



INOVACIJOMS PALANKIOS IŠORINĖS VERSLO APLINKOS VEIKSNIAI LIETUVOJE, SKATINANTYS „BORN GLOBAL“ ĮMONIŲ ATSIKIDIMĄ

Ramūnas Časas¹, Vilma Dambrauskaitė²

Vilniaus universitetas, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lietuva
El. paštas: ¹ramunas.casas@ef.vu.lt; ²vilma.dambrauskaite@gmail.com

Įteikta 2011-04-02; priimta 2011-09-05

Santrauka. Šio straipsnio tikslas – nustatyti, kokios inovatyvumą skatinančios išorinės verslo aplinkos charakteristikos yra palankios šiuolaikinėms globalioms „Born Global“ įmonėms, t. y. turi įtakos jų atsiradimui. Apžvelgus teorinius šaltinius, išskiriama 16 tokių išorinės verslo aplinkos charakteristikų. Apklausus 50 Lietuvos „Born Global“ įmonių, nustatyta, kad visos identifikuotos išorinės verslo aplinkos charakteristikos, lemiančios inovatyvumą, skatina Lietuvos „Born Global“ įmonių atsiradimą, tačiau tik trys iš jų būdingos išorinei Lietuvos verslo aplinkai.

Reikšminiai žodžiai: „Born Global“ įmonės, išorinė verslo aplinka, inovacijos, nacionalinio inovacijų pajėgumo modelis.

FACTORS OF THE INNOVATION-FRIENDLY EXTERNAL BUSINESS ENVIRONMENT IN LITHUANIA, PROMOTING THE EMERGENCE OF THE “BORN GLOBAL” COMPANIES

Ramūnas Časas¹, Vilma Dambrauskaitė²

Vilnius University, Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius, Lithuania
E-mails: ¹ramunas.casas@ef.vu.lt (corresponding author); ²vilma.dambrauskaite@gmail.com

Received 2 April 2011; accepted 5 September 2011

Abstract. The article seeks to identify the external business environment factors affecting today's global business, “Born Global”, as a whole. It was found that the main features of the distinctness of these companies are their rapid internationalization, innovation management, and entrepreneurship. Further, the article explores the characteristics of the external business environment, which encourage innovation and are favourable to the performance of the “Born Global” companies. A review of theoretical sources identifies 16 of these external business environment characteristics. 50 interviews with Lithuanian “Born Global” companies have confirmed that all the identified characteristics of the external business environment, leading to innovation, promote Lithuanian “Born Global” companies, but only three of them are specific to the external business environment in Lithuania.

Keywords: Born Global companies, external business environment, innovation, national model for innovation capacity.

JEL Classification: F23, M13, F18, Q51, Q55, O32.

1. Įvadas

Per pastaruosius kelis dešimtmečius tarptautinio verslo aplinka smarkiai pasikeitė: pagerėjo transporto infrastruktūra, patobulėjo gamybos procesas, sumažėjo prekybos barjerai, tapo efektyvesnė įmonių komunikacija, padaugėjo žmonių, turinčių tarptautinio verslo patirties (Gabrielsson *et al.* 2004; Oviatt, McDougall 1994; Rasmussen, Madsen 2002). Visi šie pokyčiai suteikė įmonėms daugiau galimybių internacionalizuoti verslą, veikti užsienio rinkose ir atitinkamai paskatino „Born Global“ įmonių atsiradimą. Neretai „Born Global“ įmonės mokslininkų įvardijamos kaip internacionalizacijos fenomenas, nes jos yra išskirtinės, paneigiančios iki tol vyravusį suvokimą, jog įmonės per palyginti ilgą laiką, tik sukūrusios stiprią poziciją vietinėje rinkoje, palaipsniui turi vykdyti internacionalizaciją. Kitaip sakant, greita ir intensyvi internacionalizacija suvokiama kaip pagrindinis „Born Global“ įmonių bruožas.

Jau daugiau nei 30 metų įmonių internacionalizacijos procesas yra viena populiariausių visame pasaulyje tyrimų tema. Susidomėjimas šia sritimi grindžiamas augančia tarptautinės prekybos svarba, kuri yra tiesiogiai susijusi su besikeičiančia išorine verslo aplinka, atspindinčia vieną pagrindinių šiuolaikinės aplinkos tendencijų – globalizaciją (Rasmussen, Madsen 2002; Gabrielsson, Kirpalani 2004; Andersson, Wictor 2003). Daugelis iki XX a. paskutinio dešimtmečio atliekamų tyrimų buvo paremti tradicinėmis internacionalizacijos teorijomis, tokiomis kaip produkto gyvavimo ciklo teorija, monopolistinio pranašumo teorija, oligopolistinės reakcijos teorija, Uppsala internacionalizacijos modelis (Johanson, Vahlne 1977), inovacijomis pagrįstas modelis (Gankema *et al.* 2000), internacionalizacijos tinklo modelis (Lampa, Nilsson 2004: 28–41) ir kt. Tradicinėse internacionalizacijos teorijose aiškinama, kad įmonės eksporto veiklos plėtra yra laipsniškas ir nuoseklus procesas, kai pradžioje prekės eksportuojamos į fiziškai artimas šalis, o vėlesniais etapais veikla perkeliama į tolimesnes rinkas. Vis dėlto prieš porą dešimtmečių buvo pastebėta, kad įmonių, kurios nesilaiko tradicinių internacionalizacijos stadijų, t. y. savo veiklą užsienio rinkose pradeda tik įsikūrusios arba netrukus po įsikūrimo, daugėja (Rialp *et al.* 2005). Šis išskirtinumas, t. y. savitas verslo plėtojimo būdas, leidžia tokias įmones įvardyti kaip internacionalizacijos fenomeną, tačiau pastebėta, kad dažniausia mokslinėje literatūroje jos yra vadinamos „Born Global“ įmonėmis.

