatinimo programų finansavimo sistemą, apimančią daug rėmimo iniciatyvų bei įgyvendinamų susijusių programų, reikėtų detalizuoti, pereiti prie koordinuotos ir kryptingos veiklos, sudarančios sąlygas efektyviai valdyti programų išlaidas. Todėl reikėtų sistemingo, ilgo laikotarpio požiūrio į eksporto skatinimą ir plėtrą.
- Nepakankamas institucijų, atsakingų už eksportu pagrįsto ekonominio augimo plėtrą bei nacionalinės eksporto strategijos kūrimą ir veiklą nacionaliniu, regioniniu ir vietos lygmeniu, koordinavimas;

12. Atlikti tyrimai parodė, kad Lietuvos eksporto rėmimo institucijų sistemos veiklą būtina reorganizuoti orientuojantis į integruotą eksporto plėtros požiūrį. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, jog tirtos Lietuvos SVV įmonės turi didžiulį potencialą plėsti eksportą, ypač atkreipiant dėmesį į eksporto skatinimo paramos suteikimą nesėkmingai eksportavusioms ir norinčioms plėsti sėkmingai pradėtą eksportą. Tyrimo metu nustatyta, kad eksporto skatinimo priemonių nauda įvertinta vidutiniškai abiejuose – Lietuvos SVV įmonių ir ekspertinio vertinimo empiriniuose tyrimuose. Tai rodo, kad būtini ir eksporto rėmimo institucijų struktūros, ir eksporto skatinimo priemonių pasirinkimo ir jų stiprinimo pasikeitimai. Siekiant integruotos Lietuvos eksporto plėtros, perspektyviausios būtų šios kryptys – inovacijų skatinimas, TUI pritraukimas ir eksporto skatinimo veiklos integracija, siekiant eksporto plėtros, stiprinti vietos įmonių ir eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimą ir reorganizuoti eksporto rėmimo institucijų struktūrą.

13. Lietuvos viešojo ir privataus sektorių institucijoms ir verslo subjektams būtina ieškoti naujų būdų siekiant intensyvios ir sparčios (ypač netradicinio) eksporto plėtros. Lietuvos integruotos eksporto plėtros krypčių modelio

pagrindiniai komponentai yra Lietuvos verslo eksporto struktūros transformavimas į aukštesnės pridėamosios vertės sektorius ir integruotos eksporto plėtros globalizacijos sąlygomis kryptių Lietuvoje modelio suformavimas.

14. Vykdamas kryptingą eksporto politiką, reikia nustatyti prioritetus, tikslus ir juos įgyvendinti. Darbe pabrėžiama, kad, siekiant tikslingos paramos, skatinant SVV įmonių, ypač lietuviškos kilmės prekių ir paslaugų eksporto plėtrą, reikėtų nustatyti konkrečius teikiamos paramos naudingumo kriterijus, įvertinant, remiantis įmonių pateikiamais duomenimis, realų lietuviškos kilmės produkcijos eksporto augimą, pasinaudojus rėmimo priemonėmis, o ne taikyti dabartinį įvykdytų priemonių skaičiaus kriterijų. Atsižvelgiant į egzogeninių veiksnių poveikio analizę, eksporto strategiją galima formuoti kiekvienais metais, numatant realius siekiamo eksporto augimo rodiklius.

15. LEPA galima apibūdinti kaip reprodukcine, kompetencijas stiprinančią organizaciją. Nuolatiniai tiek jos struktūros, tiek veiklos orientacijos pasikeitimai rodo, kad tai besimokanti organizacija. Paprasta reprodukcija, remiantis vienos ar kitos šalies patirtimi, dėl skirtingų aplinkos sąlygų vargiai ar pasiteisintų, atsižvelgiant į besiskiriančią ekonominę, eksporto rėmimo institucijų struktūrą. Autorės požiūriu, artimiausiu metu viešojo sektoriaus vaidmuo Lietuvos eksporto rėmimo sistemoje išliks dominuojančiu, tačiau reikėtų aktyviau bendradarbiauti su privataus sektoriaus organizacijomis. LEPA, autorės nuomone, galėtų tapti viešojo sektoriaus pagrindine eksporto rėmimo institucija, skatinančia Lietuvos įmonių internacionalizaciją.

16. Atliktas tyrimas rodo, jog dauguma respondentų eksporto skatinimo būklę Lietuvoje vertina vidutiniškai. Siekiant operatyviau ir lanksčiau reaguoti į rinkos pokyčius, bendradarbiavimas informacijos rinkimo ir sklaidimo srityje leistų mažinti išlaidas ir jas efektyviau panaudoti. Bendro internetinio portalo, remiantis Suomijos patirtimi, teikiančio informaciją apie eksporto skatinimo

paslaugas sukūrimas, dalyvaujant iš pradžių bent pagrindinėms viešojo sektoriaus eksporto skatinimo institucijoms, leistų stiprinti informuotumą apie teikiamas paslaugas ir didintų jų prieinamumą. LEPA (būsimos Enterprise Lithuania) pagalbos eksportuotojams funkcijų atskyrimas nuo TUI, pavedant tai būsimai Invest in Lithuania, yra svarstytinas, remiantis Suomijos patirtimi. Tinklų kūrimas, autorės požiūriu, yra geriausia alternatyva. Pagalbą eksportuotojams būtina skirti ne vien siekiant eksporto apimčių augimo, būtina paremti eksporto plėtrą į eksportą orientuotomis investicijomis į aukštųjų technologijų sritis.

17. Tolesnė eksporto plėtra priklauso nuo eksporto skatinimo sistemos tobulinimo ir holistinio požiūrio, užtikrinančio valstybės viešojo ir privataus sektorių eksporto skatinimo institucijų tinklo, ūkio subjektų bendradarbiavimo plėtrą, jų veiklos koordinavimą, įgyvendinimo, siekiant sinergijos skatinant eksportą. Orientuojantis į eksportu pagrįstą ekonomikos augimą, eksporto nacionalinės strategijos kūrimas ir jos paramos instrumentų naudojimas yra dinaminis, o ne statinis procesas, todėl pateikiamos išvados yra tinkamos šiame proceso etape. Todėl siūlomos koncepcijos, teorijos ir pasiūlymai po kiek laiko gali pasikeisti, pakitus konkrečiai valstybės ekonominei situacijai įgyvendinant globalizacijos procesų iššūkius.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Adler, N. J., Gundersen, A. (2008). *International Dimensions of Organisational Behavior*. Case Western Reserve University: Thomson.
- Adler, N. J., Ghadar F. (1989). *Strategic human resource management: A global perspective*. In R. Reiperl (Ed.), *Human Resource Management: An International Comparison*. Walter de Gruyter, New York: NY.
- Albaum, G., Duerr, E., Strandskov, J. (2005). *International Marketing and Export Management*. 5th ed. Pearson Education.
- Aldrich, H., Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving*. 2nd ed. Sage Publications, Thousand Oaks. CA.
- Andersen, T., Herbertsson, T. T. (2003). *Measuring globalization*. Institute for the Study of Labor, Bonn, Discussion Paper, No. 817.
- Aspelund, A., Moen O. (2001). *A generation perspective on small firms' internationalization- from traditional exporters and flexible specialists to born globals*. In C.N. Axinn and P. Matthyssens, (eds.), *Reassessing the internationalization of the firm*, (Advances in International Marketing, 11). Amsterdam: JAI/ElsevierInc.
- AUSTRALIA (2000). *Why Australia Needs Exports: The Economic Case for Exporting*, Australian Trade Commission, Sydney.
- Baumol, W. J. (2002). *The Free-Market Innovation Machine: Analysing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press: Princeton.
- Baylis, J., Smith, S., Owens, P. (eds.) (2008). *The globalization of world politics*. 4th edn. Oxford: Oxford University Press.
- Beck, U. (2000). Globalization of biography. In *What is globalization?*. Cambridge, England: Polity Press.
- Beck, U. (2006). *Cosmopolitan vision*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beggs, D., Fischer, S., Dornbush, R. (2005). *Economics*, 8th edn., McGraw Hill: Maidenhead
- Bell, J., McNaughton, R. (2000). Born global firms: a challenge to public policy in support of internationalization. In J. Pels & D.W. Stewart (eds.), *Marketing in a Global Economy* (conference proceedings in CD-ROM). Buenos Aires, Argentina: American Marketing Association (AMA).
- Bhagwati, J. (2004). *In Defense of Globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Cavusgil, S.T. (1982). Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages. In Czinkota, M. R., Tesar, G. (Eds), *Export Management*, Praeger, New York, NY.
- Cavusgil, S. T., Czinkota, M. R. (1990). *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*. Quorum Books.
- Cartier, S. (1997). *Global agricultural marketing management*. Food And Agriculture Organization Of The United Nations Rome.
- Crawford, J. G. (1968). – *Australian Trade Policy 1942-1966, A Documentary History*. Canberra: Australian National University Press.
- Czinkota, M. R. (1982). *Export Development Strategies: US Promotion Policies*. New York: Praeger.
- Czinkota, M. R. (1992). *Export Promotion and Competitiveness: The Case of Small- and Mid-Sized U. S. Firms*. In Czinkota M. R. and Ronkainen I. A. *International Marketing Strategy*. The Dryden Press.
- Czinkota, M. R. (2002). *National Export Promotion: A Statement of Issues, Changes, and Opportunities*. In Kotabe, M and Aulakh P (eds), *Emerging Issues in International Business Research*, Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton MA.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, I. K. (2004). *International Marketing*. 7th ed. Thomson.
- Czinkota, M. R., Ronkainen, A., Moeffett, M. H. (2005). *International business*. 7th ed. Thomson.
- Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2000). *Statistika ir jos taikymai*. 1.-Vilnius.
- Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002) *Statistika ir jos taikymai*. 1.-Vilnius.
- Dahlman, C.,J., Routti J., Pekka Y.-A. (2005). *Finland as a Knowledge Economy, Elements of Success and Lessons Learnt: Overview*, World Bank, Washington: D.C.
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., Sullivan, D. P. (2007). *International Business. Environments and Operations*, 11th ed., Upper Saddle River/NJ (Prentice Hall),
- Dicken, P. (2003). *Global Shift. Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. 4th edition. The Guilford Press.
- Doz, Y. (1985). *Strategic Management in Multinational Companies*. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Heinemann, London.
- Friedman, T. L. (2000). *The Lexus and the Olive Tree*. Anchor Books.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley & Sons, New York: NY.
- Ghoshal, A. Bartlett, C. (1997). *The Individualized Corporation: A Fundamentally New Approach to Management*. New York: Harper Business.
- Gordon, L. A. (1998). *World Wise Web: Your Eighty-Minute Guidebook to A New Cyber Intelligence*. B&Q Press, Singapore.
- Grande, E., Louis, W. P. eds. (2005). *Complex sovereignty: Reconstituting political authority in the twenty-first century*. Toronto: University of Toronto Press.
- Greasley, A. (2006). *Operations management*. John Willey and Sons, INC.
- Gupta A. K., Govindarajan, V. (2004). *Global Strategy and Organization*. John Willey and Sons, INC.
- Gylys, P (2008). *Ekonomika, antiekonomika ir globalizacija*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

Johanson, J., Mattsson, L.G. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach. Strategies in Global Competition. In Buckley, P.J., and Ghauri, P.N.(Eds.), *The internationalization of the firm*. A reader. London: Academic Press.

Hamalainen, T. (2003). *National Competitiveness and Economic Growth: The Changing Determinants of Economic Performance in the World Economy*. Edward Elgar, Cheltenham.

Hedetoft, U. (2003). *The global turn: National encounters with the world*. Aalborg: Aalborg University Press.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perrašon, J. (2002). *Globaliniai Pokyčiai: Politika, Ekonomika ir Kultūra*. Vilnius: Margi raštai.

Hibbert, E.,P (1987). *The Principles and Practice of Export Marketing*, Heineman: London.

Helpman, E. (2004) *The Mystery of Economic Growth*, Harvard University Press: Cambridge, MA.

Hirst, P., Thompson, G. (1999). *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. 2nd ed. Cambridge: Polity.

Hisrich, R. D. (2004). *Small Business Solutions– How to Fix and Prevent the 13 Biggest Problems That Derail Business*, McGraw-Hill Professional.

Hollensen, S. (2004). *Global Marketing. A Market-Responsive Approach*. 3rd edition, Prentice Hall.

Jatuliavičienė, G. (2000). *The Experience of Export promotion in Denmark and its Applicability in Lithuania*. International Business Economy Research Paper Series. Aalborg University.

Johnson, G.; Scholes, K., Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy*. 7th ed. Prentice Hall.

Kardelis, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex.

Kahler, M., David A., Lake D. A. (2003). *Governance in a Global Economy: Political Authority in Transition*. Princeton University Press.

Kanungo R.N. (Ed.) (1999). *Entrepreneurship and Innovation: Models for Development*. Sage Publications, London.

Keesing D. B., Singer, A. (1991). *Assisting manufactured exports through services: new methods and improve policies*. In Paul Hogan, Donald Keesing, and Andrew Singer eds., *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. Economic Development Institute: World Bank.

Keesing D. B. Singer A. (1991a), *Development assistance gone wrong: failures in services to promote and support manufactured exports*. In Paul Hogan, Donald Keesing, and Andrew Singer eds., *The Role of Support Services In Expanding Manufactured Exports in Developing Countries*. Economic Development Institute, World Bank.

Key issues and problems for a trade promotion organization. (1996). International trade center.

Kluyver C. A., Pearce J. (2003). *Strategy. A View from the Top*. Prentice Hall.

Knuckey S., Johnston H., Campbell-Hunt C., Carlaw K., Corbett L., Massey C. (Eds) (2002). *Firm Foundations: A Study of Business Practices and Performance in New Zealand*. Ministry of Economic Development, Wellington.

Krajewski L. J.; Ritzman L. P. (2005). *Operations Management. Processes and Value Chains*. 7th ed. Pearson Prentice Hall.

Macario, Carla (2000). *Export growth in Latin America: policies and performance*. Lynne Rienner Publishers.

Masson, P. (2001). *Globalization: Facts and Figures*. IMF Policy Discussion Paper (PDP/01/04), International Monetary Fund.

Matthyssens, P., Pauwels P. (1998). *Dogmas and paradoxes in internationalisation and globalisation theories: a portfolio perspective*. ITEO Research Paper No. 98/01, Limburg University Centre, Belgium.

Moghadam, V.,M. (2005). *Globalizing women: Transnational feminist networks*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.

Munda, G., Nardo, M. (2003). *On the methodological foundations of composite indicators used for ranking countries*. Joint Research Centre of European Commission, Ispra, Research Paper, No. 11.

Norddorf, W. (1992). *Going global. How Europe helps Small Firms Export*. The German Marshall Fund of the United States.

OECD (2004). *Understanding Economic Growth: Macro Level, Industry Level, Firm Level*, Palgrave Macmillan: Basingstoke.

Ohmae, K. (1995). *The end of the nation state*. New York: Free Press.

Paliwoda, S. (1993). *International Marketing*. Sec. ed., Butterworth- Heinemann Ltd.

Pattnayak, S. (ed.). (1996). *Globalization, urbanization, and the state*. New York: University Press of America.

Pfeffer, J. (1994). *Competitive Advantages Through People*. Boston: Harvard Business School Press.

Popper, S.W., Wagner, C.S., Larson, E.V. (1998). *New Forces At Work: Industry Views Critical Technologies*. RAND Critical Technologies Institute, Office of Science and Technology Policy, Washington, DC.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press Ltd.

Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan Press, New York.

Porter, M. E. (2004). *Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*. In M.E. Porter, K. Schwab, X. Sala-i-Martin and A. Lopez-Claros (eds.) *The Global Competitiveness Report 2004-2005*, Palgrave Macmillan, World Economic Forum: New York.

Porter, M. E., Solvell, O. (2002). *Finland and Nokia*. Harvard Business School Case, Harvard Business School Publishing, Boston.

Potter, C. (2002). *Global Convergence, Divergence and Development*. In Desai V and Potter R. (eds) *The Companion to Development Studies*. London: Arnold.

Rakauskienė, O. G. (2006). *Valstybės ekonominė politika*. Vilnius: Mykolo Riomerio Universiteto leidybos centras.

Richardson, J., Rindal K. (1996). *Why Exports Really Matter*, Institute for International Economics, Washington DC.

Riddle, L. (2001). *The social embeddedness of export promotion organization in the Turkish clothing industry*. Unpublished PhD dissertation, The University of Texas at Austin, Austin, TX.

Rodrik, D. (2003). *Institutions, Integration and Geography: In Search of the Deep Determinants of Economic Growth*. in D. Rodrik (ed.) *In Search of Prosperity: Analytic Narratives on Economic Growth*. Princeton University Press: Princeton.

Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. Lexington Books. Washington, DC.

Rose, A. (2005). *The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export promotion*. NBER working paper #11111.

Seringhaus, F. H. R., Rosson, P. J. (1990). *Government Export Promotion: A Global Perspective*. Routledge, London.

Scholte, J. A. (2003). *What is globalization? The definition issue — again*. Working Paper Series GHC 03/4. Institute on Globalization and the Human Condition. Hamilton: McMaster University.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA, (reproduced, New York (1961)).

Singer, T.O. (1990). The role of export promotion in export management: The case of the Minnesota trade Office. George Washington University, Washington, DC.

Snowdon, B. Vane, H.,R. (2005). *Modern Macroeconomics: Its Origins, Development and Current State*. Edward Elgar: Cheltenham.

Sorensen, O. J. (1993). *Export Promotion in an Institutional Perspective: the Case of Zimbabwe*. Fourth International Conference on Marketing and Development, San Jose, Costa Rica.

Steinbock, D., (2006). *Finland's Innovative Capacity*. Finland's Interior Ministry, Helsinki.

Stonehouse, G., Campbell, D., Hamil, J., Purdie, T. (2004). *Global and Transnational Business: Strategy and Management*. 2nd ed. John Willey and Sons Ltd.

Strange, S. (1996). *The retreat of the state: The diffusion of power in the world economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Stonehouse, G., Snowdon B. (2006). *Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness*. Working paper, Newcastle Business School, January.

Sundbo, J. (1998). *The Theory of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy*, Edward Elgar, Northampton, MA.

Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija Judex leidykla.

Kvietkauskas, V. (1999). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Vyriausioji enciklopedijų redakcija.

Rhodes, R. A. W. (1995). *The New Governance: Governing without Government*. Economic and Social Research Council, Swindon.

Todaro, M. P., Smith, S. C. (2006). *Economic Development*. 9th edition, Addison-Wesley, Boston et al.

UNCTAD (2004). *World Investment Report: The Shift towards Services*. UNCTAD, Geneva.

United Nations Conference on Trade and Development (2002). *World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness*, United Nations, Geneva

Vengrauskas, V., Langvinienė, N. (2003). *Tarptautinis Verslas*. Kaunas: Technologija.

Wild, J. J., Wild, K. L., Han, J. C. Y. (2006). *International Business. The Challenges of globalization*. 3rd ed. Prentice Hall.

White, C. (2004). *Strategic Management*. Palgrave Macmillan.

World Bank (2005). *A Better Investment Climate for Everyone*. Oxford University Press: Washington, DC.

World Trade Report (2007). Printed in Switzerland. World Trade Organization.

World Trade Report (2008). Printed in Switzerland. World Trade organization.

de Wulf, L. (2001). *Why have trade promotion organizations failed, and how they can be revitalized?* PREM notes #56, The World Bank.

Yip, G. S. (2002). *Total Global strategy II*. Prentice Hall.

Young, S., Hamill, J., Wheeler, C., Davies, D. (1989). *International Market Entry and Development: Strategies and Management*. Harvester Wheatsheaf: London.

Zahra, S.A., George, G. (2002). *International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda*. In M. Hitt, R. Ireland, M. Camp, & D. Sexton, (eds.) *Strategic leadership: creating a new mindset*. London, UK: Blackwell.

Žukauskas, P. (2006). *Kompanijų veiklos internacionalizacija. Teorija ir praktika*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. Monografija

Moksliniai straipsniai

Acemoglu, D., Johnson, S. (2005). Unbundling institutions // *Journal of Political Economy*. 113(5), p. 949-995.

Ali, Y. Shamsuddoha, A. (2006) How Export Promotion Programs Influence Firm Export Performance. // *Advances in Global Business Research*. Vol 3, No 1.

Alvarez, R. (2004). Sources of export success in small and medium-sized enterprises: the impact of public programs // *International Business Review*. 13, p. 383-400.

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: a critical analysis // *Journal of International Business Studies*. 24/2, p. 209-231.

- Andersen, O. (1997). Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual frameworks // *Management International Review*. 37/2 (Special Issue), p. 27-42
- Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective // *International Studies of Management & Organization*. Vol. 30, No. 1, p.63-93.
- Anderson, P., Tushman, M. (1990). Technological discontinuities and dominant designs: a cyclical model of technological change // *Administrative Science Quarterly*. Vol. 35, No.4, p.604-33.
- Axinn, C. N., Matthysens, P. (2002). Limits of internationalisation theories in an unlimited world // *International Marketing Review*. 19 (5), p. 436-449
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S. (1995). Changing the role of top management: Beyond systems to people (Part Three) // *Harvard Business Review*. (May-June), p. 132-143.
- Bartlett, C. A., Ghoshal, S. (2002). Building competitive advantage through people // *MIT Sloan management review*. Winter, p. 34-41.
- Baum, J., Singh, J. (1994). Organizational niches and the dynamics of organizational mortality // *American Journal of Sociology*. Vol. 100, No.2, p. 346-80.
- Belisse J. (2000). Redefining Trade Promotion: Messages for TPOs. *International Trade Forum* - Issue 4/2000.
- Bell, J. (1995). The internationalisation of small computer software firms – a further challenge to ‘stage’ theories, *European Journal of Marketing*. 29(8), p. 60-75.
- Bell, J., Mcnaughton, R., Young, S. (2001). Born again global firms. An extension to the born global phenomenon // *Journal of International Management*. 7, p. 173-189
- Bennett, R. (1997). Experiences of Web site use and perceptions of export barriers among UK businesses // *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 5, p. 324-44.
- Bhagwati, J. (2002). Coping with antiglobalization: a trilogy of discontents // *Foreign Affairs*. Vol. 81, No.1, p.2-7.
- Bilkey, W. J., Tesar, G. (1977). The Export Behaviour of Smaller-sized Wisconsin manufacturing Firm // *Journal International Business Studies*. 9 (Spring/Summer), p. 93-98.
- Bobek, V., Vide, R. K. (2005). The signification and the feasibility of measuring globalization of economy // *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 105, No. 5, p. 596-612.
- Cable, V. (1995). Diminished Nation State: A Study in the Loss of Economic Power // *Daedalus*. 124 (2): 23-53.
- Cartier, C., Raymond L., Eltaief, A. (2004). Cyberantrepreneurship: A multiple case study // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 10, No. 5 pp. 349-363.
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firm // *European Research*. Vol. 8 No.6, pp. 273-81.
- Cavusgil, S. T. (1984). Differences among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization // *Journal of Business Research* 12: 195-208.
- Cavusgil, S.T., Zou S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures // *Journal of Marketing*. Vol. 58 pp. 1-21.
- Chakravarthy, B. S., Perlmutter, H. V. (1985). Strategic Planning for a Global Business // *Columbia Journal of World Business*. No. 20(2), p. 3-10.
- Chase-Dunn, C. (1999). Globalization: A world-systems perspective. *Journal of World-Systems Research*, Vol V, No. 2, p. 165-185.
- Cope, S., Leishman, F., Starie, P. (1997). Globalization, new public management and the enabling State // *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 10, Number 6, p.p. 444-460.
- Christensen, P. R. (1991). The small and medium-sized exporters’ squeeze: empirical evidence and model reflections // *Entrepreneurship & Regional Development*. 1991, 3, p. 49-65.
- Cox, M. (1994). Rethinking the end of the Cold War // *Review of International Studies*. 20 (2). p. 187-200.
- Crick, D. (1995). An investigation into the targeting of UK export assistance // *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No.8, pp.76-94.
- Czinkota, M. R. (1994). A national export assistance policy for new and growing businesses // *Journal of International Marketing*. Vol. 2 No. 1, pp. 91-101.
- Czinkota, M. R. (1996). Why national export promotions? // *International Trade Forum*. Vol. 2 pp. 10-13, 28.
- Czinkota, M. R. (2000). The policy gap in international marketing // *Journal of International Marketing*. 8(1), 99–111.
- Czinkota, M. R. (2002). Export promotion: a framework for finding opportunity in change // *Thunderbird International Business Review*. Vol. 44 (3), p. 315-24.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: reflective versus formative indicators // *International Marketing Review*. Vol. 16 No. 6, pp. 444-57.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Inglis, K. (1990). Evaluation of export promotion measures: a survey of Scottish food and drink exporters. In Seringhaus, F., Rosson, P. (Eds), *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*. Kluwer, Boston, MA, pp. 189-216.
- Dhanapala, J. (2002). Globalization and the Nation State. A Cartography of Governance: Exploring the Role of Environmental NGOs // *Colorado Journal of International Environmental Law & Policy*. Volume 13, Number 1.
- Drew, S. A. W. (1997). From knowledge to action: The impact of benchmarking on organizational performance // *Long Range Planning*. No. / Vol. 30(3), p. 427-441.
- Ellis, P. (2000). Social Ties and Foreign Market Entry // *Journal of International Business Studies*. Vol. 31, No. 3, p. 443-469.
- Erramilli, M. K. (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms // *Journal of International Business Studies*. Vol. 22, No. 3, p. 479-501.

- Eshghi, A. (1992). Attitude-behavior inconsistency in exporting // *International Marketing Review*. Vol. 9, No. 3, p. 40-61.
- Evans, P. (1997). The Eclipse of the state // *World Politics*. No. 50, p. 62-87.
- Evans, P. (2004). Meeting the Competitiveness Challenge. International Trade Centre, International Trade Forum - Issue 2
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: an investigative survey and future research direction // *Management Decision*. No 39/9, p. 767-783.
- Fligstein, N. (1996). Market as politics // *American Sociological Review* No 6.
- Foxley, A. (1997). Globalization means a larger, not a smaller, state for Latin America // *Viewpoints*: (Fall) 12-13.
- Gankema, H. G. J., Snuif, H. R., Zwart, P. S. (2000). The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory // *Journal of Small Business Management*. Vol. 38, No.4, p. 15-27.
- Gardner, S. (2000). A perspective: which way globalization? // *Baylor Business Review*. Vol. 18, No. 2, p. 18-29.
- Garuckas, R., Mačerinskas J., Jatuliavičienė, G. The impact of integration into European Union to the personal management in Lithuania. *Scientific papers*. Faculty of chemical and food technology. Slovak university of technology in Bratislava. Department of Management. Volume III. Number 02 (06). 2007. 25 - 38 p..
- Garrett, G. (2000). The causes of globalization // *Comparative political studies*. Vol. 33., No. 6/7. p. 941-991.
- Gencturk, E. F., Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: a contingency explanation // *Journal of International Marketing*. Vol. 9, No. 2, p.51-72.
- Garuckas, R, Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2007). Lietuvos smulkus ir vidutinio verslo konkurencingumo analizė Europos Sąjungos kontekste // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 42, p. 39-55
- Giamartino, G. A., Mcdougall, P. P., Bird, B. J. (1993). International entrepreneurship: the state of the field // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18/1, p. 37-42.
- Gillespie, K., Riddle, L. (2004). Export promotion organization emergence and development: a call to research // *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 21, No. 4/5, p. 462-473
- Gordon, L.A. (2000). Cybercentrism: a teleology of knowledge management dynamics // *Education at a distance*. Vol. 10, No. 14, p. 3-40.
- Gordon, L. A. (2001). Cybercentrism: the new virtual management // *Management Decision*. Vol. 39, no. 8, p. 676-85.
- Ibeh, K. I. N, Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act - An empirical study of Nigerian firms // *European Journal of Marketing*, vol. 35, No. 5/6, p. 566-586
- Habermas, J. (1998). Beyond The Nation State? // *Peace Review*. No 10:2 June, p. 235- 239.
- Harveston, P. D., Kedia, B. L., Davis P.S. (2000). Internationalization of born global and gradual globalizing firms: The impact of the manager // *Advances in Competitiveness Research*. 2000, 8 (1), p. 92-99.
- Harvey M., Speier C., Novicevic M. (2001). Strategic Human Resource Staffing of Foreign Subsidiaries // *Research and Practice in Human Resource Management*. 2001, 9(2), p. 27-56.
- Hausmann, R., Rodrik, D. (2003). Economic Development as Self Discovery // *Journal of Development Economics* 72 (2), 603-633.
- Hibbert, E. (1998). Evaluating government export promotion: some conceptual and empirical approaches // *International Trade Journal*. Vol. 12, p. 465-83.
- Hurley, R. F., Hult, G. T. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination // *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 42-54.
- Iversen, T. Cusack, T. (2000). The causes of welfare state expansion // *World Politics*. No 52, p. 313-349.
- Ireland, R. D., Hitt, M.A., Camp S. M., Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship actions and strategic management actions to create firm wealth // *Academy of Management Executive*. Vol. 15, No. 1. p. 49-63.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: Some research hypothesis // *Journal of Marketing*. 1989, No. 53(1), p.70-79.
- Jatuliavičienė, G. (1999). Typologies of Trade Strategies and Their Links with Export Promotion Strategy. *Ekonomika: mokslo darbai*, nr. 46, p. 5 - 25.
- Jatuliavičienė, G. (1999). The Basis for Trade According to International Trade Theories and their Relation with Trade Policines // *Ekonomika: mokslo darbai*. Nr. 47, p. 54-67.
- Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2006). Impact of globalization processes on Lithuanian industry development perspectives. *Proceedings of the 16 th International Scientific Conference Modern Approaches to Corporate Management*. Slovak Republic. Slovak University of Technology in Bratislava.
- Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. (2006). Globalization drivers and their impact on Lithuanian economic growth and development // *Ekonomika: mokslo darbai*. Nr.73, p. 34-45.
- Jatuliavičienė, G., Kučinskienė, M. Garuckas R. (2007). Lietuvos užsienio prekybos pokyčiai integruotoje Europos Sąjungos rinkoje // *Ekonomika: mokslo darbai*. Nr. 79, p. 77-91.
- Jatuliavičienė, G. Kučinskienė, M., Garuckas R. (2007). Environmental challenges for entrepreneurship and innovations development // *Vadyba/Management*. Nr 3-4 (16-17) pp.56-62.
- Johanson, J., Vahlne, J. E (1977). The Internationalization Process of the firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitment // *Journal of International Business Studies*. Spring/Summer. pp. 23-32.
- Johanson J., Vahlne J. E. (1990). The Mechanism of Internationalization // *International Marketing Review*. No. 7(4), p.11-24.
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for large organizations // *Industrial and Commercial Training*. Vol. 33, No.4, p. 135-40.

