

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinis verslo programa
Kodas 62403S113

JŪRATĖ LUKOŠEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Tarptautinis verslo programa
Kodas 62403S113

JŪRATĖ LUKOŠEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	3
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
I. EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIAI	9
1.1. Eksporto teoriniai aspektai	9
1.2. Eksporto plėtros veiksnių identifikavimas	14
1.3. Eksporto efektyvumo vertinimo kriterijai bei pagrindiniai rodikliai	21
1.4. Užsienio prekybos efektyvumo vertinimo modeliai	28
II. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ ANALIZĖ.....	33
2.1. Lietuvos eksporto vidinių makro veiksnių analizė	34
2.1.1. Tarptautinių organizacijų svarba Lietuvos užsienio prekybos plėtrai	40
2.1.2. Lietuvos vykdomos eksporto politikos analizė.....	42
2.2. Lietuvos eksporto išorinių makro veiksnių analizė	45
2.3. Lietuvos eksporto išorinių ir vidinių mikro veiksnių analizė	50
III. EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS.....	55
3.1. Tyrimo metodika.....	55
3.2. Anketos klausimų analizė	56
3.3. Tyrimo rezultatų analizė.....	57
2.4. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis	67
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	70
SANTRAUKA (anglų kalba)	72
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	73
PRIEDAI	78
1 Priedas. Užsienio investicijos pagal ekonomines veiklos rūšis.....	79
2 Priedas. Eksporto plėtros strategija 2009 – 2013 m.	80
3 Priedas. Anketinė apklausa.....	81

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

BVP – Bendras vidaus produktas.

EK – Europos komisija.

EKT – Ekonominės konsultacijos ir tyrimai.

ES – Europos Sąjunga.

LSD – Lietuvos statistikos departamentas.

PPO – Pasaulio Prekybos Organizacija.

TUI – tiesioginės užsienio investicijos.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Užsienio prekybos vidiniai ir išoriniai veiksniai	16
2 lentelė. Užsienio šalių eksporto veiklos vertinimo kriterijai	24
3 lentelė. Eksporto veiksnių vertinimo rodikliai	25
4 lentelė. Tradicinių pramonės šakų prekių RCA indekso palyginimas	34
5 lentelė. Lietuvos eksportas 2000-2009 metais	35
6 lentelė. Lietuvos BVP rodiklio dinamika 2000 – 2009 m.	37
7 lentelė. Lietuvos eksporto ir BVP santykis	37
8 lentelė. Lietuvos eksporto struktūra 2005-2008 m., (%)	38
9 lentelė. Svarbiausi Lietuvos eksporto partneriai, 2000-2008 m., (%)	39
10 lentelė. Lietuvos narystės PPO privalumai ir trūkumai	41
11 lentelė. Eksporto plėtros strategijos įgyvendinimas	42
12 lentelė. ES struktūrinių fondų panaudojimo palyginimas tarp Baltijos šalių	44
13 lentelė. Lietuvos reeksporto apimtys visame eksporte pagal prekių grupes	45
14 lentelė. Tiesioginės užsienio investicijos Lietuvoje	46
15 lentelė. BVP augimas, lyginant su praėjusiais metais (%)	49
16 lentelė. ES struktūrinės paramos veiksnių programų finansavimas	53
17 lentelė. Respondentų užsienio prekybos dinamika ir priežastys	59
18 lentelė. Eksporto darbuotojų kvalifikacijos vertinimas	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Darbo struktūra	7
2 pav. Eksporto atsiradimo priežastys	10
3 pav. Eksporto operacijų variantai	12
4 pav. Eksporto plėtros veiksnių klasifikacija	16
5 pav. Eksportą veikiančius veiksniai	17
6 pav. Pagrindiniai veiksniai įtakojantys eksportą užsienio šalyse	18
7 pav. Eksporto plėtros veiksniai	20
8 pav. Lietuvos užsienio prekybos balansas	36
9 pav. Eksporto dalis BVP	37
10 pav. Svarbiausi Lietuvos eksporto partneriai, 2008 m.	39
11 pav. Pagrindinių Lietuvos eksporto partnerių investicijų dydis 2008 m.	47
12 pav. Tiesioginės užsienio investicijos pagal ekonominės veiklos rūšis	48
13 pav. Planuojamas marketingo išlaidų didėjimas, %	51
14 pav. Darbuotojų paklausa pagal išsilavinimo lygį 2008 m., %	53
15 pav. Anketos klausimų struktūra	57
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išskirtus sektorius	58
17 pav. Marketingo veiklos vertinimas	60
18 pav. Informacijos apie užsienio rinkas rinkimo būdai	61
19 pav. Įmonės galimybių eksportuoti ir inovacijų diegimo vertinimas	62
20 pav. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo vertinimas	64
21 pav. Veiksniai trikdančios eksporto plėtrą	66
22 pav. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis	68

IVADAS

Kiekvienai valstybei svarbu, kad jos šalies ekonomika būtų kuo labiau išvystyta ir subalansuota. Svarbią šalies ekonomikos struktūros dalį sudaro jos ūkio tarptautiniai ekonominiai ryšiai. Dabartinėmis ekonominių procesų sąlygomis kiekviena įmonė, organizacija, įstaiga stengdamasi išvengti užgriuvusių finansinių ir ekonominių nuostolių, įvairiais būdais bando išplėsti pardavimų ir paslaugų apimtį, dažniausiai tai daro mėgindamos įsiskverbti į naujas tarptautines rinkas ar labiau išplėtoti prekybą su užsienio šalimis.

Temos aktualumas. Pagrindinis užsienio prekybos plėtros aspektas yra eksportas – mažiausiai rizikinga tarptautinio verslo forma (nes rizikuojama mažesnėmis finansinėmis lėšomis). Eksportas laikomas viena iš strateginių šalies ekonomikos plėtros krypčių, ypač šalims su nedidele vidaus rinka, nes per eksportą galima palaikyti ekonomikos augimą, ir būtent šios tarptautinio verslo formos skatinimas išlieka vienas svarbiausių veiksnių plėtojant šalies ūkį.

Eksporto plėtrai ir skatinimui įtakos turi daugybė veiksnių, kurie yra įtakojami eksportuojančių įmonių, valstybės vykdomos politikos bei tarptautinės aplinkos. Šių veiksnių skatinimas, reguliavimas, tausojimas, gerina eksporto veiklos efektyvumą. Tik identifikavus pagrindinius ir svarbiausius eksporto plėtros veiksnius, galima užsitikrinti stabilią užsienio prekybą bei pagerinti šalies ekonomikos rodiklius.

Problemų ištyrimo lygis. Eksporto plėtros veiksnių vertinimas traktuojamas kaip viena svarbiausių prielaidų eksportuojančių įmonių konkurencingumui ir verslui plėtoti. Eksporto kaip tarptautinio verslo formą ir jo įtaką šalies ekonomikai savo darbuose analizavo M.R. Czinkota, J.A. Ronakinen (2001), G. Startinė (2002), R. Ginevičius (2005) D. Johnson, C. Turner (2006), J.D. Daniels (2007), G. Albaum, E. Duerr, J. Strandskov (2008) ir kiti Lietuvos ir užsienio autoriai.

Atliekant eksporto plėtros veiksnių analizę, siekiama identifikuoti pagrindinius veiksnius įtakojančius eksporto plėtrą bei rodiklius padedančius įvertinti jų efektyvumą. Atlikta teorinė analizė atskleidė, kad vienas iš pagrindinių eksporto plėtros veiksnių yra įmonės konkurencingumas. Šį veiksnių plačiai nagrinėjo P. Krugman (1994), C. Lawton (1999), Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), G. Wignaraja, M. Lema, D. Joiner (2004), E. Meilienė, V. Snieška (2005), M. Runiewicz (2005), D. Johnson, C. Turner (2006), V. Vitunskienė, E. serva (2006), Č. Purlys (2007), P. Brenton, M. Hoppe, R. Newfarmes (2008) ir kiti autoriai. Kitas labai svarbus veiksnys – valstybės vykdoma politika. T.C. Lanton (1999), R. Vilpišauskas (2000), R.B. Feenstra, U.L. Kee (2004), Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), E. Meilienė, V. Snieška

(2005), I. Pupeikienė (2005) bei kiti Lietuvos ir užsienio autoriai plačiai nagrinėjo šį veiksnį, išskirdami jo privalumus ir trūkumus. R. Vilpišausko išskirti eksporto plėtrą įtakojančios politiniai ekonominiai veiksniai plačiai naudojami ir kitų autorių darbuose.

Norint įvertinti išskirtų eksporto plėtros veiksnių efektyvumą, reikia nusistatyti pagrindinius rodiklius. Rodiklių, apibūdinančių eksporto naudingumą ir svarbą, nagrinėjo T.C. Lanton (1999), J. Bivainis, G. Miškinis, H. Žiaunys (1999), I. Vetlov (2003), R. Ginevičius ir kiti (2005), A. Jakutis (2006) ir kiti autoriai. R.B. Feenstra (2004), Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), A. Jakutis, R. Liukainis, J. Samulevičius (2007), Č. Purlys (2007) bei kiti Lietuvos ir užsienio autoriai jau yra nagrinėję ir išskyrę eksporto plėtrą įtakojančius veiksnius, tačiau jų atliktos efektyvumo analizės apima siauras veiksnių sritis ir yra orientuotos į . Pavyzdžiui, A. Jakutis savo darbe analizuodamas eksporto veiksnius, įvertino tik finansinę paramą skirtą tų veiksnių skatinimui ir įvertino jų efektyvumą visos šalies eksporto apimtims. Č. Purlys identifikavo ir nagrinėjo įmonės viduje veikiančius marketingo veiksnius bei žmogiškuosius išteklius. Y.M. Prince pateikta eksporto plėtros veiksnių klasifikacija yra labai plati. Autoriaus išskirtų veiksnių efektyvumą galima vertinti analizuojant tik šalies, bet ne konkrečios įmonės rodiklius.

Problemos esmė – Atlikti tyrimai leidžia teigti, kad literatūroje nėra išskiriamo vieno modelio, apimančio eksporto plėtros veiksnius, veikiančius tiek šalies, tiek įmonės lygmenyse, ir nusakančio tų veiksnių efektyvumą. Siekiant plėtoti eksportą ir siekti kuo efektyvesnių rezultatų užsienio prekybos veikloje yra svarbu susisteminti ir pateikti bendrą modelį, kuriame atsispindėtų eksporto plėtros veiksniai, veikiantys tiek šalies ekonominius rodiklius, tiek ir kiekvienos eksportuojančios įmonės užsienio pardavimų apimtis.

Darbo objektas – eksporto plėtros veiksniai.

Darbo tikslas – eksporto plėtros veiksnių efektyvumo vertinimas.

Siekiant užsibrėžto tikslo yra sprendžiami tokie **uždaviniai**:

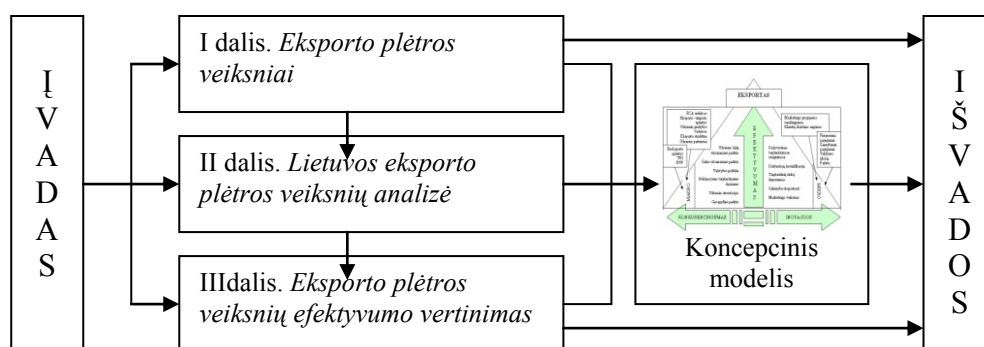
- Išskirti svarbiausius veiksnius, įtakojančius šalies eksporto veiklą, analizuojamus moksliniuose darbuose;
- Nustatyti pagrindinius eksporto plėtros veiksnių efektyvumo vertinimo rodiklius bei kriterijus;
- Aptarti užsienio prekybos efektyvumo apskaičiavimo modelius;
- Remiantis išskirtais eksporto plėtros veiksniais ir vertinio kriterijais, išanalizuoti Lietuvos eksporto plėtros makro ir mikro veiksnius;
- Atlikus Lietuvos eksportuojančių įmonių ekspertų apklausą, įvertinti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą.

- Suformuoti eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelį, kuris atspindėtų eksporto veiksnių rangavimą pagal efektyvumo eksporto apimtims lygį.

Metodai. Analizuojant teorines išskiriamų eksporto plėtros veiksnių prielaidas, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas – lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, palyginimas ir dedukcija.

Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas tyrimo metodas – ekspertų apklausa ir kiekybinė duomenų analizė (matematinio, statistinio apdorojimo metodai), kurie įgalino nustatyti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą eksportuojančioms įmonėms.

Darbo struktūrą nusako tyrimo objektas, tikslas bei iškelti uždaviniai.



Šaltinis: sukurta autorės.

1 pav. Darbo struktūra

Pirmojoje dalyje „EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIAI“ nagrinėjamos eksporto plėtros veiksnių interpretacijos. Apibendrinus autorių pateiktus požiūrius ir atliktus tyrimus, išskiriami pagrindiniai veiksniai įtakojantys įmonės eksporto veiklą. Pateikiami užsienio prekybos efektyvumo apskaičiavimo modeliai. Apibūdinami eksporto plėtros efektyvumą nusakantys kriterijai bei pagrindiniai rodikliai.

Antrojoje darbo dalyje „LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ ANALIZĖ“ pagal pirmoje dalyje išskirtus eksporto plėtros makro veiksnius analizuojami Lietuvos eksporto rodikliai bei vertinamas jų efektyvumas. Didžiausias dėmesys yra skiriamas eksporto plėtros makro veiksnių analizei. Eksporto plėtros mikro veiksniai plačiau analizuojami atlikus ekspertų apklausą, trečioje darbo dalyje.

Trečiojoje dalyje „EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS“ atliktas empirinis tyrimas – ekspertų apklausa, kurio metu apklaustos 98 eksportu užsiimančios Lietuvos įmonės. Apklausos tikslas – įvertinti pirmoje darbo dalyje išskirtų eksporto plėtros veiksnių efektyvumą.

Apklausos metu gauti rezultatai vertinti matematiniais ir statistiniais metodais. Susisteminius visuose dalyse išnagrinėtus ir įvertintus eksporto plėtros veiksnius suformuotas

efektyvumo modelis, kuriame rangavimo principu išskiriami eksporto plėtros veiksniai bei jų efektyvumas.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje daugiausiai naudotasi užsienio bei Lietuvos autorių moksliniais darbais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo koncentracijos ir vaizdumo naudojama moksliniuose straipsniuose ir internete pateikiama informacija.

Analitinėje dalyje naudoti duomenys paimti iš Lietuvos statistikos departamento ir Europos statistikos departamento, Lietuvoje veikiančių bankų metinių ataskaitų. Duomenims pagrįsti ir vaizdžiau pateikti, remiantis mokslinių autorių darbais ir atliktų tyrimų rezultatais.

Darbo teorinė reikšmė. Įvertinus moksliniuose šaltiniuose pateikiamus eksporto plėtros veiksnius, susistemintos ir išskirtos keturios pagrindinės veiksmų grupės: išoriniai makro veiksniai, vidiniai makro veiksniai, išoriniai mikro veiksniai ir vidiniai mikro veiksniai. Taip pat išskirti pagrindiniai rodikliai, leidžiantys įvertinti minėtus eksporto plėtros veiksnius.

Darbo praktinė reikšmė. Atlikus tyrimą ir išanalizavus eksporto plėtros veiksnius pagal išskirtus rodiklius, sukurtas koncepcinis modelis. Šio modelio pagrindas – hierarchinė sistema pagal kurią yra suranguoti visi darbo metu išskirti eksporto plėtros veiksniai. Remiantis šiuo modeliu, eksportuojančios įmonės planuojamos savo biudžetą tarptautinės prekybos plėtrai, galės jį paskirstyti efektyviau: didesnio efektyvumo eksporto plėtros veiksniams skiriant didesnę dėmesį bei finansinius resursus.

Lietuvos valstybės vykdoma eksporto plėtros ir skatinimo politika, remiantis pateiktu rangavimu galėtų užtikrinti efektyvesnę Lietuvos pramonės integravimąsi į tarptautines rinkas.

Pagrindiniai **darbo apribojimai ir sunkumai** susiję su naujausios informacijos ir duomenų gavimu. Lietuvos statistikos departamentas ir Europos sąjungos statistikos departamentas dar nėra paskelbę tikslių galutinių kai kurių praėjusių metų (2009 m.) rodiklių, todėl didžioji dalis analizės atlikta naudojant duomenis iki 2008 metų. Taip pat nėra pakankamai duomenų, nurodančių Lietuvos įmonių bendrą situaciją vertinant įmonių marketingo veiklą, finansinius pajėgumus, modernių technologijų naudojimo galimybes, dalyvavimo užsienio parodose rodiklius. Dėl šios priežasties nebuvo galima atlikti lyginamosios analizės Lietuvos ir užsienio įmonių atžvilgiu.

Šie apribojimai trukdė įvertinti naujausius duomenis ir atlikti išsamią jų analizę, tačiau jie neįtakojė tiriamojo darbo eigos ir netrukdė pasiekti užsibrėžtų tikslų.

Magistro **darbo apimtis** 77 lapai neskaitant priedų pateikiamų darbo gale. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros aprašas ir priedai. Moksliniame darbe yra 18 lentelių, 22 paveikslai ir 3 priedai.

I. EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIAI

Tarptautinio verslo plėtojimas yra esminis šiuolaikinės visuomenės bei gyvenimo būdo modernizavimo veiksnys, tiek vis labiau veikiantis ekonominę, politinę, socialinę raidą, kultūros bei technologijų pažangą, tiek ir nulemiantis visuomenės raidos ir pažangos sėkmę bei tolimesnių pokyčių galimybes (M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen, 2001, p. 45).

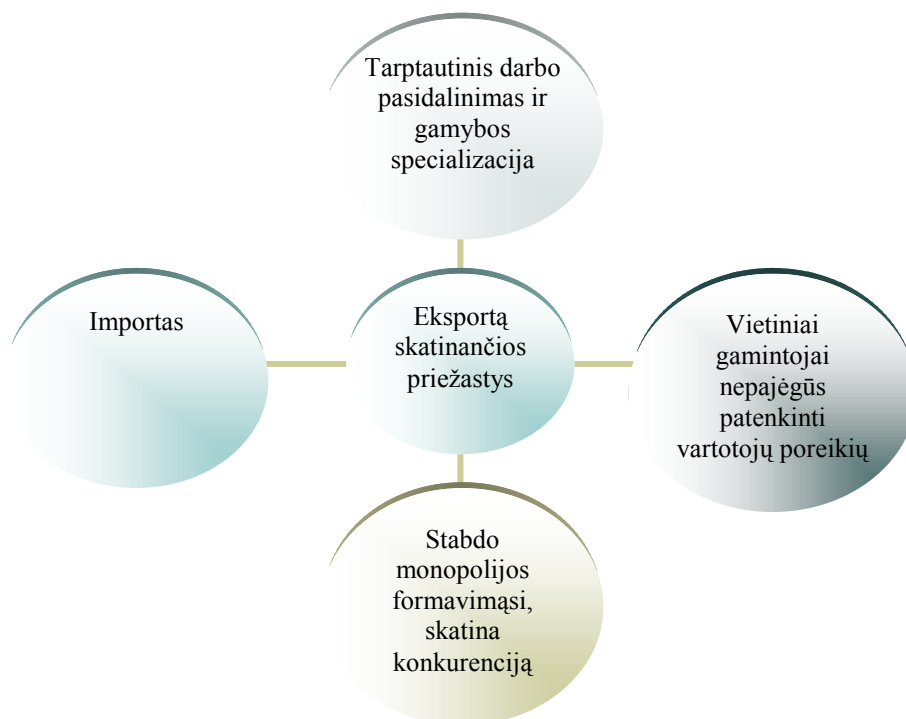
Eksportas yra laikomas pagrindiniu rodikliu, skatinančiu visuminio nacionalinio produkto prieaugį, skatinantis įmones plėstis ir kurti naujus produktus bei kuriantis šalies patikimumo ir patrauklumo rodiklius. Todėl stengiamasi jį visokeriopai remti ir skatinti. Kiekviena įmonė prieš pradėdama eksportuoti turi įvertinti savo galimybes imtis šios veiklos, o jau eksportuojanti įmonė privalo periodiškai įvertinti šios veiklos efektyvumą ir naudą. Įmonė siekdama padidinti šios tarptautinio verslo formos apimtį, turi įvertinti eksportą labiausiai įtakojančius veiksniai. Daugelis mano, kad pasaulinė rinka yra prieinama tik didelėms tarptautinėms korporacijoms. Tačiau pasaulyje tūkstančiai mažų įmonių, sėkmingai eksportuoja į daugelį pasaulio valstybių. Tokios sėkmės priežastis yra sėkmingai pasirinkti ir įvertinti eksporto plėtrą įtakojančius veiksniai.

Šioje darbo dalyje pagrindinis dėmesys skiriamas eksporto plėtros veiksnių sisteminiui ir sugrupavimui bei rodiklių, nusakančių tų veiksnių efektyvumą, identifikavimui. Pateikus ir išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių išskiriamus eksporto plėtros veiksniai bei jų vertinimo rodiklius, pateikiama apibendrinta schema, kuria remiantis galima analizuoti šalies rodiklius bei vertinti jų efektyvumą ir naudą. Taip pat aptariami užsienio prekybos efektyvumo vertinimo kriterijai ir kiekybiškai efektyvumo išraiškai apskaičiuoti skirti modeliai.

1.1. Eksporto teoriniai aspektai

Pagrindinis užsienio prekybos plėtros aspektas yra eksportas. Jis laikomas mažiausiai rizikinga tarptautinio verslo forma. Eksportas, tai šalyje pagamintų, užaugintų ar išgautų, taip pat laikinai iš užsienio įvežtų ir papildomai apdorotų prekių išvežimas iš jos ekonominės teritorijos, bei paslaugų tiekimas kitų šalių piliečiams ir ūkio subjektams. Atitinkamos šalies įmonė, vykdančią prekių ir paslaugų pardavimą kitos šalies įmonėms, vadiname eksportuotoju (D. Johnson, C. Turner 2006, p. 96).

Šios verslo formos atsiradimą tarptautinėje prekyboje sąlygojo 4 pagrindiniai veiksniai, kuriuos savo darbe glaustai apibūdina G. Startienė (2002) (2 pav.).



Šaltinis: STARTIENĖ, Gražina, *Tarptautinės prekybos finansavimas: rizika, mokėjimai, kreditavimas*, 2002 m. p. 16

2 pav. Eksporto atsiradimo priežastys

Tarptautinis darbo pasidalijimas ir gamybos specializacija. Ši aplinkybė aiškinama lyginamojo ir sąlyginio pranašumo teorijomis. Tvirtinama, kad atskira šalis specializuoja tų prekių ar paslaugų gamybą, kuriai turi didžiausią našumą ar sąlyginį pranašumą. Šalis gali turėti kurios nors prekės gamybos absoliutų pranašumą. Pavyzdžiui, dėl gamtinių sąlygų produktas gali būti gaminamas tik toje šalyje (kava, arbata, retieji metalai ir pan.). Nepaisant gamybos kaštų, ta šalis turės absoliutų pranašumą, palyginti su kitomis šalimis. Sąlyginis pranašumas irgi sąlygoja aukštesnį našumą, palyginti su kitomis šalimis, ir kartu mažesnius gamybos kaštus. Tiesa, specializacijos naudą mažina tarptautiniai transporto kaštai, nes konkretaus tipo prekę tenka pervežti (o kartu ir saugoti) gana dideliais atstumais. eksportas neįmanomas, jei nebus jokio pranašumo.

Skonių, poreikių, prekių bei paslaugų pasirinkimo ir vartojimo būdų skirtumai įvairiose šalyse sąlygoja tai, kad *nacionaliniai gamintojai yra nepajėgūs jų patenkinti*. Susidaro paklausa užsienio gamintojų prekėms. eksportas suformuoja didesnę prekių ir paslaugų paklausą. Tai suteikia vartotojui platesnį pasirinkimą, ir pasiekiamas aukštesnis vartotojo pasitenkinimo lygis.

Eksportas *stabdo monopolijos formavimąsi šalyje ir didina konkurenciją*. Įvairiose šalyse yra skirtingi gamybos kaštai, kuriems daro įtaką technologijų, darbo užmokesčio išlaidų, transportavimo kaštų, ekologinių išlaidų ir kitokie skirtumai. Yra nevienoda ekonomija dėl gamybos masto. Eksportas kitų šalių nacionalines įmones verčia tobulinti gamybą, mažinti kaštus, tada gerėja šalies ekonominė padėtis, kyla gyventojų gerovė.

Eksporto būtinumą taip pat sąlygoja ir *importas*. Jei atitinkama šalis savo poreikiams tenkinti importuoja užsienio prekes ar paslaugas, tai ji būtinai turi ir eksportuoti. Šią situaciją atspindi prekybos balansas – skirtumas tarp eksporto ir importo bendrų apimčių per tam tikrą laikotarpį.

Eksportui, kaip užsienio prekybos formai, būdingi du pagrindiniai bruožai, kuriuos išskiria dauguma Lietuvos ir užsienių autorių nagrinėjančių šią tarptautinio verslo formą:

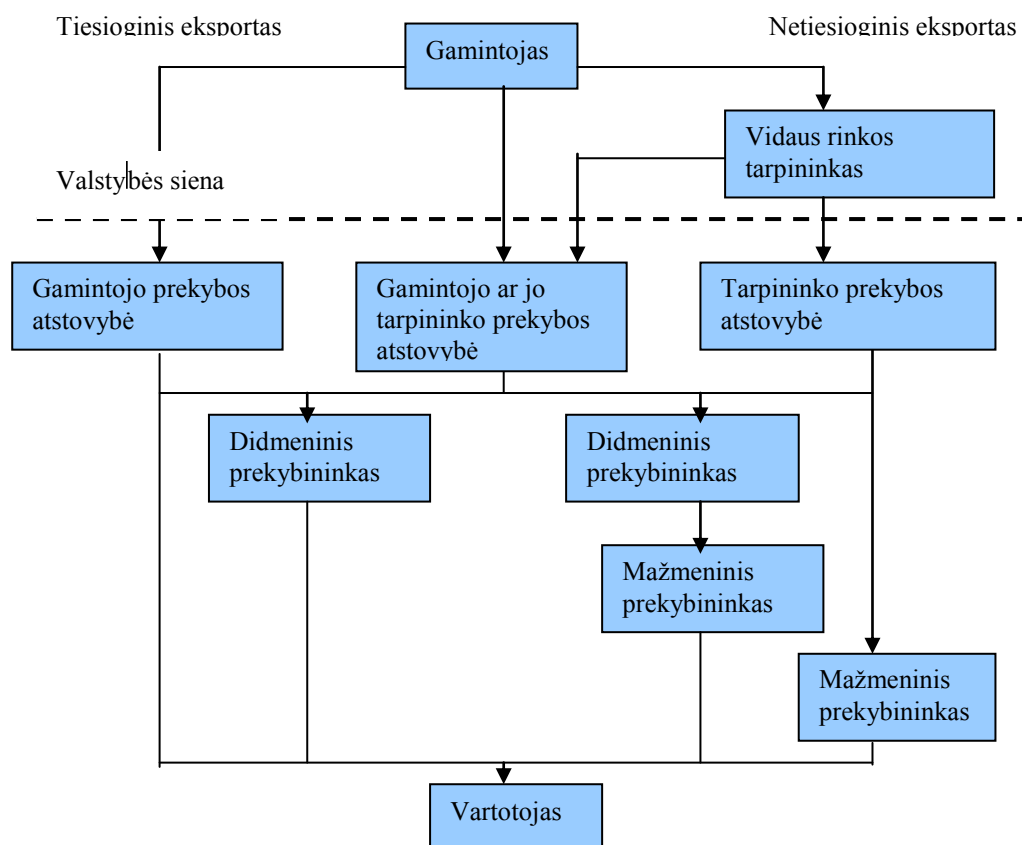
1. Procesas būtinai vyksta mažiausiai tarp dviejų šalių, t.y. prekyba vykdoma už atitinkamos valstybės sienos. Todėl eksportas yra neatskiriama valstybės politikos dalis. Eksporto santykiai yra ne tik atitinkamos įmonės reikalas, bet ir valstybės tarptautinių santykių dalis.

2. Eksportas susijęs su įvairių šalių piniginių (valiutinių) santykių naudojimu ir tokiai reiškiniai kaip prekybos sąlygos, prekybos balansas. Šie reiškiniai rodo palankų rezultatą vienoms šalims ir nepalankų – kitoms.

Eksportas gali būti vykdomas tiesioginiu ir netiesioginiu būdais (3 pav.)

Tiesioginis eksportas vyksta tada, kai gamintojas ar eksportuotojas parduoda tiesiogiai importuotojui ar pirkėjui, esančiam užsienio rinkoje. Įmonės, eksportuojančios tiesiogiai, turi daugiau galimybių nei netiesioginiai eksportuotojai. Jos gali daug greičiau plėstis, nes jos daug greičiau pamato savo gaminių konkurencinius pranašumus, gali kontroliuoti savo tarptautinę veiklą, savarankiškai plėtoti ryšius su užsienio partneriais. Tačiau tiesioginiai eksportuotojai susiduria su sunkumais, kurie nebūdingi netiesioginiams. Jie turi atrasti užsienio klientą, kurį dar reikia tinkamai įvertinti, arba turi įsigyti prekyvietę, kuri gali atsipirkti nemažai išlaidų.

Įmonė užsiima *netiesioginiu eksportu*, kai jos produkcija parduodama užsienio rinkose eksportuojančiai kompanijai nesiimant jokių specialių veiksmų. Visas eksporto operacijas, dokumentus, fizinių prekių judėjimą paskirstymo kanalais vykdo kiti, kartais tai vyksta net nežinant pačiam gamintojui.



Šaltinis: GINEVIČIUS, Romualdas, RAKAUSKIENĖ, Ona Gražina, PALATAVIČIUS, Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje (2005), p.26.

3 pav. Eksporto operacijų variantai

Nėra ir negali būti vienareikšmės nuomonės, koks eksporto būdas yra priimtinausias ir naudingiausias. Net ir ekonomiškai pirmaujančiose šalyse žymią eksporto dalį sudaro netiesioginis eksportas. Komercinę eksporto naudą lemia ne tiek pasirinktas eksporto būdas, kiek įmonių sugebėjimas rasti alternatyvą ir išsirinkti geriausią variantą.

Palyginti su kitais išėjimo į užsienio rinką būdais, M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen (2001), I. Pupeikienė (2005), V.Gaižauskas (2007) bei kiti autoriai išskiria tokius eksporto privalumus:

- Jei vietinė rinka yra per daug prisotinta, ieškant realizavimo rinkų užsienio šalyse galima padidinti gamybos apimtį, pajamas ir pelną, dėl masto ekonomijos sumažinti produkcijos vieneto sąnaudas ir kainas.
- Eksportuojanti įmonė pasinaudoja rizikos (išsklaidymo) naudomis, būdama nepriklausoma nuo vienos rinkos, nes paklausos sumažėjimas vienoje rinkoje gali būti kompensuojamas paklausos augimu kitose rinkose.
- Prekybinė veikla užsienio (ypač vakarų) rinkose, gali suteikti įmonėms galimybę įgyti ir pasinaudoti informacija apie gamybos tendencijų, kokybės, dizaino, įpakavimo, marketingo

priemonių ir vartotojų preferencijų pokyčius, tuo padedant sustiprinti įmonių konkurencines pozicijas ir vietinėje rinkoje.