Pirmą kartą „Born Global“ sąvoka buvo pavartota 1993 m. McKinsey&Co ir M. W. Rennie Australijos pramonės tarybai (angl. *The Australian Manufacturing Council*) parengtame pranešime (Rennie 1993), o 1994 m. T. Cavusgil, remdamasis minėtu pranešimu, parašė pirmąjį mokslinį straipsnį apie šiuos naujo tipo eksportuotojus (Rasmussen, Madsen 2002). Po kelerių metų „Born Global“ įmonėmis susidomėta kitose pasaulio šalyse: Airijoje, Izraelyje, Naujojoje Zelandijoje, Skandinavijos šalyse, Jungtinėse

Amerikos Valstijose (JAV) ir t. t. (Gabrielsson, Kirpalani 2004). Tai paaiškina, kodėl sąvoka „Born Global“ turi tiek daug sinonimų (Gabrielsson *et al.* 2008; Andersson, Wictor 2003; Madsen *et al.* 2000; McDougall *et al.* 2003): „skirtingų šalių autoriai vartoja įvairius terminus „Born Global“ įmonėms įvardyti“ (Luostarinen, Gabrielsson 2006: 776). Toks susidomėjimas „Born Global“ koncepcija ir darbų šių įmonių išorinės verslo aplinkos klausimais trūkumas paskatino atlikti tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, kokie Lietuvos išorinės aplinkos veiksniai, lemiantys inovatyvią įmonių veiklą, kartu skatina ir „Born Global“ įmonių atsiradimą. Tyrimo metodas – tiesioginė 50 Lietuvos „Born Global“ įmonių apklausa. Anketinės apklausos būdu surinkta pirminė informacija buvo apdorota ir analizuota naudojant *SPSS Statistics 17,0*.

2. „Born Global“ įmonės ir jų ypatumai

„Born Global“ įmonės – tai ankstyvą internacionalizaciją vykdančios, vadovų verslumu ir orientacija į inovacijas pasižyminčios, dažniausiai mažo arba vidutinio dydžio (Lampa, Nilsson 2004) ir į aukštąsias technologijas orientuotos, specifinėse rinkų nišose veikiančios, globalią viziją, „<...> unikalų išteklių naudojimo ir prekių realizavimo skirtingose šalyse konkurencinį pranašumą turinčios <...>“ (Oviatt, McDougall 1994: 49) įmonės.

Pagrindiniai „Born Global“ bruožai, t. y. įmonių naujumas ir veikimas tarptautiniu arba globaliu mastu, moksliniuose straipsniuose apibūdinami naudojant įmonės amžiaus ir veiklos geografijos kriterijus (1 pav.).

Mokslininkai nesutaria, kaip apibrėžti naujos tarptautinės įmonės statusą: vieniems „Born Global“ – tai ne ilgiau kaip per trejus metus (Madsen *et al.* 2000), kitų mokslininkų nuomone – ne ilgiau kaip per dvejus metus (Rennie 1993; Luostarinen, Gabrielsson 2006; Andersson, Wictor 2003) nuo įsteigimo internacionalizacijos procesą atliekančios įmonės. Vis dėlto nemaža dalis mokslininkų laikosi nuostatos, kad identifikuojant „Born Global“, neturėtų būti naudojamas konkretus laiko parametras, nes ne kiekviena įmonė, susidurdama su įvairiais ėjimo į užsienį iššūkiais bei naujo produkto išleidimo į rinką problemomis, vienodai greitai su tuo susitvarko ir pradeda internacionalizaciją (Gabrielsson *et al.* 2008). Tokie internacionalizacijos fenomeno nustatymo kriterijai, kaip įmonė per dvejus metus turi gauti 75 % (Rennie 1993), 50 % (Gabrielsson, Kirpalani 2004) ar 25 % (Andersson, Wictor 2003) pajamų iš užsienio, taip pat nėra tinkami, nes kiekvienoje pasaulio šalyje aukštas eksporto mastas suprantamas skirtingai, o supratimas priklauso nuo verslo šakos, kurioje įmonė veikia, nuo šalies dydžio, ekonominių sąlygų, kultūrinių ypatumų, kaimyninių valstybių ir t. t. (Gabrielsson *et al.* 2008).