- Karelakis, C., Mattas, K., Chrysochoidis, G. (2008). Export problems perception and clustering of Greek wine firms // *EuroMed Journal of business*. Vol. 3, issue 1, p. 6-22
- Katsikeas, C.S., Leonidou L.C., Morgan N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development // *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No.4, pp. 493-511.
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., Ioannidis C. (1996). Determinants of export performance in a European context // *European Journal of Marketing*. Vol. 30 No. 6, p. 6-35.
- Kearney, A.T. (2004). Measuring globalization // *Foreign Policy Magazine*. No.3-4, pp. 54-69.
- Kedia, B., Chhokar, J. (1986). An Empirical Investigation of Export Promotion Programs // *Columbia Journal of World Business*. No 21, 13-20.
- Knight, G. A., Cavusgil, S. T. (1996). The Born Global firm: A challenge to traditional internationalization theory // *Advances in International Marketing*. Vol. 8, p. 11-26.
- Kogut, B. (1985). Designing global strategies: Comparative and competitive value-added chains // *Sloan Management Review*. Summer, p. 15-28
- Korsakienė R. (2004). Konkurencinis pranašumas: dviejų požiūrių sintezė // *Business: Theory and Practice*. Vol. 5, No.2, p. 57
- Kotabe, M., Czinkota, M.R. (1992). State government promotion of manufacturing exports: a gap analysis // *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No.4, p. 637-58.
- Krugman, P. (1993). What do undergrads need to know about trade? // *American Economic Review*. No. 83(2) p. 23-26.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: a dangerous obsession // *Foreign Affairs*. No. 73(2) p. 28-44.
- Kučinskienė, M., Jatuliavičienė, G. (2002). Globali ekonomika ir antreprenerystė // *Ekonomika: mokslo darbai, Lietuvos ekonomika ir globalizacija*. Nr. 60(2), p. 69-78.
- Kučinskienė, M., Jatuliavičienė, G. (2004). Integrating analytical techniques with business, strategic decision-making // *Ekonomika: mokslo darbai*. 2004, Nr. 66, p.19-29.
- Kučinskienė, M.; Jatuliavičienė, G. Globalization challenges and environment dynamics. *Business development possibilities in the new European area. Scientific proceedings. Part I. Vilnius. Lithuania. 23-24 September*. Vilnius university, Faculty of Economics. 2005, p. 143 - 147
- Kučinskienė, M., Jatuliavičienė, G. (2006). Konkurencinio pranašumo siekis atviroje rinkoje: globalizacijos kontekstas // *International conference Business development possibilities in the new European area*. Lithuania. Scientific proceedings, Part I. Vilnius university, Faculty of Economics. p.251-260.
- Langenfeld, J., Nieberding, J. (2005). The benefits of free trade to US consumers business // *Business Economics*. Vol. 4, No.3, p. 41-51.
- Leonidou, L., C. Katsikeas, C. S., Palihawadana, S., Spyropoulou, D. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export // *International Marketing Review*. Vol. 24, Number: 6. pp: 735-770.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets // *Harvard Business Review*. Vol. 61, No. 3 (May-June 1983), pp. 92-102.
- Liang, N., (1992). Beyond Import Substitution and Export Promotion: A New Typology of Trade Strategies // *The Journal of Development Studies*. Vol. 28, April, pp. 447-472.
- Madsen, T. K., Rasmussen, E. S., Servais P. (2000). Differences and similarities between Born Globals and other types of exporters // *Advances in International Marketing*. 2000, Vol. 10, p. 247-265.
- Madsen, T.K., Servais, P. (1997). The internationalization of born globals: An evolutionary process? // *International Business Review*. 6 (6), p. 551-581.
- Malnight, T. W. (1996). The transition from decentralized to network-based MNC structures: An evolutionary perspective // *Journal of International Business Studies*. 27(1), p. 43-65.
- Marandu, E. E. (1995). Impact of export promotion on export performance: a Tanzanian study // *Journal of Global Marketing*. Vol. 9 No. 1/2, p. 9-39.
- Marčinskas, A., Diskienė, D. (2001). Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai // *Ekonomika. Mokslo darbai*. Nr. 55 - 56, p. 64 -75.
- Marčinskas, A., Diskienė D., Galinienė, B. (2008). A strategic management model for economic development // *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas*. T. 14, nr. 3, p. 375-387.
- McCann, J. E. (2006). The next economy // *BizEd*. Vol. March / April. 5 (3), p. 40-44.
- McDougall, P. P., Oviatt, B.M. (2000). International entrepreneurship: The intersection of two research paths // *Academy of Management Journal*. No 43 (5), p. 902-906.
- McFarling, B. (2000). Schumpeter's entrepreneurs and Commons's sovereign authority // *Journal of Economic Issues*. Vol. 34, No. 3, p. 707-21.
- Meyer J., Rowan B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony // *American Journal of Sociology*. Vol. 83, p.340-63.
- Melnikas, B. (2008) Integral economic and cultural space in European Union: Transformation processes in Central and Eastern Europe // *Social Research*. Nr. 3 (13), p. 108-118
- Melnikas, B. (2008) Šiuolaikinė visuomenė: internacionalizavimo procesai ir nauji iššūkiai vadybai // *Viešasis administravimas* Nr. 4 (20), p. 6-18.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small business and exporting: A literature review // *International Small Business Journal*. 6(2), p. 42-61.
- Miškinis, A. (2004) Impact of Lithuanian EU integration of external trade in agricultural products // *Ekonomika: mokslo darbai*. Nr. 65, p. 102-113.
- Miškinis, A, Kasnauskienė, G., Vaiginienė, E. (2006). Pasikeitusio prekybos režimo poveikis Lietuvos tekstilės ir siuvimo pramonei // *Ekonomika: mokslo darbai*. Nr. 73, p. 68-82.

- Mullane, J. V., Peters, M.,H., Bullington, K.E. (2001). Entrepreneurial firms as suppliers in business-to-business e-commerce // *Management Decisions*. Vol. 39 No.5, pp. 388-93.
- Murtha, T. P., Lenway, S. A. Bagozzi, R. P. (1998). Global mindsets and cognitive shift in a complex multinational corporation // *Strategic Management Journal*. No. 19 (2), p. 97–114.
- Naidu, G. M., Rao, T. R. (1993). Public sector promotion of exports: a needs-based approach // *Journal of Business Research*. Vol. 27, p. 85-101.
- M.R. Narayana (2007). Economic size and performance of dispersed and clustered small scale enterprises in India // *International Journal of Social Economics*. Vol. 39, No. 9 p. 599-611.
- Obadia, C. (2008). Cross-border interfirm cooperation: the influence of the performance context (2009) // *International Marketing Review*. Vol. 25, No. 6, p. 634-650.
- Ohmae, K. (1989). Managing in a borderless world // *Harvard Business Review*. No. 67 (May–June), p. 152–161.
- Oviatt, B.M., Mcdougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures // *Journal of International Business Studies*. No 25/1, p. 45-64.
- Pack, H. (1988). Industrialization and Trade // Hollis Chenery and T.N. Srinivasan, eds. *Handbook of Development Economics*, Vol. 1, Amsterdam: North Holland, p. 333-380.
- Paul, H. (2000). Creating a global mindset // *Thunderbird International Business Review*. Vol. 42 (2), p. 187–200.
- Perlmutter, H. V. (1969). The Tortuous Evolution of the Multinational Corporation // *Columbia Journal of World Business*. Vol. 4, p. 9-18.
- Pointon, T. (1978). Measuring the Gains from Government Export Promotion // *European Journal of Marketing*. Vol 12, No. 6, p. 451-462
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition // *California Management Review*. 28 (Winter), p. 9–40.
- Porter, M. E. (1995). The competitive advantage of the inner city // *Harvard Business Review*. 73(3), p. 55–71.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? // *Harvard Business Review*. 74(6), p. 61-78.
- Porter, M. E. (2003). The economic performance of regions // *Regional Studies*. 37(67), p. 549–578.
- Porter, M. E., van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate // *Harvard Business Review*. 73(5), p. 120-134.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition // *Harvard Business Review*. p. 77-90.
- Prahalad, K., Hamel, H. (1990). The core competences of the corporation // *Harvard business Review*. May-June, pp. 79-93.
- Prasad, V., K., Ramamurthy, K., Naidu, G. M. (2001). The influence of Internet-marketing integration on marketing competencies and export performance // *Journal of International Marketing*. Vol. 9, No.4, p. 82-110.
- Pucik, V., Katz, J. (1986). Information, control and human resource management in multinational firms // *Human Resource Management*, Vol 25, p. 103-122.
- Raymond, L. (2001). Determinants of Web site implementation in small businesses // *Internet Research*. Vol. 11, No. 5, p. 411-22.
- Rasmussen, E. S., Madsen, T. K., Evangelista, F. (2001). The Founding of the Born Global Company in Denmark and Australia: Sensemaking and Networking // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 13, No. 3, p. 75-107.
- Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion // *Journal of International Business Studies*. Vol. 12, No.3, p. 101-12.
- Reid, S. D. (1988). Firm internationalization, transaction costs and strategic choice // *International Marketing Review*. Vol. 1, Winter, p. 44-56.
- Rennie, M. (1993). Global competitiveness: born global // *McKinsey Quarterly*. No 4, p. 45-52.
- Roberts, E. B., Senturia, T. A. (1996). Globalizing the emerging high-technology company // *Industrial Marketing Management*. No 25, p. 491-506.
- Rodrik, D. (1998). Why do more open economies have larger governments? // *Journal of Political Economy*. No 106, p. 997–1032.
- Roth, K., Ricks, D. (1994). Goal configuration in a global industry context // *Strategic Management Journal*. No 15, p. 103-120.
- Roth, K., Schweiger, D. M., Morrison, A. J. (1991). Global strategy implementation at the business unit level: Operational capabilities and administrative mechanisms // *Journal of International Business Studies*. No 22, p. 369-402.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: past, present, and future // *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 13, No. 4, p. 476-497.
- Sen, A. (2002). "Globalization, inequality and global protest // *Development*. Vol. 45, No.,2, p.11-16.
- Sena, V. (2004). The return of the prince of Denmark: a survey of recent developments in the economics of innovation // *Economic Journal*. 114 (496), p. 312–332.
- Seringhaus, F. H. R. (1987). Export Promotion: The Role and Impact of Government Services // *International Marketing Review*. Vol. 2, p. 106-116.
- Seringhaus, F. H. R., Botschen, G. (1991). Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The views of Canadian and Austrian Companies // *Journal of International Business Studies*. 22(1), p. 115-33.
- Seringhaus, F. H. R. (1993), "Comparative marketing behavior of Canadian and Austrian high-tech exporters", *Management International Review*, Vol. 33 No.3, p.247-69.
- Seringhaus F. H. R., Mayer C. S. (1988). Different approaches to foreign market entry between users and non-users of trade missions // *European Journal of Marketing*. 22, 10, p. 44-67.

- Singer, T.O., Czinkota M.R. (1994). Factors associated with effective use of export assistance // *Journal of International Marketing*. Vol. 2 No. 1, p. 53-71.
- Shoham, A. (1998). Export performance: a conceptualization and empirical assessment // *Journal of International Marketing*. Vol. 6, No. 3, p.57-81.
- Stroh, L. K., Caligiuri P. M. (1998). Increasing global competitiveness through effective people management // *Journal of World Business*. 33(1), p. 1-16.
- Styles, C. (1998). Export performance measures in Australia and the UK // *Journal of International Marketing*. Vol. 6, No. 3, p. 12-36.
- Suganami, H. (1978). A Note on the Origin of the Word International // *British Journal of International Studies*. Vol. 4, No. 3, p. 226-32.
- Tesfom, G., Lutz C. (2008). Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries // *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 3, No. 4, p. 364-377.
- Tookey, A. (1969). International business and Political Geography // *British Journal of Marketing*. No. 3(3) p. 18-29.
- Vilpišauskas, R. (2000). Lietuvos užsienio prekybos politika ir jos raida: veiksnių analizė // *Pinigų studijos*. Nr.3, Lietuvos bankas.
- Wanderleest, H. W. (1996). What new exporters think about US government - sponsored export promotion services and publications // *Multinational Business Review*. Vol. 4, No. 2, p. 21-30.
- Wang, G., Olsen J.E. (2002). Knowledge, performance, and exporter satisfaction: an exploratory study. *Journal of Global Marketing*. Vol. 15 pp. 39-64.
- Weaver, K.M., Berkowitz, D., Davis L. (2001). Increasing the efficiency of national export promotion programmes: the case of Norwegian exporters // *Journal of Small Business Management*. Vol. 36 pp. 1-17.
- Wilkinson, T., Brouthers, L. (2000). An Evaluation of State-Sponsored Promotion Programs // *Journal of Business Research*. Vol. 47, pp 229-236.
- Welch, D. (1994). HRM implications of globalization // *Journal of General Management*. 19(4), p. 52-68.
- Yeniyurt S., Cavusgil S.T., Hult G. T. M (2005). A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies // *International Business Review*. No 14, p. 1 – 19.
- Yeoh, P. L., Jeong I. (1995). Contingency relationships between entrepreneurship, export channel structure and environment. A proposed conceptual model of export performance // *European Journal of Marketing*. Vol. 29 No. 8, 1995, pp. 95 - 115.
- Zhao, F. (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 11, No. 1, p. 25-41.
- Zou S., Cavusgil S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effects on firm performance // *Journal of Marketing*. No. 66 (4), p. 40–56.
- Zou S., Stan S. (1998). Determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997 // *International Marketing Review*. Vol. 15 No. 5, p. 333-53.