Be išvardintų eksporto privalumų, G. Albaum ir kiti (2008) savo darbe pamini ir kitus svarbius veiksnius, skatinančius įmones eksportuoti. Eksportuodama prekes įmonė gali padidinti apyvartą ar gauti didesnę pelną. Taip pat eksportas padidina gamybinių pajėgumų apkrovimą ir kartu darbuotojų užimtumą. Didinant gamybą įmonėje eksporto sąskaita, gali būti pasiektas kaštų sumažėjimas dėl gamybos masto ekonomijos, o tai padidina įmonės konkurencingumą užsienyje ir šalies viduje. Dar vienas rodiklis skatinantis eksportavimą - gamybos diversifikavimas ir kartu rizikos valdymas, nes įmonė tuomet nėra priklausoma tik nuo vienos rinkos specialus eksporto atvejis yra vadinamas pasyvus apdorojimas, kai nebaigtos prekės papildomam apdorojimui „eksportuojamos“ į užsienį, kur mažesni gamybos kaštai, ypač darbo užmokestis, o paskui vėl reimportuojamos į šalį.

Apibendrinant visus eksporto teikiamus privalumus I. Pupeikienė (2005) suskirsto juos į du lygius: mikro ir makro. Eksporto nauda makro lygyje:

- Valstybės eksporto apimčių augimas teigiamai paveikia BVP augimą, mokėjimų ir prekybos balansą,
- Turi įtakos nacionalinės valiutos vertei, fiskalinei (iždo) ir monetarinei politikai, užimtumui,
- Leidžia gauti pajamas užsienio valiuta, reikalingas mokėti už importą ir gražinti skolas.
- Augant eksporto apimtims kyla bendras gamybos, pajamų ir vartojimo lygis, o tuo pačiu ir bendra valstybės gerovė.

Eksporto nauda mikro lygyje:

- Mikro lygio įmonė apibūdinama kaip organizacinė ir technologinė visuma, kuri naudodama įvairaus pobūdžio išteklius gamina tam tikrą produkciją ar teikia paslaugas, skirtas vartotojams.
- Eksporto galimybės - tai gamybos pajėgumo ir pagaminto produkto galimybių parduoti t.t. užsienio rinkoje palyginimas.

Pažymėtina, kad eksportas yra neatskiriama valstybinės politikos ir valstybės tarptautinių santykių dalis. Kiekviena šalis stengiasi turėti teigiamą užsienio prekybos balansą, kadangi gaunamos iš užsienio pajamos sudaro papildomas galimybes vystyti gamybines jėgas, geriau tenkinti tiek gamybinius, tiek asmeninius savo šalies gyventojų poreikius. Todėl eksporto didinimas turi labai svarbią reikšmę ne tik įmonės galimybių ir pelno didinimui, bet ir šalies ekonomikos plėtrai.

1.2. Eksporto plėtos veiksnių identifikavimas

Užsienio prekyba yra įvairių veiksnių kompleksas, kurių visuma sudaro pirkimo – pardavimo santykius tarptautiniame lygmenyje. Analizuojant ir prognozuojant tarptautinę prekybą svarbu išskirti veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką ir svarbą įmonių bei šalių augimo rodikliams, kad labiau juos skatinant ir plėtojant būdų gaunama didesnė vertė.

Šalies eksporto plėtra priklauso nuo įvairių veiksnių, kuriuos mokslinės literatūros autoriai išskiria labai skirtingai. Dažniausiai, nagrinėjant ir tiriant vidaus ir tarptautines rinkas, stengiamasi išskirti įvairių aplinkų poveikius. Tradiciškai yra skiriamos tokios tarptautinio verslo aplinkos: ekonominė, politinė, teisinė, ekologinė, demografinė, technologinė, kultūrinė ir kt.

Remdamasi šia klasifikacija, R.B. Feenstra (2004) savo darbe tarptautinę prekybą sąlygojančius veiksnius suskirstė į kultūrinę, ekonominę, finansinę bei teisinę ir politinę aplinkas. Autorius teigia, kad taip suskirstytus veiksnius lengviau analizuoti ir išskirti jų poveikį verslui bei šalies ekonomikai. Pagrindiniu veiksnium autorius laiko *kultūrinius veiksnius*, kurie gali būti vertinami laiko, erdvės, materialinės nuosavybės, draugystės ir verslo susitarimo aspektais. Šis veiksnys pasak autoriaus labiausiai komplikuoja užsienio prekybą, nes skirtingi šalių papročiai, taisyklės ir draudimai sąlygoja vartotojų reakciją į vienas ar kitas prekes bei jų naudojimo ypatumus.

Svarbu paminėti, kad tik R.B. Feenstra savo darbe išskyrė kultūrinius aplinkos veiksnius kaip svarią priežastį tarptautiniam verslui, tuo pačiu ir eksportui plėtotis. Nei vienas iš darbe nagrinėtų autorių nepamini šio veiksnio ir nevertina jo įtakos įmonės eksporto veiklai. Kultūrinis veiksnys yra labiau teorinis, nes praktikoje dirba kvalifikuoti įmonės darbuotojai išmano tarpkultūrinių skirtumų ypatumus ir sugeba parinkti bei pritaikyti produktą konkrečiai šaliai. Autoriai, nagrinėję eksporto plėtrą labiau pabrėžia ekonominius, politinius bei pačios eksportuojančios įmonės veiksnius.

Kiti aplinkos veiksniai, kuriuos išskiria R.B. Feenstra - *ekonominės aplinkos veiksniai*. Šių veiksnių daromas poveikis vertinamas per pajamų dydį, kainas, santaupas bei vartotojų perkamąją galią. Ekonominiams aplinkos veiksniams priskiriami: rinkos ypatumai (charakteristikos), socialinės visuomenės vystimasis bei regioninė integracija.

R.B. Feenstra (2004) pastebi, kad dauguma eksportuojančių įmonių vadovų yra linkę ignoruoti šalies *politinius ir teisinius veiksnius*, tačiau dažniausiai būtent jie apsunkina tarptautinės prekybos situaciją. Valstybės sukurti teisės aktai įstatymai sudaro palankias arba nepalankias sąlygas įmonėms plėstis tiek vidaus tiek užsienio rinkose. Kartais net ir įstatymai bei nutarimai veikiantys šalies viduje, gali labai įtakoti įmonės konkurencingumą tarptautinėje aplinkoje.

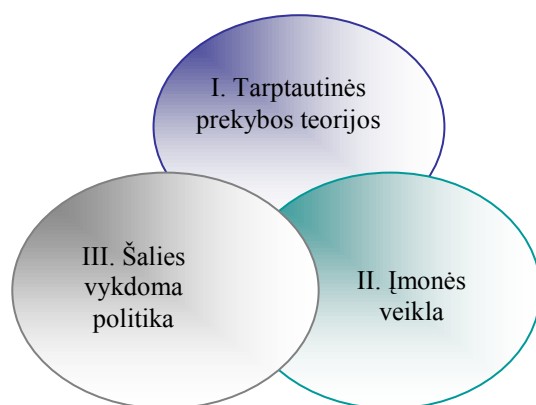
Politinius šalies veiksnius ir jų svarbą eksporto plėtrai plačiai nagrinėję T.C. Lawton (1999), R. Vilpišauskas (2000), R.B. Feenstra (2004), E. Meilienė, V.Snieška (2005), I. Pupeikienė (2005), D. Johnson, C. Turner (2006) ir kiti, stipriai pabrėžia valstybės svarbą eksporto plėtros rodikliams. Autoriai teigia, kad valstybės, jų grupių (pavyzdžiui, ES ar kitų tarptautinių organizacijų) institucijų priimami sprendimai turi nepaprastai svarbią reikšmę vykdomai šalies užsienio politikai bei eksporto plėtrai. Vertinant eksportą lemiančią ekonominę politiką, reikia įvertinti jos priemonių įtaką eksportui. Ekonominių priemonių klasifikacija sukurta pagal R.Vilpišauską yra plačiai naudojama atliekant šalies eksporto tyrimus. Eksportui poveikio turinčios ekonominės politikos priemonės gali būti *horizontaliosios*, nukreiptos į daugelį šalies įmonių, neatsižvelgiant į jų veiklos pobūdį. Tokioms priemonėms priskiriami šie veiksniai: mokesčių politika, darbo santykių reguliavimas, žemės naudojimas ir jos išsigijimo reguliavimas, patekimo į rinką reguliavimas, muitų ir netarifinių kliūčių mažinimas, regionų preferencinių prekybos susitarimų sudarymas, valstybės institucijų ir atstovybių užsienyje darbuotojų kvalifikacijos kėlimas. Kita ekonominės politikos priemonių rūšis *sektorinės arba vertikaliosios*. Jos yra nukreiptos į tam tikras ūkio šakas ar įmones. Tai būtų subsidijos pasirinktoms ekonomikos šakoms ar įmonėms (žemės ūkiui, didelę pridėtinę vertę kuriančioms šakoms), ekonomikos branduolių skatinimas, investicijos į tyrimus ir plėtrą, eksportuotojų mokymas, metiniai apdovanojimai, sąlygų paskoloms gauti gerinimas, informacijos apie užsienio rinkas ir jų reguliavimą kaupimas, dalyvavimo parodose rėmimas. Visos veiksniai, priskiriami horizontalioms ir vertikalioms politikos priemonėms yra suskirstomi į vidaus ir užsienio politikos veiksnius. Vidaus veiksniai yra nukreipti į šalyje veikiančias įmones, o užsienio - nukreiptos į užsienio prekybą, pirmiausia importą ir eksportą.

Valstybės vykdomą politiką kaip atskirą veiksmų grupę išskiria Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004) pateikiamoje eksporto plėtros veiksmų klasifikacijoje. Išskirtinius nuo kitų nagrinėtų autorių, eksporto plėtros veiksmų skirstymus pateikia Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004). Autoriai veiksmus suskirsto į tris stambias užsienio literatūroje plačiai nagrinėjamas sritis (4 pav.):

I. Labiausiai paplitusi sritis, kuri apima tarptautinės prekybos teorijas. Ricardo santykinio pranašumo teorija ir Heckschelerio-Ohlino principai vertinami kaip pagrindiniai veiksniai įtakojantys šalies eksportą. Šiai grupei priskiriamas santykinis šalies pranašumas gaminant produktus, masto ekonomija, darbo ir kapitalo veiksniai.

II. Šioje srityje autorius pateikia įmonės veiklos veiksmus, tokius kaip įmonės patirtis, naudojamos technologijos, turimi išteklių ir kiti veiksniai nuo kurių priklauso įmonės sėkmė tarptautinėse rinkose.

III. Plačiausiai nagrinėjamai sričiai priskiriamai šalies eksporto poziciją lemiantys veiksniai, kuriuos įtakoja vykdoma politika ir išoriniai šalį veikiančios rodikliai.



Šaltinis: PRINCE, Yvonne M.; HESSELS, Jolanda S.A.; VERHOVEN, Wim H. J. Factors Influencing Export Development of Dutch Manufactured Products. An explorative study, 2004. 15 p.

4 pav. Eksporto plėtros veiksnių klasifikacija

Vidinius ir išorinius užsienio prekybos plėtros veiksnius smulkiai išskirsto R. Ginevičius ir kt. (2005). Autoriaus pateikiamoje klasifikacijoje (1 lentelė) veiksniai apima labai platų spektrą: nuo tarptautinės prekybos teorinių nuostatų (Heckscherio ir Ohlino principai), laisvos prekybos sąlygų iki įmonės vidinių veiksnių, tokių kaip darbo kultūra ir darbuotojų kvalifikacija.

1 lentelė

Užsienio prekybos vidiniai ir išoriniai veiksniai

Vidiniai veiksniai	Išoriniai veiksniai
<ul style="list-style-type: none"> - geografinė padėtis; - darbo ir paslaugų sąnaudos; - konkurencinis pranašumas; - technologijų naudojimas; - darbo jėgos kvalifikacija ir jos produktyvumas (našumas); - darbo kultūra; - šalies verslumo potencialas; - profesinė ir vadybinė kompetencija; - verslo subjektų ryšiai ir verslo įpročiai; - tiesioginės užsienio investicijos; - naujausių technologijų plėtra; - šalies ekonominė politika; - galimybė prisitaikyti prie sparčiai besikeičiančių ekonomikos globalizavimo aplinkybių; - galimybė plėtoti ekologiškus ir natūralius produktus; - šalies rinkos talpumas ir vartotojų perkamoji galia. 	<ul style="list-style-type: none"> - priklausomybė tarptautiniams dariniams, organizacijoms; - tarifiniai ir netarifiniai prekybos apribojimai; - tiesioginių užsienio investicijų gausa; - išitraukimas į „Perspektyvių produkcijos rūšių vertės kūrimo grandinę“ (value chain) t.y., išitraukiant į ES vykdomą politiką sparčiai mažinti technologinį ir ekonominį atsilikimą; - Heckscherio ir Ohlino principai - laisvas prekių ir paslaugų judėjimas; - narys Ekonominėje ir pinigų sąjungoje (EPS), t.y. bendra valiuta.

Šaltinis: GINEVIČIUS, Romualdas ir kiti, 2005. Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje: monografija, p.239-243.

Šiek tik stambesnė vidinių ir išorinių veiksnių klasifikacija pateikiama EKT grupės atliktame tyrime (2003). Tyrime identifikuojami tokie išoriniai veiksniai, darantys įtaką šalies eksportui:

- šalies turimi santykiniai pranašumai (pavyzdžiui, santykinai kvalifikuota darbo jėga, istoriškai susiklosčiusios gamybos šakos ir įgūdžiai);
- paklausa įmonių produkcijai (vidaus ir užsienio rinkose);

- valstybės institucijų priimami sprendimai. Šie ekonominės politikos sprendimai, sukuriantys paskatas rinkoje mažinti arba didinti eksportą, yra plačiai analizuojamos. Vertinant šio veiksnio įtaką, pagrindinis dėmesys skiriamas specifinėms eksporto plėtros skatinimui skirtoms priemonėms, kurios finansuojamos iš šalies biudžeto.

- Tiesioginės užsienio investicijos technologijoms.

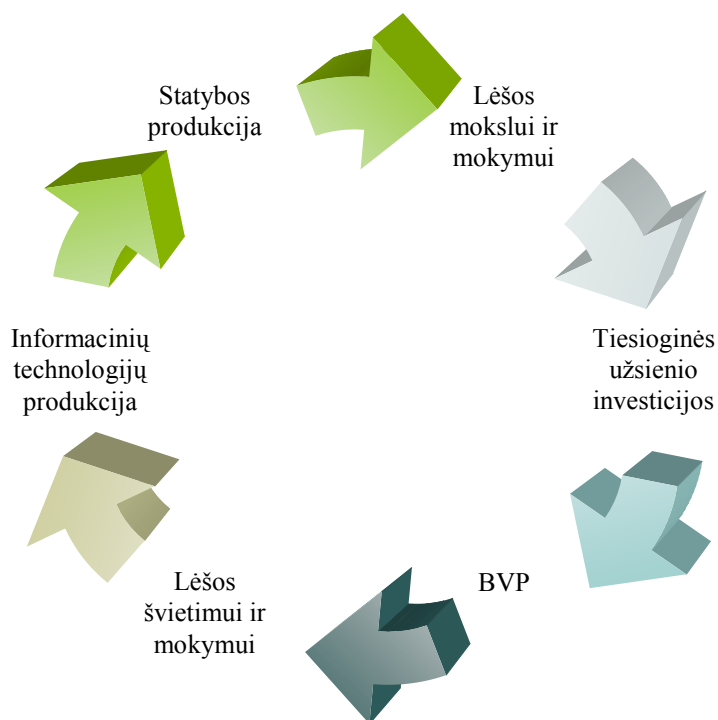
Vidiniams šalies veiksniams EKT grupės autoriai priskiria:

- Įmonės išorės veiksniai (tarifiniai ir netarifiniai barjerai, konkurencija, žinomumas tarptautinėje arenoje, valstybės pagalba plėtojant eksporto veiklą);

- Pačios įmonės veiksniai (turimi finansiniai ištekliai, informacija apie užsienio rinkas, eksporto marketingo strategijos);

- Įmonės vadovo savybės (užsienio kalbų mokėjimas, vadovų motyvacija užsiimti tarptautine prekyba, eksporto veiklos patirtis).

Skirtingai nei R. Ginevičius ir EKT grupė, vidinių veiksnių klasifikaciją pateikia A. Jakutis, R. Liukaitis, J. Samulevičius (2007). Autorių pateikiama klasifikacija pavaizduota 5 pav.



Šaltinis: JAKUTIS, Algirdas, LIUKAITIS, Romualdas, SAMULEVIČIUS, Jurgis, 2007. *Lietuvos eksporto plėtros veiksnių tyrimai*. Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas, Vol XIII, No 4, p. 277.

5 pav. Eksportą veikiantys veiksniai

Tokių veiksnių išskyrimą sąlygojo autorių darbe nustatytas stiprus šių veiksnių koreliacinis ryšys su šalies eksportu. Eksportas nėra vien tik BVP funkcija, nes jis priklauso ir nuo kitų atsitiktinių veiksnių (investicijų, statybos apimčių, lėšų skirtų švietimui ir mokslui, informacinių

technologijų plėtros ir kt.) (A. Jakutis, R. Liukaitis, J. Samulevičius, 2007, p. 277). Atlikti tyrimai parodė, kad labiausiai eksportas priklauso nuo tiesioginių užsienio investicijų bei BVP.

Č. Purlys (2007) skirstydamas eksporto plėtros veiksniais, didžiausią dėmesį skiria įmonės marketingo veiklai. Jo išskiriami plėtros veiksniai pateikiami (6 pav.).



Šaltinis: PURLYS, Česlovas.(2007) *The Main Strategic Directions in Improving of Export Development in Lithuania*, p. 33.

6 pav. Pagrindiniai veiksniai įtakojantys eksportą užsienio šalyse

Trumpai apibūdinsime, ką apima kiekvienas veiksnys ir kuriose šalyse jis yra geriausiai išvystytas ir turi didžiausią įtaką eksporto augimo tempams. *Rinkų tyrimas* apima informacijos rinkimą ir analizę, rinkų pasirinkimą pagal tam tikrus kriterijus, būdingus produktų grupėms, patekimo į rinkas sąlygas, prekybos barjerus (ypač išvystyti JAV, Kanadoje, Vokietijoje, Suomijoje, Anglijoje, Japonijoje). *Produktų gamyba* - produktų naujumas, išlaidos tyrimams ir įdiegimui, kokybės užtikrinimo sistema, produktų ženklavimas, produktų įpakavimas (Japonija, JAV, Vokietija, Austrija, Indija). *Produktų pateikimas į rinkas* - produkto pateikimas laiku, suspausti tiekimų grafikai, paskirstymo sistema (paskirstytojai, prekybos tarpininkai, brokeriai, logistikos sąlygos, konkurentų strategijos ir veiksmai, pardavimų sąlygos, produkto aptarnavimas po pardavimo, kokybės ir kainos santykis, prekybos misijos, prekybos atstovybės, parodos, produktų pristatymai (Japonija, Austrija, Suomija, Vokietija). *Apmokėjimo sąlygos ir valstybės palaikymas*. Į šiuos veiksniai įtraukiami: klientų mokumas (nemokumo rizikos) eksporto ir

investicijų draudimas. apmokėjimų uždelsimai, apmokėjimų išreikalavimo sąlygos (Japonija, Vokietija, JAV, Pakistanas, Čekija, Suomija, Švedija, Didžioji Britanija, Danija). *Atsakomybės terminas* šiame kontekste apima: paskirstytojų bei pirkėjų patikimumas, įstatymai, sutarčių sąlygos (Didžioji Britanija, Vokietija, Prancūzija.). *Žmogiškieji ištekliai*. Šalys – specialistės Danija, Japonija, Šveicarija. Šiai veiksmų grupei priskiriama tarptautinės veiklos patirtis, užsienio prekybos institucijos, motyvacija.

Bendras visų nagrinėtų autorių eksporto plėtros veiksmų bruožas tai, kad kiekvienas iš jų daugiau ar mažiau gerina šalies ekonominius rodiklius ir daro įmones konkurencingesnes ir pranašesnes vietinėje ir tarptautinėje aplinkoje.

Labai svarbu pabrėžti, kad didžiausią įtaką įmonių eksportui, jo apimtims, prekių kategorijoms bei pardavimo rinkų pasirinkimui daro įmonių turimi santykiniai pranašumai (EKT grupė, 2003 p. 19). Šiai nuomonei pritaria ir R. Vilpišauskas (2004). Jis teigia, kad eksporto apimtis labiausiai lemia šie ekonominiai reiškiniai – kai rinkoje konkuruojančios įmonės išnaudoja savo santykinius ir konkurencinius pranašumus. Šalies eksportas, jo apimtis, prekių rūšys ir pardavimų rinkos labiausiai priklauso nuo turimų santykinų pranašumų ir įmonių produkcijos paklausos vidaus ir užsienio rinkose. Šie veiksniai lemia prekybos srautų plėtrą eksporto atžvilgiu.

Plačiai apie konkurencingumo svarbą ir įtaką eksporto plėtrą diskutuoja T.C. Lawton (1999), Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), E. Meilienė, V. Snieška (2005), M. Runiewicz (2005), D. Johnson, C. Tirner (2006), Č. Purlys (2007), P. Brenton, M. Hoppe, R. Newfarms (2008) ir kiti. Tačiau nepaisant tokio didelio dėmesio konkurencingumui, tyrėjai nėra vieningai susitarę, ar konkurencingumas turi skirtingas reikšmes kai kalbama apie įmonę, ir kai apie nacionalinę ekonomiką. Nacionalinis konkurencingumas yra laipsnis, ligi kurio laisvos ir skaidrios rinkos sąlygomis įmanomas prekių ir paslaugų tiekimas, kuris turi ne tik išsilaikyti tarptautinėje rinkoje, bet tuo pačiu metu padidinti ir valstybės piliečių pajamas.

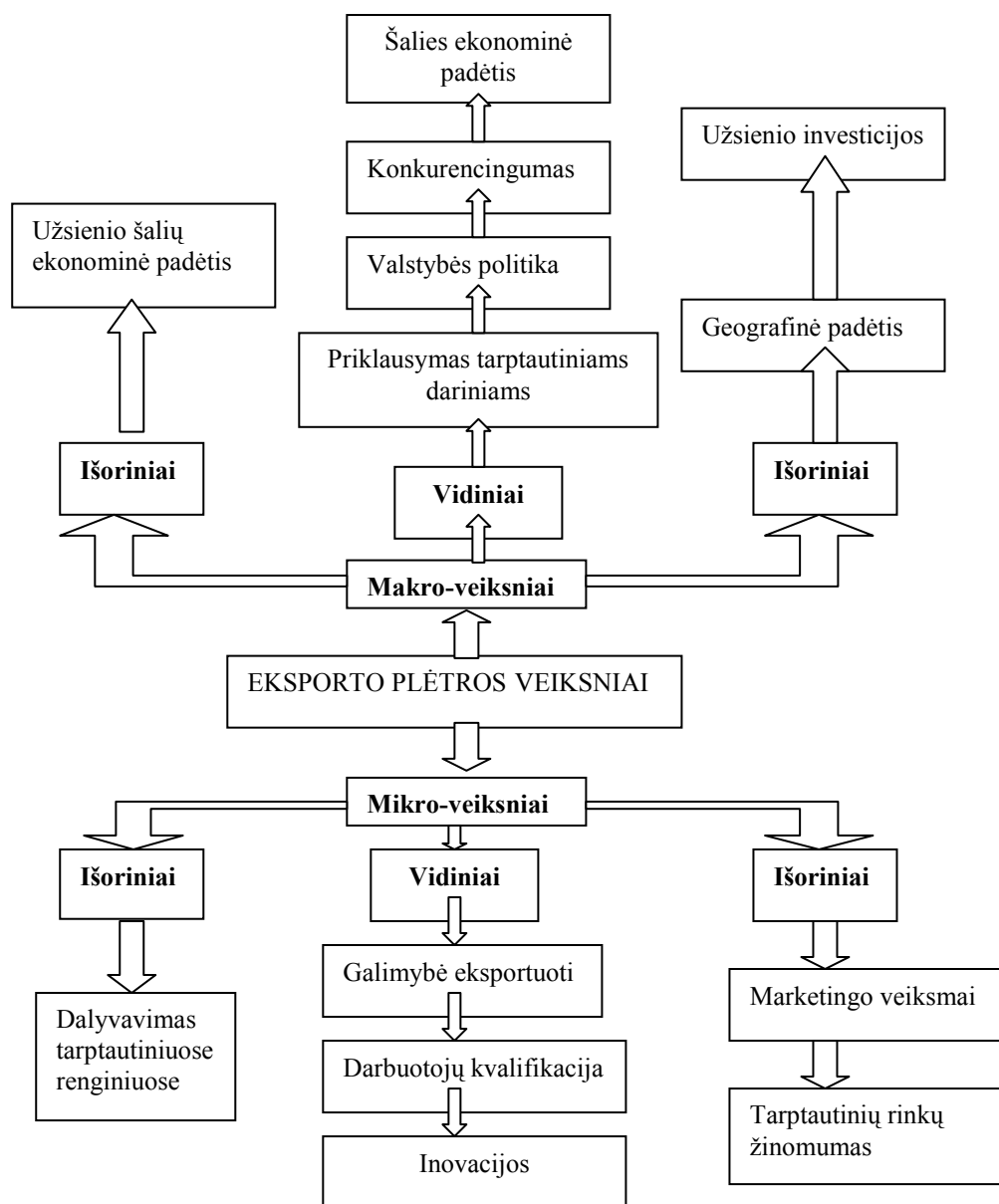
Apibendrinant autorių nuomones galime teigti, kad tarptautinėje prekyboje, iš tiesų, konkuruoja įmonės, valstybės tarpusavyje konkuruoja ne tarptautinėje prekyboje, o ekonominės aplinkos sąlygomis: konkurencija vyksta nustatant mokesčių dydžius, ekonominės veiklos reguliavimo normas.

M. Runiewicz (2005) savo darbe teigia, šalies eksporto konkurencingumas priklauso nuo daugelio veiksmų rodiklių pasikeitimo, iš kurių pagrindiniai yra inovacijų diegimas įmonėse. Įmonės, kurios keičia savo veiklos strategiją iš žemos technologijos ir daug rankų darbo reikalaujančios veiklos į aukštos kokybės ir technologijų reikalaujančias gamybos sritis, yra orientuotos į žmogiškojo kapitalo kūrimą ir tobulinimą, linkę investuoti į įvairias technologijas ir inovacijas siekdamos pagerinti įmonės poziciją tarptautinėje rinkoje ir įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas įmones. Autoriaus nuomone konkurencingumo įgijimas didina ne tik įmonės

pelno augimo, žmogiškojo kapitalo rodiklius, bet ir sukuria didesnę naudą šalies ekonomikai bei vartotojams.

Norint pasiekti konkurencingumą tarptautinėje rinkoje, vien tik įmonės pastangų ir skiriamų lėšų nepakanka. Valstybės vykdoma politika turi būti orientuota į įmonių, vykdančių eksportą, paramą, suteikti reikiamą informaciją ir užtikrinti, kad visos paramos priemonės būtų prieinamos ir efektyviai funkcionuotų.

Apibendrinat nagrinėtų autorių išskiriamus eksporto plėtros veiksnius pastebime, kad kiekvienas autorius išskiria skirtingas veiksmų grupes, kurioms priskiriami vis kitokie eksporto plėtros veiksniai. Turint tokią įvairovę skirtingai suskirstytų eksporto plėtros veiksmų, norit atlikti jų vertinimą ir analizę, būtina juos susisteminti ir pateikti vienoje schemoje. Apibendrinta visų Lietuvos ir užsienio autorių eksporto plėtros veiksmų schema pateikiama 7 pav.



Šaltinis: sukurta autorės.

7 pav. Eksporto plėtros veiksniai

Visi eksportą įtakojantys veiksniai pirmiausiai suskirstomi į dvi stambias grupes – mikro ir makro veiksniai. *Makro veiksniai* apima veiksniai veikiančius už įmonės ribų, kurių viena įmonė savo pastangomis negali įtakoti, šie veiksniai yra labiausiai veikiami šalies politinių jėgų ir užsienio valstybių. Makro veiksniai dar skiriami į išorinius, tokius, kurių pati šalis negali tiesiogiai įtakoti t.y., geografinė padėtis, užsienio investicijos, užsienio šalių ekonominė padėtis, ir vidinius makro veiksniai. Pastarieji apima konkurencingumą, priklausymą tarptautinėms organizacijoms/dariniam, šalies ekonominė padėtį bei valstybės vykdomą politiką, įtakojančią eksporto augimo tempus. Šiuos veiksniai galima apibrėžti kaip šalies viduje veikiančius veiksniai, kuriuos gali įtakoti ir valdyti pati valstybė ir joje veikiančios eksporto įmonės. *Mikro veiksniai* – tai veiksniai, kuriuos gali įtakoti eksportuojanti įmonė; nuo įmonės įdėtų pastangų skatinant ir plėtojant šiuos veiksniai priklauso užsienio prekybos plėtra. Mikro veiksniai taip pat kaip ir makro išskiriami į išorinius ir vidinius. Išoriniams mikro veiksniai priskiriami veiksniai, kurie įtakojami įmonės, bet veikia už jos ribų. Tokiems veiksniai priskiriama įmonės marketingo veikla, tarptautinių rinkų žinomumas, dalyvavimas tarptautiniuose įmonės skirtuose tarptautiniuose renginiuose. Darbuotojų kvalifikacija, įmonės galimybės eksportuoti bei inovacijos yra išskirti kaip vidiniai mikro veiksniai. Šie veiksniai sukuriama ir veikiami įmonės vidinėje aplinkoje.

Norint įvertinti eksporto plėtros veiksniai efektyvumą ir atlikti jų išsamią analizę konkrečios šalies atžvilgiu, būtina nusistatyti vertinimo kriterijus bei pagrindinius rodiklius, kuriais galima išreikšti eksporto plėtros veiksniai.

1.3. Eksporto efektyvumo vertinimo kriterijai bei pagrindiniai rodikliai

Siekiant įvertinti eksporto efektyvumą, pirmas svarbus žingsnis – nusistatyti rodiklius, kuriais bus matuojamas ir išreiškiamas efektyvumo dydis.

Pasak J. Bivainio, G. Miškinio, H. Žiaunio (1999), eksporto rėmimo veiksmų naudingumo vertinimas dažniausiai būna susietas su tam tikrų konkrečių veiksmų (dalyvavimas parodoje, užsienio misijoje, mokymuose ar seminaruose) įvertinimu. Paprastai tokiam įvertinimui naudojami kiekybiniai rodikliai – eksporto apimčių augimas, darbuotojų skaičiaus augimas. Vykdamas tokius vertinimus būtina atkreipti dėmesį į tokius momentus.

- Laikotarpis, kurio metu yra vertinamas efektas. Dažnai efektas vertinamas tik vienerių metų laikotarpyje, nors kai kurie veiksmai turi ilgalaikius tikslus ir efektas gali pasireikšti tik po ilgesnio laiko tarpo;
- Vertinimo kriterijai. Nors dažniausiai naudojami kiekybiniai kriterijai, tačiau jie dažnai būna ne patys tinkamiausi. Kartais tokių veiksniai efektyvumas gali būti paremtas įvertinimu kaip tam tikras veiksmas paveikė įmonės nuostatą į eksportą.

- Vengti tikslų siekimo manijos. Galima situacija, kai teigiamų rezultatų siekimas, tampa savaime tikslu, o ne priemone įvertinti vykdytus veiksmus. Tokiu atveju, gali būti vykdomi tik tokie veiksmai, kurie tikrai generuos užsibrėžtus rezultatus. Tikėtina, kad ši problema gali būti lengvai išspęsta, jei veiksmų vertinimui bus naudojami ne vien kiekybiniai rodikliai.

- Svarbu stengtis identifikuoti tik tuos rezultatus, kurie yra tiesiogiai susiję su vykdytais veiksmais.

- Tikslų neaiškumas ir neaiškūs prioritetai. Netiksliai suformuoti tikslai bei neaiškūs vertinimo kriterijai neleidžia tinkamai išmatuoti vykdytų veiksmų efektyvumo.

Užsienio prekybos efektyvumas nagrinėjamas susiejus valstybės vidinės ekonomikos ir pasaulio ekonomikos rodiklius. Analizės instrumentų spektras gali būti labai platus tačiau bet kuriuo atveju naudojamų instrumentų objektyvumui ir adekvatumui užtikrinti būtina kokybiškai suformuoti pagrindines efektyvumo analizės prielaidas (A.Jakutis, 2006, p.52):

- Efektyvumo kriterijaus parinkimas;
- Ekonominių ryšių su užsienio valstybėmis išlaidų nustatymas;
- Ekonominės veiklos su užsienio valstybėmis rezultatų įvertinimas;
- Užsienio valiutos rodiklių palyginimas (pagal pasaulinės ekonomikos sąlygas) su valstybės vidiniais vertiniais rodikliais.