Į klausimą, kodėl „Born Global“ įmonės vykdo tokią ankstyvą internacionalizaciją, moksliniuose darbuose aiškina remiantis per pastaruosius dešimtmečius pasikeitusia

Veiklos geografija

		Vietinė rinka	Tarptautinė rinka
Organizacijos amžius	Nauja įmonė		„Born Global“ įmonės
	Sena įmonė		

1 pav. Pagrindiniai „Born Global“ įmonių bruožai (Oviatt, McDougall 1994: 48)

Fig. 1. The main features of “Born Globals” (Oviatt, McDougall 1994: 48)

ir toliau besikeičiančia išorine verslo aplinka: technologijų pažanga komunikacijų ir transporto sistemose, hiperkonkurencija, naujų rinkų nišų atsiradimas ir jų daugėjimas, vartotojų poreikių panašėjimas, darbo jėgos mobilizavimas ir tarptautinę patirtį turinčių vadovų gausėjimas, prekybos barjerų mažėjimas bei tarptautinio finansavimo galimybių atsiradimas yra pagrindiniai išorinės verslo aplinkos pokyčiai, kuriuos galima skirstyti į penkias stambias grupes (2 pav.), sudarančias prielaidas „Born Global“ įmonėms atsirasti (Gabrielsson *et al.* 2004; Oviatt, McDougall 1994; Rasmussen, Madsen 2002; Rialp *et al.* 2005).

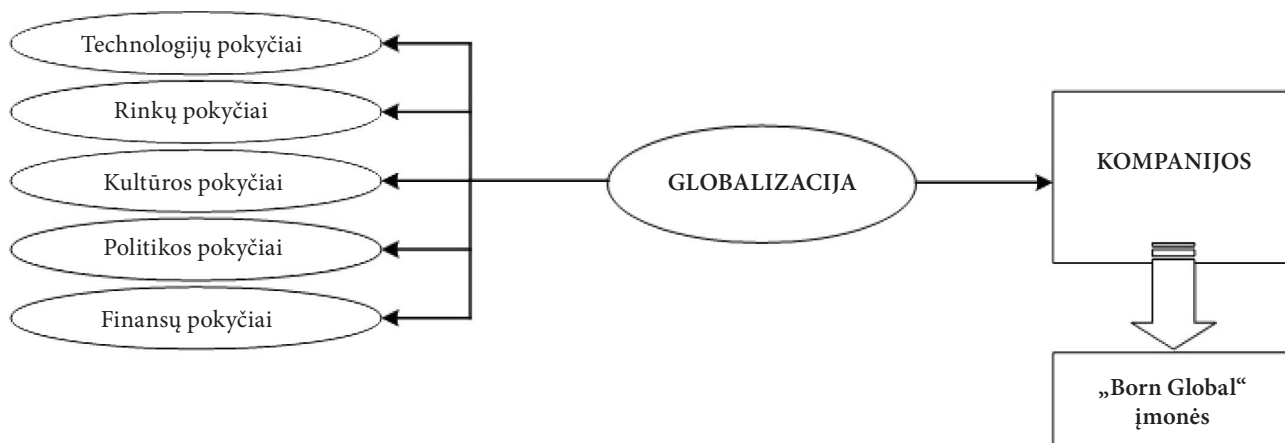
Globalinių pokyčių daromą poveikį įmonėms taip pat patvirtina L. Lindmark, P. R. Christense, H. Eskelinen ir kt. atliktas Europos šiaurės šalių įmonių tyrimas, kurio metu buvo nustatyta, kad kuo toliau, tuo labiau įmonės yra linkusios vykdyti internacionalizaciją iškart arba netrukus po įmonės įsteigimo (Madsen, Servais 1997: 564), nes išorinėje verslo aplinkoje vykstantys pokyčiai verčia įmones taikytis prie jų ir priimti naujus strateginius sprendimus (Rialp *et al.* 2005; Rasmussen, Madsen 2002), taip pat sukelia pokyčius įmonių viduje, pavyzdžiui, įmonės vadovo požiūrio į valdymą pasikeitimas (Rasmussen, Madsen 2002; Kudima *et al.* 2008).

Be ankstyvos internacionalizacijos vykdymo, kitas labai svarbus „Born Global“ įmonių bruožas yra inovacijų vykdymas, t. y. investavimas į naujoves ir modernios technologijos naudojimas, nes tai leidžia rinkai pasiūlyti unikalų, novatoriškų ir itin specializuotų prekių (Gabrielsson *et al.* 2008; Andersson, Wictor 2003; Madsen, Servais 1997). Tai, kad „Born Global“ įmonės vykdo inovacijas, patvirtina ir A. Rialp ir J. Rialp (2006) atlikto tyrimo rezultatai, kurie parodė, kad net 81,4 % „Born Global“ įmonių investuoja į tyrimus ir vystymą (Rialp, A., Rialp, J. 2006: 76). „Born Global“ įmonės vykdo inovacijas, nes tai leidžia joms konkuruoti aukšta kokybe ir prekių diferencijavimu, taip išvengiant tiesioginės konkurencijos su stambiais įmonėmis (Kudima *et al.* 2008; McDougall *et al.* 2003). Kitaip sakant, „Born Global“ įmonių konkuravimas grindžiamas ne kaina,

o unikalų žinių ir technologijų, kurias konkurentams yra sunku nukopijuoti, turėjimu ir naudojimu, leidžiančiu vartotojams pasiūlyti didesnę pridėtinę vertę turinčių prekių (Kudima *et al.* 2008; McDougall *et al.* 2003; Madsen *et al.* 2000; Bell, McNaughton 2000).