Internetiniai šaltiniai

- About Finpro. Prieiga internete: < <http://www.finpro.fi/en-US/About+Finpro>>
- Barclay, B. (2003). Managing Competitive Advantage. International Trade Centre, International Trade Forum - Issue 1/2003. Prieiga internete: <http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/537/Managing_Competitive_Advantage.html>
- Castells M. (1999). The Urban Question and the Rise of the Network Society. Prieiga internete <<http://hjem.get2net.dk/gronlund/Castells.html>>
- Challenges faced by exporters of services. Prieiga internete <<http://www.intracen.org/serviceexport/assistance.htm>>
- Companies, investing in RD. Prieiga internete <<http://www.tekes.fi/en/community/Companies/510/Companies/1383>>
- Daly, H. E. (1999). Globalization versus internationalization: some implications. Global policy forum. Prieiga internete: < <http://www.globalpolicy.org/globaliz/econ/herman2.htm>>
- Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market. 12.12.2006. Prieiga internete < <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006L0123:EN:NOT> >
- Doing Business 2007. Prieiga internete: < http://www.doingbusiness.org/documents/DoingBusiness2007_FullReport.pdf>
- Doing Business 2008. internete: <<http://www.doingbusiness.org/EconomyRankings/>>
- Doing Business 2009. Prieiga per internete: <http://www.doingbusiness.org/Documents/FullReport/2009/DB_2009_English.pdf>
- Export Development and Promotion: Lessons from Four Benchmark Countries. May 2004.,The Boston Consulting Group. Export development and promotion. Prieiga internete <<http://www.gif.med.govt.nz/aboutgif/export-development/export-development.pdf>>
- Export promotion. AmosWEB GLOSS*arama. Prieiga internete: <http://www.amosweb.com/cgi-bin/awb_nav.pl?s=gls&c=dsp&k=export+promotion>
- Export promotion. AGOA.INFO. Prieiga internete: <<http://www.agoa.info/?view=trade&story=terms&startat=e>>

- Export promotion Business reading romm. Glossaries and acronyms. Prieiga internete: <<http://www.rmauduit.com/glossary-e.html>>
- Just business.glossary. Prieiga internete: <<http://www.jusbiz.org/glossary.html#letter-e>>
- Business dictionary. Prieiga internete: <<http://www.businessdictionary.com/definition/export-promotion.html>>
- Finnish Ministry of Foreign Affairs, 2009. Prieiga internete: <<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15163&contentlan=2&culture=en-US>>
- Introduction to export promotion. Prieiga internete: <http://www.unescap.org/tid/publication/tipub2107_chap3.pdf>
- Finnish National Strategy to Become a Knowledge Society. Prieiga internete: <http://www.solonline.org/repository/download/SoL-Welcome-MM-2003%20final.pdf?item_id=472946>
- Finpro annual report 2007. Prieiga internete: <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/5B5AE56D-C737-4F25-9E0C-F9D1B44F918F/10040/41078_Finpro_vsk_EN_netti3.pdf>
- Finpro annual report 2008. Prieiga internete: <http://www.finpro.fi/NR/rdonlyres/0DD06C79-64C3-44A6-AD3E-140FF11DAD9C/12068/FP_Vuosik_08_ENG_Netti1.pdf>
- Globalization briefs. Glossary. Prieiga internete: <<http://www.populareconomics.org/globalization/html%20/Glossary.html>>
- Industry Knowledge. Prieiga internete: <<http://www.finpro.fi/en-US/Business/Industry+Knowledge/>>
- Information on WTPO winners Prieiga internete: <www.tpo-net.com>
- *Inovacinės veiklos plėtra*. (2008). Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės.
- Innovation 2006, Statistics Finland Prieiga per internetą”
<http://www.tilastokeskus.fi/til/inn/2006/inn_2006-12-12_tau_005_en.html>
- ITC's trade-related technical assistance programme to promote trade in services. Prieiga internete: <<http://www.intracen.org/serviceexport/assistance.htm>>
- Jakutis, A., Liukaitis, R. Samulevičius, J. (2007). Lietuvos eksporto veiksmų tyrimai. Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas. Vol. XIII, No.4p. 272-279. Prieiga internete: <http://www.tede.vgtu.lt/upload/ukis_zurn/2007_4_jakutis.pdf>
- Juster, K. I. (2001). Globalization, National Security, and Export Controls. Prieiga internete: <<http://www.bis.doc.gov/News/Archive2001/GlobalizationNEExportControlsKJSpeech1210.htm>>
- Kahler, M. Lake, D. A Globalization and Governance. Prieiga internete: <http://www-igcc.ucsd.edu/research/intl_political_economy/gandg.html>
- Keys to Export Success. International Trade Centre, International Trade Forum - Issue 4/1999. Prieiga internete: <http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/24/Country_Perspective.html>
- Koff index of globalization. Prieiga internete: <<http://globalization.kof.ethz.ch>>
- Konsoliduota Europos Bendrijos steigimo sutartis. Prieiga internete: <http://www.lb.lt/lt/euras/2004-01-03_02_zinios.pdf>
- Lederman, D. Olarreaga, M., Payton, L. (2006) Export promotion agencies: what works and what does not. The World Bank Group Trade note 30. Prieiga internete: <http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/239054-1126812419270/Trade_Note30.pdf>
- Lietuvos Respublikos biudžeto sandaros įstatymas Žin., 1990, Nr. 24-596 Aktuali redakcija nuo 2008.12.30. Prieiga internete: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=428>
- Lietuvos Respublikos komercijos atašė veiklos nuostatai (2007 01 26) Prieiga internete: <http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/atashe/nuostatai.php>
- Lietuvos respublikos ūkio ekonominės ir socialinės būklės 2008 metų sausio – kovo mėn. apžvalga. Lietuvos respublikos ūkio ministerija. Vilnius, 2008 m. gegužė. Prieiga internete: <http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/ukio_apzvalga/doc/2008-lk%20org.doc#_Toc199310141>
- Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija Prieiga internete: <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/galutine040121.doc>>
- Molnar, K. (2003). The Impact of Globalisation on Australian Trade Policy. Paper read at 51st Australasian Political Studies Association. Prieiga internete: <<http://www.utas.edu.au/government/APSA/KMolnarfinal.pdf>>
- Molnar, K. (2008). Government export support in a global era: global pressures as catalysing impacts on governments' export support in industrialised countries. Prieiga internete: <<http://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/2695/1/K-Molnar-2008-Thesis.pdf>>
- Moon, B. E. (1997). *Exports, Outward-oriented Development, and Economic Growth*. Prieiga internete: <<http://www.lehigh.edu/~bm05/research/OOD.205.htm>>
- Morison, J. (2009). Trade policy and export promotion: What to expect from new administration Prieiga internete: <<http://www.itagc.org/docs/2009-02-18-ITAGC-What-To-Expect-From-the-New-Administration.ppt>>
- Motore, R.K. (1997). Globalization and the New World Order-- democracy at a crossroads. Prieiga internete <<http://www.etext.org/Politics/World.Systems/wsn-archives/97/11-97>>

- Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008–2010 metų programos 2008 metų II pusmečio pažangos ataskaita. Prieiga internete:
<http://www.ukmin.lt/lisabona/UserFiles/File/2008-2010/Ataskaita/2008%2012%2003_Ataskaita_bendra.doc>
- Nacionalinės Lisabonos strategijos įgyvendinimo 2008–2010 metų programos 2008 metų II pusmečio pažangos ataskaita. Prieiga internete:
<http://www.ukmin.lt/lisabona/UserFiles/File/2008-2010/Ataskaita/2008%2012%2003_Ataskaita_bendra.doc>
- Nacionalinė bendroji strategija: Lietuvos 2007–2013 metų Europos Sąjungos struktūrinės paramos panaudojimo strategija konvergencijos tikslui įgyvendinti Projektas 2006m.. lapkričio 30 d. Prieiga internete:
<http://ec.europa.eu/regional_policy/atlas2007/lithuania/factsheets/nsrf_lt2.doc>
- National export strategy, 2008. The new global main street. Prieiga internete:
<<http://www.ita.doc.gov/media/Publications/pdf/nes2008FINAL.pdf>>
- Nausėda, G. (2007). Ekonominės politikos vingiai mažoje ir atviroje ekonomikoje. *NK Verslas* Nr. 8. Prieiga internete: <<http://verslas.banga.lt/leidinys.printer/3e4910f41c2a0>>
- Nutarimas „Dėl prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių aprašo ir prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių įgyvendinimo priemonių aprašo patvirtinimo“. 2006 m. kovo 15 d. Nr. 253. Vilnius. Prieiga internete:
<http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/pramone_ir_verslas/pramone/doc/Nutarimas%20253.doc>
- On monitoring the application of community law (2005) Brussels, 24.7.2006 COM(2006) 416 final {SEC(2006) 999} {SEC(2006) 1005} Latest report on monitoring the application of Community law. COM(2006) 416. Prieiga internete:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0416en01.pdf>
- Promotion of export Ministry of employment and economy (2008). Prieiga per internetą:
<<http://www.tem.fi/index.phtml?l=en&s=2212>>
- Pugačiauskas, V. (2000). Globalizacija ir Lietuvos ekonominė politika. Prieiga internete
<<http://www.geocities.com.vykintas/m2mpa.html?20075>>
- Purlys, Č. (temos vadovas) *at al.* (2005). Mokslinio tyrimo darbas "Lietuvos prekių bei paslaugų eksporto analizė, jos plėtros ir skatinimo strateginių kryptių parengimas". Ataskaita. Prieiga internete:
<http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/pramone_ir_verslas/pramone/doc/ataskaita%20galutine%2010_10.doc>
- Regulation (EEC) No 2603/69 of the Council of 20 December 1969 establishing common rules for exports. Prieiga internete: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31969R2603:EN:HTML>>
- Sample size calculator. Prieiga internete: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>
- Tekes. Technology review 219/2007. Prieiga internete: <<http://www.tekes.fi/julkaisut/victa.pdf>>
- Services sectoral classification list. Note by the secretariat. Prieiga internete:
<http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc>
- Global Competitiveness index 2007-2008) (WEF). Prieiga internete: <http://www.asiaing.com/the-global-competitiveness-report-2007-2008-world-economic-forum.html>
- Tomorrow's Trade Promotion Organizations. By TSI Strengthening Team, ITC. International Trade Forum - Issue 1-2/2008. Prieiga internete:
<http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1310/Tomorrow_92s_Trade_Promotion_Organizations.html>
- Valstybės ilgalaikės raidos strategija. Prieiga internete:
<http://skelbimas.lt/istatymai/valstybes_ilgalaikes_raidos_strategija.htm>
- Wignaraja G. (1999). Tackling National Competitiveness in a Borderless World Commonwealth Business Council Policy Paper 1, 1999. Prieiga internete:
<http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/44/International_Perspectives.html>
- What is Enterprise. Prieiga internete
<<http://www.yrityssuomi.fi/default.aspx?ContentID=11751&NodeID=13019>>
- Vilpišauskas, R. (2004). Tarptautinis konkurencingumas ir Lietuvos eksporto politika // *Pinigų studijos*. Nr. 1, p. 54-69 Prieiga internete <: http://www.lb.lt/leidiniai/pinigu_studijos2004_1/vilpisauskas.pdf
- World TradePromotion Organizations winners. Prieiga internete: <www.tpo-net.com>
- World TPO awards 2004. Prieiga internete:
<http://www.tpo-net.com/en/WTPO-Awards/Awards-2004.htm?mn=2&sm=2*2>
- World TPO awards 2006 Prieiga internete:
<http://www.tpo-net.com/en/WTPO-Awards/Awards-2006.htm?mn=2&sm=2*1>
- World TPO awards 2008. Prieiga internete:
<http://www.tpo-net.com/en/WTPO-Awards/Awards-2008.htm?mn=2&sm=2*0>
- Wulf Luc de. Why have trade promotion organizations failed, and how can they be revitalized? International conference on trade and investment. Maximising the Benefits of Globalisation for Afrika. DAKAR, Senegal 23-26 April 2003. Prieiga internete:

- <<http://66.249.93.104/search?q=cache:7J4-QWMZqAJ:www.oecd.org/dataoecd/52/10/23900772.pdf+Singer+Export+promotion+and+development&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=21>>
- Yip, G. S., Johansson, J.K. (1993). Global Market Strategies of U.S. and Japanese Businesses. 1993 Report No. 93-102. Prieiga internete <http://www.msi.org/msi/publication_summary.cfm?publication=344>
 - Yip, G. S. (2005). New Directions in International Business; The State of Global Strategy. UK AIB Conference 2005. Prieiga internete <<http://www.bath.ac.uk/management/aibconference/presentations/Yip.ppt#3>>
 - 2007 metų veiklos ataskaita . Lietuvos respublikos Ūkio ministerija. Prieiga internete: <<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ataskaita/ataskaita-2007.doc>>
 - 2007–2013 m. Ekonomikos augimo veiksmų programa. Projektas. Vilnius, 2007 m. liepos 5 d. Prieiga internete <http://www.esparama.lt/ES_Paramam/strukturingos_paramos_2007_1013m_medis/titulinis/files/VP_Ekonomikos_augimo_2007-07-05.doc>

Statistiniai internetiniai šaltiniai

- Australian Trade Commission, “Small is Still Beautiful,” August 15, 2007. Prieiga internete: <www.austrade.gov.au/Small-is-still-beautiful/default.asp>
- Eurostat. Prieiga internete: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>>
- European innovation scoreboard 2007. Prieiga internete: <http://www.nordforsk.org/img/european_innovation_scoreboard_2007.pdf>
- Gallup Organization. Survey of the Observatory of European SMEs. Flash EB Series #196, Fieldwork November 2006–January 2007 (Hungary: The Gallup Organization), 14-16. summary. Prieiga internetu: <http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/analysis/doc/2007/02_summary_en.pdf>
- Innovation 2006, Statistics Finland. Prieiga per internetą: <http://www.tilastokeskus.fi/til/inn/2006/inn_2006_2008-12-12_tau_005_en.html>
- Lietuvos ekonominių rodiklių projekcijos 2008 m. sausio 24 d. Prieiga per internetą: <http://www.finmin.lt/web/finmin/aktualus_duomenys/makroekonomika>
- Statistics Finland. Prieiga internete: <http://www.stat.fi/index_en.html>
- Statistics Canada. Profile of Canadian Exporters, March 11, 2008. Prieiga internete: <www.statcan.ca/Daily/English/080311/d080311c.htm>
- Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės. Prieiga internete: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>>
- World Investment Report 2002: Transnational Corporations and Export Competitiveness. United Nations Conference on Trade and development. Prieiga internete: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0360210401.html#idb52#idb52>>
- World trade developments in 2007. Prieiga internete: <http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its08_world_trade_dev_e.htm>
- World Trade Report 2008. Prieiga internete: <http://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr08_e.htm>
 - The World Bank Group "Data and statistics", online. Prieiga internete: <www.1.worldbank.org/economicpolicy/globalization/data.html>

Priedai

1Priedas Internacionalizacijos proceso modelių palyginimas (sudaryta autorės)