Pasak H. Žiaunio ir V.Rimkaus (1999), pagrindinis klausimas, kurį būtina išspręsti tyrinėjant ir vertinant užsienio prekybą, - tai nustatyti efektyvumo kriterijų. Nuo pasirinkto kriterijaus labai priklauso konkrečių ekonominių rodiklių vertinimo sąrašas. Be to, kriterijus turi parodyti ne tik dabartinę šalies ekonomikos plėtros lygį, bet ir ilgalaikes perspektyvas. Bendriausias užsienio prekybos ryšius apibūdinantis kriterijus yra grynas pelnas.

R. Ginevičius ir kt. (2005) be grynojo pelno dar išskiria tokius šalies vidinius rodiklius nusakančius eksporto kitimo tendencijas:

- eksporto apimčių iš šalies ir šalių importuotojų BVP;
- BVP tenkantis vienam gyventojui;
- Šalių eksporto (ekonominis atvirumo) laipsnis.

Dauguma autorių teigia (I. Vetlov (2003), EKT grupė (2003), A. Jakutis, R.Liukaitis, J. Samulevičius (2007)), kad vienas svarbiausių veiksnių, apibūdinančių šalies eksporto situaciją yra šalies ekonomikos atvirumo laipsnis. Atviroji ekonomika – tai tokia ekonominė sistema, kurioje kartu su finansinėmis operacijomis, vykdomomis šalies viduje, įtrauktos ir tarptautinės finansinės operacijos. Šalies atvirumo arba jos priklausomybės nuo kitų šalių laipsnio matas yra jos eksporto santykis su BVP. Dažniausiai nedidelės šalys yra atviresnės negu didžiosios.

Analizuojant eksporto efektyvumą nusakančius rodiklius, reikia apibrėžti ne tik rodiklius nusakančius eksporto svarbą šalies mastu, bet reikia įvertinti ir įmonės eksporto efektyvumą nusakančius rodiklius.

Eksporto įmonės veiklos efektyvumo rodiklius plačiai nagrinėjo J.A. Urbonas (2008). Autorius teigia, kad įmonės dalyvavimas tarptautinėje prekyboje turi specifinių ypatumų, palyginti su vidaus rinka. Eksporto įmonės veiklos rezultatų įvertinimas labai priklauso nuo valiutinių santykių. Kitas dalykas, eksportinės produkcijos kainos formuojasi pasaulinėje rinkoje ir dažniausiai fiksuojamos iš anksto eksporto kontraktuose. Kitaip nei vidaus rinkoje funkcionuojančios įmonės, tarptautinės įmonės eksportinės produkcijos sąnaudos laikantis tarptautinių sąlygų, kuriose išskelti žymiai didesni prekių kokybės, jų priežiūros ir aptarnavimo vartojant, aplinkos poveikio reikalavimai.

Eksporto ekonominiam efektyvumui įvertinti J.A. Urbonas naudoja šių rodiklių grupes:

- Eksporto grynojo pelno masė;
- Eksporto bendro pelningumo koeficientas;
- Eksporto įmonės pelningumo koeficientas;
- Eksporto bendrojo efektyvumo koeficientas. Šis rodiklis išreiškiamas sandauga eksporto grynojo rentabilumo koeficiento ir eksportui avansuoto kapitalo apyvartumo koeficiento:

$$EEK = \frac{\Pi G}{PA} \times \frac{PA}{KE}, \text{ kur}$$

EEK – eksporto bendrojo efektyvumo koeficientas;

ΠG - įmonės eksporto grynasis pelnas valiuta, konvertuota į nacionalinius piniginius vienetus ($\Pi G = EP + PVP - SE$, kur EP – pajamos už eksportuotą produkciją, konvertuotos į nacionalinius piniginius vienetus; PVP – pajamos už parduotą valiutą nacionaliniai pinigieniais vienetais; SE – eksporto visos sąnaudos nacionaliniais pinigieniais vienetais);

PA – eksporto pardavimų apimtis, konvertuota į nacionalinę valiutą;

KE – pagrindinio ir apyvartinio kapitalo, panaudoto eksportinei produkcijai gaminti, likutinė vertė.

Remiantis eksporto bendrojo efektyvumo koeficientu EEK, galima nustatyti konkrečių eksportui skirtų prekių gamybos efektyvumą. Eksportui gaminamų prekių pelningumo santykis su konkrečios eksportinės prekės pardavimų apimtimi rodo tos prekės eksportinį rentabilumą. Šį koeficientą padauginus iš konkrečios prekės gaminamo kiekio, kuris priklauso nuo pagrindinio ir apyvartinio kapitalo apyvartumo, gausime planuojamą pelno masę, kurią, esat lygiomis kitomis sąlygomis, galėtų gauti įmonė, gamindama atitinkamą konkretaus tipo prekių kiekį (J. Bivainis, G. Miškinis, H. Žiaunys, 1999).

Kai kuriose šalyse eksporto veiklos vertinimui naudojami rodikliai suskirstomi į dvi grupes: įtaka nacionaliniams vystimosi tikslams ir įtaka įmonių augimui bei jų eksporto plėtrai (2 lentelė).

2 lentelė

Užsienio šalių eksporto veiklos vertinimo rodikliai

Įtaka nacionaliniams vystimosi tikslams	Įtaka įmonių augimui ir eksporto plėtrai
Šalies eksporto apimtis Eksporto dalis BVP Eksporto įtaka naujų darbo vietų sukūrimui Eksporto augimas pagal regionus	Pramonės klasterių sukūrimas Pridėtinės vertės augimas pagrindiniuose eksporto produktuose Eksportuotojų skaičiaus padidėjimas Eksporto subkontraktorių ir komponentų tiekėjų skaičiaus padidėjimas Nauji eksportui skirti produktai

Šaltinis: *Pagrindinių veiksmių, įtakančių Lietuvos eksporto plėtrą, poveikio analizė ir jų efektyvumo didinimas*. Lietuvos respublikos ūkio ministerija, Vilnius: UAB Ekonominės konsultacijos ir tyrimai, 2003, p. 53.

Pavyzdžiui, Airijoje yra priimta eksporto teikiamą naudą vertinti per žemiau pateiktus kriterijus (EKT grupė, 2003):

- Efektyvumas - tam tikros rėmimo veiklos kaštai palyginti su pajamomis iš eksporto veiklos;
- Kokybė - vertinimas, vykdomas apklausiant klientus. Naudojamas klientų pasitenkinimo indeksas kiekvienai veiksmo kategorijai individualiai;
- Poveikis - atlikto darbo poveikio kliento numatytiems rezultatams analizė;
- Tinkamumas - nustatyti įmokų sumą, generuotą per komercines atstovybes užsienyje.

Apibendrinant autorių išskiriamus rodiklius ir kriterijus, skirtus eksporto plėtros efektyvumo vertinimui, reikia pabrėžti, kad pagrindinis įmonės ir šalies eksporto efektyvumo kriterijus yra eksporto rodiklių pokyčio didėjimas, lyginant su praėjusiu laikotarpiu. Jei šalies eksporto rodikliai atitinkamai didėja kiekvienais metais – vadinasi valstybės vykdoma politika užsienio prekybos atžvilgiu veikia tikslingai, o eksportuojančios įmonės dirba efektyviai. Eksporto plėtros veiksmių efektyvumą liudija eksporto apimties augimas, pelno iš eksporto augimas, naujų darbo vietų sukūrimas ir kiti rodikliai. 3 lentelėje yra pateikiami ekonominiai rodikliai, kuriais vertinami eksporto plėtros veiksniai, išskirti 6 pav.

Eksporto veiksnių vertinimo rodikliai

	Išoriniai	Vidiniai
Makro veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> - Reeksporto apimtys; - Tiesioginės užsienio investicijos; - Užsienio šalių BVP. 	<ul style="list-style-type: none"> - Šalies BVP rodiklis; - RCA indeksas; - Užsienio prekybos balansas, - Eksporto – importo apimtys; - Eksporto struktūra; - Pagrindiniai užsienio partneriai.
Mikro veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> - Marketingo programos naudingumas; - Klientų skaičius augimas; - Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finansiniai pajėgumai, gamybiniai pajėgumai, valdymo tikslai, patirtis; - Darbuotojų kvalifikacija; - Inovacijų gausa.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Eksporto plėtros veiksnių efektyvumui įvertinti pasirinkti ekonominiai šalies, užsienio prekybos bei eksportuojančių įmonių kokybiniais ir kiekybiniais rodikliais. Išorinius makro veiksnius vertinti naudojami reeksporto apimčių, tiesioginių užsienio investicijų bei BVP rodikliai.

Reeksporto apimčių rodiklis – tai prekių, anksčiau importuotų į muitų teritoriją, eksportas iš šios teritorijos kiekis (R. Ginevičius ir kt. 2005). Kuo įmonės geografinė padėtis yra „palankesnė“ (tarp ekonomiškai stiprių ir didelių eksporto kiekius turinčių šalių), tuo yra didesnė tikimybė padidinti savo šalies reeksporto apimtį.

Kaip teigia M. Runiewicz (2005), *tiesioginės užsienio investicijos (TUI)* yra viena svarbiausių šalies makroekonomikos veiksnių. Dauguma valstybių stengiasi atrodyti patraukliai užsienio investuotojams, neretai kuriamos specialios strategijos ir programos jiems pritraukti. Užsienio investicijos yra ekonomikos augimo pagrindas, tiek didelėms ir mažoms, tiek išsivysčiusioms ir besivystančioms šalims. Labiausiai pažengusios pasaulio šalys jau dabar aktyviai varžosi tarpusavyje dėl sėkmingų investicijų. Besivystančiose šalyse. TUI yra vienintelis būdas vystyti ūkį, tobulinti industrinę bazę ir mažinti šalies nepriklausomybę nuo vieno iki kelių ūkio sektorių. Šio rodiklio didėjimas (didesnis šalių investavimas) labai efektyviai veikia eksporto apimtį. Investuotojų pasitikėjimas ir investavimas į kitos užsienio šalies ūkį, rodo jos pasitikėjimą gaminama produkcija ir skatina didesnę bendradarbiavimą tarp valstybių. G. Wignaraja, M. Lema, D. Joiner (2004) atliktas tyrimas parodo, kad didžiausią įtaką pritraukiant tiesiogines užsienio investicijas į šalį turi mokslinių tyrimų bei technologijos pažanga bei šalies eksporto rodikliai.

Bendras vidaus produktas (BVP) yra kertinis šalies makroekonominės aplinkos rodiklis, parodantis šalies ekonomikos bendrąją padėtį. Juo remiantis yra analizuojama šalies ekonominė padėtis, įvairių veiksnių daromas poveikis, naudojamas vertinant efektyvumą šalies mastu. A. Danilevičius, I. Jocienė (2006), teigia, kad šis rodiklis yra ganėtinai universalus, tarptautinėje praktikoje naudojamas, lyginant šalių potencines ekonomines galimybes, kuriant valstybių politiką, tačiau juo vienu apsiriboti nederėtų. Todėl vertinant eksporto plėtros efektyvumą ir užsienio šalių

ekonomiką svarbu išanalizuoti ir kitus rodiklius (užsienio prekybos balansas, konkurencingumo indeksas, investicijos ir pan.).

Eksporto plėtros vidinius makro veiksnius vertinti pasirinkti rodikliai atspindi valstybės ekonominę bei politinę aplinką, konkurencinį pranašumą tarptautinėje rinkoje.

RCA indeksas naudojamas kiekybinei konkurencingumo išraiškai pateikti (plačiau apie šį indeksą 1.4. skyrelyje), kuris leidžia palyginti analizuojamos prekės ar jų grupės dalį visų prekių eksporte tiriamojoje šalyje su atitinkama jos dalimi tiriamoje šalių grupėje (lyginamojoje bazėje) (V. Vitunsnienė, E. Serva, 2006). Anot T.C. Lawton (1999), RCA indeksas yra pagrindinis ir tinkamiausias rodiklis siekiant išreikšti ir įvertinti konkurencingumo poveikį.

Eksporto – importo apimtimis išreiškiama šalies užsienio prekybos veikla. Šis rodiklis labai priklauso nuo šalies vykdomos politikos ir jos konkurencingumo laipsnio. *Užsienio prekybos balansas* yra skirtumas tarp šalies prekių eksporto ir importo. Teigiamas prekybos balansas, arba perviršis, atsiranda, kai šalies eksportas viršija importą. Neigiamas prekybos balansas, arba deficitas, atsiranda, kai daugiau prekių importuojama nei eksportuojama. Prekybos balansas ir eksporto bei importo pokyčiai atidžiai sekami užsienio valiutų rinkų, nes tai yra pagrindinis užsienio valiutų tendencijų rodiklis (M.R. Czinkota, I. Ronkaimen, 2001). Importas ir eksportas yra svarbūs bendros ūkinės veiklos rodikliai šalies ekonomikoje. Eksporto veiklos tendencijos atspindi ne tik konkrečios šalies konkurencingumą, bet ir ūkinės veiklos stiprumą užsienyje.

Eksporto struktūra ir jos dinamika parodo, kokios šalies prekės labiausiai eksportuojamos ir kokios mažiau. Šis rodiklis taip pat atskleidžia Lietuvoje gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų konkurencingumą ir paklausą užsienio rinkose. Tuo tarpu *užsienio partnerių* analizė atskleidžia, kurios šalies gyventojai turi didžiausią poreikį lietuviškoms prekėms ir paslaugoms. Užsienio partnerių patikimumą šalies produkcija didžia dalimi įtakoja priklausymas tai pačiai tarptautinei organizacijai ar grupei. Europos Sąjunga (ES), Pasaulio Prekybos Organizacija (PPO) yra pagrindinės organizacijos jungiančios ir skatinančios veiklą tarp Europos šalių.

Eksporto plėtros mikro veiksnius vertinti pasirinkti rodikliai atspindi eksportuojančių įmonių veiklą ir daromas pastangas siekti geresnių ir efektyvesnių rezultatų.

Marketingo procesas svarbus eksporto įmonei, nes užimant užsienio rinkas ir valdant užsienio partnerius, marketingo darbuotojai turi identifikuoti rinkų ypatumus, tuo sumažindami rinkos užėmimo ir išsilaikymo kaštus. Tarptautinio marketingo svarbiausieji uždaviniai yra: pažinti užsienio šalies rinkos, į kurią ketinama skverbtis arba kurioje ketinama plėtoti veiklą, aplinką ir numatyti jos kitimo tendencijas bei priderinti marketingo kompleksą prie užsienio rinkos aplinkos įvertinant jos kitimo tendencijas (G. Albaum, E. Duerr, J. Strandkov, 2008). Vertinant eksportuojančios įmonės marketingo efektyvumą šiai veiklai bus remiamasi marketingo būklės vertinimu ir vykdomos marketingo programos efektyvumu.

Tiesioginis įmonės eksporto rodiklių didėjimas priklauso nuo turimų *partnerių kiekio*. Kaip teigia J.A.Urbonas (2008) įmonės įėjimą į tarptautines rinkas ir prekybos santykių išplėtimą su užsienio partneriais sąlygoja šios priežastys:

- 1) Vidaus rinkos išsivystymo lygis – vidaus rinkos prisotinimo prekėmis didelis laipsnis, šakoje išaugęs konkurencijos lygis, vidaus rinkoje didelė priklausomybė nuo prekybos tarpininkų, nepalanki valstybės vidaus rinkos politika ir pan.;
- 2) Turimi dideli ir ne visiškai apkrauti įmonės gamybiniai pajėgumai, kuriuos panaudojus papildomos produkcijos neįmanoma parduoti vidaus rinkoje;
- 3) Valstybės užsienio ekonominė politika sudaranti palankias sąlygas išeiti į tarptautines rinkas.

Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose padeda eksportuojančiai įmonei pritraukti potencialių klientų/partnerių dėmesį akcijomis, išskirtiniu dizainu, eksponuoti ir pristatyti savo produkciją, susitikti su esamais partneriais ir pagerinti bendradarbiavimo sąlygas, surinkti išsamią informaciją apie savo konkurentus tarptautinėje rinkoje. J.D. Daniels (2007) išskiria tokias tarptautinių renginių įmonėms rūšis:

- Parodos (universalios (pvz.: kalėdinės mugės), daugelio pramonės šakų, specializuotos (produktų, technikos, technologijų, pirkėjų ir t.t.), mugės vartotojams (pvz.: augalų parodos);
- Suvažiavimai, kongresai (pvz.: europarlemantas);
- Verslo kontaktų mugės;
- Verslo misijos.

Galimybė eksportuoti. Remiantis Eksportuotojo vadove (2008) pateikta informacija, įmonės galimybės plėsti eksporto apimtį priklauso nuo tokių rodiklių: finansiniai pajėgumai, gamybiniai pajėgumai, valdymo tikslai, patirtis. Įvertinus šiuos rodiklius bus galima nustatyti kaip efektyviai šis veiksnys veikia eksporto apimtį.

Darbuotojų kvalifikacija. Kaip teigia Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. (2002), eksportuojančių įmonių sėkmė priklauso nuo vadybinių gebėjimų, mokymo ir išsilavinimo bei įmonės lyderių asmeninės kvalifikacijos. Įmonės personalas yra pati pirmoji ir pagrindinė grandis, kurioje pradama formuoti eksporto strategija ir jos įgyvendinimo priemonės.

Inovacijos. Inovacinė veikla yra esminis ekonominio augimo ir visuomeninės gerovės sėkmės kriterijus. Inovacijomis besiremianti pažanga skatina plėtoti verslo įmones, taip pat ištisus regionus ir nacijas. Ji persmelkia visuomenės kaitos procesus, vėl paskatindama naujas inovacijas (R. Falvery, D. Greenaway, Z. Yu, 2004). Inovacijų naudojimas, galimybė jomis naudotis ir pasiekti rezultatai yra pagrindiniai rodikliai, kuriais išreiškiamas šis veiksnys.

Inovacijomis pagrįstos įmonės ne tik naudoja ir gerina įsigytas technologijas bei gamybos metodus, bet svarbus veiksnys tampa sugebėjimas kurti naujoves, t. y. naujus produktus, technologijas ir metodus. Ne gamybos išlaidų ekonomija (įskaitant ir atlyginimus), bet aukšta kvalifikacija ir novatoriškais sprendimais pagrįstas produktyvumas įgauna svarbiausią reikšmę (S. Jasinskienė, 2001). Šiuolaikinė visuomenė ir vartotojai yra orientuoti į naujus aukščiausių technologijų reikalaujančius produktus, gerai išplėtotą paslaugų sektorių. Tik aukšto inovatyvumo dėka šalies ekonomika sugeba gerai prisitaikyti prie pasikeitimų tarptautinėje rinkoje.

1.4. Užsienio prekybos efektyvumo vertinimo modeliai

Mokslinėje literatūroje užsienio prekybos nauda valstybei įvertinama naudojant prekybos sąlygų rodiklį, kuris paskaičiuojamas kaip šalies eksporto kainų indekso ir importo kainų indekso santykis (H. Žiaunys, V. Rimkus, 1999):

$$L = \frac{P^e}{P^m},$$

L – prekybos sąlygos;

P – eksporto kaina;

P – importo kaina.

Šio rodiklio didėjimas (prekybos sąlygų pagerėjimas) rodo valstybės gyventojų lygio kilimo, o jo sumažėjimas (prekybos sąlygų pablogėjimas) – gyvenimo lygio kitimo tendencijas. Jeigu valstybės eksportuojamų prekių kainos pasaulio rinkoje didėja palyginus su importuojama į valstybę produkcija, tai reiškia, kad ši valstybė už eksporto prekės vienetą gali įsigyti daugiau importuojamų prekių. Taigi valstybė iš užsienio prekybos gauna atitinkamai didesnę naudą (J. Bivainis, G. Miškinis, H. Žiaunys, 1999).

Tačiau R. Vilkenės, D. Bernatonytės (2009) teigimu, šalis gali gauti naudą ir didindama gamybos efektyvumą, eksporto apimtį bei mažindama kainas. Todėl ne visada galima spręsti apie šalies gerovės pokyčius tik iš užsienio prekybos sąlygų. Vertinant užsienio prekybos sąlygas, reikia išnagrinėti prekybos apimtis ir kainų pasikeitimo priežastis. Pavyzdžiui, jeigu eksporto produkcijos kainų mažėjimą lemia gamybos efektyvumo didėjimas, tai, esant pakankamai lanksčiai paklausai pasaulinėje rinkoje, šalis gali padidinti eksporto apimtį ir patirti didesnę naudą, nors jos prekybos sąlygos ir pablogėjo.

Kai kurių ekonomistų nuomone (S. Husted, M. Melvin, 2007) prekybos sąlygų rodiklį atskiroms šalims (šalių grupėms) reikėtų skaičiuoti naudojant Laspeireso indeksą, įvertinant atskirų prekių grupių eksporto ir importo kainų santykį su jų kainomis baziniais metais bei eksporto dalį

bendroje šalies eksporto vertėje ir importo dalį bendroje šalies importo vertėje baziniais metais. Prekybos sąlygų rodiklio reikšmei turi įtakos: paklausos svyravimai pasaulinėje ir vidaus rinkose; gamybos sąlygų pokyčiai; atskirų prekių rinkų monopolizavimo laipsnis. Taigi, prekybos sąlygų pokytis apibūdina valstybės santykinę būklę pasaulinėje prekyboje.

Laspeireso lygtis išreiškiama taip:

$$L_{ti} = \frac{\sum p_{ti}^e q_{oi}^e}{\sum p_{ti}^m q_{oi}^m}, \text{ kur}$$

L_{ti} - i prekių grupės t laikotarpio prekybos sąlygų indeksas;

q_{oi}^e - eksportuojamų i prekių grupės t laikotarpiu vidutinių kainų santykis su šios grupės kainomis baziniu laikotarpiu (o);

q_{oi}^m - importuojamų i prekių grupės t laikotarpiu vidutinių kainų santykis su šios grupės kainomis baziniu laikotarpiu (o);

p_{ti}^e - i prekių grupės dalis visame prekių eksporte baziniu laikotarpiu;

p_{ti}^m - i prekių grupės dalis visame prekių importe baziniu laikotarpiu.

Vienas iš svarbiausių rodiklių, įvertinančių šalies ar atskiro ūkio sektoriaus ekonominės veiklos rezultatyvumą, yra bendrasis vidaus produktas (BVP). Taigi įmonių sukurtas bendrasis vidaus produktas parodo šių įmonių vaidmenį šalies ekonomikoje ir užsienio prekyboje.

J. Bivainis, G. Miškinis, H. Žiaunys papildė H. Žvynio ir V. Rimkaus teigimus, išreikšdamas eksporto efektyvumą formule:

$$k_j^e = \frac{S_j^e}{Z_j + T_j} \times U^r, \text{ kur}$$

k_j^e - j prekės valiutinio efektyvumo koeficientas;

S_j^e - pelnas, gautas eksportavus prekę;

Z_j - j prekės gamybos išlaidos;

T_j - j prekės transportavimo išlaidos;

U^r - valiutos kursas, atspindintis užsienio valiutos vertę.

Šis eksporto efektyvumo rodiklis kiekybiškai išreiškia pelno valiuta dydį, kurį šalis gauna eksportuodama tam tikrą prekę. Šis dydis tenka užsienio išlaidų vienetui. Rodiklio k_j^e didesnė reikšmė rodo didesnę valiutinį eksporto efektyvumą.

R. Ginevičius ir kt. (2005) savo darbe išskiria ne tik valiutinį bet ir prekių eksporto efektyvumą. Tai įplaukų eksportuojamai produkcijai pagaminti išlaidų vienetui rodiklis. Šis rodiklis išreiškiamas formule:

$$ER = P / PS \times 100\%, \text{ kur}$$

ER – efektyvumo rodiklis;

P – įplaukos;

PS – visa produkcijos savikaina.

Šiam rodikliui įtaką daro eksportuojamos produkcijos kaina, įmonės išlaidos valiuta, parduotų prekių savikaina, pridėtinių išlaidų suma, užsienio valiutos kursas vietos valiutos atžvilgiu.

Nagrinėjant eksporto veiksnius, svarbus autorių išskirtas efektyvumo veiksnys yra santykinis pranašumas.

Šalies padėčiai ir konkurencingumui tarptautinėse rinkose įvertinti Y.M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), V. Vitunskienė, E. Serve (2006), Č. Purlys (2007) naudoja Balassa 1965 m. sukurtą ir pasiūlytą atskleistojo santykinio pranašumo koncepciją, dar vadinamą RCA indeksu. Šis indeksas skaičiuojamas remiantis struktūriniais tarptautinės prekybos rodikliais. Pasak .M. Prince, S.J.A. Hessels (2004), santykinai didelė šalies dalis eksporto rinkose atskleidžia santykinį pranašumą, ir atvirkščiai, santykinai maža jos dalis – santykinį nepranašumą.

Atskleistojo santykinio pranašumo RCA indekso formulė (A. Sabonienė, 2009, p.51):

$$RCA_i^A = \frac{x_i^A / X^A}{x_i^w / X^w}, \text{ kur}$$

x_i^A - šalies A prekės i eksportas;

X^A - bendras šalies A eksportas;

x_i^w - i prekės pasaulinis eksportas;

X^w - bendras pasaulio eksportas.

RCA indeksas skaičiuojamas naudojant struktūrinius užsienio prekybos rodiklius ir leidžia palyginti tam tikros prekės dydį, visų prekių eksporte tiriamojoje šalyje su atitinkama jo dalimi tiriamojoje šalių grupėje. Indekso reikšmė didesnė už vienetą rodo, jog tam tikros prekės viso šalies eksporto dalis didesnė už atitinkamą jos dalį nagrinėjamoje šalių grupėje. Tai reiškia, kad šalis specializuojasi tos prekės eksporte ir turi santykinį pranašumą tiriamosios bazės atžvilgiu. Jei rodiklio reikšmė lygi vienetui, šalis turi neutralų santykinį pranašumą, reiškiantį, kad jos padėtis rinkose panaši į vidutinę padėtį tiriamojoje bazėje. Mažesnė už vienetą indekso reikšmė rodo prastesnę šalies padėtį rinkoje. (V. Vitunskienė, E. Serva, 2006, p. 98).

Nepaisant įvairių modelių, skirtų eksporto efektyvumui nustatyti, išskiriamų rodiklių, skirtų eksporto veiksniams įvertinti, A. Jakutis (2006), EKT grupė (2003), I. Vetlov (2003), Č. Purlys (2007) teigia, kad įvertinti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą galima, jei:

- Turi praeities duomenys apie įvykdytus veiksmus bei išleistas pinigų sumas ir gautus rezultatus;
- Yra aiškiai nustatyti naudingumo vertinimo kriterijai;
- Yra įmanoma eliminuoti pašalinių veiksnių efektą.

Taigi, siekiant įvertinti pateiktų veiksnių efektyvumą, yra labai svarbu vykdyti atliekamų veiksmų fiksavimą ir įvertinimą. Tik sukūrus tam tikrą eksporto plėtros veiksnių stebėjimo ir vertinimo sistemą, galima nustatyti, kurie iš jų buvo sėkmingi ir kiek jie gali būti sėkmingi ateityje. Tuo pačiu tai reiškia, kad galima įvertinti ir investuotų pinigų panaudojimo tikslingumą. Pasinaudoti užsienio šalių patirtimi, tiksliau, praeities patirtimi, yra neįmanoma dėl kelių priežasčių. Pirmiausia, eksporto vykdymo sąlygos yra skirtingos skirtingose šalyse, o antra – aplinkos sąlygos keičiasi per laiko tarpą.

Yra išskiriamos penkios priežastys dėl kurių retai yra vykdomas efektyvumo vertinimas (EKT grupė, 2003):

1. Efektyvumo patvirtinimo ieškojimas sukuria neigiamą aplinką, kurioje dirbtinai yra ieškoma pateisinimų išleistiems pinigams;

2. Matavimo vieneto nustatymas. Eksporto veiksnių efektyvumui/naudingumui nustatyti dažnai vertinamas eksporto apimtys augimas, pelno augimas, tačiau tai dažnai būna labai trumpalaikis efektas. Dar vienas vertinimo kriterijus – darbuotojų skaičiaus augimas – gali būti priešingas eksporto augimui, nes augant eksporto apimtims gali būti diegiamos pažangesnės technologijos ir jos mažina darbo jėgos poreikį.

3. Eksporto rėmimo veiksmai tik dalinai įtakoja eksporto pasikeitimą. Eksporto rėmimo veiksmų efektyvumo įvertinimas nacionaliniu lygiu yra problemiškas, kadangi gana sunkiai gali būti nustatytas priežasties – pasekmės ryšys. Įvairūs tarptautinės aplinkos pasikeitimai gali įtakoti nacionalinę eksporto strategiją ir turi būti įvertinti. Pavyzdžiui, eksporto augimas gali būti lengvai pasiekiamas kai tarptautinė ekonomika auga, ir priešingai – esant recesijai eksporto augimas yra sunkiau pasiekiamas. Staigūs pasikeitimai tikslinėse rinkose taip pat gali turėti greitą teigiamą ar neigiamą įtaką eksporto vystimuisi. Be to, įvairūs vidiniai mechanizmai, institucijos ir procedūros, užtikrinančios veiksmų įgyvendinimą gali būti kritiniai momentai, vertinant eksporto plėtros veiklą. Net vyriausybės įvaizdis verslininkų tarpe gali sąlygoti didesnę ar mažesnę paslaugų naudojimosi lygį.

4. Laiko horizontas, kuriam vertinamas tam tikrų priemonių naudingumas. Kai kurių priemonių naudingumas gali pasireikšti tik praėjus daugiau nei vieneriems metams, tuo tarpu dažnai siekiama vertinti naudingumą tų priemonių, kurios buvo naudojamos tam tikrais kalendoriniais metais. Be to, sudėtinga įvertinti akumuliuojamą efektą dėl praeityje vykdytų veiksmų.

5. Mažas publikacijų, analizuojančių eksporto rėmimo veikslių efektyvumą bei efektyvumo įvertinimo metodus, skaičius.

Nepaisant autorių išskirtų eksporto efektyvumo vertinimo trūkumų ir vertinimo neatlikimo priežasčių, eksporto vertinimo rodiklius ir kriterijus galima nustatyti ir išanalizuoti remiantis šalies makro ekonominiiais rodikliais bei apklausiant eksportuojančių įmonių ekspertus.

II. LIETUVOS EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Reikia pripažinti, kad Lietuvoje turime gana mažą vidaus rinką, todėl daugeliu atvejų Lietuvos įmonių sėkmė ir augimas priklauso nuo eksporto apimties. Eksportas sudaro beveik pusę Lietuvos BVP, todėl jo svarba šalies ūkiui yra akivaizdi.

Lietuvos įmonių eksporto rodikliai kasmet vis didėja, tačiau jie nėra pakankamai aukšti, nes kasdieną vykstant naujausių technologinių atsiradimui pasaulyje, mūsų šalies prekės gali prarasti konkurencingumą užsienio rinkose. Taip pat pastaraisiais metais pasaulinę rinką sukrėtusi krizė nepraėjo be pasekmių ir dabar vis daugiau įmonių stengiasi išsilaikyti įvairiais būdais didindamos užsienio prekybos srautus. Dėl šių priežasčių labai svarbu išanalizuoti kaip Lietuvos užsienio prekybą, tuo pačiu ir eksportą, veikia vidiniai ir išoriniai eksporto plėtros veiksniai.

Šioje darbo dalyje nagrinėjami eksporto plėtros veiksniai ir jų efektyvumas Lietuvos eksportui. Analizė atliekama remiantis pirmoje darbo dalyje išskirtais veiksniais:

- Išoriniai makro veiksniai: geografinė padėtis, užsienio investicijos, užsienio šalių ekonominė padėtis;
- Vidiniai makro veiksniai: šalies ekonominė padėtis, konkurencingumas, valstybės politika, priklausymas tarptautiniams dariniams.
- Išoriniai mikro veiksniai: dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose, marketingo veiksmai, tarptautinių rinkų žinomumas.
- Vidiniai mikro veiksniai: galimybė eksportuoti, darbuotojų kvalifikacija, inovacijos.