Trečiasis „Born Global“ įmonių išskirtinumą lemiantis bruožas – jų steigėjų ar vadovų verslumas, nes šių įmonių steigėjai ir (arba) vadovai – tai verslumu pasižymintys verslininkai, nebijantys prisiimti rizikos, iniciatyvūs ir inovatyvūs (Gabrielsson *et al.* 2008; Bell, McNaughton 2000). Be šių verslumo savybių, reikalingų internacionalizacijai ir inovacijoms vykdyti, tarptautinė patirtis taip pat yra priskiriama prie „Born Global“ įmonių steigėjų ir (arba) vadovų verslumo savybių, nes tarptautinė patirtis, įgyta gyvenant, mokantis ar dirbant užsienyje (Madsen, Servais 1997: 567), leidžia: pirma, lengviau identifikuoti atsirandančias galimybes; antra, sumažėjus neapibrėžtumui, vykdyti greitesnę internacionalizaciją (McDougall *et al.* 2003: 62); trečia, naudojantis asmeninių ryšių tinklu ir kultūrinių skirtumų išmanymu, kurti tarptautinius santykius su įvairiomis užsienio įmonėmis (Oviatt, McDougall 1995) bei vykdyti internacionalizaciją ne pagal tradicinį geografinį rinkų parinkimo modelį („ratilai vandenyje“), o pagal turimus ryšius su potencialiais vartotojais (Madsen, Servais 1997: 567), kurie dažniausia būna ne fiziniai, o juridiniai asmenys (Luostarinen, Gabrielsson 2006: 786); ketvirta, tarptautinės patirties turėjimas skatina įmonių steigėjų ir (arba) vadovų globalaus požiūrio susiformavimą (Lampa, Nilsson 2004; Madsen, Servais 1997).

Nors „Born Global“ įmonių konkurencingumui yra svarbi ankstyva internacionalizacija, „Born Global“ įmonių steigėjo ir (arba) vadovo verslumas bei jų inovatyvumas, t. y. inovacijų vykdymas, šiame straipsnyje apsisotjama tik prie paskutinio veiksnio: tiriami inovacijoms palankios išorinės verslo aplinkos veiksniai, turintys įtakos „Born Global“ įmonių atsiradimui, bei laikomasi prielaidos, kad jei išorinė verslo aplinka yra palanki inovacijoms, tai ji yra palanki ir „Born Global“ įmonių atsiradimui.



2 pav. Išorinės verslo aplinkos pokyčiai, paskatinę „Born Global“ įmonių atsiradimą (pagal Oviatt, McDougall 1994; Madsen, Servais 1997; Gabriëlsson *et al.* 2004)

Fig. 2. Changes in the external business environment that had determined the emergence of the “Born Global” companies (Oviatt, McDougall 1994; Madsen, Servais 1997; Gabriëlsson *et al.* 2004)

3. Inovacijoms palankios išorinės verslo aplinkos veiksniai

Ilgą laiką daugelis įmonių savo konkurencinius pranašumus grindė žemesnėmis sąnaudomis ir aukštesne kokybe, tačiau globalizacija ir dėl jos auganti tarptautinė konkurencija privertė pasitelkti sudėtingesnius ir konkurentams sunkiau nukopijuojamus, inovacijomis grindžiamus konkurencinius pranašumus (Porter, Stern 2001).