Autorius/Metai	Kriterijus	Etapų detalizavimas
Johanson, Wiedersheim-Paul, 1975 literatūroje Upsala modelis	Įsitvirtinimas užsienio šalyse	1) nėra reguliarios eksporto veiklos; 2) eksportas per nepriklausomus tarpininkus ir agentus; 3) steigiami nuosavi prekybos padaliniai užsienio šalyse; 4) steigiami gamybos padaliniai užsienio šalyse.
Bilkey, Tesar, 1977	Mokymosi etapų eiliškumas	1) vadovai nesuinteresuoti eksportavimu ir netgi gali atsisakyti neplanuotų užsakymų; 2) vadovai įvykdo neplanuotus užsakymus, bet nedaro jokių pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybes; 3) vadovai aktyviai tiria eksportavimo galimybes; 4) įmonė eksperimentiškai eksportuoja į kelias psichologiškai artimas šalis. 5) įmonė tampa patyrusiu eksportuotoju į šias šalis. 6) vadovai tiria eksportavimo galimybes į kitas, psichologiškai tolimesnes šalis.
Cavusgil, 1982	Eksporto apimtys	1) neeksportuojančios įmonės, nerenkančios informacijos apie užsienio rinkas; 2) neeksportuojančios įmonės, pradedančios rinkti su eksportu susijusią informaciją; 3) eksportuojančios mažiau kaip 10 procentų savo produkcijos įmonės; 4) Eksportuojančios daugiau kaip 10 procentų įmonės.
Czinkota, 1992	Susidomėjimas eksportu ir išitraukimas	1) nesidominčios eksportu įmonės; 2) dalinai (iš dalies) besidominčios eksportu įmonės; 3) tiriančios eksporto galimybes įmonės; 4) bandančios eksportuoti įmonės; 5) patyręs mažas eksportuotojas; 6) patyręs didelis eksportuotojas.
Johanson, Wahlne, 1990	Įėjimo į užsienio rinką būdas	1) pastovaus eksporto nebuvimas; 2) eksportas per agentus; 3) ksportas per pardavimų dukterines kompanijas (sales subsidiary); 4) gamyba užsienio dukterinėje kompanijoje (foreign subsidiary)
Kotabe, Czinkota, 1992	Patirtis	1) <i>1 etapas</i> Dalinis domėjimasis eksportu: vykdo neplanuotus užsakymus, bet, bet nerodo jokių pastangų tirti eksporto galimybes; 2) Žvalgybinis eksportas: aktyviai tyrinėja galimybes eksportuoti, bet eksportuoja mažiau kaip 5 proc. nuo bendrų pardavimų 3) <i>3 etapas</i> Bandomasis eksportas: eksportuoja į geografiškai artimas ir kultūriškai panašias šalis

		daugiau kaip 5 proc. nuo pardavimų 4) eksportuojamas su ribotomis galimybėmis: eksporto pardavimai yra didesni nei 5 proc. nuo bendrų pardavimų, bet eksportuoja tik į geografiškai kultūriškai artimas šalis 5) Patyręs eksportuojamas: eksportuoja daugiau kaip 5 proc. ir tyrinėja galimybes eksportuoti į kitas šalis, kurios nėra geografiškai artimos ir kultūriškai panašios
Daniels, Radebaugh, 2007	Patirtis	1) <i>etapas</i> Dalinis domėjimasis eksportu: tenkinasi atsitiktiniu eksportu, bet nerodo jokių pastangų; 2) <i>etapas</i> Žvalgybinis eksportas: aktyviai tyrinėja galimybes eksportuoti 3) <i>etapas</i> Bandomasis eksportas: eksportuoja į geografiškai artimas ir kultūriškai panašias šalis 4) <i>etapas</i> Patyręs eksportuojamas su ribotomis galimybėmis: eksporto pasiūlymus sureguliuoti optimaliai ir reaguoja į užsienio šalių pasikeitimus, geografiškai kultūriškai artimas šalis 5) <i>etapas</i> Patyręs eksportuojamas: tyrinėja galimybes eksportuoti į kitas šalis, kurios nėra geografiškai artimos ir kultūriškai panašios
Albaum, Duerr Strandskov, 2005	Susidomėjimas eksportu ir šalių eksportui pasirinkimas	1) Jokio susidomėjimo eksportu; 2) Eksportas per tarpininkus; 3) Poreikis plėsti eksportą 4) Bandomasis eksportas į psichologiškai artimas šalis 5) Eksportas į kitas psichologiškai panašias šalis 6) Eksportas į psichologiškai nutolusias šalis

2 Priedas

Įmonių tarptautinės plėtros etapai ir jų charakteristikos (sudaryta autorės remiantis Sorensen, 1993; Cartier, 1997; Gordon, 2001)

Vadybos kontekstas	Vietinis	Tarptautinis	Daugianacionalinis	Globalus	Universalus
Orientacija	Parochialistinė/etnocentrinė	Etnocentrinė/policentrinė	Policentrinė/regiocentrinė	Regiocentrinė/geocentrinė	Geocentrinė/Kibercentrinė
Įmonės tipas	Vietinė	Tarptautinė	Daugianacionalinė	Globali/Gimusi globalia	Virtuali
Rinkos	Vietinė rinka Užsienio rinkos antrinės	Geografiškai ir kultūriškai artimos rinkos	Geografiškai ir kultūriškai tolimos rinkos, regionai	Pasaulinė rinka-orientuojamasi į atskirus identifikuojamus ir homogeniškus segmentus, negu į šalis ar regionus	Virtuali
Marketingo strategija	Vietinis marketingas	Eksporto marketingas	Tarptautinis marketingas	Globalus marketingas	E-verslo marketingas
Strategija	Vietinė	Tarptautinė/Eksporto	Daugianacionalinė	Globali	Globali E-verslo strategija
Įėjimo būdas	Eksporto pardavimai. Netiesioginis eksportas	Netiesioginis/Tiesioginis eksportas	Bendra veikla sutarčių pagrindu ir investicijos	Investicijos	Internetas
Struktūra	Marketingo skyrius	Eksporto marketingo skyrius	Dukterinė kompanija	Dukterinė kompanija ir gamyba užsienyje	Internetas
Gamyba	Vietinėje rinkoje	Daugiausia vietinėje	Užsienio šalyse	Mažiausių kaštų vietose visame pasaulyje	E-gamyba
Produktas	Vietinei rinkai/parduodamas perteklius	Minimalūs adaptavimai	Adaptuoti ir/ar nauji produktai užsienio rinkoms	Globalus standartizuotas arba globalus su	Globalus/Universalus

				vietinėmis variacijomis (glocalizuotas)	
Atlikimo vertinimas	Pardavimai vietinėje rinkoje	Pardavimai užsienio rinkose	Kiekvienos užsienio šalies rinkos dalis	Pardavimai pasulyje	Pardavimai pasulyje virtualioje erdvėje

3 Priedas

Pasyvi ir aktyvi internacionalizacija (adaptuota autorės, remiantis Root, 1994; Paliwoda, 1993)

	Eksporto pardavimų plėtimo požiūris-pasyvi internacionalizacija	Aktyvi internacionalizacija
Laiko horizontas	Trumpas laikotarpis	Ilgas laikotarpis
Tikslinės rinkos	Nėra sistemingo pasirinkimo	Pasirinkimas vykdomas analizuojant rinkos/pardavimų potencialą
Pagrindinis tikslas	Greitas pardavimas	Nuolatinė pozicija rinkoje
Išteklių turėjimas	Tik tiek kiek reikia pardavimams	Tiek kiek reikia, kad išlaikyti turimą poziciją rinkoje
Įėjimo būdai	Nėra sistemingo pasirinkimo	Sistemingas labiausiai tinkamų būdų pasirinkimas
Naujų produktų kūrimas	Išskirtinai tiktai vietinei rinkai	Tiek vietinei, tiek ir užsienio rinkoms (tiek globalioms rinkoms)
Produkto adaptavimas	Tiktai privalomas vietinių produktų adaptavimas (atsižvelgiant į teisinius/techninius reikalavimus)	Vietinių produktų adaptavimas atsižvelgiant į užsienio vartotojų poreikius, pajamas, naudojimo sąlygas, (globalaus produkto kūrimas)
Paskirstymo kanalai	Nereikia jokių pastangų kontroliuoti	Pastangos kontroliuoti, siekiant nustatytų tikslų
Kaina	Kaina, taikoma užsienio rinkoje tokia pati kaip ir vietinėje rinkoje su tam tikrais pakeitimais atsižvelgiant į specifinę pardavimų situaciją	Kaina nustatoma atsižvelgiant į paklausą, konkurentus, ir kitus (marketingo) veiksnius.
Rėmimas	Dažniausiai apsiriboja asmeniniu pardavimu arba tai paliekama tarpininkams	Siekiant nustatytų tikslų, kartu vykdo reklamą, pardavimų rėmimą ir asmeninį pardavimą.
Struktūra	Kaip ir vietinėje rinkoje	(Tarptautiniai) Aljansai, tinklai, klasteriai

Eksperto rėmimo programos (sudaryta autorės)

Autorius	Kriterijus	
Sorensen (1993)	Akiratis	1. programos, kurios užtikrina tinkamą rinkos ekonomikos funkcionavimą (suteikiančios informaciją, švietimo ir kvalifikacijos kėlimo eksportuotojams paslaugas) -ne daugiau; 2. programos, suteikiančios paskatų schemas eksportuotojams, kartu su schemomis palankiomis būtinam importui. Kaip šių schemų pavyzdį galima pateikti protekcionizmo priemonės, subsidijas, mokesčių sumažinimą, draudimą ir kt.
Cavusgil, Czinkota (1990)	Pagalbos eksportuotojams kategorijos	Cavusgil (1990) grupuoja eksporto pagalbos (<i>angl.</i> trade assistance) programas į tris kategorijas: (1) eksporto marketingas, (2) eksporto švietimo ir kvalifikacijos kėlimo programos ir (3) eksporto finansavimas, apimantis patarimus eksportuotojams, dalyvavimą parodose, rinkos tyrimų informacijos suteikimą, agentų ir distributorių suradimą, publikacijas ir misijas.
Elvey (1990)		<i>Eksperto informacija ir patarimai:</i> informacija ir konsultacijos pradedančioms eksportuoti įmonėms; <i>Gamybos palaikymas:</i> gamybos planavimas ir produkto modifikavimo patarimai įmonėms, nusprendusioms eksportuoti; <i>marketingo palaikymas:</i> marketingo informacija, marketingo tyrimai, klientų ir atstovų paieška (tinklo kūrimas); produkto demonstravimas parodose, mugėse, prekybos centruose; misijos, galimybių studijos ir pagalba derybose. <i>Finansavimas ir garantijos:</i> eksporto kreditai, draudimas nuo politinės ir komercinės rizikos; tiesioginės paskolos, interest subsidies; perdiskontavimas; mokesčių paskatos, subsidijos.
Albaum, Duer, Strandskov (2005)	Barjerų mažinimas	1. Motyvacijos stoka, kadangi eksportas yra laikomas daug sąnaudų reikalaujančiu ir mažiau pelningu negu veikla vietinėje rinkoje; 2. Reikiamos informacijos stoka; 3. Ištekliams pagrįsti apribojimai
Czinkota, Ronkainen, Moeffett (2005)	Pagalbos eksportuotojams būdai	1. Žinių eksportuotojams suteikimas siekiant įmonės kompetencijų sustiprinimo, suteikiant tiek eksporto paslaugų programas (seminarai potencialiems eksportuotojams, eksportuotojų konsultavimas ir „Kaip eksportuoti“ vadovai, tiek rinkos vystymo programos, suteikiant informaciją apie parodas ir remiant dalyvavimą, rinkos analizių parengimas ir 2. Tiesioginis ir netiesioginis eksporto veiklų subsidijavimas. 3. Vyriausybės biurokratiškumo, popierizmo mažinimas.
Lederman, Olarreaga, Payton (2006)	Paslaugų kategorijos	1) šalies įvaizdžio kūrimas (reklama, renginiai, propagavimas, interesų gynimas); 2) eksporto palaikymo paslaugos (eksportuotojų kvalifikacijos kėlimas, techninė pagalba, pajėgumų kūrimas, informacija apie prekybos finansus, logistiką, muitinės reikalavimus, pakavimą, kainas); 3) marketingas (prekybos mugės/parodos, eksportuotojų ir importuotojų misijos, tolimesnės paslaugos teikiamos atstovų užsienyje); 4) rinkos tyrimai ir publikacijos (bendra, sektorinė ir įmonės lygio informacija, kaip rinkos apžvalgos, tiesioginė informacija apie eksporto rinkas, publikacijos, skatinančios pradėti eksportuoti, importuotojų ir eksportuotojų kontaktų duomenų bazės)

5 priedas

Įmonių profiliai ir reikalinga eksporto pagalba remiantis internacionalizacijos etapu

Įmonės internacionalizacijos etapas	Eksporto rėmimo poreikis	Įgyvendinimo strategija
1. Eksportavimu nesuinteresuotos įmonės	Eksportavimo svarbos ir galimos naudos išaiškinimas	Konferencijų rengimas, informacijos apie užsienio rinkų potencialą sklaidymas, eksporto pelningumo statistikos publikavimas,
2. Dalinai suinteresuotos įmonės	Eksportavimo naudos išaiškinimas ir informacijos apie eksportavimo teikiamas palankias galimybes suteikimas	Informacija apie esamą eksporto rėmimo veiklą, eksporto finansavimo ir kreditavimo paslaugos,
3. Eksperimentuojančios? Exploring įmonės	Padėti padaryti eksportavimą pelningesniu, ir padėti gauti informaciją ir teikti praktinę pagalbą	Informacija-per knygų ir brošiūrų spausdinimą, pateikiančių duomenis apie rinkas Įmonėms padėti tvarkyti eksporto dokumentaciją ir eksporto klausimus. Eksporto draudimas
4. Patyrę eksportuotojai	Skatinti tolimesnį eksportavimą Teikti reikiamą pagalbą ir padėti adaptuoti produktus, profesionaliai vykdyti eksporto operacijas	Ieškoti galimų užsakovų Padėti dalyvauti užsienyje parodose Padėti užmegzti kontaktus Steigti eksporto prekybos kompanijas
5. Patyrę eksportuotojai	Daryti eksportavimą pelningesniu Teikti bendrą pagalbą Padėti finansavime	Teikti finansinę pagalbą per eksporto-importo banką,

6 Priedas

**Eksperto plėtos ir skatinimo strategijos įgyvendinimo specialiosios programos
lėšų panaudojimas 2005-2007 I pusmetį (tūst. Lt.) (sudaryta autorės)**

Priemonių pavadinimas	2005 m. biudžetas			2006 m. biudžetas			2007 m. I pusm. biudžetas		
	Skirta	Likutis	Iš viso	Skirta	Likutis	Iš viso	Skirta	Likutis	Iš viso
Verslininkų misijų organizavimo išlaidų dalinis dengimas	199,7	4,3	204	450,1	29,9	480	91,1	708,8	800
Ūkio subjektų dalyvavimo parodose išlaidų dalinis dengimas	4350,2	49,8	4400	3944	306	4250	2864,6	2135,4	5000
Rinkos tyrimo ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimo skatinimas	263,2	29,3	292,5	148,8	30,5	179,3	9,6	240,4	250
Eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimo išlaidų dalinis dengimas	440	0	440	-	-	-	500	500	1000
Konferencijų bei seminarų išlaidų dalinis padengimas	184,3	15,7	200	288,7	61,3	350	323,9	121,8	445,8
Lietuvoje pagamintos produkcijos ir teikiamų paslaugų informacinių leidinių leidybos skatinimas	391,6	90,9	482,5	677,9	22,8	700,7	697,8	2,2	700
Samdomų ekspertų ir konsultantų paslaugų apmokėjimas	2669,8	20,2	2690	-	-	-	0	50	50
Verslo infrastruktūros plėtos rėmimas	646,1	411,2	1057,3	1006	30	1036,1	640	0	640
Geriausių metų eksportuotojų konkurso rėmimas	-	-	-	-	-	-	49,9	0,003	50
Wassenaaro susitarimo dalyvio mokestis	0	27	27	176,7	0	176,7	70,1	10,9	81
Iš viso	9145	648,3	9793,3	6692,2	480,4	7172,8	5247,2	3769,6	9016,8

Priedas

Eksporto prekinė struktūra 2005-2008 metais (Lietuvos statistikos departamentas)