Veiksniai nagrinėjami vertinant ir analizuojant kiekvieną jiems priskirtą ekonominį rodiklį Lietuvos atžvilgiu. Pradžioje yra analizuojami eksportą įtakojantys makro vidiniai veiksniai, supažindinama su šalies eksporto rodikliais, po to analizuojami išoriniai eksportą veikiantys veiksniai. Eksporto plėtros mikro veiksniai šioje dalyje yra tik apžvelgiami, išsami jų analizė atliekama surinkus duomenis iš eksportuojančių įmonių tyrimo metu.

Veiksnių efektyvumo vertinimo kriterijus – rodiklių augimas nagrinėjamu laikotarpiu. Nagrinėti pasirinktas laikotarpis nuo 2000 iki 2008 (2009) metų. Šio laikotarpio bėgyje atsispindi Lietuvos eksporto kitimas įstojus į didžiausias pasauliniu matu veikiančias organizacijas – Pasaulio Prekybos organizaciją (PPO) ir Europos Sąjungą (ES). Taip pat paskutinių laikotarpių rodikliai parodo kaip Lietuvos ir kitas užsienio valstybių eksporto rodiklius įtakojo pasaulinė ekonominė krizė.

2.1. Lietuvos eksporto vidinių makro veiksnių analizė

Vidinių makro veiksnių rodiklių grupei yra priskiriami šalies RCA indeksas, eksporto- importo apimtys, užsienio prekybos balansas, BVP rodiklis, eksporto struktūra, pagrindiniai užsienio partneriai. Išnagrinėjus šiuos rodiklius bus galima įvertinti, kokie veiksniai turi didžiausią poveikį Lietuvos eksporto apimčių didėjimui.

Konkurencinis šalies pranašumas priklauso nuo labai daug veiksnių – šį rodiklį galima vertinti įvairiais požiūriais, tačiau kiekybinis konkurencingumo efektyvumas išreiškiamas RCA indekso duomenimis, lyginant su kitomis valstybėmis. Lietuvos pramonės apskaičiuotas RCA indeksas pateiktas. 4 lentelėje RCA indekso duomenys lyginamas su kitų Baltijos šalių duomenimis.

4 lentelė

Tradicinių pramonės šakų prekių RCA indekso palyginimas

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Gyvūnai, gyvūninės kilmės produktai							
Lietuva	29.1	37.1	35.8	38.5	31.1	34.7	36.6
Estija	26.2	29.4	22.8	30.2	25.8	27.3	28.3
Latvija	-8.5	-14.9	-10.8	0.02	2.3	17.0	20.7
Paruošti maisto produktai							
Lietuva	9.5	10.9	11.3	7.2	14.5	16.1	17.1
Estija	-5.9	-2.6	-5.9	-17.4	-21.2	-12.5	-12.8
Latvija	-2.5	3.0	-2.0	0.1	5.5	8.4	9.1
Mediena ir medienos gaminiai							
Lietuva	57.4	55.3	51.0	40.5	35.2	34.4	32.1
Estija	67.7	68.5	64.7	57.2	51.0	46.2	42.4
Latvija	91.1	88.8	84.9	79.1	75.8	74.8	68.3
Tekstilė ir tekstilės gaminiai							
Lietuva	29.1	29.9	28.1	23.6	23.2	22.8	19.7
Estija	17.8	16.0	17.5	12.6	10.0	1.1	-1.9
Latvija	26.7	25.4	26.5	25.6	23.5	21.5	16.7
Įvairūs pramonės dirbiniai							
Lietuva	40.6	49.8	53.4	55.0	54.0	52.6	50.7
Estija	45.5	51.4	56.0	57.2	54.8	48.8	47.9
Latvija	26.9	26.5	23.1	25.5	16.6	11.1	5.5

Šaltinis: SABONIENĖ, Asta. *Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States*, Engineering Economics No 2. Kaunas: 2009 m. 54 p.

Apibendrinant lentelėje pateiktus duomenis, matome, kad pramonės dirbiniai, tekstilė ir tekstilės dirbiniai, mediena ir medienos gaminiai visose Baltijos šalyje nagrinėjamu laikotarpiu išlaiko savo konkurencingumą. Tai rodo teigiamas RCA indeksas. Lietuva iš nagrinėjamų prekių grupių didžiausią konkurencinį pranašumą turi medienos ir pramoninių gaminių srityse. Mažiausiai konkurencinga prekių grupė – paruošti maisto produktai, nors 2008 m. RCA indeksas parodė sparčiai išaugusį konkurencingumą. Vertinant RCA indekso gautus duomenis pagal kiekvieną šaką atskirai ir lyginant su Estija ir Latvija gauname tokius rezultatus:

- Gyvūnai, gyvulinės kilmės prekės. Iš visų Baltijos šalių šioje šakoje Lietuva turi geriausią konkurencinį pranašumą visu nagrinėjamu laikotarpiu. Visiškai nekonkurencinga šioje prekių grupėje buvo Latvija 2001-2003 m., tačiau nuo 2004, RCA indeksas po truputį persisvėrė į teigiamą pusę.
- Paruošti maisto produktai. Šioje šakoje Lietuva taip pat išlieka lyderė, nes Latvijos ir Estijos prekės visiškai nekonkurencingos. Latvija nuo 2004 m. turi galimybę konkuruoti šiomis prekėmis, tačiau Lietuvos konkurencingumo lygio dar nepasiekia.
- Mediena ir medienos gaminiai. Konkurencingiausia medienos pramonės šakoje šį kartą yra Latvija, jos RCA indeksas gerokai viršija Estijos ir Lietuvos. Puikūs Latvijos konkurencingumo rodikliai išlieka per visą nagrinėjamą laikotarpį. Lietuvos konkurencingumas šiose šakoje 2001-2008 m. palaipsniui mažėja.
- Tekstilė ir tekstilės gaminiai. Estija mažiausiai konkurencinga šioje šakoje, o Lietuvos ir Latvijos RCA indeksas varijuoja labai vienodai ir palaipsniui vis silpnėja. Tuo tarpu Estijos konkurencinis pranašumas sumažėja labai sparčiai ir 2008 m. jis visiškai išnyksta.
- Įvairūs pramonės dirbiniai. Pramonės šakoje konkurencingiausios išlieka Estija ir Lietuva, jų RCA indeksai svyruoja labai panašiai: vienais metais konkurencingesnė Estija, kitais Lietuva. Latvijos konkurencinis pranašumas nuo 2001 m. palaipsniui mažėja ir 2008 m. RCA indeksas visai priartėja prie 0.

Bendri Lietuvos eksporto duomenys pateikiami 5 lentelėje. Nagrinėjamu laikotarpiu pastebima augimo- kritimo – augimo tendencija lyginant duomenis su praėjusiu laikotarpiu. Matome, kad mažiausias eksporto augimas buvo 2003 m., o didžiausias 2005 m. Tokius eksporto rodiklius, manoma, sąlygojo įstojimas į ES. Bendra eksporto apyvarta kiekvienais metais vis didėja ir tikimasi, kad 2009 bus pasiektas aukščiausias augimo tempas.

5 lentelė

Lietuvos eksportas 2000-2009 metais

Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Eksportas, mln. Lt	15238	18332	20291	21262	25727	32767	38809	43201	55500	36618
Eksporto augimas lyginant su ankstesniais metais, %		20,3	10,7	4,8	21,0	27,4	18,4	11,3	28,5	-34,0

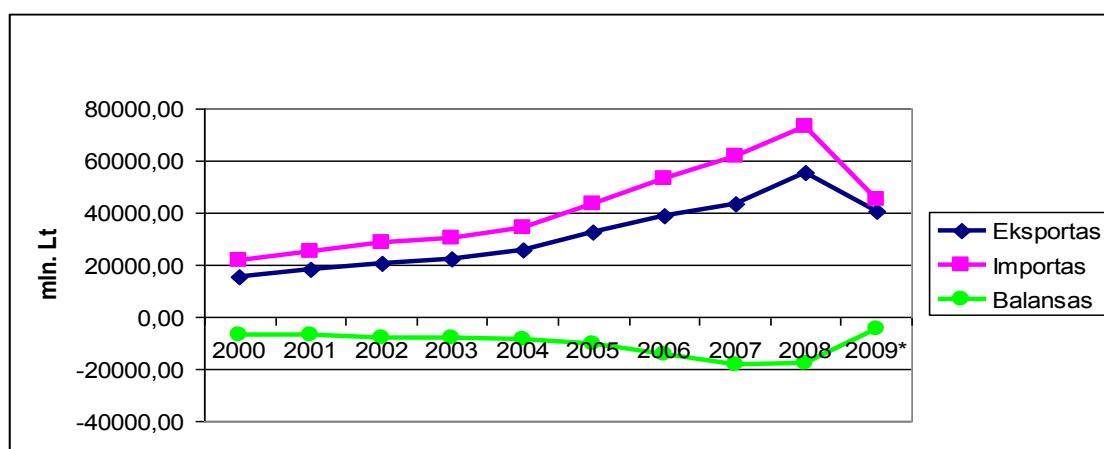
*negalutiniai duomenys.

Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas, <http://www.stat.gov.lt/>

Tačiau jei eksporto augimo tempai yra labai spartūs, tai gali turėti ir neigiamų pasekmių. Remiantis R. Vilpišausko nuomone, augant eksporto apimtims gaunamos vis mažesnės įplaukos į

šalies biudžetą iš pridėtinė vertės mokesčio (PVM), nes eksportuojant produkciją šis mokestis gražinamas. Taigi, augančio eksporto apimtys stipriai mažina šalies biudžeto pajamas.

Vertinant Lietuvos eksporto ir importo apimtis bei užsienio prekybos balansą, galime daryti išvadą, kad šalies įstojimas į ES paspartino eksporto ir importo augimo tempus. Kaip matome 8 pav. eksporto ir importo apimtys visu nagrinėjamu laikotarpiu palaipsniui didėjo kiekvienais metais, tačiau staigiausias didėjimas pastebimas nuo 2004 m., kai Lietuva tapo ES nare ir tapo daug patrauklesnė ir patikimesnė užsienio valstybėms. 2009 m. rodikliai nėra galutiniai, tačiau manoma, kad jie nebus išskirtiniai ir bus atitinkamai didesni už 2008 m. duomenis. Visu nagrinėjamu laikotarpiu šalies užsienio prekybos balansas yra neigiamas ir didžiausias atotrūkis tarp importo ir eksporto rodiklių pastebimas 2007 ir 2008 m.



* *Negalutiniai duomenys*

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

8 pav. Lietuvos užsienio prekybos balansas

Kitas svarbus rodiklis turintis įtakos eksporto plėtrai yra Lietuvos ekonominė padėtis, kurią geriausiai parodo BVP rodiklio kitimas nagrinėjamu laikotarpiu (6 lentelė). Lentelėje pateikiami BVP nagrinėjamų metų kainomis (mln. Lt), indeksą palyginus su ankstesniu laikotarpiu ir su 2000 metų duomenimis. Kaip matome iš pateiktų duomenų, Lietuvos BVP rodiklis visu nagrinėjamu laikotarpiu didėjo, išskyrus paskutiniuosius, dvejus paskutinius metus. Sparčiausiai rodiklis augo 2003 ir 2007 metais, lyginant su praėjusiu laikotarpiu augimas siekė atitinkamai 110% ir 109%. Kitais nagrinėjamais metais rodiklis augo daugmaž vienodai, 6% - 7%. Tokia BVP rodiklio dinamika rodo, kad tuo laikotarpiu šalies ekonomika buvo pasiekusi geriausius finansinius ir ekonominius rodiklius. Pirmieji pasaulinės krizės poveikiai BVP rodikliui ir šalies ekonomikai pradėjo reikštis nuo 2008 m. Tais metais BVP augimas pradėjo mažėti (augimas lyginant su 2007 m. nukrito nuo 109% iki 102% ir 2009 m. dar labiau nukrito. Pastaraisiais metais BVP produktas Lietuvoje augo 85%. Tai rodo, kad šalies ekonomika smuko net 15%. Rodiklio palyginimas su

2000 m. atskleidžia kaip pasikeitė šalies ekonomika nuo 2000 metų. Vertinant šiuo aspektu matome, kad Lietuvos ekonomika ir BVP šalies rodiklis sparčiai didėjo iki 2009 m.

6 lentelė

Lietuvos BVP rodiklio dinamika 2000 – 2009 m.

BVP to meto kainomis, mln. litų	2000	2001	2002	2003	2004
	45736.77	48636.93	52070.03	56959.42	62697.85
	2005	2006	2007	2008	2009
	72060.36	82792.8	98669.12	111189.8	92353.27
Rodiklis, palyginti su 2000 metais, %	2000	2001	2002	2003	2004
	100	106.736	114.062	125.749	134.993
	2005	2006	2007	2008	2009
	145.525	156.941	172.384	177.144	150.642
Rodiklis, palyginti su ankstesniu laikotarpiu, %	2000	2001	2002	2003	2004
	103.251	106.736	106.863	110.247	107.351
	2005	2006	2007	2008	2009
	107.802	107.845	109.84	102.761	85.039

Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas, <http://www.stat.gov.lt/>

7 lentelėje pateikiamas Lietuvos eksporto ir BVP santykis 2000 – 2008 m. Šis rodiklis labai gerai parodo eksporto svarbą sukuriamame šalies BVP dalyje.

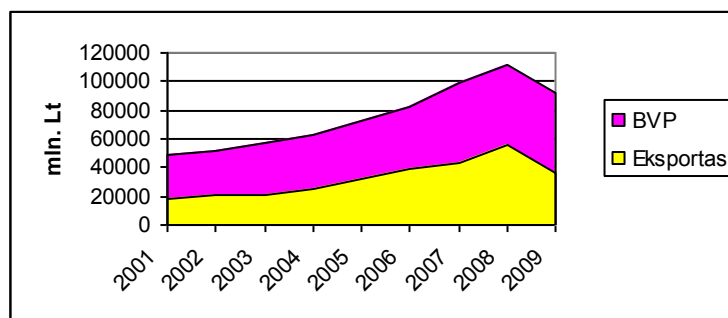
7 lentelė

Lietuvos eksporto ir BVP santykis

Metai	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Santykis, %	34,0	39,0	40,0	37,4	41,1	45,9	46,9	43,8	49,9

Šaltinis: *Eksportas: kaip užkariauti užsienio rinkas*. Verslo burės Nr.4, 2008. leidinys "Hansabanko" verslo klientams.

Kaip matome 7 lentelėje, eksporto dalis BVP palaipsniui didėja, tik 2003 m. ir 2007 m. atitinkamai buvo 37,4 ir 43,8 procentai. 2000 m. nedidelę 34 proc. eksporto dalį BVP sąlygojo tik prasidėjęs atsigavimas po Rusijos krizės (1998-1999 m.). 2008 m. LSD duomenimis, eksportas sudarė beveik pusę BVP. Išnagrinėjus Lietuvos BVP rodiklį pastebime, kad eksportas šalies rinkoje užima labai svarbų vaidmenį ir turi didelę įtaką šalies ekonomikos augimui.



Šaltinis: *Eksportas: kaip užkariauti užsienio rinkas*. Verslo burės Nr.4, 2008. leidinys "Hansabanko" verslo klientams.

9 pav. Eksporto dalis BVP

Kaip matome iš 9 pav., visu nagrinėjamu laikotarpiu eksportas sudarė tolygią dalį viso bendrojo vidaus produkto kiekvienais metais. 2008 m. BVP, atitinkamai ir eksporto rodiklis, buvo pasiekęs aukščiausią tašką.

Galima daryti išvadą, kad 2001-2008 m. šalies ekonomikos lygis, vertinant pagal BVP rodiklio dinamiką, buvo proporcingas eksporto augimo tempams. Ekonomistai teigia, kad 2008 m. pabaigoje prasidėjęs recesijos laikotarpis gali pakoreguoti šią priklausomybę nes pirminiai ekspertų duomenimis, šalį veikiant ekonominiam nuosmukiui, šalies užsienio prekybos apimtys nemažėjo.

8 lentelė

Lietuvos eksporto struktūra 2005-2008 m., (%)

	2005	2006	2007	2008
Maisto produktų gėrimų gamyba	9,6	9,8	9,6	8,7
Tekstilės gaminių gamyba	9,4	7,4	6,4	6,0
Drabužių siuvimas (gamyba), kailių išdirbimas	14,7	12,3	11,8	9,5
Medienos bei medienos ir kamštienos gaminių, išskyrus baldus gamyba	5,6	5,0	4,9	5,2
Kokso, rafinuotų naftos produktų ir branduolinio kuro gamyba	10,0	18,9	20,0	15,4
Chemikalų ir chemijos pramonės gaminių gamyba	10,7	6,8	6,7	7
Guminių ir plastikinių gaminių gamyba	2,3	3,8	2,7	2,8
Pagrindinių metalų gamyba	2,6	3,8	3,9	3,6
Radio, televizijos ir ryšių įrangos bei aparatūros gamyba	4,5	4,3	3,8	4,2
Variklių transporto priemonių, priekabų ir puspriekabių gamyba	3,6	3	5,7	6,1
Baldų gamyba	3,2	4,2	3,4	3,9
Kita	23,8	20,7	21,1	27,6
Iš viso	100	100	100	100

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Lietuvos eksporto struktūrą sudaro keletas veiklos rūšių (8 lentelė). Pagrindinė – tai naftos produktų pardavimas, kurios dalis eksporto struktūroje sudarė 2006 m. sudarė nepilnai 20 proc. 2008 m. šios veiklos dalis sumažėjo iki 15,4 proc. Kita veiklos rūšis sudaranti maždaug apie 10 proc. Lietuvos eksporto visu nagrinėjau laikotarpiu – drabužių siuvimas. Tačiau šios veiklos dalis eksporte kiekvienais metais turi mažėjimo tendenciją. Taip pat ženklus mažėjimas pastebimas ir tekstilinių gaminių veikloje. 2005 m. ši veikla sudarė 9,4 proc. viso Lietuvos eksporto dalies, o 2008, jau tik 6,0 proc. Maisto prekių ir gėrimų pramonė sudaro santykinai vienodą dalį eksporto struktūroje – beveik dešimtadalį eksporto.

Kaip teigia I. Vetlov, išsakyta nuomone, ateityje Lietuvai bus sunku ir toliau išlaikyti tokius eksporto tempus, jei nepasikeis eksporto šakinė struktūra, ir joje nepadidės prekių, kuriose įdaiktinta daugiau pridėtinės vertės. Pakilus pirminių išteklių (žaliavų, darbo jėgos) kainoms pakils ir

gamybos kaštai ir Lietuvos eksportui bus sunku konkuruoti su pigiu eksportu iš žemų kaštų šalių. Optimizuoti eksporto struktūrą galima skatinant naujų sektorių kūrimąsi ir plėtrą bei restruktūrizuojant esamus.

Pagrindinės Lietuvos eksporto partnerės yra ES šalys. Nagrinėjamu laikotarpiu eksporto dalys, tenkančioms skirtingoms šalims yra pasiskirstę maždaug vienodai. Tai lemia ilgalaikių ir glaudžių santykių palaikymas su savo partneriais bei rodo pasitikėjimą vieni kitais.

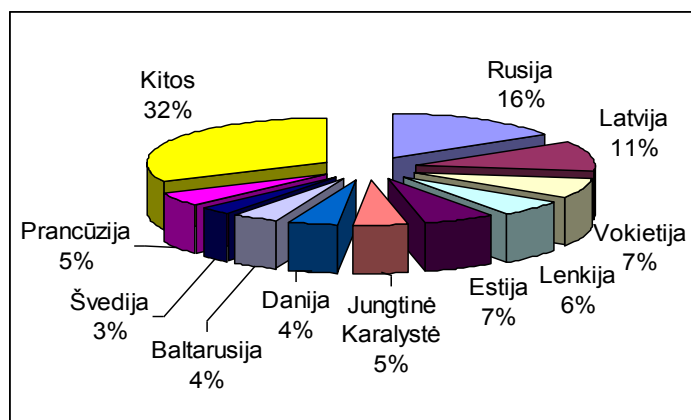
9 lentelė

Svarbiausi Lietuvos eksporto partneriai, 2000-2008 m.,(%)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Baltarusija	2,9	3,9	3,2	3,2	3,2	3,2	3,8	4,0	4,0
Danija	4,9	4,5	5,1	4,7	4,8	4,3	4,2	4,1	4,4
Estija	2,3	3,3	3,8	4,3	5,0	5,9	6,5	5,8	6,6
Jungtinė Karalystė	7,8	13,8	13,4	6,4	5,3	4,7	4,4	4,6	5,0
Latvija	15,0	12,6	9,6	9,7	10,2	10,3	11,1	12,8	11,0
Lenkija	5,5	6,3	3,6	3,4	4,8	5,5	6,1	6,3	6,0
Prancūzija	4,4	3,3	4,2	5,1	6,3	7,0	4,2	3,6	5,0
Rusija	7,1	11,0	12,2	11,7	9,3	10,4	12,7	15,0	16,0
Švedija	4,4	3,7	4,2	4,0	5,1	5,0	4,5	3,8	2,8
Vokietija	14,3	12,6	10,4	9,9	10,3	9,4	8,6	10,5	7,2
Kitos	31,4	25,0	30,3	37,6	35,7	34,3	33,9	29,5	32,0
Iš viso	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/>

Vertinant eksporto apimčių dinamiką, pastebimas spartus eksporto į Rusiją didėjimas, tik 2004 m. nusmuko nuo 11,7 iki 9,3 procento, viso eksporto dalies. Pastoviu augimu pasižymi eksportas į Estiją, kiek mažesniu į Daniją. Labai didelis eksporto apimčių smukimas į Jungtinę Karalystę nuo 2003 m. Šioje šalyje Lietuvos įmonėms sunku įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitas šalis, todėl žemi rodikliai išsilaiko iki pat 2008 m. Pastaraisiais metais didžiausią produkcijos dalį Lietuva eksportavo į Rusiją, Latviją, Vokietiją, Estiją ir Lenkiją.



Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas, <http://www.stat.gov.lt/>

10 pav. Svarbiausi Lietuvos eksporto partneriai, 2008 m.

Išanalizavus visus vidinių makro eksporto plėtros veiksniams priskiriamus rodiklius, labai svarbu apžvelgti šalies politinę situaciją ir jos naudą. Nuo Lietuvos vykdomos politikos priklauso visų vidinių makro rodiklių dinamika ir kilimo tendencijos. Taip pat reikia įvertinti ir kokią naudą duoda priklausymas svarbiausiems prekybiniais ir politiniams dariniams: PPO ir ES, nes po įstojimo į šias organizacijas Lietuvos vyriausybė vykdoma politiką turėjo pakreipti pagal jų reikalaujamus kriterijus. Taigi, tarptautinių organizacijų veikla ir nuostatos turi didelę įtaką ne tik šalies eksporto rodikliams, bet ir visai Lietuvos vykdomai ekonominei politinei veiklai.

2.1.1. Tarptautinių organizacijų svarba Lietuvos užsienio prekybos plėtrai

Tarptautiniai susitarimai tarp šalių, vaidina didelį vaidmenį jų tarptautiniuose santykiuose ir vykdomai užsienio prekybai. Pagrindiniai teisiniai aktai ir nutarimai, reglamentuojantys Lietuvos užsienio prekybos sistemą, yra priskiriami dviems svarbiausiems tarptautiniams dariniams: Pasaulio Prekybos Organizacija (PPO), nare tapo 2001 m. ir Europos Sąjunga (ES), nare tapo 2004 m. Tarptautinės prekybos skatinimas yra svarbus kiekvienos šalies tikslas. Šių tarptautinių organizacijų pagrindiniai tikslai yra įgyvendinami užsienio prekybos liberalizavimo priemonėmis bei eksporto skatinimu.

Anot R. Ginevičiaus (2005), Lietuvos narystė PPO suteikia šalies prekybos režimui stabilumo ir patikimumo – tai yra reikšmingi veiksniai prekybos partneriams bei investuotojams. Organizacijos narėms visiškai įgyvendinant PPO reikalavimus, tarpusavio prekyba tampa liberalesnė, skaidresnė ir nuspėjama. Lietuvos narystė PPO turi didžiulę reikšmę eksporto plėtojimui ir skatinimui. PPO siūlomoms prekybos priemonėms taikyti ir verslo aplinkai gerinti – Lietuvos gamintojams suteikia naujų galimybių plėtoti ir tarptautinius prekybinius santykius su kitomis PPO narėmis.

Vykdydama PPO reikalavimus dėl prekybos liberalizavimo, Lietuva turi galimybę sumažinti importo muitus svarbiausioms šalies prekėms, stojant į organizaciją, panaikinamos minimalios importo kainos ir diskriminaciniai mokesčiai kai kurių specifinių gaminių importui. PPO narystė labai naudinga saugumo aspektu – tai skatina ne tik investicijų pritraukimą bet ir sudaro palankias sąlygas skatinti eksportą bei pagal PPO taisykles suteikia apsaugą lietuviškoms prekėms ir paslaugoms PPO šalių rinkose.

Nagrinėjant Lietuvos įsijungimo į Pasaulio Prekybos Organizaciją veiksnius, padarinius ir jų aktualumą, labai svarbu išskirti kokių privalumų ir trūkumų turi prisijungimas prie šios organizacijos (10 lentelė).

Lietuvos narystės PPO privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
Suteikia prekybai stabilumo ir patikimumo – tai svarbu prekybos partneriams ir investuotojams.	Padidėjo konkurencija. Importuojama produkcija sukuria konkurencinį spaudimą vietos gamintojams, todėl iškyla jų bankroto grėsmė.
Turi didžiulę reikšmę eksporto plėtrai. Lietuviškomis prekėms ir paslaugoms taikomas didžiausio prekybos palankumo režimas, ir nė viena šalis negali diskriminuoti naujos Lietuvos įmonių produkcijos bei privalo jos eksportuotojams savo rinkoje suteikti tokias pat palankias sąlygas, kaip ir kitoms prekėms, importuojamoms iš PPO šalių.	Atsisakius laikytis PPO reikalavimų, Lietuvos pramonės ūkio šaka gali atsidurti sudėtingoje padėtyje dėl nevienodų konkurencijos užsienio rinkose sąlygų.
Suteikia daugiau teisių ginant savo prekybos interesus, derantis dėl palankesnių prekybos sąlygų su stojančiomis šalimis	Į vietos rinką patenka pigesnių ir prastesnių prekių. Tačiau tai sudaro geresnes pasirinkimo sąlygas vartotojams, atsižvelgiant į prekių kokybę, vartotojų galimybes ir poreikius.
Suteikia teisę pasinaudoti tam tikromis priemonėmis prieš nesąžiningą konkurenciją: protekcionizmo priemonėmis kovoti prieš į rinką įvežamas prekes, darančias žalą vietos gyventojams.	

Šaltinis: sukurta autorės remiantis GINEVIČIUS, Romualdas, Eksporto ir investicijų plėtra Lietuvoje (2005).

Apibendrinus Lietuvos narystės PPO privalumus ir trūkumus, galima teigti, kad narystė šioje organizacijoje suteikia mūsų šaliai daugiau teisių ginti savo prekybinius interesus, skatinti eksporto plėtrą ir nepaisant narystės trūkumų, dalyvavimas šios organizacijos veikloje yra labai reikšmingas dėl galimybės dalyvauti pasauliniame derybų procese ir veikti tuos procesus.

Kita tarptautinė organizacija jungiant vieningas Europos šalis yra Europos Sąjunga (ES). Šios sąjungos nare Lietuva tapo 2004. Pagrindinis elementas, siekiantis plėtoti tarpusavio šalių santykius ir skatinti tarptautinę prekybą, yra muitų sąjunga, besiremianti laisvų prekių, asmenų, paslaugų ir kapitalo judėjimu. Muitų sąjunga yra esminis ES bendrosios rinkos elementas, kuriuo remiantis panaikinami visi muitų mokesčiai prekybai tarp ES šalių.

Tapusi ES nare, Lietuva ne tik įgyvendina bendrosios užsienio politikos prekybos priemones, bet kartu su kitomis narėmis privalo formuoti bendrosios prekybos politiką, jos tikslus, principus procedūras ir pan. (A. Jakutis, 2007, p. 274).

Įstojus į ES, Lietuvos prekyba su Sąjungos šalimis įgijo panašų statusą kaip ir prekyba šalies viduje ir apibūdinama bent formaliai išvežimo – įvežimo, o ne eksporto – importo sąvokomis. Tapusi ES nare, Lietuva ne tik įgyvendina bendrosios užsienio politikos prekybos priemones, bet ir kartu su kitomis narėmis privalo formuoti bendrosios prekybos politiką, jos tikslus, principus, procedūras ir pan. ES sutartyje. teigiama, jog „tarpusavyje įsteigdamos muitų sąjungą, valstybės narės siekia bendrų interesų labai prisidėti prie darnios pasaulinės prekybos plėtojimo, nuosekliai

tarptautinės prekybos apribojimų naikinimo ir muito mokesčių mažinimo“. Lietuva, dalyvaudama ES politikoje, turėtų aktyviai prisidėti įgyvendinant kliūčių prekybos apribojimams mažinimo tikslą, nes tai naudinga šaliai (D. Diunčiuvienė, E. Meilienė, V. Snieška, 2005, p. 67).

Bendru atveju, svarbus aspektas yra tai, kad priimamus sprendimus reikia derinti su kitomis ES narėmis. Jei Lietuva ir nepritartų konkrečiam bendrosios prekybos sprendimui, jis gali būti priimtas, jei jį palaikys pakankamai šalių, sudarančių kvalifikuotą daugumą. Tai turėtų skatinti Lietuvos atstovus ES institucijose iš anksto ieškoti potencialių partnerių, kurių interesai užsienio prekybos srityje sutampa ir formuoti su jais koalicijas balsavimo metu.

2.1.2. Lietuvos vykdomos eksporto politikos analizė

Lietuvoje vykdoma užsienio politika – tai visuma prioritetų ir priesakų, kurias nustato valstybės prezidentas. Jais remiamasi renkantis reikiamus veiksmus bei tarptautinių santykių formavimo būdus, siekiant atitinkamų valstybės tikslų (D. Budreikaitė, S. Kolyta 2003, p.25).

Pagrindinis Lietuvos eksporto politiką reglamentuojantis dokumentas yra Eksporto plėtros ir skatinimo strategija. Siekdama skatinti eksportą, Vyriausybė patvirtino Eksporto plėtros strategiją 2009–2013 metams ir jos įgyvendinimo priemonių planą (plačiau apie Eksporto plėtros strategiją 2009 – 2013 m. 2 priede). 11 lentelėje pateikiami 2009 m. pasiekti tikslai ir planuojami pasiekti per 2010 m.

11 lentelė

Eksporto plėtros strategijos įgyvendinimas

Kas padaryta 2009 m.	Ką padarys 2010 m.
Išsiaiškinta eksportuotojų nuomonė apie eksporto rėmimo bei skatinimo mechanizmų poreikį, patvirtinta eksporto skatinimo strategija	Įgyvendins eksporto skatinimo strategiją baigdami pertvarkyti ekonominio atstovavimo užsienyje tinklą bei skatindami eksportuotojų kooperaciją.
Išsiaiškinta eksportuotojų nuomonė apie eksporto rėmimo bei skatinimo mechanizmų poreikį, patvirtinta eksporto skatinimo strategija Eksporto rėmimui skirta daugiau kaip 100 mln. Lt ES struktūrinių fondų ir biudžeto lėšų. Per eksporto skatinimo priemonę „Naujos galimybės“ suteikta parama 160 eksportuojančių įmonių, tam skyrus 37 mln. Lt.	Įeiti į naujas eksporto rinkas bus skiriama finansinė parama per „Eksportuojančioji Lietuva“ naudojamas priemones, tam skyrus iki 20 mln. Lt.
Sukurta paskolų suteikimo eksportuotojams priemonė „Atviras kreditų fondas“.	Sukursime eksporto prekinio draudimo rėmimo sistemą 40 procentų išplėtę draudimo mastą.
Metų pabaigoje įsteigta VŠĮ „Eksportuojanti Lietuva“, kuri koordinuos eksportuotojų dalyvavimą rinkodaros priemonėse užsienyje ir komercijos atašė veiklą.	Per paramos priemones aukštos pridėtinės vertės eksportui skatinti bus siekiama padidinti šio eksporto mastą 40 procentų sukūrus ilgalaikę tokio eksporto didėjimo tendenciją.
Ūkio ministerija aktyviai įsijungė į derybas su bankais ir prekinio kredito draudimo kompanijomis siekdama skatinti teikti paramą eksportuotojams. Dėl to daugiau kaip 60-čiai kompanijų buvo atkurtas prekinio kredito draudimo limitas, apie 40 įmonių gavo paskolas eksportui skatinti, o kompanija „Hermes“ atkūrė Lietuvos kreditingumo reitingą, ir eksportuojančioms įmonėms vėl atsivėrė galimybė užsitikrinti prekinis kreditus.	Suformuosime turizmo – kaip vienos iš pagrindinių eksporto kryptių – plėtros strategiją, parengsime strategijos priemonių įgyvendinimo planą. Įgyvendinant šį planą atvykstamojo turizmo mastas didės 5 procentais. Bus parengtos naujos Smulkiojo ir vidutinio verslo įstatymo bei Turizmo įstatymo redakcijos, kuriomis sudaryta daugiau galimybių skatinti ir remti smulkiojo verslo ir turizmo sektoriaus eksportą.