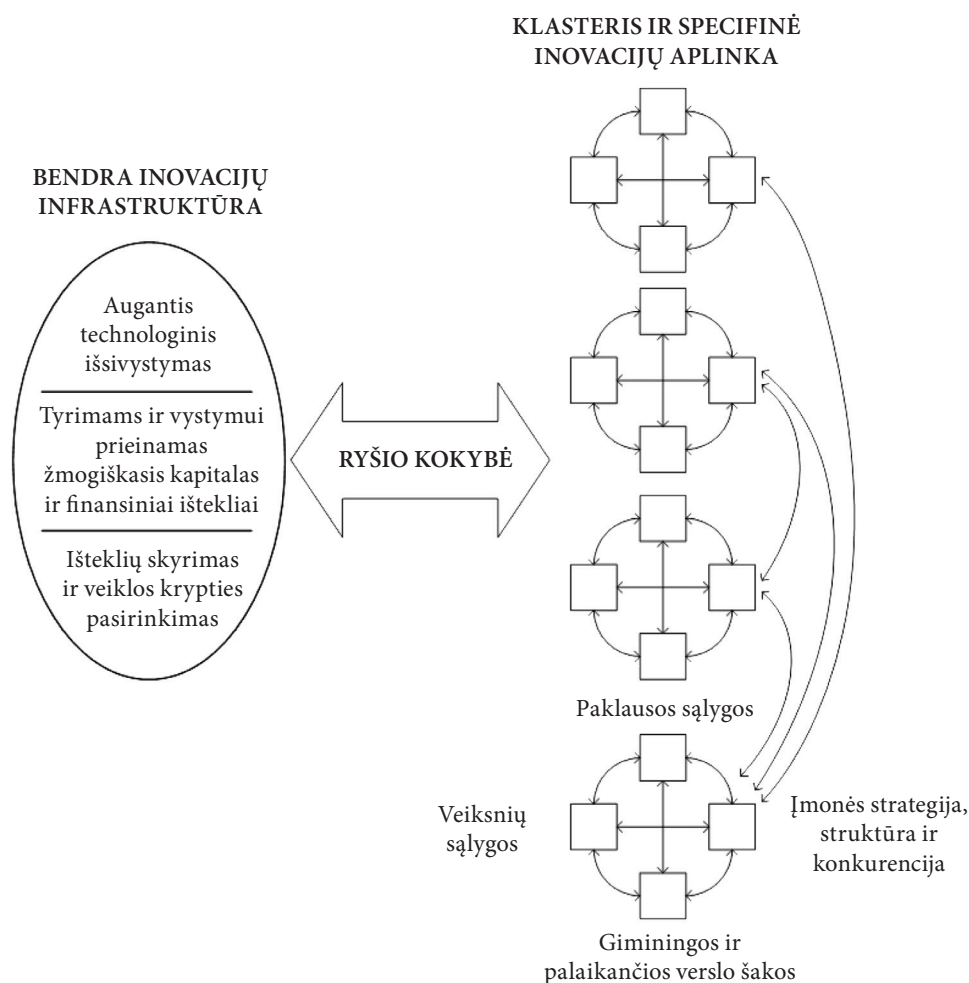
Atsižvelgiant į tai, kad „Born Global“ įmonės prekiauja unikaliomis, specializuotomis, klientų specifinius poreikius tenkinančiomis prekėmis, t. y. konkuruoja naudojamos diferencijavimo strategiją, galima drąsiai teigti, kad inovacijos yra neatskiriama šių įmonių veiklos dalis. Internacionalizacijos fenomeno orientacija į inovacijas leidžia įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą ir tvirtą poziciją konkrečiame aukštųjų technologijų verslo šakos rinkos segmente (Porter 1990), kitaip sakant, „Born Global“ įmonių konkurencingumas priklauso nuo inovacijų vykdymo, o tam, kad būtų vykdomos inovacijos, reikalingi jų vykdymą skatinantys veiksniai. Paprastai pirmiausia tokiu atveju akcentuojami tokie vidiniai inovacijas skatinantys veiksniai, kaip įmonės gebėjimai ir įmonėje vykdomi technologijų kūrimo bei komercinio pritaikymo procesai, tačiau inovacijoms ne mažiau svarbi yra ir išorinė verslo aplinka (Porter, Stern 2001: 28). Pavyzdžiui, Izraelyje veikiančių įmonių inovacijų vykdymo mastas yra didelis ne vien dėl efektyvaus technologijų valdymo, bet ir dėl to, kad Izraelio išorinė verslo aplinka yra palanki inovacijoms: stiprus universitetų tinklas ir didelis aukštąjį išsilavinimą bei patirtį turinčių mokslininkų ir inžinierių skaičius (Porter, Stern 2001: 28). Taigi įmonių polinkis vykdyti inovacijas priklauso ne tik nuo vidinių veiksnių, bet ir nuo šalies ar verslo

šakos, kurioje veikia įmonės, išorinės verslo aplinkos, todėl analizuojant „Born Global“ įmonėms atsirasti palankią išorinę verslo aplinką, būtina identifikuoti inovacijų vykdymą skatinančius išorinės verslo aplinkos veiksniai.

Du mokslininkai, M. E. Porter ir S. Stern, tyrinėdami inovacijų tarp įvairių pasaulio šalių skirtumus, nustatė, kad įmonių polinkis į inovacijas priklauso nuo vietos, kurioje tos įmonės veikia, išorinės verslo aplinkos. Jų nuomone, bet kurios vietos išorinės verslo aplinkos tinkamumą inovacijoms atspindi nacionalinis inovacijų pajėgumas, kuris suprantamas kaip šalies potencialas, t. y. „<...> politinis ir ekonominis vientisumas, leidžiantis gaminti komerciškai susijusias inovacijas“ (Porter, Stern 2001: 29). Šie mokslininkai, apibendrinę savo atliktų tyrimų rezultatus, suformavo modelį, rodantį nacionalinio inovacinio pajėgumo, leidžiančio šaliai konkuruoti globaliu mastu, šaltinius (3 pav.).