Skirsniai	2005	Dalis %	2006	Dalis %	2007	Dalis %	2008	Dalis %	
	Mln. Lt		Mln. Lt		Mln. Lt		Mln. Lt		
	Iš viso	32767,3	100	38888,3	100	43192,4	100	55477	100
I	Gyvi gyvūnai; gyvūninės kilmės produktai:	1468,9	4,5	1769,6	4,6	2363,7	5,5	3362,9	6,1
4	Pienas ir pieno produktai; paukščių kiaušiniai; natūralus medus; gyvūninės kilmės maisto produktai	881,4	2,7	1028,3	2,6	1389,2	3,2	1117,2	2
IV	Paruošti maisto produktai; nealkoholiniai ir alkoholiniai gėrimai bei actas; tabakas:	1691,5	5,2	2234,4	5,7	2661,7	6,2	2905,7	5,2
23	Maisto pramonės liekanos ir atliekos; paruošti pašarai gyvūnams	383,6	1,2	478,4	1,2	574,4	1,3	633,5	1,1
V	Mineraliniai produktai:	8939,8	27,3	9292,4	23,9	5901,8	13,7	13850	25
27	Mineralinis kuras	8859,2	27	9192,6	23,6	5790,7	13,4	13704	24,7
VI	Chemijos pramonės ir jai giminingų pramonės šakų produkcija:	2389,7	7,3	2514,7	6,5	3477,4	8,1	5358,7	9,7
31	Trašos	1453	4,4	1433,5	3,7	2130,9	4,9	3518,6	6,3
IX	Mediena ir medienos dirbiniai:	1494,9	4,6	1999,6	5,1	3430,2	7,9	3302,5	6
44	Mediena ir medienos dirbiniai	1485,4	4,5	1845,3	4,7	3224,2	7,5	3103,7	5,6
XI	Tekstilės medžiagos ir tekstilės dirbiniai:	3043	9,3	3228,3	8,3	3262,7	7,6	3045,6	5,5
62	Drabužiai ir jų priedai, išskyrus megztus ir nertus	1236,5	3,8	1252,2	3,2	1152,4	2,7	978,1	1,8
XVI	Mašinos ir mechaniniai įrenginiai; elektros įrenginiai; televizijos vaizdo ir garso įrašymo ir atkūrimo aparatai:	4079	12,4	4885,8	12,6	5589,3	12,9	5895,5	10,6
85	Elektros mašinos ir įrenginiai	2233,6	6,8	2530	6,5	2867,4	6,6	3096,7	5,6
XVII	Antžeminio, oro, vandens transporto priemonės ir pagalbiniai transporto įrenginiai:	2707,4	8,3	3948,4	10,2	4557,4	10,6	4758,4	8,6
87	Antžeminio transporto priemonės, išskyrus geležinkelio ir tramvajaus riedmenis	1931,9	5,9	3101	8	3832,1	8,9	3926,8	7,1
XX	Įvairūs pramonės dirbiniai:	1950,5	6	2425,2	6,2	2954,9	6,8	2891	5,2
94	Baldai; patalynės reikmenys, čiužiniai; šviestuvai ir panašūs dirbiniai	1808,8	5,5	2207,7	5,7	2665	6,2	2642,2	4,8
	Kiti	5002,6	15,1	4810,2	12,3	6731,5	15,5	7446,6	13,3

Šaltinis: Statistikos departamentas. Prieiga per Internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/>

8 Priedas

Prekių eksporto komponentų metiniai pokyčiai dinamika 2001-2007 metais,
mlrd. Lt mln. Lt. (sudaryta autorės)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Eksportas prekės ir paslaugos FOB LB	24182,31	27411,40	29120,91	32616,69	41408,72	48828,76	53313,38
Dalis, proc.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Eksportas paslaugos mln.Lt	4626,76	5398,42	5735,83	6797,63	8641,42	9940,42	10121,01
Dalis prekių ir paslaugų eksporte proc.	19,13	19,69	19,70	20,84	20,87	20,36	18,98
Pokytis Augimas proc. 2001 iki 2007	218,7	16,68	6,25	18,5	27,1	15,0	1,8 (3,3?)NB
Eksportas prekės, mln. Lt (prekių) FOB? LB	19555,55	22012,98	23385,08	25819,06	32767,3	38888,34	43192,37
Dalis prekių ir paslaugų eksporte proc	80,87	80,31	80,30	79,16	79,13	79,64	81,02
Pokytis							
Eksportas prekės, mln. Lt (prekių) STD	17117,2	19117,4	21262,6	25819,2	32767,3	38888,3	43192,4
Dalis prekių ir paslaugų eksporte proc.	70,78		73,01	79,16	79,13	79,64	81,02
Dalis, proc.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Pokytis %	20,60	11,69	11,22	21,43	26,91	18,67	11,07
Lietuviškos kilmės prekių eksportas	14315,0	15475,0	17739,9	20753,6	25631,0	28239,4	29498,5
LKPrekių Dalis, proc. prekių eksporte	83,6	80,9	83,4	80,4	78,2	72,6	68,3
Pokytis %	17,82	8,1	14,64	16,99	23,5	10,18	4,46
L.K.Mineralinių produktų eksportas	4281,5	3828,0	4344,3	6464,0	8869,9	9146,4	5768,6
Dalis, proc. visų prekių eksporte	25,0	20,0	20,4	25,04	27,1	23,5	13,4
Pokytis %				38,77?	38,77?		
Lietuviškos kilmės prekių eksportas (be mineralinių produktų) prekių eksporte	10033,5	11647,0	13395,6	14289,6	16671,1	19093,0	23729,9
Dalis, proc.	58,6	60,9	63,0	55,3	50,9	49,1	54,9
Pokytis %					10,67	16,6	24,29
Reeksportas (su min.prod?) E-LK visa							
Dalis, proc.							
Reeksportas be min. prod.	2802,2	3126,1	3522,7	5065,6	7226,3	10648,9	13693,9
Dalis visų prekių eksporte, proc.	16,37	16,35	16,6	19,6	22,01	27,38	31,7
Pokytis %						47,36	28,6

9 Priedas

Eksporto skatinimo ir plėtros ekspertai, dalyvavę tyrimuose

Eil. Nr.	Ekspertas	Organizacija
1.	Dainius Budrys	LRS Ekonomikos komitetas, pirmininkas
2.	Vaidotas Bacevičius	LRS ekonomikos komitetas, narys
3.	Kazimieras Kuzminskas	LRS ekonomikos komitetas, narys
4.	Prof. Algirdas Miškinis	VU, Ekonomikos fakultetas, magistro studijų ir fakulteto plėtros reikalų prodekanas
5.	Prof. Vytautas Vengrauskas	VU, Ekonomikos fakultetas, Verslo katedra
6.	Prof. Sigitas Urbonavičius	VU, Ekonomikos fakultetas, Marketingo katedra
7.	Laura Guobuzaitė	Lietuvos ekonominės plėtros agentūra, gen. dir. pavaduotoja
9.	Lina Vaitkevičienė	Lietuvos ekonominės plėtros agentūra, tarptautinės prekybos plėtros departamento direktorė
8.	Renata Martinkutė	Lietuvos ekonominės plėtros agentūra tarptautinės prekybos plėtros departamento direktorės pavaduotoja

10 Priedas

ANKETA

Lietuvos įmonių eksporto būklės tyrimas ir eksporto rėmimo vertinimas

Gerbiamas (a) Respondente,

Kviečiame Jus dalyvauti anoniminėje apklausoje, kuri atliekama siekiant įvertinti įmonių eksporto būklę ir požiūrį į eksporto rėmimo vertinimą Lietuvoje.

Šio tyrimo tikslas yra įvertinti įmonių eksporto situaciją ir konkurencingumo užsienio rinkose šaltinius, išskylančias problemas bei informuotumo apie eksporto rėmimo teikiamas paslaugas ir pasinaudojimo jomis dažnumą. Šis tyrimas leis objektyviau įvertinti esamą eksporto rėmimo sistemos būklę ir atskleisti jos potencialo didinimo priemones.

Iš anksto dėkoju už aktyvų ir geranorišką dalyvavimą.

Pagarbiai

Lektorė Gražina Jatuliavičienė (grazina.jatuliaviciene@ef.vu.lt)

Verslo katedra, Ekonomikos fakultetas, VU, Saulėtekio 9, Vilnius

BENDRA INFORMACIJA APIE ĮMONĘ/ORGANIZACIJĄ:

1. Įmonė/organizacija _____
(Teisinė nuosavybės forma)

2. Pagrindinė Jūsų ekonominės veiklos rūšis:

- Gamyba (Kasyba ir apdirbamoji gamyba) Paslaugos

3. Jūsų įmonės ekonominės veiklos rūšies pavadinimas pagal EVRK kodą:

4. Įmonės/ organizacijos veiklos laikotarpis

- iki 5 metų 5-9 metus 10-15 metų Daugiau kaip 20 metų

5. Vidutinis darbuotojų skaičius:

- iki 9 nuo 10 iki 49 nuo 50 iki 249 Daugiau kaip 250

6. Kiek metų Jūsų įmonė eksportuoja?

- 1-2 metus 3-4 metus Daugiau kaip 4 metus Neeksportuoja

7. Jūsų įmonės patirtis eksporte yra apibūdinamas kaip:

1. Niekada neeksportavo ir neketina tai daryti artimiausiu metu
2. Niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą
3. Buvo pradėjusi eksportuoti, tačiau rezultatai nuvylė
4. Eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą
5. Yra patyręs eksportuotojas į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis
6. Yra patyręs eksportuotojas į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis

8. Jūsų įmonės įsitraukimas į eksportą:

1. Atlieka tik atsitiktinius eksporto užsakymus
2. Atlieka reguliarius eksporto užsakymus, bet nedaro pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybes
3. Aktyviai tiriamos eksportavimo galimybės
4. Turi parengtą eksporto marketingo planą užsienio rinkoms
5. Turi parengtą ilgalaikio eksporto strategiją

9. Kokia pagrindinė Jūsų įmonės produkto realizavimo rinka (procentais)

1. Lietuva
2. ES šalys
3. Valstybės už ES ribų

10. Eksporto dalis nuo pardavimų (procentais)

- iki 5 proc. nuo 5 iki 9 nuo 10 iki 19 nuo 20 iki 49 virš 50

11. Kokie yra pagrindiniai Jūsų įmonės produkto (prekės ir paslaugos) pranašumai užsienio rinkose? (1- visiškai nesvarbu; 5- labai svarbu)

	1	2	3	4	5
1. Produkto kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Produkto technologija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Produkto kaina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Žemi kaštai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Įdiegti tarptautiniai standartai (pvz. ISO ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Naujų produktų vystymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Aptarnavimas po pardavimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita:					

12. Pagrindiniai eksportuojami produktai (prekės ir/ar paslaugos)

- Tokie pat, kaip ir vietinei rinkai pateikiami produktai
 Minimaliai adaptuoti produktai
 Adaptuoti ir/ar nauji produktai užsienio rinkoms

13. Nurodykite Jūsų įmonei svarbiausias eksportavimo problemas:

14. Jūsų įmonės eksporto plėtros prognozes ateinantiems metams

Sutinku

Apimtyms

1. Eksporto apimtys padidės
 2. Eksporto apimtys nesikeis
 3. Eksporto apimtys sumažės

15. Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje?

- Gerai
 Vidutiniškai
 Blogai

16. Į kokias paramą verslui teikiančias institucijas Jūs kada nors kreipėtės/kurių institucijų paslaugomis naudojėtės?

	Kreipėsi	Naudojasi
1. Mokesčių inspekcijos teikiamomis konsultacijomis, organizuojamais mokymais		
2. Savivaldybė		
3. Apskritis		
4. Verslo informacijos centrai		
5. Verslininkus vienijančios organizacijos (Prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Lietuvos verslininkų konfederacija ir jos asociacijos ir pan.)		
6. Verslo inkubatoriai		
7. Investicijų ir verslo garantijos (INVEGA)		
8. Europos informacijos centrai		
9. Nacionalinė mokėjimų agentūra (NMA)		
10. Lietuvos verslo paramos agentūra (LVPA)		
11. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA)		
12. Mokslo ir technologijų parkai		
13. Tarptautiniai prekybos rūmai – ICC Lietuva		
14. Lietuvos inovacijų centras		
Kita (įrašykite):		

17. Kokios pagrindinės informacijos apie eksportą Jums trūksta? (apibraukti skaičius pagal svarbą 1-mažiausiai pasigendama 5-labiausiai pasigendama)

- | | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Apie muitus ir teisinį režimą | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Apie potencialius | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

partnerius					
3. Apie prekybos sąlygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Apie perkamąją galią					
5. Apie kainas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Apie paklausą produktui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Apie konkurentus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Apie partnerius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Apie valstybės teikiamą eksporto skatinimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita:					

18. Kokias eksporto skatinimo priemones laikote naudingiausiomis? (nuo 1 iki 5, kur: 1- mažai naudingai, 5- labai naudinga)

	1	2	3	4	5
1. Verslininkų misijų organizavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Geresnio Lietuvos įvaizdžio pristatymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dalyvavimas parodose ir mugėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Rinkų tyrimas ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Konferencijos ir seminarai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ekspertų ir konsultantų paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Komercijos atašė veikla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Verslo infrastruktūros plėtros priemonių diegimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kita:					

19. Kur ir kaip Jūs ieškote verslo (randate ar suradote) partnerių užsienyje ?

1. Per draugus, pažįstamus	<input type="checkbox"/>
2. Internete	<input type="checkbox"/>
3. Dalyvaujant įvairiuose renginiuose (parodose, prekybinėse misijose, kt.)	<input type="checkbox"/>
4. Vykdamt paiešką kataloguose	<input type="checkbox"/>
5. Bendradarbiaujant su užsienio šalių verslo struktūromis	<input type="checkbox"/>
6. Verslininkus vienijančiose organizacijose (Lietuvos prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Lietuvos pramoninkų konfederacijos regioninėse asociacijose ir kt.)	<input type="checkbox"/>
7. Eksportuotojų klubuose	<input type="checkbox"/>
8. Institucijose, teikiančiose paramą verslui (verslo informacijos centrai, verslo inkubatoriai, Lietuvos ekonominės plėtros agentūra, inovacijų centrai ir kt.)	<input type="checkbox"/>
9. Kita	<input type="checkbox"/>

20. Ar pritartumėte LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą?

Sutinku

Nei sutinku, nei nesutinku

Nesutinku

11

Priedas

LIETUVOS EKSPORTO SKATINIMO SISTEMOS BŪKLĖS IR PERSPEKTYVŲ VERTINIMAS SIEKIAMT EKSPORTO PLĖTROS

Gerbiamas (a) Eksperte,

Kviečiame Jus dalyvauti apklausoje, kuri atliekama siekiant palyginti jau atlikto Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonių eksporto būklės ir požiūrių į eksporto skatinimo būklės ir perspektyvų vertinimą tyrimo rezultatus su kompetentingų ekspertų vertinimu.

Šios apklausos tikslas yra tinkamai įvertinti esamą Lietuvos eksporto skatinimo sistemos būklę ir atskleisti jos potencialo didinimo priemones Lietuvos eksporto plėtrai.

Vilniaus universiteto disertantei labai svarbi Jūsų asmeninė patirtis ir objektyvi nuomonė, norint patvirtinti disertaciniame darbe iškelto hipotezės dėl Lietuvos eksporto plėtros. Iš anksto dėkoju už geranorišką dalyvavimą.

Pagarbiai

Disertantė Gražina Jatuliavičienė (grazina.jatuliaviciene@ef.vu.lt)

Verslo katedra, Ekonomikos fakultetas, VU, Saulėtekio 9, Vilnius

Mob. tel. 867529487

Prašome pažymėti pasirinktą variantą.

1. Kaip vertinate Lietuvos eksporto plėtros prognozes ateinantiems metams?

1. Eksporto apimtys padidės ženkliai
2. Eksporto apimtys padidės nežymiai
3. Eksporto apimtys nesikeis
4. Eksporto apimtys ženkliai sumažės
5. Eksporto apimtys sumažės nežymiai

2. Nurodykite, Jūsų nuomone, 3-5 svarbiausias Lietuvos eksporto plėtros problemas.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3. Kaip vertinate valstybės teikiamą eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje?

1. Gerai
2. Vidutiniškai
3. Blogai
4. Kita.....

.....