Šaltinis: LR Ūkio ministerija <http://www.ukmin.lt/parama/>

Vertinant eksporto politiką Lietuvoje, paprastai yra vertinamas eksporto skatinimo priemonių, finansuojamų iš valstybės biudžeto, efektyvumas. Tačiau anot R. Vilpišausko (2004), įmonėms teikiama parama nėra tik piniginė.

Pagal LR Ūkio ministerijos teikiamus nuostatus valstybės parama įmonės gali būti:

- Finansinė;
- Nacionalinė;
- Europos sąjungos;
- Viešosios paslaugos verslui.

Finansinė parama. Šiai paramos rūšiai priklauso finansinė inžinerija, mikrokreditavimas, UAB Investicijų ir verslo garantas (INVEGA). Finansine inžinerija siekiama didinti Lietuvos įmonių konkurencinį pranašumą, ypatingas dėmesys skiriamas finansinės inžinerijos instrumentams (garantijoms, mikrokreditavimas, rizikos kapitalui ir pan.) tobulinti. Tai ypač aktualu pradedančiosioms ir didelį augimo potencialą turinčioms, tačiau rizikingų investicijų reikalaujančioms įmonėms. Mikrokreditavimo sistema: parinkti 3 mikrokreditavimą vykdysiantys bankai (AB Šiaulių bankas, UAB "Medicinos bankas", DnB Nord bankas), kurie 2006 m. rugpjūčio mėnesį pradėjo teikti mikrokreditus (paskolas iki 25 000 EUR arba ekvivalentu kita valiuta). 2001 m. įsteigta INVEGA garantuoja bankui dalį SVV subjekto paskolos (iki 80 proc.) ir kompensuoja iki 50 proc. garantuotos paskolos palūkanų. Tai sumažina įmonių kreditavimo riziką ir sudaro sąlygas didesniai įmonių skaičiui pasinaudoti bankų finansavimu.

Nacionalinė parama. Šios paramos lėšos gali būti skiriamos: kapitalui formuoti – kaip dotacija, skirta projekte numatytam ilgalaikiam turtui įsigyti ir (arba) kurti ir projekto veiklai finansuoti – kaip tikslinės paskirties lėšos, skirtos projekto veiklos sąnaudoms (perkamoms paslaugoms, darbo užmokesčiui ir su juo susijusiems mokesčiams, patalpų, įrankių ir įrangos, įrenginių ir mechanizmų nuomai ir kitoms projektų grupės apraše ir (arba) kvietime teikti paraiškas (toliau – kvietimas) nurodytoms tinkamoms išlaidoms) kompensuoti.

ES parama. 2007-2013 m. laikotarpiu daugiau negu 11 mlrd. litų ES struktūrinių fondų paramos lėšų yra skirta verslumo skatinimui, įmonių produktyvumo didinimui, įmonių augimui ir plėtrai. Didelė dalis paramos teikiama mokslinių tyrimų plėtrai ir investicijoms į naują įrangą, verslo valdymo sistemas, standartų diegimą ir pan., ypatingas dėmesys skiriamas mažų ir vidutinių verslų plėtros potencialo didinimui.

Viešosios paslaugos verslui. Verslo informacijos centrai ir verslo inkubatoriai - valstybės sukurta paramos verslui infrastruktūra, kuria siekiama skatinti mažų ir vidutinių įmonių steigimą ir plėtrą bei užtikrinti kokybiškų, lengvatinių sąlygomis teikiamų verslo paslaugų prieinamumą visų

Lietuvos regionų verslininkams. Šiuo metu Lietuvoje veikia 42 verslo informacijos centrai ir 6 verslo inkubatoriai.

ES struktūrinių fondų lėšos yra vienas svarbiausių išorinių išteklių. Užėjus sunkmečiui tokia parama ypač svarbi. Kuo sparčiau struktūrinių fondų lėšos pasieks Lietuvą ir bus panaudojamos, tuo daugiau turėsime galimybių sušvelninti pasaulinės finansų krizės įtaką šalies ekonomikai. Vertinant ES paramą skirtą 2007 – 2013 m. laikotarpiui, pagal Europos komisijos (EK) pateiktus lėšų panaudojimo statistinius duomenis, galime teigti, kad iki 2010 m. Lietuva yra pirmoji tarp naujųjų šalių narių ir trečioji tarp visų ES šalių pagal EK išmokėtų ES struktūrinių fondų lėšų dalį. Iš ES struktūrinių fondų iki 2010 m. Lietuvai išmokėta 796,86 mln. euru, t.y. 11,8 proc. visam 2007–2013 m. laikotarpiui skirtų ES struktūrinių fondų lėšų. 12 lentelėje yra pateikta Lietuvos, Latvijos, Estijos ES struktūrinių fondų panaudojimo duomenys pagal įvairius parametrus.

12 lentelė

ES struktūrinių fondų panaudojimo palyginimas tarp Baltijos šalių

Šalis	Sudarytos sutartys		Išmokėtos ES lėšos paramos gavėjams		Iš EK gautos ES lėšos (įskaitant avansinius mokėjimus)		Iš jų – iš EK gautos tarpinių mokėjimų lėšos (t. y. Išleistos projektams įgyvendinti, deklaruotos EK ir atgautos i valstybės išdą lėšos)	
	mln. EUR	Proc.	Mln. EUR	proc.	mln. EUR	proc.	mln. EUR	proc.
Lietuva	2733,8	40,3	999,2	14,7	1441,2	21,3	796,86	11,8
Latvija	1901,9	42	681,2	15	674,6	14,9	243,75	5,4
Estija	1986,7	58,4	457	13,4	662,1	19,5	338,47	9,9

Šaltinis: Naujausia informacija apie ES struktūrinės paramos įsisavinimą <http://www.esparamaverslui.lt/naujienos/>

Lyginant lentelėje pateiktus parametrus, matome, jog ES lėšų įsisavinimo tempai daugeliu atveju yra panašūs. Pagal pasirašytų sutarčių, įvykdytų mokėjimų apimtį Lietuva lenkia savo kaimynus, nes ir ES paramos visu 2007–2013 m. Lietuva gauna gerokai daugiau. Jei lygintume procentine išraiška, estai lenkia Lietuvą pagal pasirašytų sutarčių dalį nuo viso ES struktūrinių fondų finansavimo 2007-2013 m.: estai yra sudarę sutarčių dėl 1986,7 mln. eurų ES struktūrinių fondų lėšų (t.y. 58 proc.), tuo tarpu kai Lietuva dėl 2733,8 mln. euru (40,3 proc.). Latvija pirmauja pagal projektų vykdytojams išmokėtas lėšas (įskaitant avansus), Lietuva – pagal iš EK gautus tarpinius mokėjimus. Būtent pagal šį parametą ir yra tikslingiausia lyginti ES lėšų įsisavinimo tempus, t.y. pagal visą ES paramos panaudojimo ciklą praėjusias lėšas: išmokėtas paramos gavėjams, pripažintas tinkamomis deklaruoti, deklaruotas Europos Komisijai ir atgautas į valstybės išdą lėšas.

Aptarus Lietuvos priklausymo tarptautinėms organizacijoms svarbą, valstybės vykdomą politiką ir skiriamas finansines lėšas, susidaro įspūdis, kad šie svertai ir yra pagrindiniai veiksniai įtakojantys eksporto apimtį. Tačiau ekonomistų ir verslininkų nuomonės nesutampa su šiuo

teiginiu. Pastarųjų teigimu, gerėjančią eksporto padėtį daugiausia lemia ankstesnis įmonių įdirbis šioje srityje ir po truputį atsigaunančios užsienio rinkos.

Apibendrinat visus išnagrinėtus vidinių makro veiksnių rodiklius galime teigti, kad šalies BVP, RCA indeksas, užsienio prekybos balansas, eksporto-importo apimtys, eksporto struktūra ir pagrindiniai užsienio partneriai yra labai svarbus rodikliai įtakojantys šalies ekonomiką ir užsienio prekybos plėtrą. Šie visi rodikliai yra veikiami konkurencinio šalies pranašumo tarptautinėje rinkoje, nes kuo šalis ir jos produkcija yra konkurencingesnė užsienyje, tuo vidiniai makro eksporto plėtos rodikliai yra efektyvesni ir suteikia didesnę naudą šaliai.

2.2. Lietuvos eksporto išorinių makro veiksnių analizė

Pagrindiniai išoriniai veiksnių rodikliai yra reeksporto apimtys, tiesioginės užsienio investicijos, užsienio šalių BVP. Nagrinėjant šiuos veiksnus remtasi statistiniais duomenimis pateiktais Lietuvos statistikos departamente (LSD) ir Eurostat Europos komisijos tinklalapyje nei Lietuvoje veikiančių bankų pateiktomis metinėmis ataskaitomis.

Lietuvos užsienio prekyboje labai svarbų vaidmenį vaidina jos geografinė padėtis. Egzistavimas tarp Rytų ir Vakarų rinkų šaliai suteikia papildomų galimybių sulaukti dėmesio iš užsienio valstybių. Gera geografinė padėtis leidžia tiek eksportuoti lietuviškos kilmės prekes, tiek plėsti paslaugų teikimą. Tai, kad valstybė turi neužšalantį Baltijos jūros uostą, dar labiau skatina šios valstybės reeksporto plėtrą. 13 lentelėje pateikiami Lietuvos Statistikos Departamento pateikiami 2007-2009 m. reeksporto apimtys litais ir jo dalis visos šalies eksporte pagal prekių grupes.

13 lentelė

Lietuvos reeksporto apimtys visame eksporte pagal prekių grupes

	Reeksporto dalis visame eksporte, %		
	2007	2008	2009
Transporto priemonės	85.8%	86.0%	88.2%
Mašinos ir mechaniniai įrenginiai	63.1%	68.0%	74.3%
Vaisiai ir riešutai	87.0%	94.4%	92.5%
Farmacijos produktai	81.7%	87.4%	91.2%
Įvairūs chemijos produktai	65.7%	52.0%	40.3%
Daržovės	81.0%	87.1%	78.9%
Nealkoholiniai ir alkoholiniai gėrimai	64.7%	69.8%	63.0%
Iš viso:	31.7%	30.1%	30.7%

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Daugiausiai Lietuvoje reeksportuojama transporto priemonių. 2007 m. šių prekių reeksportas sudarė 85,8% visų eksportuojamų transportų priemonių ir kiekvienais metais

atitinkamai didėjo. 2009 m. išaugo net iki 88,2%. Taip pat per nagrinėjamus metus išaugo mechaninių įrengimų, farmacijos produktų reeksportas. Nuo 2008 m. labai sumažėjo daržovių eksportas (nuo 87,1% 2008 m. iki 78,9% 2009 m. visų eksportuojamų iš Lietuvos daržovių. Tokius rodiklius sąlygoja trumpas prekės naudojimo laikas. Didžiausias reeksporto apimtis visu nagrinėjamu laikotarpiu lyginant visas prekių grupes buvo pasiekta reeksportuojant vaisius ir daržoves 2008 m. Tais metais vaisių ir riešutų reeksportas sudarė virš 94%, o tai reiškia, kad 2008 m. vaisių ir riešutų buvo eksportuota vos 5%. Iš viso 2009 m. Lietuvos reeksportas sudarė virš 30% visų eksportuojamų produktų. Nuo 2007 m. šis rodiklis nukrito 1%.

Stambių ir ekonomiškai stipresnių valstybių išsidėstymas geografiškai artimoje aplinkoje suteikia daugiau galimybių sulaukti investicijų iš užsienio šalių, nes remiantis analitikų nuomone, investuotojai labiau linkę rinktis artimas kaimynes šalis. Pagrindinės ir daugiausiai investuojančios šalys Lietuvoje pateikiamos (14 lentelė) yra Rusija, Latvija, Estija ir Skandinavijos šalys.

14 lentelė

Tiesioginės užsienio investicijos Lietuvoje

Šalis investuotoja	Metai				Augimas 2009m. lyginant su praėjusiais metais, %	
	2008		2009		Investuotojai	TUI
	Investuotojų skaičius	TUI, tūkst. Lt	Investuotojų skaičius	TUI, tūkst. Lt		
Vokietija	425	3.040	443	3.176	4,24	4,47
Latvija	310	633	341	1.975	10,00	212,01
Estija	295	2.030	311	2.398	5,42	18,13
Danija	260	4.491	264	2.756	1,54	-38,63
Švedija	229	4.057	234	5.300	2,18	30,64
Norvegija	192	1.098	204	1.249	6,25	13,75
Suomija	185	1.811	202	1.751	9,19	-3,31
Jungtinė Karalystė	165	621	165	667	0,00	7,41
Rusija	157	3.467	167	1.682	6,37	-51,49
Lenkija	156	6.259	160	1.854	2,56	-70,38
Jungtinės Valstijos	138	677	138	837	0,00	23,63
Nyderlandai	127	1.496	153	2.116	20,47	41,44
Prancūzija	74	464	69	711	-6,76	53,23
Šveicarija	62	537	67	694	8,06	29,24
Italija	61	96	62	86	1,64	-10,42
Airija	49	267	49	249	0,00	-6,74
Kipras	47	825	61	973	29,79	17,94
Baltarusija	45	128	59	142	31,11	10,94
Islandija	35	234	24	159	-31,43	-32,05
Austrija	35	19	42	218	20,00	1.047,37
Kitos šalys	349	3.078	400	1.649	14,61	-46,43
Iš viso pagal valstybes	3396	35.328	3615	30.642	6,45	-13,26

*Tiesioginės užsienio investicijos metų pradžioje

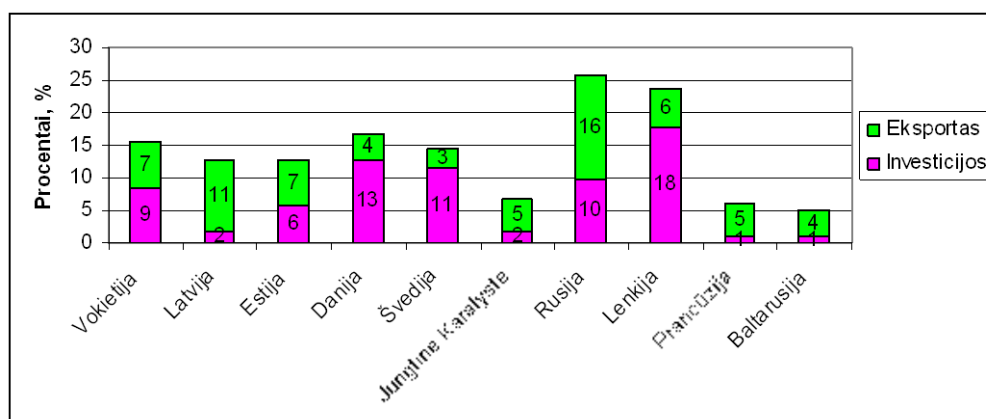
Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Investuotojų skaičius ir jų investicijos litais, kiekvienais metais auga. 2008-2009 m. sparčiausiai išaugo Nyderlandų, Kipro ir Austrijos investuotojų skaičius. Tai rodo, kad Lietuva yra

patraukli investiciniu požiūriu ne tik kaimynėms šalims, bet ir toliau išsidėsčiusios šalys teigiamai nusiteikusios mūsų šalies atžvilgiu. Didžiausios tiesioginės užsienio investicijos, skaičiuojant litais, buvo iš Lenkijos, Danijos ir Švedijos 2008 m., ir Švedijos, Vokietijos, Danijos 2009 m. kadangi pastaraisiais metais pasaulinė ekonomika buvo veikiama Pasaulinės krizės, investuotų lėšų į Lietuvos įmonių veiklą sumažėjo net iš 7 šalių (Danija, Suomija, Rusija, Lenkija, Italija, Airija, Islandija). Nepaisant to, kad investuotojų skaičius Lietuvoje didėja, 2008-2009 m. investicijos sumažėjo net daugiau nei 13%. Nauji smulkūs investuotojai pradėjo domėtis mūsų šalimi ir vykdoma veikla, tačiau tuo tarpu investuotojai senbuviai paveikti ekonominės krizės, pradėjo mažinti skirtas investicijas.

11 pav. pateikti pagrindinių Lietuvos užsienio partnerių investicijų į mūsų šalį dydžiai. Kaip jau buvo minėta nagrinėjant Lietuvos užsienio partnerius, didžiausia dalis produkcijos iš Lietuvos iškeliauja į Rusiją. Pastarosios tiesioginės investicijos į Lietuvos verslą sudaro 10 proc. visų investuotų užsienio šalių lėšų. Palyginti su visomis pasiskirsčiusiomis investicijomis, ši dalis turi pakankamai svarbią reikšmę. Lenkija yra 4 pagal importuojamą produkcijos kiekį iš Lietuvos, tačiau vertinant šios šalies investicijas mūsų ūkyje, ji užima pirmąją vietą. Taip pat į Lietuvą didelis srautas investicijų atkeliauja iš Danijos ir Švedijos, nors produkcijos eksportas į šias šalis sudaro atitinkamai tik 4% ir 3% viso šalies eksporto.

Apibendrinant paveiksle pavaizduotus ir aptartus duomenis galime daryti išvadą, kad šalių apsisprendimas pirkti produkciją iš Lietuvos, nebūtinai priklauso nuo skirtų investicijų tai šaliai ir atvirkščiai, jei šalis investuoja savo lėšas į Lietuvos ūkį, tai neskatina ir nedaro įtakos Lietuvos eksportui į šalį investuotoją.



Šaltinis: Lietuvos Statistikos Departamentas, <http://www.stat.gov.lt/>

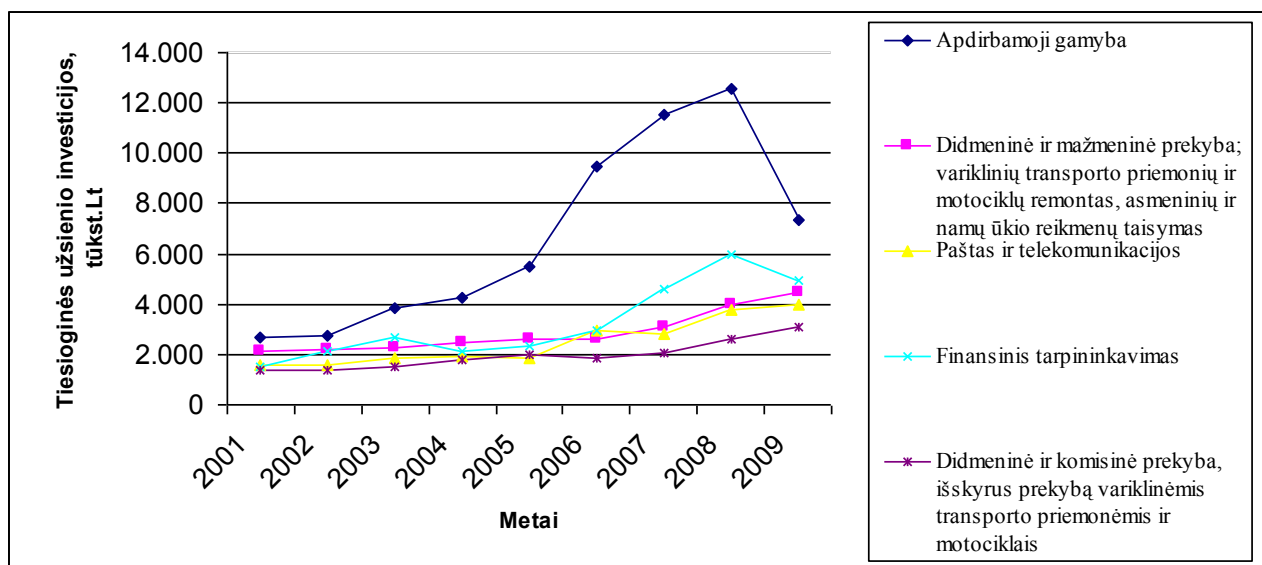
11 pav. Pagrindinių Lietuvos eksporto partnerių investicijų dydis 2008 m.

12 pav. pavaizduota kokias sritis pagal ekonominės veiklos rūšis mėgstama ir kurios yra labiausiai patrauklios užsienio investuotojams. Paveiksle matome, kad labiausiai užsieniečiai yra linkę investuoti savas lėšas į gamybines įmones. Investicijos į apdirbamąją gamybą sparčiai pradėjo

augti nuo 2002 metų, ir 2007 m. pasiekė didžiausią tiesioginių investicijų lygį (tiesioginės užsienio investicijos sudarė 12 587 tūkst., Lt). 2009 m. investicijos į apdirbamąją pramonę sumažėjo beveik per pusę, iki 7 325 tūkst. Lt, tačiau vis dar nepasiekė kitų, labiausiai investuotojų mėgiamų, veiklų lygio. Taip pat investuotojams patrauklios veiklos:

- Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių remontas, namų ūkio reikmenų taisymas;
- Paštas ir telekomunikacijos;
- Finansinis tarpininkavimas;
- Didmeninė ir komisinė prekyba, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis.

Išsamesni duomenys apie užsienio investuotojų ir investicijų dydžius pateikiami 1 Priede.



*Tiesioginės užsienio investicijos metų pradžioje

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

12 pav. Tiesioginės užsienio investicijos pagal ekonominės veiklos rūšis

Išanalizavus didžiausias šalis investuotojas Lietuvoje, pastebima, kad investicijų kiekiai pagal šalis pasiskirstę labai nevienodai ir yra svyruojantys. Investicijų sumažėjimą skatina įmonės į kurią investuojama patrauklumas ir šalies investuotojos ekonominė padėtis. Todėl labai svarbu išanalizuoti pagrindinių Lietuvos investuotojų ekonominę padėtį. Šalies ekonominę situaciją geriausiai atspindi BVP, todėl 15 lentelėje pateikiami šalių investuotojų BVP rodiklių augimas/kritimas 2001-2009 m.

BVP augimas, lyginant su praėjusiais metais (%)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Airija	5.7	6.5	4.4	4.6	6.2	5.4	6.0	-3.0	-7.5
Austrija	0.5	1.6	0.8	2.5	2.5	3.5	3.5	2.0	-3.6
Danija	0.7	0.5	0.4	2.3	2.4	3.4	1.7	-0.9	-4.9
Estija	7.5	7.9	7.6	7.2	9.4	10.0	7.2	-3.6	-14.1
Islandija	3.9	0.1	2.4	7.7	7.5	4.6	6.0	1.0	-6.5
Italija	1.8	0.5	0.0	1.5	0.7	2.0	1.5	-1.3	-5.0
Jungtinė Karalystė	2.5	2.1	2.8	3.0	2.2	2.9	2.6	0.5	-4.9
Jungtinės Valstijos	1.1	1.8	2.5	3.6	3.1	2.7	2.1	0.4	-2.4
Kipras	4.0	2.1	1.9	4.2	3.9	4.1	5.1	3.6	-1.7
Latvija	8.0	6.5	7.2	8.7	10.6	12.2	10.0	-4.6	-18.0
Lenkija	1.2	1.4	3.9	5.3	3.6	6.2	6.8	5.0	1.7
Norvegija	2.0	1.5	1.0	3.9	2.7	2.3	2.7	1.8	-1.5
Nyderlandai	1.9	0.1	0.3	2.2	2.0	3.4	3.6	2.0	-4.0
Prancūzija	1.9	1.0	1.1	2.5	1.9	2.2	2.3	0.4	-2.2
Suomija	2.3	1.8	2.0	4.1	2.9	4.4	4.9	1.2	-7.8
Švedija	1.1	2.4	1.9	4.1	3.3	4.2	2.5	-0.2	-4.9
Šveicarija	1.2	0.4	-0.2	2.5	2.6	3.6	3.6	1.8	-1.5
Vokietija	1.2	0.0	-0.2	1.2	0.8	3.2	2.5	1.3	-5.0

Šaltinis: Europos Statistika <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.

Pateiktoje lentelėje pirmiausiai išsiskiria 2009 m. grafa. Ji žymi kaip BVP rodiklio kitimui turėjo įtakos pasaulinė krizė. Labiausiai BVP rodiklio duomenys pastaraisiais metais sumažėjo Estijoje ir Latvijoje, o mažiausiai krito Šveicarija, Norvegija ir Lenkija. Didžiausių Lietuvoje investuotojų BVP augimas/kritimas 2001-2009 m. svyravo taip:

- Estija: nuo 2001 m. BVP rodiklis labai neženkliai augo, kol prasidėjo kritimas nuo 2008 m. Per visą nagrinėjamą laikotarpį didžiausias BVP augimo tempas buvo pasiektas 2006 m.;
- Latvija: BVP rodiklio augimo tempai labai artimi Estijos atvejui, tačiau galima išskirti tai, kad šis rodiklis augo tiek sparčiau ir 2009 turėjo staigsnį ir didesnį kritimą;
- Danija: BVP rodiklio dinamika 2001-2009 m. visiškai skiriasi nuo Baltijos šalių atvejų. 2001- 2003 m. BVP rodiklis beveik nesikeitė, per šiuos metus augo vos po 0,5%. Nuo 2003 prasidėjo vos spartesnis augimas, tačiau šios valstybės nuosmukis 2009 m. siekė tik -4,9% (tuo tarpu Estijoje ir Latvijoje atitinkamai -14,1% ir -18,0%);
- Norvegija: BVP rodiklis 2009 m. smuko mažiausiai iš visų nagrinėjamų šalių – 1,5%. Nuo 2001 m. rodiklio augimo tempai svyravo nuo 1,5% iki 2,7%, didžiausias augimas buvo 2004m – 3,9% palyginus su 2003 m BVP rodikliu;

- Švedija: BVP augimas nagrinėjamu laikotarpiu svyravo labai panašiai kaip ir Danijos, net kritimas 2009 m. buvo tokiu pačiu procentu – 4,9%.

Palyginus pagrindinių šalių BVP rodiklio svyravimus ir tų šalių tiesiogines investicijas Lietuvoje, pastebime, kad trumpuoju laikotarpiu šalies investicijos užsienyje tiesiogiai nepriklauso nuo jos ekonominės padėties, šalies BVP rodiklio. Pavyzdžiui, Estijos ir Latvijos BVP rodikliai 2009 m. nukrito -14,1% ir – 18,0%. Tuo tarpu šių šalių investicijos išaugo atitinkamai 18,13% ir net 212,01%.

Vertinant užsienio šalių atliktą analizę pagal išorinius makro veiksnius ir jų rodiklius galime daryti išvadą, kad tiesioginę naudą mūsų valstybė gauna iš užsienio investuotojų bei reeksporto apimčių didėjimo. Kaip jau buvo minėta, remiantis užsienio šalių BVP rodiklio analize, nusakančio šalių ekonominę padėtį, kitų šalių ekonominė padėtis labai nežymiai įtakoja investicijas į Lietuvą. Išanalizavus reeksporto ir TUI rodiklius pastebime, kad didžiausios užsienio investuotojos yra šalys išsidėsčiusios netolimoje geografinėje aplinkoje. Todėl galima daryti išvadą, kad efektyviausias ir naudingiausias veiksnys išskiriamas iš išorinių makro veiksnių grupės yra šalies geografinė padėtis.

2.3. Lietuvos eksporto išorinių ir vidinių mikro veiksnių analizė

Eksporto plėtros mikro veiksniai labiau yra veikiami ir įtakojami pačių įmonių. Išoriniai ir vidiniai mikro veiksniai išreiškiami per tokius rodiklius:

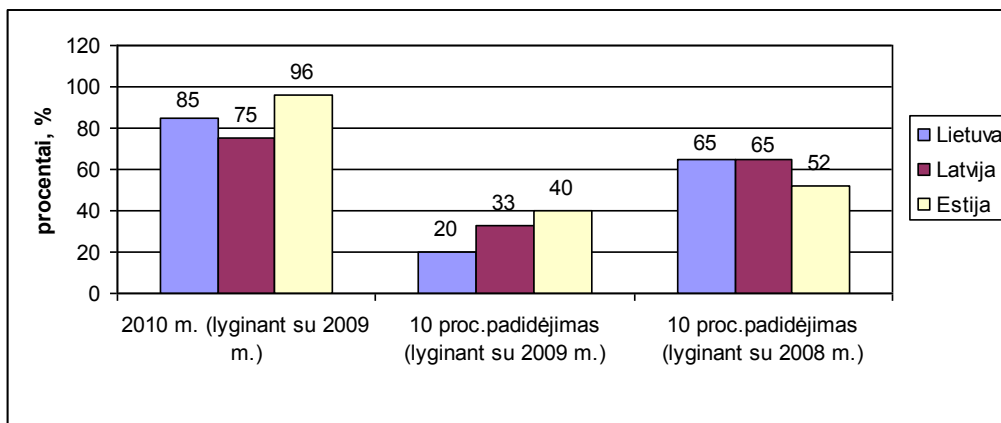
- Marketingo programos naudingumas;
- Klientų skaičiaus augimas;
- Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose;
- Įmonės pajėgumai eksportuoti: finansiniai pajėgumai, gamybiniai pajėgumai, valdymo tikslai, patirtis užsienio rinkose;
- Darbuotojų kvalifikacija;
- Inovacijos.

Kadangi iki šiol nebuvo atlikti tyrimai vertinant šiuos rodiklius ir jų įtaka eksporto plėtrai, nėra reprezentatyvių duomenų, kuriais remiantis būtų galima atlikti šių veiksnių analizę. Išsamesnis šių rodiklių vertinimas bus atliekamas apklausus eksportuojančių įmonių atsakinguosius asmenis ir išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis. Šiame poskyryje aptarta analizuojamų eksporto plėtros mikro veiksnių rodiklių svarba įmonių veiklos efektyvumui ir eksporto apimčių dėjimui.

Marketingo veikla įmonėje vaidina labai svarbų vaidmenį ir yra viena svarbiausių veiklų siekiant įgyvendinti užsibrėžtus įmonės planus. Eksporto marketingas yra susijęs su tarptautinio verslo sandėrių planavimu ir vykdymu siekiant įmonės eksporto tikslų ir tenkinant vartotojų poreikius užsienio šalyse.

Pasak marketingo specialistų, Lietuvos didžiųjų bendrovių bankrotai ar reorganizacijos parodė, kad marketingo skyrius - vienas iš pirmųjų, kurio sunkmečio laikotarpiu įmonėse yra atsisakoma. Marketingo darbuotojai papuola į pirmųjų atleidžiamųjų sąrašus, nors marketingo veikla kriziniu laikotarpiu turėtų dar labiau suaktyvėti.

Nepaisant didelių atleidžiamų marketingistų skaičiui, įmonės savo marketingo veiklai kasmet skiria vis didesnes pinigines lėšas. 13 pav. pavaizduoti „Best marketing“ 2009 m. atlikto tyrimo rezultatai. Tyrimo metu buvo siekiama nustatyti, kiek įmonės skirs lėšų 2010 m. marketingo veikloms. Iš viso buvo apklausta daugiau nei 100 specialistų Lietuvoje, Latvijoje ir Estijoje.