Galima teigti, kad bet kokios šalies nacionalinio inovacijų pajėgumo šaltiniai yra:

1. Klasteris ir specifinė inovacijų aplinka – tai inovacijas kuriančios ir jas komerciškai pritaikančios įmonės. Pastebėta, kad inovacijos kuriamos ir komerciškai pritaikomos dažniausia klasteriuose, kurių specifinė inovacijų aplinka gali būti pavaizduota, remiantis „Nacionalinio deimanto“ modeliu. Inovacijoms vykdyti klasteriai gimtojoje šalyje yra svarbus išorinės verslo aplinkos veiksnys, nes įmonės, būdamos klasterio dalyvės, įgyja pranašumą identifikuodamos inovacijų poreikį ir jų galimybes, o klasterio lankstumas ir pajėgumas leidžia daug greičiau naujas idėjas paversti realybe.
2. Ryšio kokybė – tai abipusis ryšys tarp bendros inovacijų infrastruktūros bei klasterio ir specifinės



3 pav. Nacionalinio inovacijų pajėgumo modelis (Porter, Stern 2001: 29)

Fig. 3. Model of the national innovation capacity (Porter, Stern 2001: 29)

inovacijų aplinkos: stiprūs klasteriai maitina bendrą inovacijų infrastruktūrą ir gauna iš jos naudos. Iš tikrųjų tam tikros vietos nacionalinis inovacijų pajėgumas labai stipriai priklauso nuo ryšio kokybės, kurį sudaro daugybė formalių ir neformalių organizacijų bei tinklų: įvairios bendradarbiavimo institucijos, pavyzdžiui, šalies universitetų sistema, yra viena svarbiausių institucijų, jungiančių klasterius su inovacijų infrastruktūra, taip pat rizikos kapitalą teikiančių organizacijų tinklas ir kiti tinklai. Nesant stipraus abipusio ryšio, kyla grėsmė, kad mokslo ir technologijų inovacijos greičiau pasklis kitose pasaulio šalyse, negu bus panaudotos gimtosios šalies įmonėse.

Taigi bet kokios šalies išorinės verslo aplinkos palankumą inovacijoms rodo nacionalinis inovacijų pajėgumas, kuris keičiasi priklausomai nuo bendros inovacijų infrastruktūros, klasterio ir specifinės inovacijų aplinkos ir ypač nuo pirmųjų dviejų tarpusavio ryšio kokybės, kitaip sakant,

visi trys nacionalinio inovacijų pajėgumo šaltiniai formuoja įmonių, taip pat ir „Born Global“, galimybes vykdyti globalaus masto inovacijas (Porter, Stern 2001: 29). Tuo remiantis galima daryti išvadą, kad įvertinus visus tris nacionalinio inovacijų pajėgumo šaltinius, galima nustatyti ir palyginti įvairių šalių išorinės verslo aplinkos palankumą inovacijoms bei atitinkamai „Born Global“ įmonių atsiradimui.

Nacionalinį inovacijų pajėgumo modelį suformavusių mokslininkų nuomone, tam tikros vietos inovacijų aplinkos sąlygas, t. y. nacionalinis inovacijų pajėgumą, geriausiai parodo inovacijų rezultatas – naujų patentų skaičius per metus, tenkantis tūkstančiui gyventojų. Šis indeksas leidžia ne tik įvertinti, bet ir palyginti skirtingų vietų inovacijų aplinką: kuo didesnis patentų skaičius, tuo labiau galima daryti išvadą, kad tos vietos išorinė verslo aplinka yra palankesnė inovacijoms. Be nacionalinį inovacijų pajėgumą matuojančio indekso, taip pat buvo išskirtos ir visų trijų nacionalinio inovacijų pajėgumo šaltinių matavimo priemonės, leidžiančios įvertinti, kokia yra tam tikros vie-

tos bendra inovacijų infrastruktūra, klasterio ir specifinė inovacijų aplinka bei ryšio kokybė (4 pav.).

4 pav. pateiktos matavimo priemonės leidžia ne tik išmatuoti ir palyginti skirtingų vietų aplinkos palankumą inovacijoms, bet ir identifikuoti inovacijoms bei atitinkamai „Born Global“ įmonių atsiradimui įtaką darančius gimtosios šalies išorinės verslo aplinkos veiksniai.

Mokslininkų ir inžinierių dalis nuo visų dirbančiųjų, bendros (tiek viešojo, tiek privačiojo sektoriaus) šalyje tyrimams ir vystymams skiriamos lėšos, aukštajam išsilavinimui skiriamų lėšų dalis nuo BVP, universitetuose atliekamų tyrimų ir vystymo dalis nuo visų šalyje vykdomų inovacijų, savarankiškai veikiančios mokslo laboratorijos ir institutai – tai žinių ištekliai.

Bendros (tiek viešojo, tiek privačiojo sektoriaus) šalyje tyrimams ir vystymams skiriamos lėšos, mokesčių politika inovacijų atžvilgiu – tai finansinės paramos inovacijas vykdančioms įmonėms teikimas (paramos fondai, mokesstinės lengvatos, paskolų garantijos ir draudimas), pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos Vyriausybės įkurtas Lietuvos valstybinis mokslo ir studijų fondas, negrąžintinų paskolų teikimas, pelno mokesčio lengvata mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros (MTEP) veiklą vykdančioms įmonėms (Inovacijų portalas 2009).