.....
.....
4. Dabartinę Lietuvos eksporto skatinimo sistemos institucinę struktūrą vertinate:

- 1. Labai gerai
- 2. Gerai
- 3. Vidutiniškai
- 4. Blogai
- 5. Labai blogai

5. Kokias eksporto skatinimo priemones laikote naudingiausiomis? (nuo 1 iki 5, kur: 1- mažai naudingai, 5-labai naudinga)

	1	2	3	4	5
1. Verslininkų misijų organizavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Geresnio Lietuvos įvaizdžio pristatymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dalyvavimas parodose ir mugėse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Rinkų tyrimas ir informacinio aprūpinimo priemonių diegimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Eksportuotojų ne rinkos rizikos draudimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Konferencijos ir seminarai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ekspertų ir konsultantų paslaugos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Komercijos atašė veikla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Verslo infrastruktūros plėtros priemonių diegimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Kokių eksporto skatinimo priemonių, Jūsų nuomone, stinga?

- 1.
- 2.
- 3.

7. Jūsų nuomone, eksporto skatinimo pagalba turėtų būti nukreipta į: (galima žymėti kelis atsakymus)

- 1. Į visus esamus ir potencialius eksportuotojus
- 2. Didelių įmonių eksporto apimčių didinimą
- 3. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonių eksporto apimčių didinimą
- 4. Prekių eksporto plėtrą
- 5. Paslaugų eksporto plėtrą

8. Siekiant Lietuvos eksporto plėtros, eksporto skatinimo pagalba turėtų būti nukreipta į įmones, kurios: (galima žymėti kelis atsakymus)

- 1. Niekada neeksportavo ir neketina to daryti artimiausiu metu
- 2. Niekada neeksportavo bet norėtų pradėti eksportą
- 3. Buvo pradėjusios eksportuoti bet rezultatai nuvyli
- 4. Eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą
- 5. Yra patyrę eksportuotojai į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis

6. Yra patyrę eksportuotojai į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis

9. Kurie Lietuvos verslo sektoriai (3-5) laikytini perspektyviausiais plečiant jų produktų eksportą?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

10. Kurių eksporto skatinimo ir plėtros priemonių/mechanizmų pertvarkymas yra labiausiai būtinas?

(1-nebūtinas, 5- labai būtinas)

1. Eksporto skatinimo institucijų struktūros reorganizavimas
2. Valstybės eksporto skatinimo teikiamos pagalbos sutelkimas vienoje institucijoje
3. Esamų eksporto skatinimo institucijų bendradarbiavimo stiprinimas
4. Inovacijų skatinimo, tiesioginių užsienio investicijų pritraukimo ir eksporto skatinimo veiklų integravimas siekiant eksporto plėtros.
5. Bendradarbiavimo ryšių tarp vietos įmonių ir eksporto skatinimo institucijų stiprinimas plečiant eksportą.

6. Kita.....
.....
.....
.....
.....

Jūsų pastabos ir pasiūlymai

.....
.....
.....
.....
.....

Dar kartą nuoširdžiai dėkoju už pagalbą ir skirtą laiką!

**Prašau užpildyti kontaktinę informaciją, pagal kurią, Jums pageidaujant, galima būtų pateikti apibendrintus atsakymus.
Kontaktinė informacija**

Tyrimo duomenų statistinės analizės rezultatai (naudojant statistinę duomenų analizės programą SPSS 13.0)

Kas Pagrindinė ekonominės veiklos rūšis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Apd. gamyba	200	52,6	52,6	52,6
	Prekyba ir statyba	180	47,4	47,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Įmonės /organizacijos veiklos laikotarpis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 5 metų	80	21,1	21,1	21,1
	5-9 metus	152	40,0	40,0	61,1
	10-15 metų	115	30,3	30,3	91,3
	Daugiau kaip 20 metų	33	8,7	8,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Vidutinis darbuotojų skaičius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 9	88	23,2	23,2	23,2
	Nuo 10 iki 49	212	55,8	55,8	78,9
	Nuo 50 iki 249	80	21,0	21,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Total		380	100,0		
-------	--	-----	-------	--	--

Jūsų įmonės patirtis eksporte apibūdinama kaip:

Niekada neeksportavo ir neketina tai daryti artimiausiu metu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	329	86,6	86,6	86,6
	1,00	51	13,4	13,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Niekada neeksportavo, bet norėtų pradėti eksportą

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	350	92,1	92,1	92,1
	1,00	30	7,9	7,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Buvo pradėjusi eksportuoti, bet rezultatai nuvylė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	258	67,9	67,9	67,9

1,00	122	32,1	32,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	288	75,8	75,8	75,8
1,00	92	24,2	24,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Yra patyręs eksportuotojas į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	300	78,9	78,9	78,9
1,00	80	21,1	21,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Yra patyręs eksportuotojas į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	356	93,7	93,7	93,7
1,00	24	6,3	6,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

.Įmonių išitraukimas į eksportą

Atlieka tik atsitiktinius eksporto užsakymus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	299	78,7	78,7	78,7
1,00	81	21,3	21,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Atlieka reguliarius eksporto užsakymus, bet nedaro jokių pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybių

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	244	64,2	64,2	64,2
1,00	136	35,8	35,8	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Aktyviai tiriamos eksportavimo galimybės

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	310	81,6	81,6	81,6
1,00	70	18,4	18,4	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Turi parengtą eksporto marketingo planą užsienio rinkoms

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	356	93,7	93,7	93,7
1,00	24	6,3	6,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Turi parengtą ilgalaikio eksporto strategiją

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	357	93,9	93,9	93,9
1,00	23	6,1	6,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Descriptive Statistics Kokia pagrindinė Jūsų įmonės produkto realizavimo rinka?

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K0901 Lietuva	380	,00	100,00	66,7868	32,59489
K0902 ES šalys	380	,00	100,00	26,4500	28,40204
K0903 Valstybės už ES ribų	380	,00	70,00	5,9737	13,13013
Valid N (listwise)	380				

Eksporto dalis nuo pardavimų (procentais)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Iki 5 proc.	36	9,5	11,4	11,4
Nuo 5 iki 9 proc.	34	8,9	10,7	22,1
Nuo 10 iki 19 proc.	83	21,8	26,2	48,3
Nuo 20 iki 49 proc.	113	29,7	35,6	83,9
Virš 50 proc.	51	13,4	16,1	100,0
Total	317	83,4	100,0	
Missing				
System	63	16,6		
Total	380	100,0		

Pagrindiniai eksportuojami produktai (prekės ir/ar paslaugos)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tokie pat kaip ir vietinei rinkai pateikiami produktai	156	41,1	46,4	46,4
Minimaliai adaptuoti produktai	114	30,0	33,9	80,4
Adaptuoti ir/ar nauji produktai užsienio rinkoms	66	17,4	19,6	100,0
Total	336	88,4	100,0	
Missing				
System	44	11,6		
Total	380	100,0		

Jūsų įmonės eksporto plėtros prognozės ateinantiems metams?

Eksporto apimtys padidės

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
.00	323	85,0	85,0	85,0
Padidės	57	15,0	15,0	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Eksporto apimtys nesikeis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	.00	202	53,2	53,2	53,2
	Nesikeis	178	46,8	46,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Eksporto apimtys sumažės

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	292	76,8	76,8	76,8
	Sumažės	88	23,2	23,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blogai	111	29,2	31,4	31,4
	Vidutiniškai	156	41,1	44,1	75,4
	Gerai	87	22,9	24,6	100,0
	Total	354	93,2	100,0	
Missing	System	26	6,8		
	Total	380	100,0		

Crosstabs

„Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“ su „Pagrindinė Jūsų ekonominės veiklos rūšis“

			K02Kas		Total
			Apd. gamyba	Prekyba ir paslaugos	
K15perk	1,00 Blogai	Count	37	50	87
		% within K15perk	42,5%	57,5%	100,0%
		% within K02Kas	19,8%	29,9%	24,6%
	2,00 Vidutiniškai	Count	87	69	156
		% within K15perk	55,8%	44,2%	100,0%
		% within K02Kas	46,5%	41,3%	44,1%
	3,00 Gerai	Count	63	48	111
		% within K15perk	56,8%	43,2%	100,0%
		% within K02Kas	33,7%	28,7%	31,4%
Total	Count	187	167	354	
	% within K15perk	52,8%	47,2%	100,0%	
	% within K02Kas	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,932(a)	2	,085
Likelihood Ratio	4,934	2	,085
Linear-by-Linear Association	3,616	1	,057
N of Valid Cases	354		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,04.

Niekada neeksportavo ir neketina to daryti artimiausiu metu“ su „Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“.

Crosstab

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0701	0,00	Count	103	125	78	306
		% within K0701	33,7%	40,8%	25,5%	100,0%
		% within K15	92,8%	80,1%	89,7%	86,4%
	1,00	Count	8	31	9	48
		% within K0701	16,7%	64,6%	18,8%	100,0%
		% within K15	7,2%	19,9%	10,3%	13,6%
Total	Count	111	156	87	354	
	% within K0701	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%	
	% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,892(a)	2	,007
Likelihood Ratio	10,062	2	,007
Linear-by-Linear Association	,784	1	,376
N of Valid Cases	354		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,80.

Niekada neeksportavo bet norėtų pradėti eksportą“ su „Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“

Crosstab

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0702	0,00	Count	104	141	81	326
		% within K0702	31,9%	43,3%	24,8%	100,0%
		% within K15	93,7%	90,4%	93,1%	92,1%
	1,00	Count	7	15	6	28
		% within K0702	25,0%	53,6%	21,4%	100,0%
		% within K15	6,3%	9,6%	6,9%	7,9%
Total	Count	111	156	87	354	
	% within K0702	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%	
	% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,137(a)	2	,566
Likelihood Ratio	1,133	2	,568
Linear-by-Linear Association	,056	1	,813
N of Valid Cases	354		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,88.

Buvo pradėjusi eksportuoti bet rezultatai nuvylė“ su „Kaip vertinate eksporto skatinimo

pagalbą Lietuvoje“

Crosstab

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0703	0,00	Count	78	108	50	236
		% within K0703	33,1%	45,8%	21,2%	100,0%
		% within K15	70,3%	69,2%	57,5%	66,7%
	1,00	Count	33	48	37	118
		% within K0703	28,0%	40,7%	31,4%	100,0%
		% within K15	29,7%	30,8%	42,5%	33,3%
Total		Count	111	156	87	354
		% within K0703	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%
		% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,421(a)	2	,110
Likelihood Ratio	4,315	2	,116
Linear-by-Linear Association	3,291	1	,070
N of Valid Cases	354		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,00.

Eksperimentiškai sėkmingai eksportavo ir nori plėsti eksportą“ su „Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“

Crosstab

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0704	0,00	Count	65	131	69	265
		% within K0704	24,5%	49,4%	26,0%	100,0%
		% within K15	58,6%	84,0%	79,3%	74,9%
	1,00	Count	46	25	18	89
		% within K0704	51,7%	28,1%	20,2%	100,0%
		% within K15	41,4%	16,0%	20,7%	25,1%
Total		Count	111	156	87	354
		% within K0704	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%
		% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,474(a)	2	,000
Likelihood Ratio	22,600	2	,000
Linear-by-Linear Association	13,019	1	,000
N of Valid Cases	354		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,87.

Yra patyręs eksportuotojas į geografiškai ir kultūriškai artimas šalis“ su kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“

Crosstab

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0705	0,00	Count	98	114	77	289
		% within K0705	33,9%	39,4%	26,6%	100,0%
		% within K15	88,3%	73,1%	88,5%	81,6%
	1,00	Count	13	42	10	65
		% within K0705	20,0%	64,6%	15,4%	100,0%
		% within K15	11,7%	26,9%	11,5%	18,4%
Total		Count	111	156	87	354
		% within K0705	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%
		% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,640(a)	2	,001
Likelihood Ratio	13,616	2	,001
Linear-by-Linear Association	,067	1	,796
N of Valid Cases	354		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,97.

Yra patyrę eksportuotojai į geografiškai ir kultūriškai tolimas šalis“ su Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“

			K15			Total
			Blogai	Vidutiniškai	Gerai	
K0706	0,00	Count	106	151	74	331
		% within K0706	32,0%	45,6%	22,4%	100,0%
		% within K15	95,5%	96,8%	85,1%	93,5%
	1,00	Count	5	5	13	23
		% within K0706	21,7%	21,7%	56,5%	100,0%
		% within K15	4,5%	3,2%	14,9%	6,5%
Total		Count	111	156	87	354
		% within K0706	31,4%	44,1%	24,6%	100,0%
		% within K15	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,723(a)	2	,001
Likelihood Ratio	11,835	2	,003
Linear-by-Linear Association	7,638	1	,006
N of Valid Cases	354		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,65.

„Kaip vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje“ su „Pagrindine ekonominės veiklos rūšimi“

Crosstab

			K02Kas		Total
			Apd. Gam.	Paslaugos	
Kai vertinate eksporto skatinimo pagalbą Lietuvoje	Blogai	Count	37	50	87
		% within K15perk	42,5%	57,5%	100,0%
		% within K02Kas	19,8%	29,9%	24,6%
	Viduti niškai	Count	87	69	156
		% within K15perk	55,8%	44,2%	100,0%
		% within K02Kas	46,5%	41,3%	44,1%
	Gerai	Count	63	48	111
		% within K15perk	56,8%	43,2%	100,0%
		% within K02Kas	33,7%	28,7%	31,4%
Total	Count	187	167	354	
	% within K15perk	52,8%	47,2%	100,0%	
	% within K02Kas	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,932(a)	2	,085
Likelihood Ratio	4,934	2	,085
Linear-by-Linear Association	3,616	1	,057
N of Valid Cases	354		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,04.

Į kokias paramą verslui teikiančias institucijas Jūs kada nors kreipėtės/kurių institucijų paslaugomis naudojotės?