Šaltinis: *Marketingo biudžeto paskirstymai* (2009) <http://www.marketingistas.lt/lt/kas-naujo/>

13 pav. Planuojamas marketingo išlaidų didėjimas, %

Didžioji dauguma įmonių vadovų planuoja padidinti rinkodaros išlaidas 2010 metais, palyginus su 2009 metais. Taip teigia 85 proc. apklaustų Lietuvos, 75 proc. Latvijos ir 96 proc. Estijos įmonių vadovų. Daugiau nei 10 proc. išlaidų, skirtų rinkodarai, padidėjimą 2010 metais palyginus su 2009 metais prognozuoja 20 proc. Lietuvos, 33 proc. Latvijos ir 40 proc. Estijos rinkodaros vadovų. 2009 metais (palyginus su 2008 metais) 65 proc. Lietuvos ir Latvijos bei 52 proc. Estijos įmonių vadovų

Siekiant nustatyti marketingui skirtų lėšų biudžetą, svarbu kiekvienais metais įvertinti marketingo skyriaus veiklą ir jos efektyvumą. J. Piggot, M. Cook (2006) teigimu, šiam tikslui rodiklių yra daug, nes rinkodara yra daugiasluoksnis ir sudėtingas procesas, įvairių tarpusavyje susijusių procesų visuma. Tačiau matuodami rinkodaros veiklos efektyvumą, pirmiausia reikia atsakyti į klausimą, kokie tikslai buvo keliami kompanijai. Vienas svarbiausių rodiklių, kuris geriausiai atspindi marketingo veiklos efektyvumą yra vartotojų/klientų tekamumo rodiklis. Tai vienas iš svarbiausių rodiklių, kuris sąlygoja įmonės stabilumą ir plėtrą.

Įmonės marketingo veikla nėra vienintelis būdas pritraukti ir susirasti naujų klientų. Su klientų lojalumo programomis ypač sunku pritraukti naujus užsienio partnerius. Verslo partnerių pasirinkimas – svarbus ir atsakingas etapas, nuo kurio labai priklauso įsitvirtinimo užsienio rinkose

galimybės. Tarptautinių verslo partnerių paieška vykdoma keliais būdais (Europos verslo ir inovacijų centras, 2009):

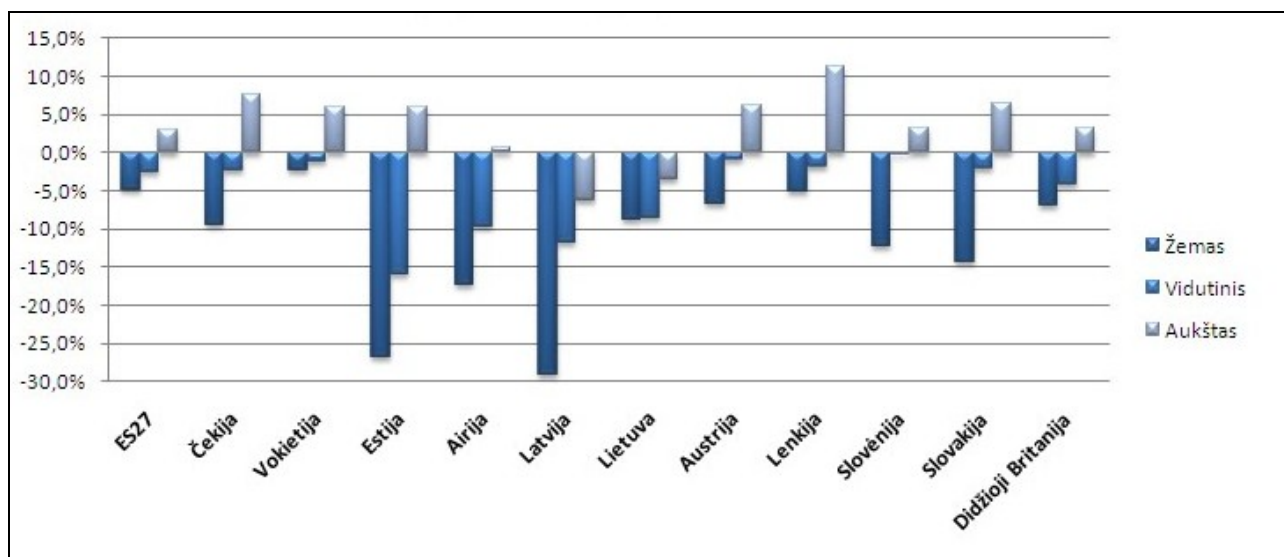
- įgyvendinant eksporto plėtros projektus,
- kontaktuojant su privačiomis ir asocijuotomis užsienio šalių verslo struktūromis,
- bendradarbiaujant su Lietuvos diplomatinėmis atstovybėmis užsienyje,
- tiesiogiai susitinkant su užsienio gamintojais ir importuotojais,
- dirbant su komerciniais Lietuvos ir užsienio įmonių paklausimais,
- dalyvaujant tarptautiniuose verslo kontaktų renginiuose,
- vykdant paiešką duomenų bazėse,
- kataloguose,
- interneto portaluose ir kt.

Tačiau prieš pradėdant skverbtis į užsienio rinkas ir ieškant naujų partnerių tarptautinėse rinkose, reikia įvertinti savo įmonės galimybes imtis eksporto. Prieš priimdama sprendimą eksportuoti, įmonė turi išsiaiškinti, ko ji siekia eksportuodama savo produkciją, ar sprendimas eksportuoti yra susijęs su kitais įmonės tikslais. Reikia atsižvelgti į tai, jog sprendimas eksportuoti sukelia poreikį pertvarkyti personalo struktūrą, finansinių išteklių paskirstymą ir pan. Sprendimas eksportuoti susijęs su papildomais kaštais, todėl būtina įvertinti, ar numatomos papildomos pajamos padengs papildomus kaštus. Vertinant įmonės galimybes eksportuoti būtina išanalizuoti šias sritis:

- Finansiniai pajėgumai,
- gamybiniai pajėgumai,
- valdymo tikslai,
- patirtis užsienio rinkose.

Kitas labai svarbus veiksnys, sąlygojantis eksporto plėtrą yra darbuotojų, dirbančių su eksporto partneriais darbinė kvalifikacija. Augantys aptarnavimo, teikiamų paslaugų kokybės poreikiai, naujos technologijos lemia sparčius verslo aplinkos pokyčius, prie kurių tinkamai prisitaikyti geba tik aukštos kvalifikacijos darbuotojai.

Europos statistikos departamento Eurostat duomenimis, 14 pav. pateikiami Europos Sąjungos valstybių darbo rinkos ir išsilavinimo priklausomybė 2008 m.. Šiuo laikotarpiu, kai darbo vietų skaičius mažėja, paklausa išsilavinusiems darbuotojams auga, todėl aukštasis mokslas galiausiai tampa vertybe ir pradeda atsipirkti. Vidutiniškai ES darbuotojų, turinčių aukštąjį išsilavinimą, paklausa išaugo 3 proc., tuo tarpu turinčių tik žemą išsilavinimo lygį – sumažėjo 4,9 proc. Atskirose valstybėse tendencijos tokios pačios, taip pat ir Lietuvoje. Deja, Lietuvoje darbo vietų mažėja ypač sparčiai, todėl net ir darbuotojams su aukštuoju išsilavinimu sunku rasti ar išlaikyti darbo vietą, tačiau gerokai lengviau nei išsilavinimo stokojantiems.



Šaltinis: Europos Statistika <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.

14 pav. Darbuotojų paklausa pagal išsilavinimo lygį 2008 m., %

Darbuotojų kvalifikacijos kėlimui ES skiria didelį dėmesį ir lėšas šiam tikslui įgyvendinti. 2004-2006 m. finansavimo laikotarpiu darbuotojų mokymams buvo skirta ir įsisavinta 18,3 proc. visos suteiktos paramos vertės. 2007-2013 m. laikotarpiu žmogiškųjų išteklių plėtrai skirta 13,8 proc. visos struktūrinių fondų paramos. Didesnė paramos dalis finansuoja ekonomikos augimo plėtros projektus (16 lentelė)

16 lentelė

ES struktūrinės paramos veiksmų programų finansavimas

Veiksmų programos 2004-2006m.	Finansavimas (%)		Veiksmų programos 2007-2013m.
	2004 -2006m.	2007-2013m.	
Socialinės ir ekonominės infrastruktūros plėtra	38,8	45,7	Ekonominio augimo plėtra
Žmogiškųjų išteklių plėtra	18,3	13,8	Žmogiškųjų išteklių plėtra
Techninė parama	3	1,4	Techninė parama

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis www.esparama.lt

ES struktūriniai fondai taip pat skiria paramą ir naujų technologijų bei inovacijų plėtojimui įmonėse. Ekspertų vertinimu, norint plėsti eksportą, šalies įmonėms būtini struktūriniai ir technologiniai pokyčiai, nes jau artimiausioje ateityje jos susidurs su naujais iššūkiais.

Lietuvos įmonių konkurencingumą mažina ir tai, kad jos daugiausia eksportuoja tradicines prekes, kurioms sukurti reikia daug rankų darbo. Pasak A. Sabonienės (2009), didžiąją eksporto dalį sudaro mažesnės pridėtinės vertės produktai ir paslaugos, todėl mūsų šalies eksportuotojams didelę grėsmę kelia intensyvėjantis Kinijos ir kitų Azijos šalių bendrovių, gaminančių vis kokybiškesnes nebrangias būtiniausias prekes, skverbimasis. Eksportuotų aukštųjų technologijų produktų dalis paskutiniaisiais metais beveik nekinta ir neviršija 3 proc., Lietuvoje diegiama mažai inovacijų. Tai mažina Lietuvos įmonių konkurencingumą užsienio rinkose.

Lietuvos įmonių išlaidos inovacijoms siekia vos 12 proc., o darbo našumas – tik apie 40 proc. ES vidurkio. Statistikos departamento duomenimis, kokią nors inovacinę veiklą vykdo maždaug tik penktadalis įmonių, bet jų apyvarta sudaro daugiau kaip 50 proc. visų šalies įmonių apyvartos. Dauguma šalies įmonių (maždaug 82 proc.) nevykdo jokios inovacinės veiklos. Inovatyviausios šalies įmonės, kurios pasinaudojo teikiama valstybės parama ir išplėtojo savo pajėgumus yra šios:

- UAB Aconitum (farmacijos įmonė);
- UAB Lietuvos geležinkeliai;
- UAB Mantinga (šaldytų duonos gaminių ir pyrago gaminių įmonė);
- UAB Stevile (metalo apdirbimo įmonė);
- AB TEO LT (didžiausia Lietuvoje integruotų telekomunikacijų, IT ir televizijos paslaugų teikėja);
- UAB VEEKO (plastikinių pakuočių gamybos įmonė);
- UAB Vita Baltic International (stambiausia porolono gamykla Pabaltijo šalyse).

Siekiant didinti užsienio prekybos apimtis Lietuvos eksportuotojai turi didinti pajėgumus, produktyvumą, darbo našumą, efektyvumą ir tai konkurencingai padaryti įmanoma tik diegiant technologines, vadybos bei kitas inovacijas.

Apibendrinant aptartus vidinius ir išorinius mikro veiksnius galime daryti išvadą, kad svarbiausi plėtros veiksniai eksportuojančios įmonės yra inovacijos bei marketingo veiksmai. Be inovacinių ir diegiamų naujovių įmonė neturės galimybių ateityje įgyti konkurencinį pranašumą prieš užsienio partnerius, o už įmonės ribų veikianti marketingo programa skatina susidomėjimą ir patrauklumą įmonės produkcijai. Taip pat ir kiti veiksniai atitinkamai įtakoja įmonės eksporto plėtrą ir yra būtini siekiant gerinti tarptautinius pardavimus.

Plačiau eksporto plėtros mikro veiksmių efektyvumas bus įvertintas pateikus atlikto tyrimo rezultatus.

III. EKSPORTO PLĖTROS VEIKSNIŲ EFEKTYVUMO VERTINIMAS

Pirmoje darbo dalyje buvo išskirti pagrindiniai veiksniai įtakojantys eksporto plėtrą bei rodikliai, kuriuos vertinant antroje dalyje atlikta jų analizė Lietuvoje. Analizės metu įvertinta makro veiksnių įtaka ir išskirtas jų efektyvumas. Mikro veiksniai, kurie veikia įmonės lygmenyje, nebuvo analizuojami taip išsamiai, nes tokiai analizei ir efektyvumo vertinimui nėra sukaupta pakankamai reikiamų duomenų. Todėl tyrimo metu didelis dėmesys skiriamas išsiaiškinti minėtų mikro veiksnių efektyvumą Lietuvos įmonėse. Taip pat panaudojant susisteminius dviejų darbo dalių rezultatus bei išanalizavus tyrime dalyvavusių respondentų atsakymus sukurtas eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis, kuriame išskiriami svarbiausi ir didžiausią efektyvumą eksportui darantys veiksniai.

Šioje darbo dalyje aprašomas atliktas tyrimas, jo metodologija ir vertinami tyrimo metu gauti respondentų atsakymai naudojant statistinius metodus.

3.1. Tyrimo metodika

Siekiant išanalizuoti ir įvertinti eksporto plėtros mikro ir makro rodiklius buvo atliekamas tyrimas, kurio **tikslas** - įvertinti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą Lietuvos įmonėse.

Tyrimo objektas – eksportuojančios įmonės.

Tyrimo dalykas – eksporto plėtros veiksniai.

Tyrimo tikslui įgyvendinti iškelti tokie **uždaviniai**:

- Išsiaiškinti eksportuojančių įmonių eksporto rodiklių dinamikos priežastis;
- Išanalizuoti eksportuotojų nuomonę į eksporto plėtros mikro veiksnių vertinimus;
- Išsiaiškinti, kokie svarbiausi mikro ir makro veiksniai yra pačioms įmonėms;
- Išanalizavus tyrimo metu gautus rezultatus įvertinti eksporto plėtros veiksnių hierarchinio modelio patikimumą.

Siekiant užsibrėžto tikslo, atliekant tyrimą buvo vykdoma ekspertų apklausa. Pasak K. Kardelio (2007), ekspertinio metodo esmė ta, kad pasirinktos srities ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis.

Ekspertų apklausos procedūrą pasirinkta vykdyti anketinės apklausos būdu dėl tokių priežasčių:

- Greičiausias būdas rasti atsakymus iškeltiems uždaviniams;
- Patogu susisiekti su respondentais - ekspertais (elektroniniu paštu, internetinėmis svetainėmis);
- Užtikrinamas atsakinėjusiųjų anonimiškumas;

- Ekspertai sugaišta vos kelias minutes atsakinėdami į klausimus;
- Per trumpą laiką galima apklausti daug ekspertų;
- Surinktus duomenis galima nesunkiai analizuoti.

Anketos buvo skirtos eksportuojančių įmonių vadovams arba eksporto skyriaus vadovams, kurie turi pakankamai kompetencijos ir žinių vertinant bendrą įmonės eksporto situaciją ir analizuojant iškeltus klausimus. Tyrime dalyvavo atsitiktiniu būdu atrinktos įmonės eksportuojančios savo produkciją į užsienio rinkas. Įmonių duomenys buvo imami iš eksportuotojų duomenų bazės, kuri pateikiama Lietuvos ekonominės plėtros agentūros tinklalapyje (<http://www.lda.lt/en/CompanySearch.html>). Tyrimo imties tūris buvo nustatyta remiantis K. Kardelio (2007) paruošta mokslinių tyrimų metodologija. Naudojant pateiktas formules, apskaičiuotas 96 reikiamų apklausti respondentų skaičius, su 95% patikimumu. Nors tai sudaro nedidelę visų eksportuojančių Lietuvos įmonių dalį, tačiau respondentų pasiskirstymas eksportuojamų produktų sektoriuose bei pačių įmonių charakteristikos leidžia teigti, kad įmonių pateikta informacija yra pakankamai išsami ir informatyvi bei gerai atspindi visas sektoriui priklausančias įmones. Todėl apklaustų įmonių rezultatai leidžia pasiekti išsikeltus tyrimo tikslus ir pritaikyti juos visai populiacijai.

Ekspertų apklausos anketa, buvo išsiųsta 175 skirtingiems verslo sektoriams priklausančioms įmonėms, sugrįžo 56% t.y., 98 anketos. Anketinė apklausa ekspertams buvo siunčiama elektroniniu paštu, kuriame pateikta anketa MS Word formato versija ir nuoroda į internetinį puslapį. Respondentai galėjo užpildyti anketą jiems priimtinesniame variante.

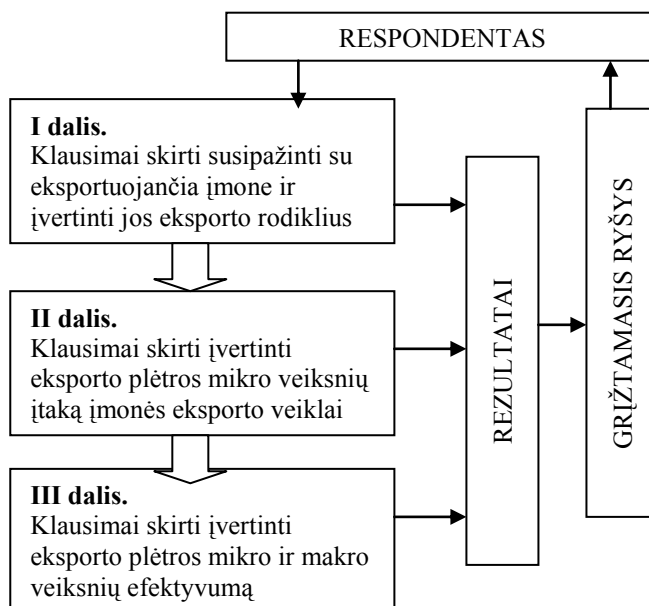
3.2. Anketos klausimų analizė

Tyrimui skirtos anketos klausimai buvo sudaryti laikantis visų metodologinių nurodymų ir nuostatų pateikiamų R. Kardelio knygoje. Ekspertų klausimyną sudaro 14 įvairios struktūros klausimų. 7 klausimai pateikiami su galimais atsakymo variantais (uždari), tai leido respondentams trumpesnę laiką skirti anketos pildymui ir negaišti laiko galvojant kokie atsakymai galėtų būti tinkamiausi atsakant į klausimą. Taip pat uždarus klausimus yra daug paprasčiau susisteminti ir analizuoti. Prie tokių klausimų vienas iš pasirenkamų atsakymo variantų yra „Kita“, kur respondentas neradęs tinkamo varianto, galėjo įrašyti labiausiai atitinkantį jo atstovaujamos įmonės duomenis. Apklausoje yra ir 4 atviri klausimai, kuriuos buvo sunku apibrėžti tam tikrais rėmais ir pritaikyti visoms apklausoje dalyvavusioms įmonėms.

Kadangi anketinės apklausos tikslas yra eksporto rodiklių vertinimas, klausimyne yra net 3 klausimai sudaryti Likerto skalės principu. Tokiu būdu sudaryti klausimai leidžia sužinoti konkrečią respondento nuomonę į pateiktą teiginį ir jį įvertinti. Taip pat sudarant klausimus šiuo principu

sutaupoma laiko ir išvengiama nereikalingų papildomų klausimų bei pateikiamų atsakymo variantų. Visi anketoje naudoti klausimai pateikiami 3 priede.

Anketos ekspertams klausimyną galima suskirstyti į 3 dalis. 15 pav. pateikiamas anketos klausimyno skirstymas, pagal kurį vėliau analizuojami ir vertinami ekspertų atsakymai.



Šaltinis: sukurta autorės

15 pav. Anketos klausimų struktūra

3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Vertinant eksporto plėtros veikius ir atliekant tyrimą apklausus 98 verslo įmones, eksportuojančias savo produkciją į užsienio rinkas, anketinės apklausos rezultatai pateikiami šiame poskyryje. Respondentų atsakymų įvertinimas atliekamas remianti 15 pav. pateikta anketos apklausos klausimų struktūra.

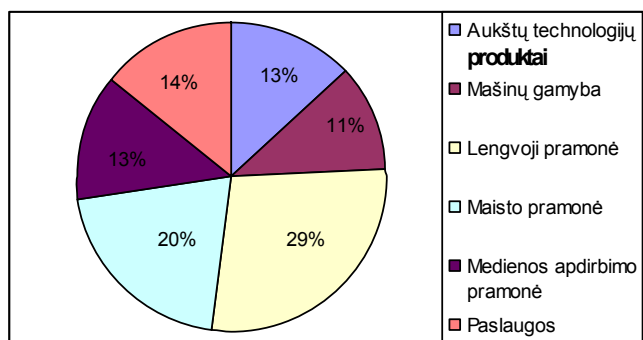
I dalis. Tyrime dalyvavusios įmonės eksporto veikla užsiima nuo 2 iki 10 ir daugiau metų. Respondentų skaičius pagal dalyvavimą tarptautinėje prekyboje pasiskirstė taip: ketvirtadalis respondentų eksportu užsiima 2-4 metus, net 29 % apklaustųjų – 6-8 metus, 18% eksportuojančių įmonių vykdo užsienio prekybą 8-10 metų ir mažiausiai apklausta buvo įmonių, kurios eksportu užsiima 4-6 bei 10 ir daugiau metų, atitinkamai 14 ir 13 proc. visų apklaustųjų.

Pagal eksportuojamų produktų grupes visos įmonės dalyvavusios apklausoje buvo suskirstytos į grupes, siekiant įvertinti specifines skirtingų sektorių ypatybes. Respondentai pagal savo veiklos pobūdį ir eksportuojančią produkciją sugrupuoti į sekančias grupes:

- aukštų technologijų produktų (medicininų, tiksliųjų ir optinių prietaisų, radijo, televizijos ir ryšių įrengimų, lėktuvų) įmonių grupė;

- mašinų gamybos (mašinų ir įrengimų, elektros įrengimų ir prietaisų) įmonių grupė;
- lengvosios pramonės (tekstilės ir jos dirbinių, siuvimo, avalynės) įmonių grupė;
- maisto pramonės (pieno ir pieno produktų, miltų, aliejaus, grybų, uogų, gyvų gyvūnų) įmonių grupė;
- medienos apdirbimo pramonės (baldų, medienos ir medinių dirbinių) įmonių grupė;
- Paslaugų sektorius.

Pagal išskirtas sektorių grupes respondentų pasiskirstymas pateiktas 16 pav.



Šaltinis: sukurta autorės.

16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išskirtus sektorius

Sekantys anketos klausimai buvo skirti įvertinti įmonių eksporto apimčių dinamiką bei tai sąlygojusias priežastis. Tyrime dalyvavusių įmonių eksporto dalis visoje prekyboje pasiskirstė taip: 29,6% respondentų eksportas sudaro 20-30% visos prekybos, 18,4% respondentų – 30-40% prekybos, 12,2% respondentų – 40-50% prekybos, 10,2% respondentų – 50-60% prekybos, 6,1% respondentų – 10-20% prekybos, 5,1% respondentų eksportas sudaro iki 10% ir nuo 60% iki 70% visos parduodamos produkcijos ir mažiausiai į atsitiktiniu būdu sudarytą imtį pakliuvo įmonių, kurių eksportas sudaro 70-80% visos prekybos, tik 3,1% visų apklaustųjų. Į imtį taip pat nepateko ir įmonės, kurių eksportas sudaro 80% ir daugiau visos parduodamos produkcijos.

Kiti respondentų atsakymai apie įmonės užsienio veiklą pateikiami 17 lentelėje. Respondentų buvo klausiama kokių procentu pasikeitė eksportuojamos produkcijos apimtys lyginant su praėjusiu laikotarpiu ir kokios pagrindinės priežastys įtakojo tokius veiksnius. 69% apklaustų įmonių pažymėjo, kad eksporto apimtys išaugo ir dažniausiai buvo minimas 10-15% augimas, lyginant duomenis su praėjusiais metais. 23% respondentų eksporto apimtys sumažėjo, ir net 13% iš jų teigė, kad sumažėjo iki 5%. Užsienio prekybos apimtys lyginant su praėjusiu laikotarpiu visiškai nepasikeitė 7% apklausoje dalyvavusių įmonių.

Respondentų užsienio prekybos dinamika ir priežastys

Eksporto apimčių dinamika	Eksporto pokytis, %	Priežastys
Padidėjo (69% respondentų)	10-15%	1. Naujų klientų atsiradimas; 2. Didelės pastangos ir lėšos plėtojant eksportą; 3. Konkurencingos kainos.
Sumažėjo (23% respondentų)	Iki 5%	1. Ekonominė pasaulinė krizė; 2. Užsienio klientų firmų likvidavimas; 3. Konkurencinio pranašumo neturėjimas prieš kitus gamintojus.

Šaltinis: sukurta autorės

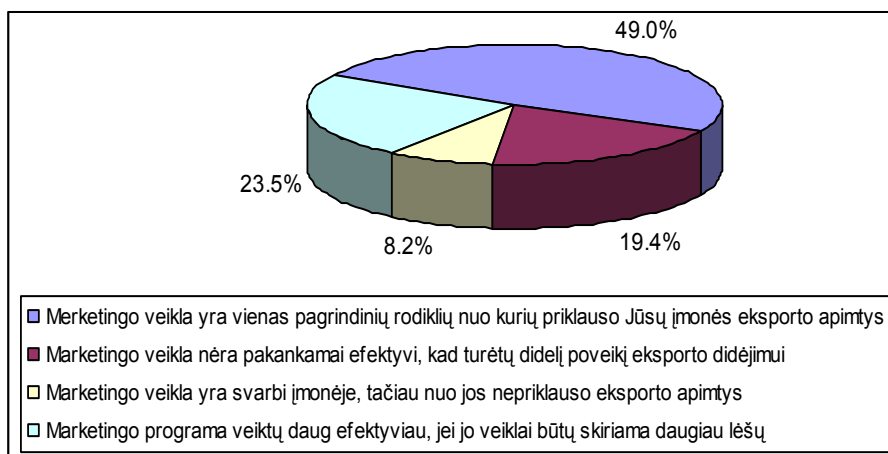
Prieš pradėdant vertinti ir analizuoti eksporto plėtros mikro veiksnius, apklausos metu respondentų buvo klausiama, ar jie yra išskyrę pagrindinius veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką jų įmonės eksporto apimtims ir jei taip, tai kokius. Apibendrinat įmonių atstovų atsakymus, pagrindiniai veiksniai išskirti pačių įmonių yra tokie:

- Įmonės skirtos lėšos ir laikas eksportui;
- Parama iš ES Struktūrinių fondų;
- Eksporto skyriaus darbuotojų skaičius;
- Vadovybės suinteresuotumas plėtoti įmonės eksportą;
- Galimybė dalyvauti parodose;
- Rinkų tyrimas;
- Paklausa Lietuvos rinkose.

Apibendrinant pirmos dalies anketos respondentų atsakymus galima daryti išvadą, kad tyrime dalyvavusios įmonės yra pakankamai įgijusios patirties dirbant su užsienio partneriais, todėl jų atsakymai yra pagrįsti patirtimi ir atsakomybe. Kaip buvo minėta II darbo dalyje analizuojant eksporto plėtros veiksnių rodiklius, eksporto apimtys kasmet vis didėja. Tai įrodo ir tyrime dalyvavusių įmonių pateikti duomenys, net 69% apklaustųjų įmonių savo eksporto apimtį padidino, lyginant su praėjusių metų duomenimis.

II dalis. Ši dalis skirta išanalizuoti eksporto plėtros mikro rodiklius: marketingo programos efektyvumą įmonėje, informaciją apie tarptautines rinkas, dalyvavimą tarptautiniuose renginiuose, įmonės galimybes eksportuoti, darbuotojų kvalifikaciją bei įmonėje diegiamas inovacijas.

Respondentų marketingo veiklos įvertinimas pavaizduotas 17 pav.

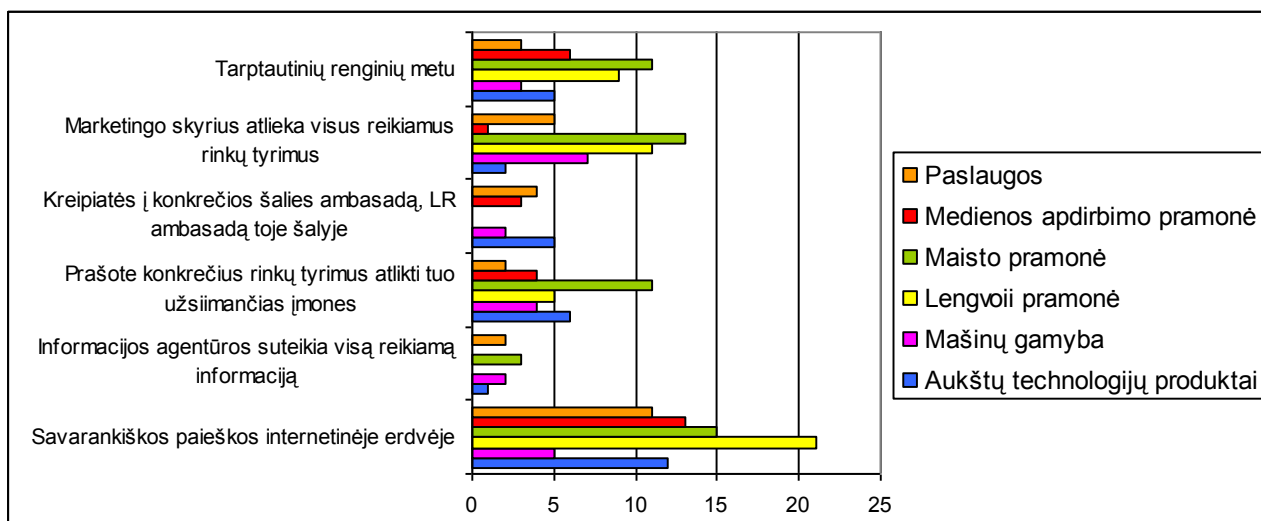


Šaltinis: sukurta autorės.

17 pav. Marketingo veiklos vertinimas

Beveik pusė apklaustų įmonių teigė, kad marketingo veikla yra vienas pagrindinių rodiklių, nuo kurių priklauso įmonės eksporto apimtys; marketingo programa veikia efektyviai ir tiksliai. Daugiau nei 23% respondentų marketingą vertina kaip nepakankamai finansuojamą sritį, dėl ko jos veikai neefektyviai. 19,4% įmonėse marketingo veikla nėra pakankamai efektyvi ir neturi didelio poveikio eksporto apimtims, o daugiau nei 8 % apklaustųjų mano, kad jų įmonės marketingo veikla efektyviai veikia tik vidaus rinkoje, bet ne tarptautinėje.

18 pav. reprezentuoja būdus, kaip dažniausiai apklaustieji tiria užsienio rinkas ir kokiais būdais gauna informacijos apie jas. Atsakymai pateikti išskiriant skirtingus sektorius. Kaip matome dažniausiai naudojamas būdas rinkti informacijai apie užsienio rinkas yra internete savarankiškai. Panašiai pasiskirstė respondentų skaičius renkant informaciją apie užsienio rinkas naudojantis kitų įmonių paslaugomis, pačios įmonės marketingo skyrius atlieka tokius tyrimus bei dalyvaujant tarptautiniuose renginiuose (šiuos atsakymus pasirinko atitinkamai 32, 39 ir 37 apklaustos įmonės). Rečiausiai yra naudojama įvairių valstybinių agentūrų pagalba, kreipiantis į LR ambasadas. Paslaugų, lengvosios ir medienos apdirbimo pramonės sektorių grupėms priskiriamos įmonės dažniausiai informacija apie užsienio rinkas renka patys internetinėje erdvėje. Maisto pramonės įmonės naudoja visus išvardintus būdus, išskyrus kreipimąsi į ambasadas. Taip pat šiuo būdu visiškai nesinaudoja ir lengvosios pramonės atstovai. Mašinų gamybos pramonėje dažniausiai rinkų tyrimus atlieka marketingo skyrius.



Šaltinis: sukurta autorės.