Intelektinio turto apsauga ir jos efektyvumas – tai įstatymai ir taisyklės, įgyvendinantys intelektinio turto apsaugą.

Šalies ekonomikos atvirumas tarptautinei prekybai ir investicijoms – tai atvira šalies ekonomika ir šalies vyriausybės vykdoma tiesioginių užsienio investicijų pritraukimo politika, skatinanti ir pritraukianti užsienio investicijas.

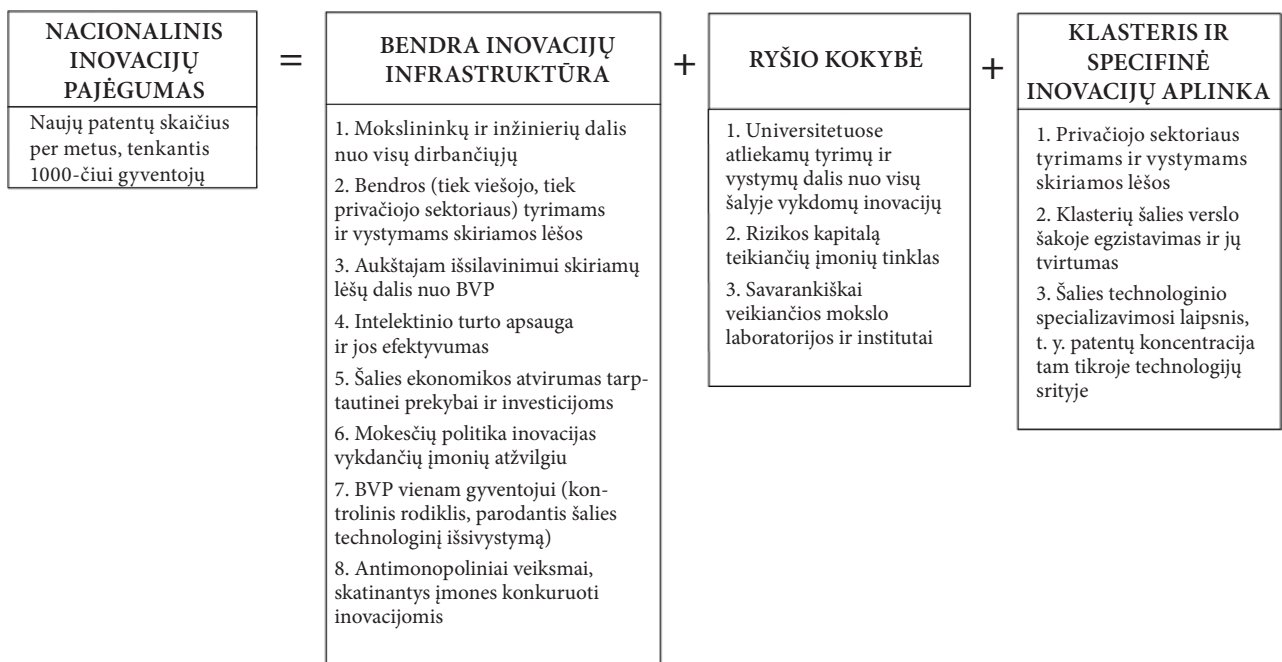
Antimonopoliniai veiksmai, skatinantys įmones konkuruoti inovacijomis – tai šalyje veikiančios antimonopoliniai įstatymai bei taisyklės. Vis dėlto šis išorinės verslo aplinkos veiksnys nedaro įtakos „Born Global“ įmonių atsiradimui, nes, kaip jau buvo minėta, „Born Global“ įmonės inovacijas vykdo siekdamos ne konkuruoti, o išvengti tiesioginės konkurencijos su kitomis įmonėmis.

Rodiklis BVP vienam gyventojui, bendros šalyje tyrimams ir vystymams skiriamos lėšos, privačiojo sektoriaus tyrimams ir plėtotei skiriamos lėšos, šalies technologinio specializavimosi laipsnis – tai šalies technologinis išsivystymas, darantis įtaką inovacinės veiklos aktyvumui.

Rizikos kapitalą teikiančių įmonių tinklas šalyje – tai rizikos kapitalą teikiančių įmonių egzistavimas šalyje, kitaip sakant, bendra inovacijų infrastruktūra sujungiamo su specifine ir inovacijų aplinka, jei įmonės, vykdančios inovacijas, gali pasinaudoti šalyje esančiais finansinio kapitalo ištekliais.

Universitetuose atliekamų tyrimų ir vystymo dalis nuo visų šalyje vykdomų inovacijų – tai universitetų šalyje egzistavimas, o bendra inovacijų infrastruktūra sujungiamo su specifine ir inovacijų aplinka, jei įmonės palaiko ryšius ir bendradarbiauja su šalyje esančiais universitetais.