Mokesčių inspekcijos teikiamomis konsultacijomis, organizuojamais mokymais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	61	16,1	21,7	21,7
	2,00	61	16,1	21,7	43,4
	3,00	159	41,8	56,6	100,0
	Total	281	73,9	100,0	
Missing	System	99	26,1		
Total		380	100,0		

Savivaldybė

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	52	13,7	68,4	68,4
	2,00	10	2,6	13,2	81,6
	3,00	14	3,7	18,4	100,0
	Total	76	20,0	100,0	
Missing	System	304	80,0		
Total		380	100,0		

Apskritis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	64	16,8	74,4	74,4
	2,00	9	2,4	10,5	84,9
	3,00	13	3,4	15,1	100,0
	Total	86	22,6	100,0	
Missing	System	294	77,4		
Total		380	100,0		

Verslo informacijos centrai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	92	24,2	46,5	46,5
	2,00	11	2,9	5,6	52,0
	3,00	95	25,0	48,0	100,0
	Total	198	52,1	100,0	
Missing	System	182	47,9		
Total		380	100,0		

Verslininkus vienijančios organizacijos (Prekybos, pramonės ir amatų rūmai, Lietuvos verslininkų konfederacija ir jos asociacijos ir pan.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	64	16,8	45,7	45,7
	2,00	16	4,2	11,4	57,1
	3,00	60	15,8	42,9	100,0
	Total	140	36,8	100,0	
Missing	System	240	63,2		
Total		380	100,0		

Verslo inkubatoriai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	67	17,6	58,3	58,3
	2,00	10	2,6	8,7	67,0
	3,00	38	10,0	8,7	100,0
	Total	115	30,3	100,0	
Missing	System	265	69,7		
Total		380	100,0		

Investicijų ir verslo garantijos (INVEGA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	39	10,3	54,9	54,9
	2,00	7	1,8	9,9	64,8
	3,00	25	6,6	35,2	100,0
	Total	71	18,7	100,0	
Missing	System	309	81,3		
Total		380	100,0		

Europos informacijos centrai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	71	18,7	80,7	80,7
	2,00	7	1,8	8,0	88,6
	3,00	10	2,6	11,4	100,0
	Total	88	23,2	100,0	
Missing	System	292	76,8		
Total		380	100,0		

Nacionalinė mokėjimų agentūra (NMA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	7,6	67,4	67,4
	2,00	7	1,8	16,3	83,7
	3,00	7	1,8	16,3	100,0
	Total	43	11,3	100,0	
Missing	System	337	88,7		
Total		380	100,0		

Lietuvos verslo paramos agentūra (LVPA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	73	19,2	68,2	68,2
	2,00	9	2,4	8,4	76,6
	3,00	25	6,6	23,4	100,0
	Total	107	28,2	100,0	
Missing	System	273	71,8		
Total		380	100,0		

Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	13,2	52,6	52,6
	2,00	12	3,2	12,6	65,3
	3,00	33	8,7	34,7	100,0
	Total	95	25,0	100,0	
Missing	System	285	75,0		
Total		380	100,0		

Mokslo ir technologijų parkai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	5,3	62,5	62,5
	2,00	2	,5	6,3	68,8
	3,00	10	2,6	31,3	100,0
	Total	32	8,4	100,0	
Missing	System	348	91,6		
Total		380	100,0		

Tarptautiniai prekybos rūmai – ICC Lietuva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	4,5	70,8	70,8
	2,00	7	1,8	29,2	100,0
	Total	24	6,3	100,0	
Missing	System	356	93,7		
Total		380	100,0		

Lietuvos inovacijų centras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	48	12,6	71,6	71,6
	2,00	5	1,3	7,5	79,1
	3,00	14	3,7	20,9	100,0
Total		67	17,6	100,0	
Missing	System	313	82,4		
Total		380	100,0		

LEPA

**„Įmonių įsitraukimas į eksportą“ ir „Pritarimas LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“
Atlieka tik atsitiktinius eksporto užsakymus ir „Pritarimas LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“**

Crosstab

			K20			Total
			Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	
K0801	0,00	Count	178	112	1	291
		% within K0801	61,2%	38,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	81,3%	74,7%	100,0%	78,6%
	1,00	Count	41	38	0	79
		% within K0801	51,9%	48,1%	0,0%	100,0%
		% within K20	18,7%	25,3%	0,0%	21,4%
Total		Count	219	150	1	370
		% within K0801	59,2%	40,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,590(a)	2	,274
Likelihood Ratio	2,769	2	,250
Linear-by-Linear Association	1,995	1	,158
N of Valid Cases	370		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

„Atlieka reguliarius eksporto užsakymus bet nedaro jokių pastangų tirti aktyvaus eksportavimo galimybių“ su „Pritarimu LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“

			K20			Total
			Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	
K0802	0,00	Count	141	92	1	234
		% within K0802	60,3%	39,3%	0,4%	100,0%
		% within K20	64,4%	61,3%	100,0%	63,2%
	1,00	Count	78	58	0	136
		% within K0802	57,4%	42,6%	0,0%	100,0%
		% within K20	35,6%	38,7%	0,0%	36,8%
Total		Count	219	150	1	370
		% within K0802	59,2%	40,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,939(a)	2	,625
Likelihood Ratio	1,273	2	,529
Linear-by-Linear Association	,213	1	,645
N of Valid Cases	370		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,37.

„Aktyviai tiriamos eksportavimo galimybės“ su „Pritarimu LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“

			K20			Total
			Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	
K0803	0,00	Count	181	123	0	304
		% within K0803	59,5%	40,5%	0,0%	100,0%
		% within K20	82,6%	82,0%	0,0%	82,2%
	1,00	Count	38	27	1	66
		% within K0803	57,6%	40,9%	1,5%	100,0%
		% within K20	17,4%	18,0%	100,0%	17,8%
Total		Count	219	150	1	370
		% within K0803	59,2%	40,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,644(a)	2	,098
Likelihood Ratio	3,486	2	,175
Linear-by-Linear Association	,265	1	,607
N of Valid Cases	370		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,18.

Įmonės, turinčios parengtą eksporto marketingo planą“ su „Pritarimu LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“

			K20			Total
			Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	
K0804	0,00	Count	204	143	1	348
		% within K0804	58,6%	41,1%	0,3%	100,0%
		% within K20	93,2%	95,3%	100,0%	94,1%
	1,00	Count	15	7	0	22
		% within K0804	68,2%	31,8%	0,0%	100,0%
		% within K20	6,8%	4,7%	0,0%	5,9%
Total		Count	219	150	1	370
		% within K0804	59,2%	40,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,822(a)	2	,663
Likelihood Ratio	,900	2	,638
Linear-by-Linear Association	,809	1	,368
N of Valid Cases	370		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Turi parengtą eksporto strategiją“ su „Pritarimu LEPA dalyvavimui organizuojant bendradarbiavimo ryšius tarp vietos įmonių plečiant eksportą“

			K20			Total
			Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	
K0805	0,00	Count	203	144	1	348
		% within K0805	58,3%	41,4%	0,3%	100,0%
		% within K20	92,7%	96,0%	100,0%	94,1%
	1,00	Count	16	6	0	22
		% within K0805	72,7%	27,3%	0,0%	100,0%
		% within K20	7,3%	4,0%	0,0%	5,9%
Total		Count	219	150	1	370
		% within K0805	59,2%	40,5%	0,3%	100,0%
		% within K20	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,803(a)	2	,406
Likelihood Ratio	1,941	2	,379
Linear-by-Linear Association	1,797	1	,180
N of Valid Cases	370		

a 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Mann-Whitney Test

K02Kas								
1,00		Mean						
		N						
		Std. Deviation						
		Std. Error of Mean						
2,00		Mean						
		N						
		Std. Deviation						
		Std. Error of Mean						
Total		Mean						
		N						
		Std. Deviation						
		Std. Error of Mean						
Verslininkų misijų Organi zavimas.	Geresnis Lietuvos įvaizdis	Daly vavimas paro dose ir. mugėse	Rinkų tyrimas ir inf. ap diegimas	Eksp. ne rinkos rizikos draudimas	Konfe rencijos ir seminarai	Ekspertų.ir konsultantų paslaugos	Komercijos. Atašė veikla	Verslo infras trukčios piem. diegimas
3,0598	4,0229	3,9565	3,4245	3,4074	3,5556	3,7264	2,7115	3,6627
117	131	92	106	81	126	106	104	83
1,47561	1,24323	1,15704	1,17877	1,23266	1,03966	1,23082	1,41197	1,17159
0,13642	0,10862	0,12063	0,11449	0,13696	0,09262	0,11955	0,13845	0,12860
3,4310	3,6970	3,8065	3,5856	3,1481	3,5159	3,3796	2,8174	3,5268
116	132	124	111	108	126	108	115	112
1,37824	1,21026	1,15946	1,13992	1,15859	1,23116	1,28774	1,25364	1,27314
0,12797	0,10534	0,10412	0,10820	0,11149	0,10968	0,12391	0,11690	0,12030
3,2446	3,8593	3,8704	3,5069	3,2593	3,5357	3,5514	2,7671	3,5846
233	263	216	217	189	252	214	219	195
1,43697	1,23529	1,15813	1,15918	1,19462	1,13734	1,26887	1,32914	1,22969
0,09414	0,07617	0,07880	0,07869	0,08690	0,07165	0,08674	0,08982	0,08806

Versl. misijų organi zavimas	Geres nis Lietu vos įvaizdis	Daly vavimas parodose ir mugėse	Rinkų tyrimas ir inf. ap diegimas	Eksp. ne rinkos rizikos draudi mas	Konfe rencijos ir seminarai	Ekspertų.ir konsul tantų paslaugos	Komer cijos. Atašė veikla	Verslo infras ruk tūros piem. diegimas
5.837.000	7.088.000	5.238.000	5.421,500	3.835,500	7.910.000	4.856,000	5.621,000	4.397,000
12.740.000	15.866,000	12.988,000	11.092,500	9.721,500	15.911,000	10.742,000	11.081,000	10.725,000
-1,889	-2,654	-1,074	-1,030	-1,488	-0,050	-1,978	-0,788	-0,666
0,059	0,008	0,283	0,303	0,137	0,960	0,048	0,431	0,506

Kruskal-Wallis test

K15	K0901Lietuva	K0902	K0903
1,00 gerai	Mean	61,5315	31,3423
	N	111	111
	Std. Deviation	30,08195	28,45587
	Std. Error of Mean	2,85525	2,70091
2,00 Vidut.	Mean	70,2885	24,8462
	N	156	156
	Std. Deviation	33,89129	30,86665
			10,79910

3,00 blogai	Std. Error of Mean	2,71347	2,47131	0,86462
	Mean	69,5172	20,0000	10,5977
	N	87	87	87
	Std. Deviation	31,57305	19,87812	19,30686
Total	Std. Error of Mean	3,38499	2,13116	2,06991
	Mean	67,3531	25,6921	6,1073
	N	354	354	354
	Std. Deviation	32,32365	28,02283	13,50941
	Std. Error of Mean	1,71798	1,48940	0,71802

	K0901	K0902	K0903
Chi-Square	14,975	10,697	10,331
df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,001	0,005	0,006

K20 Ar pritartumėte Lepa bendradarbiavimui		Lietuva	ES	Už ES ribų
1,00 Sutinku	Mean	67,6256	25,8174	5,6438
	N	219	219	219
	Std. Deviation	31,68663	28,07891	11,97747
	Std. Error of Mean	2,14118	1,89740	0,80936
2,00 Ne sutinku, nei nesutinku	Mean	66,3733	26,5333	6,4267
	N	150	150	150
	Std. Deviation	33,76638	28,92937	14,91693
	Std. Error of Mean	2,75701	2,36207	1,21796
3,00 Nesutinku	Mean	50,0000	50,0000	0,0000
	N	1	1	1
	Std. Deviation	.	.	.
	Std. Error of Mean	.	.	.
Total	Mean	67,0703	26,1730	5,9459
	N	370	370	370
	Std. Deviation	32,47672	28,37949	13,22301
	Std. Error of Mean	1,68838	1,47538	0,68743

	Lituva	ES	Už ES ribų
Chi-Square	0,782	1,339	0,811
df	2	2	2
Asymp. Sig.	0,676	0,512	0,667

	Produkto kokybė	Prod. Tech.	Prod. kaina	Žemi kaštai	Įd. tarpt. stand.	Naujų prod. vystymas	Apt. po pard. K1107
Mean	4,0202	3,9701	4,0256	3,7143	3,8065	3,6571	4,4630
N	99	67	78	63	62	70	54
Std. Deviation	1,02000	0,95299	1,25847	1,24988	1,38893	1,01989	0,94595

Std. Error of Mean	0,10251	0,11643	0,14249	0,15747	0,17639	0,12190	0,12873
Mean	4,0000	3,7667	3,9505	3,8916	3,8553	3,4646	3,3803
N	134	90	101	83	76	99	71
Std. Deviation	1,17621	1,03912	1,09887	0,95012	1,45789	1,33488	1,67644
Std. Error of Mean	0,10161	0,10953	0,10934	0,10429	0,16723	0,13416	0,19896
Mean	3,8630	3,6852	3,9355	3,8148	3,7714	3,8542	3,8605
N	73	54	62	54	35	48	43
Std. Deviation	1,22831	1,16269	1,21292	0,93312	1,11370	1,07168	1,24559
Std. Error of Mean	0,14376	0,15822	0,15404	0,12698	0,18825	0,15468	0,18995
Mean	3,9739	3,8104	3,9710	3,8150	3,8208	3,6129	3,8512
N	306	211	241	200	173	217	168
Std. Deviation	1,13916	1,04748	1,17756	1,04702	1,36281	1,18923	1,43790
Std. Error of Mean	0,06512	0,07211	0,07585	0,07404	0,10361	0,08073	0,11094

Produkto kokybė	Produkto technologija	Produkto kaina	Žemi kaštai	Tarptautiniai standartai	Nauji produktai	Aptarnavimas po pardavimo
0,675	1,835	0,834	0,320	1,103	2,379	16,460
2	2	2	2	2	2	2
0,713	0,399	0,659	0,852	0,576	0,304	0,000

Pagrindiniai eksportuojami produktai su kokias eksporto skatinimo priemones laiko naudingiausiomis?

K12	
1,00 Tokie patys	Mean N Std. Deviation Std. Error of Mean
2,00 Minimaliai adaptuoti	Mean N Std. Deviation Std. Error of Mean
3,00Adaptuoti ir/ar nauji	Mean N Std. Deviation Std. Error of Mean
Total	Mean N Std. Deviation Std. Error of Mean

Verslininkų misijų organizavimas	Geresnis Lietuvos. įvaizdis	Dalyvimas. parodose ir mugėse	Rinkų tyrimas ir informacinio aprūpinimo organizavimas.	Ne rinkos rizikos draudimas	Konferencijos ir seminarai	Ekspertų ir konsultantų paslaugos	Komercijos atašė. veikla	Verslo infrastruktūros. priemonių diegimas
2,9495	3,7395	3,7684	3,3564	3,1932	3,3832	3,3700	2,7263	3,4066
99	119	95	101	88	107	100	95	91
1,35054	1,33697	1,18907	1,15399	1,34641	1,19468	1,30000	1,19789	1,40616
0,13573	0,12256	0,12200	0,11483	0,14353	0,11549	0,13000	0,12290	0,14741
3,4444	4,0476	4,1186	3,4590	3,2083	3,4848	3,7358	2,7385	3,7593
72	63	59	61	48	66	53	65	54
1,36236	1,02278	0,94841	1,13393	1,09074	0,93220	1,17916	1,49245	1,02672
0,16056	0,12886	0,12347	0,14518	0,15743	0,11475	0,16197	0,18512	0,13972

3,4667	3,7500	3,9268	4,1053	3,3421	3,9259	3,8085	2,9487	3,8788
45	52	41	38	38	54	47	39	33
1,54626	1,31171	1,14870	1,08527	0,99394	0,98770	1,24479	1,37551	0,89294
0,23050	0,18190	0,17940	0,17605	0,16124	0,13441	0,18157	0,22026	0,15544
3,2222	3,8248	3,9077	3,5300	3,2299	3,5419	3,5700	2,7739	3,6011
216	234	195	200	174	227	200	199	178
1,41312	1,25643	1,11766	1,16442	1,20405	1,09373	1,26614	1,33110	1,22746
0,09615	0,08214	0,08004	0,08234	0,09128	0,07259	0,08953	0,09436	0,09200

Verslininkų misijų organizavimas	Geresnis Lietuvos įvaizdis	Dalyvimas parodose ir mugėse	Rinkų tyrimas ir informacinio aprūpinimo organizavimas	Ne rinkos rizikos draudimas	Konferencijos ir seminarai	Ekspertų ir konsultantų paslaugos	Komercijos atašė veikla	Verslo infrastruktūros priemonių diegimas
7,092	1,519	2,789	12,619	0,426	8,780	5,050	0,940	2,566
2	2	2	2	2	2	2	2	2
0,029	0,468	0,248	0,002	0,808	0,012	0,080	0,625	0,277