18 pav. Informacijos apie užsienio rinkas rinkimo būdai

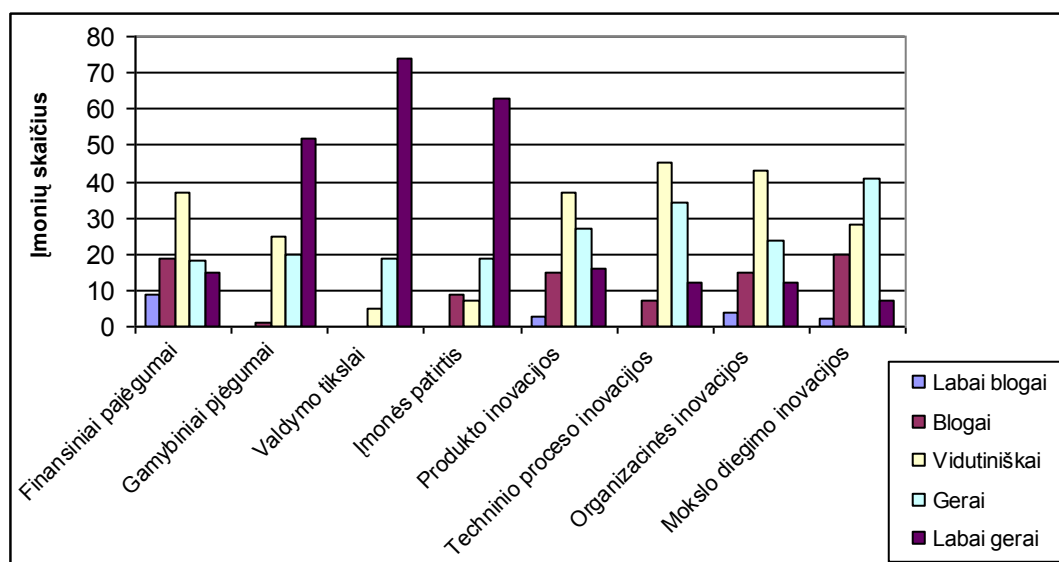
Kitu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokiuose tarptautiniuose renginiuose ir kaip dažnai dalyvauja eksportuojančios įmonės. Beveik visi respondentai dalyvauja tarptautinėse parodose, kur gali pristatyti savo produkciją, susirasti naujų partnerių bei įvertinti konkurentų veiklas. Šiuose renginiuose dalyvauja net 97% apklaustų įmonių. Dažniausiai apklaustos įmonės parodose dalyvauja 3-4 kartus per metus. 33% apklaustųjų lankosi verslo kontaktų mugėse, kur gali susitikti su įmonėmis pagal išlanksto paruoštą grafiką ir aptarti svarbiausius bendradarbiavimo klausimus. Šiuose renginiuose respondentai dalyvauja 1-2 kartus per metus. Konferencijas dažniausiai apklaustos įmonės lanko 1 kartą per metus. Tarptautinėse konferencijose dalyvauja 16% respondentų.

Vertinant respondentų išreikštą nuomonę apie įmonės galimybes eksportuoti ir diegiamas inovacijas, gavome rezultatus pateiktus 19 pav. Respondentai galimybes eksportuoti turėjo įvertinti per tokius rodiklius: finansinius, gamybinius pajėgumus, valdymo tikslus (įmonės vadovybės noras siekti labiau įsiskverbti į tarptautines rinkas) ir įmonės patirtį eksporto srityje.

Geriausiai respondentai įvertino savo aukščiausių vadovų pastangas didinti pardavimus užsienio rinkose (74 respondentai). Taip pat daugiau nei pusė apklaustųjų „labai gerai“ įvertino savo įmonės gamybinius pajėgumus bei patirtį eksporto srityje, atitinkamai 52 ir 63 respondentai. Nors apklausoje dalyvavo įmonės, kurios užsiima eksportu 2 ir daugiau metų, net 9 įmonės iš visų apklaustųjų įvertino savo patirtį eksporto srityje „blogai“, 7 respondentai „vidutiniškai“ ir 19 – „gerai“. Toks pat respondentų skaičius gerai įvertino ir valdymo tikslus įmonėse. Vertinant šį rodiklį respondentai įvertino jį „labai gerai“ (74), „gerai“ (20) ir „vidutiniškai“ (5). Vertinant rodiklį gamybiniai pajėgumai 1 įmonė juos įvertino „blogai“, ketvirtadalis respondentų „vidutiniškai“, penktadalis – „gerai“ ir kaip jau buvo minėta, daugiau nei pusė respondentų (52) savo gamybinius pajėgumus įvertino „labai gerai“. Prasčiausiai buvo vertinami įmonės finansiniai pajėgumai. „Labai

gerai“ juos įvertino tik 15 apklaustų įmonių. Didžiausia dalis respondentų (37) šiuos pajėgumus vertino „vidutiniškai“, 18 apklaustųjų įvertino „gerai“. Nepatenkinti įmonės finansiniais pajėgumais buvo net 28 apklaustieji (9 iš jų įvertino „labai blogai“).

Labiau savikritiškai respondentai buvo vertindami inovacijas diegimas įmonėje. Jų buvo prašoma įvertinti įmonės produkto, techninio proceso, organizacines, mokslo diegimo inovacijas. Visos inovacijos respondentai vertino dažniausiai „gerai“ arba „vidutiniškai gerai“. „Labai gerai“ produkto inovacijas įvertino 16 apklaustųjų, techninio proceso ir organizacines – po 12 apklaustųjų, o mokslo diegimo inovacijas savo įmonėje labai teigiamai įvertino tik 7 respondentai iš visų apklaustųjų. Silpniausiai apklaustose įmonėse vyksta organizacinės, produkto ir mokslo diegimo technologijos. Produkto inovacijas neigiamai įvertino 18 įmonių (3 įmonės įvertino „labai blogai“, 15 – “blogai”), organizacinėmis inovacijomis nėra patenkinti 19 respondentų (4 įmonės įvertino „labai blogai“, 15 – “blogai”) bei 22 respondentų netenkina mokslo diegimo naujovės (2 įmonės įvertino „labai blogai“, 20 – “blogai”).



Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Įmonės galimybių eksportuoti ir inovacijų diegimo vertinimas

Sekančiu klausimu buvo norima nustatyti eksporto skyriuje dirbančių darbuotojų kvalifikaciją bei įvertinti jų gebėjimus. Respondentai kiekvienam pateiktam teiginiui apie darbuotojų žinias ir gebėjimus turėjo priskirti atsakymams „taip“, „ne“, „kartais“, „nežinau“. Atsakymai į šią užduotį pateikti 18 lentelėje.

Eksporto darbuotojų kvalifikacijos vertinimas

Darbuotojų kvalifikacijos vertinimas	Atsakymo variantai	Respondentai, %
Aukščiausia kvalifikacija	Taip	64.3
	Ne	20.4
	kartais	15.3
Trūksta praktinių žinių	taip	27.6
	ne	10.2
	kartais	55.1
	nežinau	7.1
Trūksta teorinių žinių	taip	14.3
	ne	19.4
	kartais	60.2
	nežinau	6.1
Imlūs naujovėms ir tobulėja įvairiuose kursuose	taip	72.4
	kartais	26.5
	nežinau	1.0
Eksporto skyriuje didelė darbuotojų kaita	taip	19.4
	ne	60.2
	kartais	20.4
Kokybiškas ir efektyvus darbas	taip	70.4
	kartais	29.6

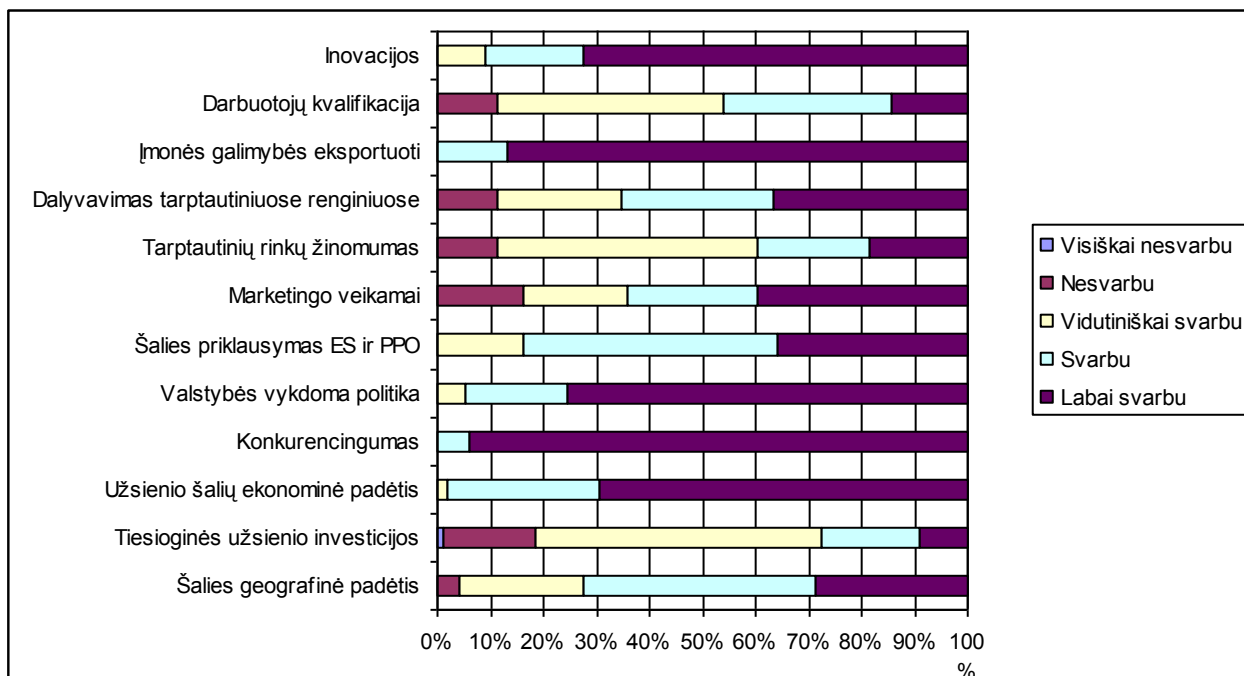
Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš respondentų pateiktų atsakymų pastebime, kad eksportuojančios įmonės labai vertina eksporto skyriaus darbuotojus. Net 64,3% apklaustų įmonių atstovų teigia, kad jų įmonėse dirba aukščiausios kvalifikacijos darbuotojai. Tokių kvalifikuotų darbuotojų neturi 20,4% visų respondentų ir 15,3% teigia, kad jų darbuotojai turi aukščiausią kvalifikaciją tik kartais, priklausomai nuo susidariusios situacijos. Apie teorinių ir praktinių žinių trūkumą užsimena 27,6% (trūksta praktinių žinių) ir 14,3% (trūksta teorinių žinių). Dažniausiai respondentų pasirinktas atsakymas, kad kartais ir tam tikrose situacijose trūksta tiek teorinių tiek praktinių žinių (51,1% - trūksta praktinių žinių, 60,2% - trūksta teorinių žinių). Iš šių atsakymų galima daryti išvadą, kad daugumai eksporto skyriaus darbuotojų reikia tobulinti ir gilinti savo žinias tiek teoriškai, tiek praktiškai, todėl respondentų buvo prašoma atsakyti, ar darbuotojai yra imlūs naujovėms ir ar tobulėja įvairiuose kursuose, mokymuose. Į šį teiginį teigiamai atsakė 72,4% apklaustųjų, 26,5% atsakė „kartais“ ir 1% respondentų atsakant į šį teiginį neturėjo nuomonės. Beveik penktadalis apklaustųjų teigia, kad eksporto skyriuje yra didelė darbuotojų kaita. Tokia pat dalis sako, kad darbuotojų kaita skyriuje pasireiškia kartais, tačiau tai nėra pastovus reiškinys. Tačiau net daugiau nei 60% respondentų tikina, kad jų eksporto skyriuose dirba pastovūs darbuotojai ir keičiasi tik esant būtinoms sąlygoms. Apibendrinant eksporto darbuotojų kvalifikacijos vertinimą buvo prašoma atsakyti į teiginį, ar eksporto skyriaus darbuotojai dirba kokybiškai ir efektyviai. Visi

respondentų atsakymai buvo teigiami (beveik 30% teigė, kad kokybiškai ir efektyviai darbas atliekamas kartais).

Apibendrinant respondentų atsakymus į antros dalies klausimus, vertinant eksporto plėtros mikro veiksnius galime daryti išvadas, kad eksportuojančioje įmonėje marketingo veikla yra vienas iš pagrindinių rodiklių, nuo kurių priklauso prekybos plėtra tarptautinėse rinkose. Tačiau rinkos tyrimus ir informaciją apie naujas rinkas dažniausiai renka patys eksporto skyriaus darbuotojai, gaudami duomenis iš internetinių šaltinių. Tik mašinų gamybos ir maisto pramonėje dažniausiai įvairius rinkų tyrimus paruošia marketingo darbuotojai. Rečiausiai eksportuojančios įmonės kreipiasi į valstybines organizacijas ir ambasadas Lietuvoje ar užsienio šalyje. Daug informacijos yra gaunama iš tarptautinių parodų, kuriose pagrinde dalyvaujama 3-4 kartus per metus. Noras plėsti įmonės tarptautinius ryšius eksportuojančiose įmonėse yra pakankamai didelis tačiau tam dažniausiai trūksta lėšų bei diegiamų produkto organizacinių ir mokslo diegimo inovacijų. Darbuotojų kvalifikacija yra gana aušta eksportu užsiimančiose įmonėse, o kur darbuotojams trūksta šiek tiek kompetencijos, jie įgyja jos besimokant įvairiuose kursuose, mokymuose.

III dalis. Šios dalies klausimai skirti įvertinti visų I darbo dalyje išskirtų eksporto plėtros veiksnių efektyvumą jo apimtims bei plėtrai. Pirmasis klausimas buvo paruoštas Likerto skalės principu ir buvo prašoma įvertinti kiekvieną eksporto plėtros veiksnį ir jo svarbą įmonės eksporto apimtims. Respondentų veiksnių efektyvumo vertiniamis pateiktas 20 pav.



Šaltinis: sukurta autorės

20 pav. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo vertinimas

Iš paveikslo matome, kad visi eksporto plėtros veiksniai yra išskirti teisingai, nes jie yra visi pakankamai svarbūs įmonės eksporto plėtros veikoje. Pačiais svarbiausiais veiksniais respondentai

laiko inovacijas, įmonės galimybės eksportuoti, valstybės vykdoma politika, konkurencingumas, užsienio šalių ekonominė padėtis.

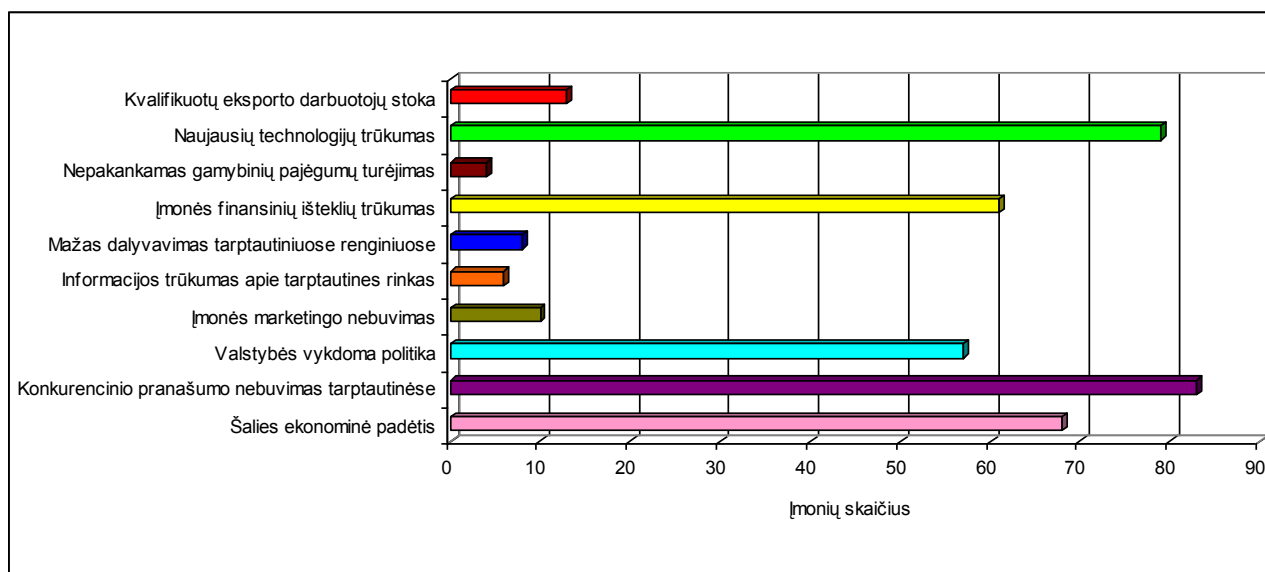
Vertinant vidinių mikro veiksnių (inovacijas, darbuotojų kvalifikaciją, įmonės galimybes eksportuoti) efektyvumą svarbiausiu veiksniu, kaip jau buvo paminėta yra laikomos inovacijos, taip teigia net 71 respondentas. Vidutiniškai svarbiu šį veiksnių laiko 9 apklaustieji, o svarbiu 18 apklaustųjų. Darbuotojų kvalifikaciją tyrime dalyvavusios įmonės pažymėjo kaip svarbų (31) ir vidutiniškai svarbų (42) veiksnių eksporto plėtrai. Įmonės galimybes eksportuoti labai svarbiomis laiko net 85 apklausoje dalyvavusios įmonės, o dar 13 respondentų teigia, kad tai yra svarbus veiksny eksporto plėtrai.

Toliau buvo vertinami išoriniai mikro veiksniai (dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose, tarptautinių rinkų žinomumas, marketingo veiksmai). Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose yra labai svarbus 36 įmonėms, svarbus – 28, Vidutiniškai svarbus – 23 ir nėra svarbus net 11 tyrime dalyvavusių įmonių. Tarptautinių rinkų žinomumą didžiausia dalis respondentų laiko kaip vidutiniškai svarbų veiksnių, kuris įtakoja eksporto rodiklius. Šį veiksnių kaip labai svarbų išskiria 18 respondentų, kaip svarbų – 21 ir 11 respondentų teigia, kad šis veiksnys yra nesvarbus jų įmonių eksporto plėtrai. Vertinant marketingo veiksnių svarbą buvo gauti tokie rezultatai: 39 respondentai – labai svarbu, 24 respondentai – svarbu, 19 respondentų – vidutiniškai svarbu, 16 respondentų – nesvarbu.

Efektyviausiai iš vidinių makro veiksnių (konkurencingumas, valstybės vykdoma politika, šalies priklausymas tarptautiniams dariniams) buvo įvertintas konkurencingumas (92 respondentai), likusios 6 įmonės šį veiksnių įvertino kaip svarbų. Valstybės vykdoma politika taip pat daugumos įvertinta kaip labai svarbus veiksnys, taip teigia net 74 apklaustieji. Kiti respondentai šį veiksnių laiko svarbiu (19 respondentų) ir vidutiniškai svarbiu (5 respondentai). Šalies priklausymas tarptautinėms organizacijoms PPO ir ES respondentų yra išskiriamas kaip svarbus (47 respondentai), labai svarbus (35 respondentai) ir vidutiniškai svarbus (16 respondentų) veiksnys eksporto plėtojimui.

Išoriniai makro veiksniai (šalies geografinė padėtis, užsienio investicijos, užsienio šalių ekonominė padėtis) yra įvertinti prasčiausiai, palyginus su ankstesniais vertintais veiksniais. Galima teigti, kad tai sąlygoja netiesioginė priklausomybė įmonių eksporto plėtrai. Šie veiksniai yra labiausiai „nutolę“ nuo įmonėje vykdomos veikos ir nuo jos įdedamų pastangų eksportui plėtoti. Labai svarbiu iš eksporto plėtros išorinių makro veiksnių respondentai išskiria užsienio šalių ekonominę padėtį (68 respondentai). Likusieji 30 respondentų šį veiksnių laiko svarbiu ir vidutiniškai svarbiu. Tiesioginės užsienio investicijos šalyje apklaustosioms įmonėms yra vidutiniškai svarbus veiksnys plėtojantis eksporto veiklą. Taip mano 53 apklaustieji. Kaip labai svarbų šį veiksnių išskyrė tik 9 apklaustos įmonės. 18 respondentų teigia, kad šis veiksnys yra svarbus, 17 – kad nesvarbus ir 1

įmonė pasisakė, kad užsienio investicijos visiškai nėra svarbios pardavimų užsienio rinkose apimtims. Šalies geografinė padėtis buvo įvertinta kaip labai svarbus veiksnys 28 respondentų, kaip svarbus – net 43, kaip vidutiniškai svarbus – 23 respondentų ir kaip neturintis įtakos eksporto efektyvumui – 4 apklausoje dalyvavusių respondentų.



Šaltinis: sukurta autorės

21 pav. Veiksniai trikdantys eksporto plėtrą

Paskutiniu ekspertinės apklausos klausimu buvo prašoma respondentų pažymėti kelis iš pateiktų veiksnių, kurie jų nuomone labiausiai trukdo įmonės pardavimo apimčių didėjimui tarptautinėse rinkose. Respondentų atsakymus matome 21 pav. Pagal respondentų atsakymus galime suranguoti veiklius, kurie turi didžiausią veikiamą poveikį įmonių eksporto apimčių didėjimui:

- 1) Konkurencinio pranašumo nebuvimas tarptautinėse rinkose (83 respondentai);
- 2) Šalies ekonominė padėtis (68 respondentai);
- 3) Įmonės finansinių išteklių trūkumas (61 respondentas);
- 4) Naujausių technologijų trūkumas (79 respondentai);
- 5) Valstybės vykdoma politika (57 respondentai);
- 6) Kvalifikuotų eksporto darbuotojų stoka (13 respondentų);
- 7) Įmonės marketingo eksporto srityje nebuvimas (10 respondentų);
- 8) Mažas dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose (8 respondentai);
- 9) Informacijos trūkumas apie tarptautines rinkas (6 respondentai);
- 10) Pakankamų gamybinių pajėgumų neturėjimas (4 respondentai).

Apibendrinus trečios darbo dalies ekspertų klausimyno atsakymus galime teigti, kad pagrindiniai patys svarbiausi ir efektyviausi eksporto plėtros veiksniai yra inovacijos, konkurencingumas, įmonės galimybės eksportuoti ir šalies ekonominė padėtis. Veiksniai, kuriuos

būtina tobulinti norint išlaikyti ir labiau padidinti eksporto apimtis yra konkurencingumo tarptautinėse rinkose didinimas, šalies ekonominės padėties gerinimas, naujausių technologijų diegimas, valstybės vykdoma eksporto plėtros politika.

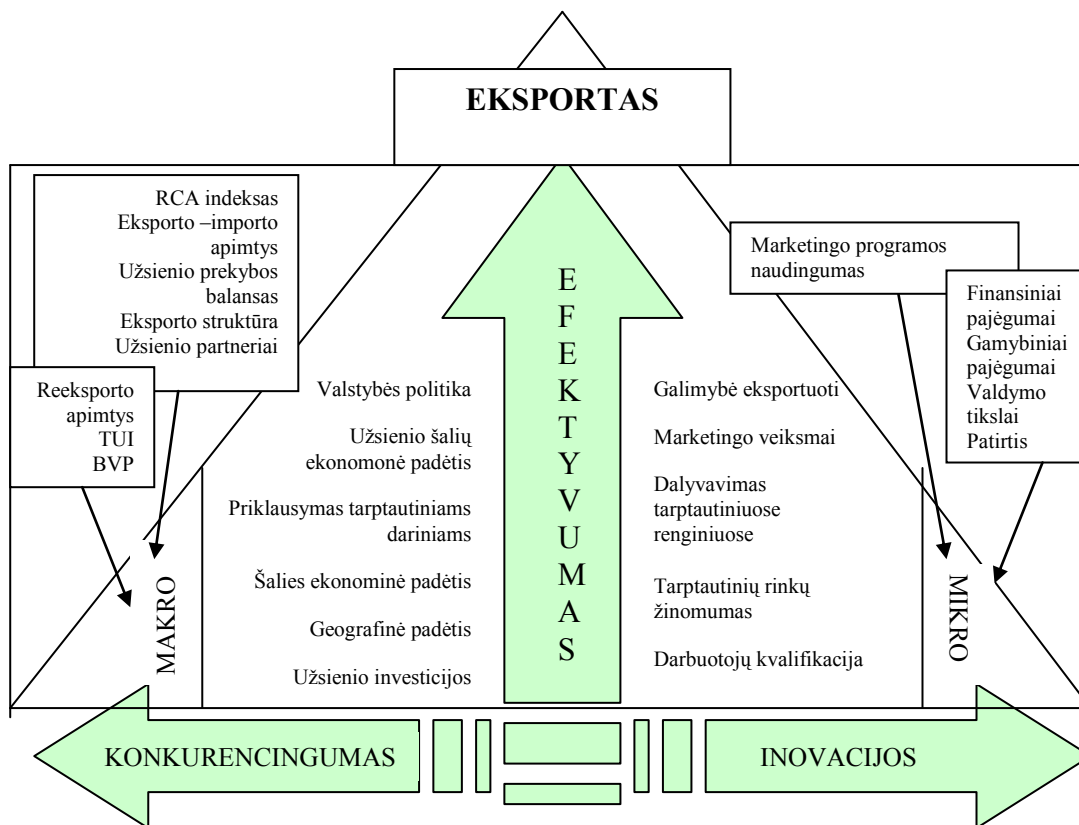
Atlikto tyrimo metu įvertinto eksporto plėtros veiksnių efektyvumo ir antroje darbo dalyje plačiai analizuotų Lietuvos eksporto plėtros veiksnių rodiklių apibendrinamoji analizė pateikiame sukurtame modelyje, kuris atspindi visus eksportą veikiančius mikro ir makro veiksnius bei jų rodiklius.

2.4. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis

Išskyrus pagrindinius eksporto plėtros veiksnius pirmoje darbo dalyje, pateikus jų analizę pagal pagrindinius eksporto rodiklius antroje darbo dalyje bei įvertinus veiksnių svarbą ir efektyvumą, atlikto tyrimo metu, svarbu susistemintai pateikti visus gautus rezultatus ir parodyti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą. 14 pav. pateiktas apibendrintas eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis, kuris jungia svarbiausius plėtros veiksnius ir atliktą šių veiksnių analizę. Modelis sukurtas remiantis hierarchine sistema, kuriai būdingas raginis eksporto plėtros veiksnių suskirstymas. Pateikto modelio tikslas – parodyti eksporto plėtros veiksnių efektyvumą eksportuojančioms įmonėms, išskiriant efektyviausius ir mažiau efektingus veiksnius.

Remiantis sukurta schema, eksportuojančios ir dar tik ketinančios pradėti prekybą tarptautinėse rinkose įmonės, galės suskirstyti savo prioritetus tarptautinės prekybos plėtrai bei tinkamai paskirstyti finansinius išteklius. Valstybė, kurdama eksporto plėtros ir skatinimo programas, turėtų atsižvelgti į efektyviausius eksporto plėtros veiksnius ir plėtoti bei skatinti juos labiau. Toks modelis yra lengvai pritaikomas, nes hierarchiniai ryšiai būdingi tiek organizacijoms, tiek įvairiems procesams.

Pagrindinis šio modelio trūkumas tai, kad jis nėra praktiškai pritaikytas eksportuojančiose įmonėse ir įvertintas šio modelio naudingumas. Tačiau remiantis darbe analizuotais eksporto plėtros veiksnių rodikliais, atlikta ekspertų apklausa, galime teigti, kad modelis atspindi pagrindines eksportuojančių įmonių veiklas ir yra suranguotas pagal aukštos kvalifikacijos ekspertų pateiktus vertinimus. Ekspertų vertinimu, toks modelis sumažintų eksportuojančių įmonių darbo sąnaudas, atliekant papildomus tyrimus.



Šaltinis: sukurta autorės

22 pav. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis

Eksporto plėtros pagrindas ir svarbiausias dėmesys tiek valstybės, tiek kiekvienos eksportuojančios įmonės turi būti skiriamas inovacijų diegimui bei konkurencingumo didinimui tarptautinėje aplinkoje. Tik plėtojant ir skatinant šiuos veiksnius galima užsitikrinti sėkmę dirbant su užsienio partneriais. Todėl konkurencingumas ir inovacijos yra pateiktos kaip visų veiksnių eksporto plėtrai pagrindas. Piramidės formoje hierarchiniu būdu išskirti veiksniai surinkti nuo efektyviausio prie mažiau efektingo (bet tai nereiškia, kad viršutiniuose lygmenyse esantys veiksniai neturi įtakos eksporto apimčių augimui). Piramidėje atskirai pateikiamas makro (šalies lygiu veikiančios veiksniai) ir atskirai mikro (įmonės lygmenyje veikiančios veiksniai) veiksnių rangavimas, nes šiuos veiksnius sunku suderinti ir sugrupuoti tarpusavyje. Taip pat pateikiami ir pagrindiniai rodikliai, kuriuos vertinant buvo nustatytas nagrinėjamų veiksnių efektyvumas.

Efektyvesni ir didesnę įtaką eksporto apimtims darantys veiksniai pateikiami piramidės viršūnėje. Iš mikro veiksnių efektyviausi eksporto plėtrai yra įmonės galimybės plėstis tarptautinėse rinkose (įmonės galimybės eksportuoti) bei įmonės marketingo veiksmai. Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose ir užsienio rinkų žinomumas eksportuojančioms įmonėms yra svarbu, tačiau šie veiksniai jau išsidėstę ties efektyvumo viduriu. Mažiausiai efektyvus veiksnys, kuris veikia mikro lygyje – darbuotojų kvalifikacija. Šis veiksnys atsiranda piramidės apačioje dėl

natūraliai susiklosčiusių situacijų. Eksperto skyriaus darbuotojų vienas pagrindinių privalumų – puikus užsienio kalbų mokėjimas. Dažniausiai asmenys turintys geras užsienio kalbų žinias yra įgiję auštą išsilavinimą ir puikiai išmano kitus gebėjimus reikiamus šiai specializacijai.

Efektyviausi veiksniai, kurie veikia makro lygyje, yra valstybės vykdoma politika ir užsienio šalių, į kurias eksportuojama, ekonominė padėtis. Efektyvumo skalės viduryje atsiduria šalies priklausymas tarptautinėms organizacijoms, šalies ekonominė padėtis bei geografiškai palanki šalies padėtis. Žemiausioje efektyvumo pakopoje atsiduria užsienio šalių investicijos į šalį, kurioje veikia eksportuojanti įmonė. Šis veiksnys mažiausiai tiesiogiai įtakoja įmonės eksporto rodiklius.

Remiantis sukurtu eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modeliu ir apklausus eksportuojančių įmonių ekspertus, galime teigti, kad siekiant pagerinti užsienio prekybos plėtrą ir šalies ekonomikos būtina skatinti produktų konkurencingumą tarptautinėse rinkose. Tai galima padaryti diegiant naujausias technologijas įmonėse, sumažinant gamybos bei administracinius kaštus. Taip pat siekiant efektyvesnių įmonių pardavimų tarptautinėse rinkose, svarbu labiau paremti jas finansiškai ir suteikti galimybę konkuruoti tarptautinėje aplinkoje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados:

1. Sugrupavus Lietuvos ir užsienio autorių pateiktus eksporto plėtros veiksnius, pastarieji suskirstyti į 2 stambias grupes: Mikro ir makro eksporto plėtros veiksnius. Makro veiksniai veikia šalies aplinkoje ir yra priklausomi nuo kiekvienos šalies sugebėjimo tuos veiksnius valdyti. Mikro veiksniams yra priskiriami įmonės lygyje veikiantys rodikliai, kuriuos įvairiais siekiama skatinti ir tobulinti. Kad būtų lengviau analizuoti ir pateikti duomenis, mikro ir makro veiksniai dar yra suskirstyti į išorinius ir vidinius, veikiančios aplinkos viduje arba už jos ribų.

2. Išanalizavus Lietuvos eksporto plėtros vidinius makro veiksnius pastebime, kad didžiausią poveikį šalies eksporto plėtrai turi konkurencinis pranašumas tarptautinėse rinkose. Nuo šalies turimo konkurencinio pranašumo kiti vidiniai makro rodikliai: šalies bendras vidaus produktas, užsienio prekybos balansas, eksporto –importo apimtys. Kuo šalies konkurencingumas tarptautinėse rinkose didesnis, tuo vidiniai makro eksporto plėtros rodikliai yra efektyvesni ir suteikia didesnę naudą šalies ekonomikai.

3. Efektyviausias veiksnys iš išorinių makro veiksnių yra šalies geografinė padėtis. Atlikus šių veiksnių rodiklių analizę paaiškėjo, kad pagrindiniai užsienio partneriai ir investuotojai yra išsidėstę artimoje geografinėje aplinkoje. Nors nepaisant to, pagrindiniai investuotojai į Lietuvos ūkį nėra didžiausi užsienio prekybos partneriai. Nustatyta, kad tiesioginės investicijos į šalį neskatina investuotojų labiau domėtis ir pirkti šalies, į kurią investuoja, produkciją.

4. Mikro išorinių veiksnių grupėje eksportuotojams didžiausią svarbą turi tarptautinių rinkų žinomumas bei dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose. Lietuvos eksportuojančios įmonės dažniausiai lankosi parodose, kur gali eksponuoti savo produkciją bei artimiau pažinti savo konkurentus. Informacijai apie užsienio rinkas gauti eksportuotojai neskiria daug lėšų, dažniausiai tai bando padaryti savarankiškai ieškodami informacijos internetiniuose portaluose.

5. Didžiausią efektyvumą iš vidinių mikro veiksnių eksporto plėtrai turi įmonės galimybės eksportuoti (finansiniai, gamybiniai pajėgumai, valdymo tikslai ir patirtis dirbant su užsienio partneriais) bei įmonėje diegiamos inovacijos. Pastarosios eksportuojančiose įmonėse labiausiai plėtojamos mokslo diegimo bei techninio proceso srityse.

6. Didžiausi trikdžiai eksportuojančioms įmonėms dar labiau plėstis yra inovacijų trūkumas, finansinių išteklių neturėjimas, valstybės vykdoma politika, konkurencingumo tarptautinėse rinkose neturėjimas, šalies ekonominė padėtis. Šiuos veiksnius tyrimo metu išskyrė

daugiausiai ekspertų. Siekiant pagerinti padėtį tarptautinėje prekyboje turi būti skiriamas didelis dėmesys šių rodiklių gerinimui.

7. Apibendrinus analizuotus ir vertintus eksporto plėtros veiksnius bei jų efektyvumą užsienio prekybos apimtims, sukurtas eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelis, kuriame visi nagrinėjami eksporto plėtros veiksniai yra suranguoti remiantis turimu efektyvumo dydžiu. Svarbu paminėti, kad visų eksporto plėtros veiksnių pagrindu yra laikomi konkurencinis šalies pranašumas ir inovacijų diegimas įmonėse.

Pasiūlymai:

1. Atlikta analizė parodė, kad eksportuojančioms įmonėms labai trūksta finansinių išteklių, kad galėtų diegti naujas technologijas bei didinti konkurencinį šalies pranašumą tarptautinėse rinkose. Todėl valstybės eksporto plėtros ir skatinimo planas turėtų būti orientuotas į naujausių technologijų diegimą tarptautinėse rinkose prekiaujančioms įmonėms bei didesnę finansinę paramą, mokesčių lengvatas eksportu užsiimančioms įmonėms.

2. Eksportuojančios įmonės labai retai kreipiasi į valstybines agentūras siekdamos gauti išsamią informaciją apie užsienio rinkas. Siekiant taupyti įmonių finansinius ir žmogiškuosius išteklius reikėtų efektyviau paskirstyti užsienio prekybai atstovaujančias organizacijas, ambasadas bei skatinti jų glaudesnę bendradarbiavimą su eksportuojančiomis įmonėmis.

3. Naudojant sukurtą eksporto plėtros veiksnių efektyvumo modelį, reikia atsižvelgti į efektyviausius veiksnius ir juos tobulinti, tačiau siekiant ilgalaikio rezultato būtina skatinti ir mažiau efektingus eksporto plėtros veiksnius. Kadangi eksportą veikianti aplinka keičiasi labai greitai, būtina dažniau atlikti eksporto plėtros veiksnių efektyvumo vertinimą. Eksporto plėtros veiksnių efektyvumas kiekvieno tyrimo metu gali kisti, todėl skatinimas ir plėtojimas visų eksporto plėtros veiksnių, pagerintų ateityje atliekamų tyrimų rezultatus.

LUKOŠEVIČIŪTĖ, Jūratė (2010) *Efficiency Estimation of the Factors of Export Development*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 70 p.

S U M M A R Y

Export development and promotion is influenced by many factors which are affected by exporting firms, state policy and international environment. These factors are the promotion, regulation, and savings of export efficiency improving. Only the identity of the main and most important export development factors can secure a stable foreign trade and improve the country's economic indicators.

The research suggests that at the literature is not released a model incorporating both national and corporate development of export factors, and characterizing the efficiency of these factors. In order to develop exports and to achieve the most effective results in foreign trade, it is important to structure and provide a single model, reflecting the development of export factors affecting both the country's economic performance, as well as each of the exporting companies in foreign sales.

Summarizing the Lithuanian and foreign author's factors of export development, they are divided into two major groups: micro and macro factors of export development. Macro environment factors affect the country and are dependent on each country's ability to manage those factors. Micro factors are classified as operating company-level indicators, which aims to promote a variety of additions and improvements. To make it easier to analyze and provide data to the micro and macro factors, they are still divided into external and internal operating environment.

The research of the paper showed that an effective foreign trade is based on competitiveness and innovation. Only by developing and promoting these factors, we can expect long-term efficiency of export. The analysis all factors of export development was created the performance model where the factors of export development are grouped according to level of efficiency. This model identifying the most effective and the most important factors for exporting enterprises and foreign state-run development policies are geared to the promotion and development.

The job consists of 70 pages; there are 22 pictures and 18 tables.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

MOKSLINĖ LITERATŪRA:

1. ALBAUM, Gerald; DUERR, Edwin; STRANDSKOV, Jeseper. *International Marketing and Export management*, Sixth edition. Great Britain: Ashford Colour Press, 2008. 693 p. ISBN 978-0-273-71387-6.
2. ANDERSON, Kym, MARTIN, Will, MENSBRUGGHE, Dominique. *Distortions to world trade: impacts on agricultural markets and farm incomes*. Washington: The World Bank, 2005 m. 38 p. ISBN 478-0-4839-4286-6.
3. BIVAINIS, Juozas; MIŠKINIS, Gediminas; ŽIAUNYS, Henrikas. *Užsienio prekybos analizės metodika*, Vilnius: Ekonomikos ir privatizavimo institutas, 1999 m. 37 p. ISBN 9986-479-48-7.
4. BRENTON, Paul, HOPPE Mombert, NEWFARMER, Richard. *Economic Partnership Agreements and the Export Competitiveness of Africa*. The World Bank Poverty Reduction and Economic Management Network, International Trade Department, Policy Research Working Paper 4627, 2008 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. birželio 6 d. Prieiga per internetą: http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IW3P/IB/2008/05/27/000158349_20080527091314/Rendered/PDF/wps4627.pdf.
5. BUDREIKAITĖ, Danutė, KOLYTA, Saulius. *Europos Sąjungos vidaus rinka. Laisvas prekių judėjimas*, Vilnius: A. Jakšto spaustuvė, 2003 m. 111 p. ISBN 9955-9553-2-5.
6. CZINKOTA, Michael R.; RONKAINEN, Ilkka A., *International marketing*, 6th edition. Fort Worth [etc.] : Harcourt College Publishers, 2001. 816 p. ISBN 0-03-031378-3.
7. DANIELS, John Day, *International business: environments and operations*, 11th edition. Upper Saddle River (NJ) : Pearson Prentice Hall, 2007. 792 p. ISBN 0-13-186942-6.
8. DANILEVIČIUS, Algimantas; JOCIENĖ, Irena, *Užsienio prekyba: ekonominiai ryšiai su užsieniu*, 2006. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: http://www.e-library.lt/resursai/DB/StatistikosDep/LEA/2006_01/L042-045.pdf.
9. DUMČIUVIENĖ, Daiva; MEILIENĖ, Evelina; SNIEŠKA, Vytautas. *Konkurencingumo ir sanglaudos ryšiai Europos Sąjungos politikos kontekste*. Viešojoji politika ir administravimas, Nr.13. Kaunas, 2005 m. 64-73 p. ISSN 1648-2603, [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. rugpjūčio 4 d. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z13/1648-2603-2006-nr13-64.pdf>.
10. FALVERY, Rod; GREENAWAY, David; YU, Zhihong; GULLSTRAND, Joakim. *Exports, Restructuring and Industry Productivity Growth*. Research Paper Series: Globalisation, Productivity and Technology. The University of Nottingham, 2004. 29 p. [interaktyvus], žiūrėta

2010 m. balandžio 17 d. Prieiga per internetą:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=764345.

11. FEENSTRA, Robert; KEE, Hiau Looi, Export variety and country productivity. Washington : The World Bank, 2004. 144 p. ISBN 0-356-3178-0.

12. GINEVIČIUS, Adomas, *Rinkodaros būklės įmonėje kiekybinis įvertinimas*. Ūkio technologinis ir ekonominis vystymasis. 2007, Vol XIII, No 1, 19–23 p. ISSN 1392-8619. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 7 d. Prieiga per internetą:
http://www.tede.vgtu.lt/upload/ukis_zurn/003_str.pdf.

13. GINEVIČIUS, Romualdas, RAKAUSKIENĖ, Ona Gražina, PALATAVIČIUS, Romualdas, TVARONAVIČIENĖ, Manuela, KALŠINSKAITĖ, Kristina, LISAUSKAITĖ, Vaida. Eksperto ir investicijų plėtra Lietuvoje: monografija, Vilnius: Technika, 2005 m. 364 p. ISBN 9986-05-937-2.

14. HUSTED Stephen; MELVIN, Michael. International Economics, 7th edition. Boston: Pearson Addison Wasley, 2007. 564 p. ISBN 0-321-45122-8.

15. JAKUTIS, Algirdas, *Lietuvos ir užsienio šalių eksportas*, Tiltai Nr.3. 41–54 p. Vilnius: 2006 m. ISSN 1392-3137, [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. rugpjūčio 4 d. Prieiga per internetą:
http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2006~ISSN_1392-3137.N_3_36.PG_41-56/DS.002.0.02.ARTIC.

16. JAKUTIS, Algirdas; LIUKAITIS, Romualdas; SAMULEVIČIUS, Jurgis, *Lietuvos eksporto plėtros veiksnių tyrimai*, Ūkio technologinis ir ekonominis vystymas, Vol XIII, Nr.4. Vilnius, 2007. 272-279 p. ISSN 1392-8619, [žiūrėta 2009 m. sausio 6 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.tede.vgtu.lt>

17. JASINSKAITĖ, Salomėja, Lietuvos pramonės konkurencingumas. Ūkio ministerija. Pramonės ir verslo departamentas. Vilnius: Mokslo aidai, 2001. 52 p. ISBN 9955-425-84-9.

18. JOHNSON, Debra; TURNER, Colin, *European business*, 2nd edition. London; New York: Routledge, 2006. 456 p. ISBN 0-415-35135-9.

19. KARDELIS, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vadovėlis. Kaunas: Judex, 2007. 400 p. ISBN 9955-745-21-4.

20. KRUGMAN, Paul. *Competitiveness - A Dangerous Obsession*, Published in Foreign Affairs Nr. 2, 1994 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. birželio 1 d. Prieiga per internetą:
[http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~takasaki/Teaching_U/IEU/Krugman\(1994\).pdf](http://infoshako.sk.tsukuba.ac.jp/~takasaki/Teaching_U/IEU/Krugman(1994).pdf).

21. LAWTON, Thomas C., European industrial policy and competitiveness. Concepts and instruments London: Macmillan Press LTD, 1999. 264 p. ISBN 0-333-74410-1.

22. MEDVEDEV, Denis. Beyond Trade: the Impact of Preferential Trade Agreements on foreign Direct Investment Inflows. Washington: The World Bank, 2006. 63 p.

23. MEILIENĖ, Evelina; SNIEŠKA, Vytautas, *Lietuvos ekonominės politikos ir eksporto skatinimo strategijos sąveika*, Viešoji politika ir administravimas Nr.11. Kaunas: 2005. 48-54 p. ISSN 1648-2603, [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. sausio 5 d. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf>.
24. MELNIKAS, Borisas, CHLIVICKAS, Eugenijus, JAKUBAVIČIUS, Artūras, LOBANOVA, Liudmila, PIPRIENĖ, Vida, BURINSKIENĖ, Aurelija. Tarptautinis verslas. Tarptautinės vadybos įvadas. Vadovėlis aukštųjų mokyklų studentams, Vilnius: Technika, 2008 m. 416 p. ISBN 978-9955-28-331-7.
25. PIGGOT, Judith; COOK Mark, *International Business Economics: a European Perspective*. Basingtone: Palgrave Macmilan, 2006. 391 p. ISBN 978-1-4039-4219-7.
26. PRINCE, Yvonne M.; HESSELS, Jolanda S.A.; VERHOVEN, Wim H. J. *Factors Influencing Export Development of Dutch Manufactured Products. An explorative study*, 2004. 75 p. ISBN 90-371-0911-X, [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d. Prieiga per internetą: <http://ideas.repec.org/p/eim/papers/h200307.html>.
27. PUPEIKIENĖ, Irena. *Politiniai veiksniai įtakojantys Lietuvos eksporto plėtrą*, Lietuvos žemės ūkio universitetas: 2005 m. [interaktyvus] žiūrėta rugpjūčio 22 d. Prieiga per internetą: http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2006/ekonomika/Pupeikiene%20Irena.pdf
28. PURLYS, Česlovas. *The Main Strategic Directions in Improving of Export Development in Lithuania*, Engineering Economics No 1 (51). Vilnius: 2007 m. [interaktyvus], žiūrėta rugpjūčio 22 d. Prieiga per internetą: http://www.ktu.lt/libs/get_inzeko.asp?d=51&p=1392-2758-2007-1-51-029.pdf.
29. RUNIEWICZ, Małgorzata, *The impact of foreign direct investments on the export competitiveness in the Baltic States in the European single market*. Vilnius : Kriventa, 2005. 151 p. ISBN 9955-526-21-1.
30. SABONIENĖ, Asta. *Lithuanian Export Competitiveness: Comparison with other Baltic States*, Engineering Economics No 2. Kaunas: 2009 m. [interaktyvus], žiūrėta rugpjūčio 22 d. Prieiga per internetą: <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/62/1392-2758-2009-2-62-49.pdf>.
31. SLOMAN, John, HINDE, Kevin. *Economics for business*. Harlow: Pearson Education, 2007 m. 750 p. ISBN 978-0-273-70908-4.
32. STARTIENĖ, Gražina. *Tarptautinės prekybos finansavimas: rizika, mokėjimai, kreditavimas: vadovėlis*, Kaunas: Technologija, 2002 m. 320 p. ISBN 9955-09-165-7
33. STEPHEN, Husted, MICHAEL, Melvin. *International economics*, 7th edition, Pearson international edition. Boston: Pearson Addison Wesley, 2007 m. 564 p. ISBN 0-321-45122-8.
34. URBONAS, Julius Algimantas. *Eksporto organizavimas ir planavimas: mokomoji knyga*, Kaunas: Technologija, 2008 m. 192 p. ISBN 9955-09-333-1.

35. VETLOV, Igor. *Baltijos šalių ekonomikos augimo apskaita*, Pinigų studijos Nr.3. 14-34 p. Vilnius, 2003 m. . [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. rugpjūčio 4 d. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2003_3/vetlov.pdf.

36. VĖLYVIS, Jonas. *Verslas Pasaulio prekybos sąlygomis*, Vilnius: UAB Ciklonas, 2004 m. 400 p. ISBN 9955-592-38-9.

37. VILPIŠAUSKAS, Ramūnas. *Lietuvos užsienio prekybos politika ir jos raida: veiksmų analizė*, Pinigų studijos, Nr.3. Lietuvos bankas, 2000 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. rugpjūčio 10 d. Prieiga per internetą: <http://www.lrinka.lt/Straipsn/Studija.phtml>.

38. VILPIŠAUSKAS, Ramūnas. *Tarptautinis konkurencingumas ir Lietuvos eksporto politika*, Pinigų studijos. Integracijos aspektai, 2004 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. gegužės 20 d. Prieiga per internetą: <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf>.

39. VIOTTI, Paul R.; KAUPPI, Mark V. *International relations and world politics: security, economy, identity*, 2nd edition. Upper Saddle River (N.J.): Prentice-Hall, 2001 m. 528 p. ISBN 0-13-017277-4.

40. VITUNSKIENĖ, Vlada; SERVA, Evaldas, *Atskleistasis santykinis pranašumas: teorinis požiūris ir Lietuvos pieno sektoriaus analizė ES-15 atžvilgiu*, *Ekonomika* Nr.73. Kaunas: 2006. ISSN 1392-1258, . [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d. Prieiga per internetą: http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/73/Vlada_Vitunskiene_Evaldas_Serva.pdf.

41. WIGNARAJA, Ganesh; LEMA, Marlon; JOINER, David, . *Small States in Transition: From Vulnerability to Competitiveness*. Commonwealth Secretariat: United Kingdom, 2004. 74 p. ISBN 0-85092-802-8.

42. ŽIAUNYS, Henrikas; RIMKUS, Vladas, *Lietuvos užsienio prekybos efektyvumo vertinimas*, Pinigų studijos: ekonomika ir praktika Nr.3. Vilnius: 1999, [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 12 d. Prieiga per internetą: http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos1999_3/ziaunys.pdf.

INFORMACIJOS ŠALTINIAI:

1. GAIŽAUSKAS, Vytautas, *Didelis eksportas – kol kas perspektyva*, Valstybės žinios Nr. 39, Vilnius, 2007. 18 p. , [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. sausio 7 d. Prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=561136&strid=1002&rs=0&ss=&y=2007%2002%2027>.

2. *Eksportas: kaip užkariauti užsienio rinkas*. Verslo burės Nr.4, 2008. leidinys "Hansabanko" verslo klientams. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: www.swedbank.lt/lt/previews/get/.../1219666889_vbures2008-2.pdf.

3. Lietuvos statistikos departamentas (2009) *Lietuvos ekonominė ir socialinė raida*. Vilnius: Statistikos departamentas, ISSN 1392-2874.
4. *Lietuvos užsienio prekyba 2009 sausio mėn.* Lietuvos statistikos departamentas, 2009 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. birželio 4 d. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6605>.
5. *Lithuanian Exporters' database*. Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA), 2010 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. kovo 4 d. Prieiga per internetą: <http://www.lda.lt/en/CompanySearch.html>.
6. *Marketingo biudžeto paskirstymai*. Marketingistai, 2009 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d. Prieiga per internetą: <http://www.marketingistas.lt/lt/kas-naujo/>.
7. *Naujausia informacija apie ES struktūrinės paramos įsisavinimą lyginant Lietuvą ir kitas ES šalis*. ES parama verslui, 2010 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: <http://www.esparamaverslui.lt/naujienos/naujausia-informacija-apie-es-strukturines-paramos-isisavinima-lyginant-lietuva-ir-kitas-es-salis/>.
8. *“Naujos galimybės“ – eksportui skatinti*. VĮ Lietuvos verslo paramos agentūra, 2009 m. [interaktyvus], žiūrėta 2009 m. birželio 1 d. Prieiga per internetą: <http://www.lvpa.lt/lt/content/viewitem/26032/>.
9. *Pagrindinių veiksmų, įtakančių Lietuvos eksporto plėtrą, poveikio analizė ir jų efektyvumo didinimas*. Lietuvos respublikos ūkio ministerija, Vilnius: UAB Ekonominės konsultacijos ir tyrimai, 2003. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. sausio 16 d. Prieiga per internetą: http://www.ukmin.lt/lt/veikla/veiklos_kryptys/pramone_ir_verslas/pramone/doc/galutine_ataskaita20040317.doc.
10. *Parama verslui*. Lietuvos respublikos ūkio ministerija, 2010 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/lt/svv/parama/>.
11. *Priemonės „naujos galimybės“ (parama eksporto skatinimui santrauka“*. UAB Eldra, 2009 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: [http://www.eldra.lt/assets/files/1%20priedas%20%20Priemones%20Eksporto%20skaitinimas%20santrauka%20v4%20\(2009-05-11\).pdf](http://www.eldra.lt/assets/files/1%20priedas%20%20Priemones%20Eksporto%20skaitinimas%20santrauka%20v4%20(2009-05-11).pdf).
12. *Real GDP growth rate*. European statistics. 2010 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
13. *Tiesioginės užsienio investicijos*. Lietuvos statistikos departamentas, 2010 m. [interaktyvus], žiūrėta 2010 m. balandžio 3 d. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1563>.

PRIEDAI

Užsienio investicijos pagal ekonomines veiklos rūšis

Ekonominės veikos rūšis	Tiesioginės užsienio investicijos*, tūkst. Lt								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Apdirbamoji gamyba	2.686	2.729	3.864	4.260	5.503	9.458	11.510	12.587	7.325
Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių remontas, namų ūkio reikmenų taisymas	2.121	2.178	2.283	2.454	2.584	2.637	3.085	3.981	4.449
Paštas ir telekomunikacijos	1.577	1.572	1.836	1.893	1.827	2.926	2.795	3.761	3.972
Finansinis tarpininkavimas	1.514	2.121	2.643	2.156	2.338	2.944	4.604	5.946	4.927
Didmeninė ir komisinė prekyba, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis	1.339	1.368	1.498	1.799	1.967	1.829	2.056	2.606	3.122
Švietimas, sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	30	25	25	25	26	29	45	63	69
Mašinų ir įrenginių be operatoriaus ir namų ūkio reikmenų nuoma	26	37	58	89	56	67	130	224	316
Kompiuteriai ir susijusi veikla, moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla	22	31	53	89	97	96	122	143	173

*Tiesioginės užsienio investicijos metų pradžioje

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Ekonominės veikos rūšis	Investuotojų skaičius								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Didmeninė ir mažmeninė prekyba; variklinių transporto priemonių ir motociklų remontas, asmeninių ir namų ūkio reikmenų taisymas	839	857	909	957	1015	1055	1005	1043	1044
Didmeninė ir komisinė prekyba, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais	584	620	672	717	780	815	765	784	782
Apdirbamoji gamyba	385	428	498	546	551	591	559	543	522
Nekilnojamasis turtas, nuoma ir kita verslo veikla	220	288	378	439	539	619	617	701	793
Mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą; asmeninių ir namų ūkio reikmenų taisymas	167	148	140	138	141	145	147	168	166
Radio, televizijos ir ryšių įrangos bei aparatūros gamyba	7	9	11	11	9	11	10	10	9
E Elektros, dujų ir vandens tiekimas	5	5	13	15	18	17	16	15	16
Įstaigos įrangos gamyba ir kompiuterių bei elektros mašinų ir aparatūros gamyba	4	9	13	13	18	17	19	20	22

*Tiesioginės užsienio investicijos metų pradžioje

Šaltinis: Lietuvos Statistikos departamentas (LSD) <http://www.stat.gov.lt/lt/>

Eksporto plėtros strategija 2009 – 2013 m.

Strategijos tikslas – vykdyti veiksmingą ir kryptingą prekių ir paslaugų eksporto plėtros ir skatinimo politiką, didinti įmonių konkurencingumą ir nustatyti priemones, skatinančias diegti aukštasias ir vidutiniškai aukštas technologijas, teikti geros kokybės paslaugas, sudaryti sąlygas mažiausiomis sąnaudomis efektyviai prekiauti su užsienio partneriais ir siekti teigiamo užsienio prekybos balanso.

Strategijoje remiamasi **Lietuvos eksporto plėtros vizija**. Tai – atvira ekonomika, vietines ir atvežtines žaliavas bei darbo išteklius efektyviai naudojantis ūkis, kuriantis ir eksportuojantis konkurencingas, aukštos pridėtinės vertės prekes ir paslaugas (čia aukštųjų ir vidutiniškai aukštų technologijų eksportas bei paslaugų eksportas, palyginti su bendru eksportu, sudarytų vis didėjančią dalį), ir valstybės institucijų bei viešųjų įstaigų veikla, užtikrinanti būtiną paramą prekes ir paslaugas eksportuojančioms įmonėms.

Didelis dėmesys bus skiriamas tradicinių pramonės sektorių, jau turinčių patirties, kvalifikuotos darbo jėgos ir konkurencinio pranašumo, prekių ir paslaugų eksportui skatinti. Be to, siekiant ilgalaikio ūkio gyvybingumo, pastangos bus telkiamos didesnės pridėtinės vertės produktų ir paslaugų eksporto skatinimui ir plėtrai.

Bus orientuojamasi į Baltijos jūros regiono rinkas: Skandinaviją, Latviją ir Estiją. Taip pat planuojama išlaikyti ir stiprinti pozicijas Europos Sąjungos rinkoje: Vokietijoje, Jungtinėje Karalystėje, Prancūzijoje, Lenkijoje, Beniliukso šalyse, aktyviai dirbti tradicine Rytų (NVS) – Rusijos, Ukrainos, Baltarusijos – kryptimi, aktyviau bendradarbiauti su mažiau žinomomis, bet turinčiomis didelę perkamąją galią rinkomis – Kazachstanu, Užkaukaze, arabų šalimis, Izraeliu, JAV, Italija, Balkanų šalimis. Be to, numatoma nagrinėti Lietuvos įmonių galimybes eksportuoti į kylančios ekonomikos šalis: Kiniją, Indiją, kitas Artimųjų Rytų, Lotynų Amerikos šalis.

Šaltinis: Europos skatinimo planas <http://www.skatinimoplanas.lt/lt/pages/apie-esp>

Anketinė apklausa

Ši anketa padės nustatyti eksporto plėtrą įtakančių veiksnių efektyvumą eksportuojančiose įmonėse. Anketa yra anoniminė, apklausos metu gauti duomenys bus panaudoti tik Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentės magistriniame darbe.

1. Kiek metų Jūsų įmonė užsiima eksportu?

- a) Iki 2;
- b) 2-4;
- c) 4-6;
- d) 6-8;
- e) 8-10;
- f) 10 ir daugiau.

2. Eksportuojama produktų grupė _____.

3. Kokią dalį Jūsų įmonės prekybos sudaro eksportas?

- | | |
|------------|------------|
| a) Iki 10% | f) 50-60% |
| b) 10-20% | g) 60-70% |
| c) 20-30% | h) 70-80% |
| d) 30-40% | i) 80-90% |
| e) 40-50% | j) 90-100% |

4. Lyginant su praėjusiais metais, kokia dalimi pasikeitė Jūsų įmonės eksporto apimtys?

- a) Sumažėjo _____ %;
- b) Padidėjo _____ %;
- c) Nesikeitė.

5. Kas labiausiai įtakojo tokius pasikeitimus, paminėtus atsakant į 4 klausimą (jei 4 klausimo atsakymas c), pereikite prie 7 klausimo)?

6. Ar esate išskyrę veiksnius, kurie labiausiai įtakoja Jūsų įmonės eksporto apimtį?

- a) Taip. Kokius? (išvardinkite)

- b) Ne.

7. Pasirinkite teiginį (teiginius) geriausiai apibūdinančius Jūsų įmonės marketingo poziciją ir svarbą eksporto apimtims

- a) Marketingo veikla yra vienas pagrindinių rodiklių nuo kurių priklauso Jūsų įmonės eksporto apimtys;
- b) Marketingo veikla nėra pakankamai efektyvi, kad turėtų didelį poveikį eksporto didėjimui;
- c) Marketingo veikla yra svarbi įmonėje, tačiau nuo jos nepriklauso eksporto apimtys;
- d) Marketingo programa veiktų daug efektyviau, jei jo veiklai būtų skiriama daugiau lėšų;
- e) Kita (įrašykite) _____.

3 PRIEDAS (tęsinys)

8. Kokiū būdu renkate informaciją apie užsienio rinkas ir naujus partnerius? (galite pasirinkti kelis variantus, kurie labiausiai atitinka Jūsų įmonės poziciją).

- a) Savarankiškos paieškos internetinėje erdvėje;
- b) Informacijos agentūros suteikia visą reikiamą informaciją;
- c) Prašote konkrečius rinkų tyrimus atlikti tuo užsiimančias įmones;
- d) Kreipiatės į konkrečios šalies ambasadą, LR ambasadą toje šalyje.
- e) Marketingo skyrius atlieka visus reikiamus rinkų tyrimus;
- f) Tarptautinių renginių metu;
- g) Rinkos tyrimų neatliekate, Jūsų nedomina tokio pobūdžio informacija;
- h) Kita (įrašykite) _____:

9. Kokiuose tarptautiniuose renginiuose dalyvauja Jūsų įmonė ir kaip dažnai? (Galimi keli atsakymo variantai.)

- a) Parodose:
 - Kartą per kelis metus; ▪ 1-2 kartus; ▪ 3-4 kartus; ▪ 5 ir daugiau kartų;
- b) Konferencijose:
 - Kartą per kelis metus; ▪ 1-2 kartus; ▪ 3-4 kartus; ▪ 5 ir daugiau kartų;
- c) Kontaktų mugėse:
 - Kartą per kelis metus; ▪ 1-2 kartus; ▪ 3-4 kartus; ▪ 5 ir daugiau kartų;
- d) Kita (įrašykite) _____:
 - Kartą per kelis metus; ▪ 1-2 kartus; ▪ 3-4 kartus; ▪ 5 ir daugiau kartų;
- e) Nedalyvauja.

10. Kaip vertinate savo įmonės galimybes eksportuoti? (įvertinkite kiekvieną rodiklį atskirai)

	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai	Komentariai
Finansiniai pajėgumai						
Gamybiniai pajėgumai						
Valdymo tikslai (vadovybės noras siekti išsiplėsti užsienio rinkose)						
Įmonės patirtis eksporto srityje						

11. Įvertinkite Jūsų įmonės eksporto skyriaus darbuotojus (kiekvienam teiginiui pabraukite tinkamiausią atsakymo variantą).

- Aukščiausia kvalifikacija (taip, ne, kartais, nežinau);
- Trūksta praktinių įgūdžių (taip, ne, kartais, nežinau);
- Trūksta teorinių žinių (taip, ne, kartais, nežinau);
- Imlūs naujovėms ir tobulėja įvairiuose kursuose, mokymuose (taip, ne, kartais, nežinau);
- Eksporto skyriuje didelė darbuotojų kaita (taip, ne, kartais, nežinau);
- Kokybiškas ir efektyvus darbas (taip, ne, kartais, nežinau).

12. Įvertinkite Jūsų įmonėje diegiamas inovacijas (įvertinkite kiekvieną teiginį).

Inovacijų rūšys	Labai blogai	Blogai	Vidutiniškai	Gerai	Labai gerai	Komentarai
Produkto						
Technologinio proceso						
Organizacinės						
Mokslo diegimo						
Kita (įrašykite)						

13. Įvertinkite žemiau pateiktų eksporto plėtros veiksnių įtaką Jūsų įmonės eksporto apimtims.

Eksporto plėtros veiksniai	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Vidutiniškai svarbu	Svarbu	Labai svarbu	Komentarai
Išoriniai makro veiksniai						
Šalies geografinė padėtis						
Tiesioginės užsienio investicijos šalyje						
Užsienio šalių ekonominė padėtis						
Vidiniai makro veiksniai						
Eksportuojamos produkcijos grupės konkurencinis pranašumas tarptautinėse rinkose						
Valstybės vykdoma politika (mokesčiai, mokestinės lengvatos, finansinė parama ir kt.)						
Šalies priklausymas Europos Sąjungai ir Pasaulio Prekybos organizacijai						
Išoriniai mikro veiksniai						
Marketingo veikimai						
Tarptautinių rinkų žinomumas / galimybė surinkti informaciją						
Dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose						
Vidiniai mikro veiksniai						
Įmonės galimybės eksportuoti						
Darbuotojų kvalifikacija						
Inovacijos						

3 PRIEDAS (tęsinys)

14. Jūsų nuomone, kurie iš išvardintų veiksnių trukdo Jūsų įmonės eksporto apimtims dar labiau didėti (galimi keli atsakymo variantai):

- a) *Šalies ekonominė padėtis;*
- b) *Konkurencinio pranašumo nebuvimas tarptautinėse rinkose;*
- c) *Valstybės vykdoma politika;*
- d) *Įmonės marketingo eksporto srityje nebuvimas;*
- e) *Informacijos trūkumas apie tarptautines rinkas;*
- f) *Mažas dalyvavimas tarptautiniuose renginiuose;*
- g) *Įmonės finansinių išteklių trūkumas;*
- h) *Pakankamų gamybinių pajėgumų neturėjimas;*
- i) *Naujausių technologijų trūkumas;*
- j) *Kvalifikuotų eksporto darbuotojų stoka.*

Ačiū už skirtą laiką.