Savarankiškai veikiančios mokslo laboratorijos ir institutai – tai mokslo laboratorijų ir institutų šalyje egzistavimas, o bendra inovacijų infrastruktūra sujungiamo su specifine ir inovacijų aplinka, jei įmonės palaiko ryšius ir



4 pav. Technologinėms inovacijoms palankios išorinės verslo aplinkos matavimo priemonės (Porter, Stern 2001: 29–32, 35)

Fig. 4. Tools for measuring the technological innovation-friendly external business environment (Porter, Stern 2001: 29–32, 35)

bendradarbiauja su šalyje esančiais mokslo institutais bei tyrimų centrais. Pavyzdžiui, Kauno technologijos universiteto Aplinkos inžinerijos institutas bei Vaizdo apdorojimo ir analizės laboratorija, Lietuvos biomedicininės inžinerijos draugija ir kt.

Klasterių šalies verslo šakoje egzistavimas ir jų tvirtumas – tai klasterių šalies verslo šakoje egzistavimas ir (arba) jų formavimasis.

Nacionalinio inovacijų pajėgumo šaltinių matavimo priemonės leidžia prognozuoti tam tikros vietos inovacijų atžvilgiu išorinės verslo aplinkos pokyčius ateityje bei atitinkamai „Born Global“ įmonių atsiradimui ateityje tiksliausias vietas. Pavyzdžiui, 1996 m. Italijoje, Ispanijoje ir Japonijoje pragyvenimo lygiai buvo labai panašūs, tačiau iš šių trijų šalių didžiausią mokslininkų ir inžinierių dalį tarp visų dirbančiųjų turėjo Japonija (Porter, Stern 2001: 31), dėl to Japonija yra įvardijama kaip inovacijų šalis, nes joje yra išplėta tikslųjų mašinų ir prietaisų, elektrotechnikos ir elektronikos įrenginių, pramoninių ir buitinių robotų gamyba, taip pat automobilių, lėktuvų, geležinkelio įrenginių gamyba, laivų statyba, tekstilės ir chemijos pramonės.

Be nacionalinio inovacijų pajėgumo modelio, išskiriami ir kiti išorinės verslo aplinkos veiksniai, darantys įtaką įmonių gebėjimui vystyti ir vykdyti inovacijas bei „Born Global“ įmonių atsiradimui. Visų pirma tai ekonominio paskatinimo mechanizmas – paklausos egzistavimas gimtosios ir (arba) užsienio šalių rinkose (Bessant, Tidd 2007). Remiantis M. E. Porter, inovacijoms įtaką turi „profesionalių“ vartotojų paklausa, paklausos dydis ir jos augimo tempas, nepriklausomų pirkėjų skaičius bei ankstyva paklausa. Vis dėlto atsižvelgiant į tai, kad „Born Global“ įmonės inovacijas vykdo siekdamos ne konkuruoti, o išvengti tiesioginės konkurencijos su kitomis įmonėmis, t. y. siekdamos diferencijuoti prekes, galima daryti išvadą, kad šiuo atveju tik „profesionalių“ vartotojų paklausa ir ankstyvoji paklausa, kuri palengvina visiškai naujų ar modifikuotų prekių išleidimą į rinką bei, kaip ir „profesionalūs“ vartotojai, leidžia įmonėms numatyti naujus, plačiai tarp vartotojų pasklisiančius poreikius, turi įtakos „Born Global“ įmonių atsiradimui. Kitas ekonominio paskatinimo mechanizmas – intensyvi konkurencija gimtosios ir (arba) užsienio šalių rinkose – taip pat yra inovacijų vykdymą, tiek siekiant konkuruoti, tiek išvengti tiesioginės konkurencijos, skatinantis išorinės verslo aplinkos veiksnys (Bessant, Tidd 2007). Vis dėlto būtina pažymėti, kad „Born Global“ įmonės, vykdydamos veiklą globalių rinkų nišose, susiduria su palyginti maža konkurencija gimtojoje šalyje, kitaip sakant, „Born Global“ įmonės veikia aplinkoje, kurioje vyrauja globali konkurencija (Gabrielsson, Kirpalani 2004), todėl didžiausią poveikį inovacijoms daro ne gimtosios šalies, o užsienio šalių konkurencija tam tikroje verslo šakoje.

Antra, inovacijoms įtaką taip pat daro vyriausybės nustatomi įvairūs reikalavimai, pavyzdžiui, aukšti produktų standartai, žemos aplinkos taršos ribos, nurodymai triukšmo

atžvilgiu ir kt., „verčiantys“ įmones vykdyti inovacijas (Porter 1990: 585), ir, trečia, nefinansinės paramos įmonėms, vykdančioms tyrimus ir vystymą, teikimas, pavyzdžiui, inovacijų centrai, mokslo ir technologijų parkai, patentinės informacijos centras ir kitos organizacijos, teikiančios specializuotas paslaugas: inovacijų perdavimą ir partnerių paiešką, įmonių inovatyvumo nustatymą, informacijos ir konsultacijų teikimą ir t. t. (Inovacijų portalas 2009).

4. Inovacijoms palankios išorinės verslo aplinkos veiksniai, turintys teigiamą įtaką „Born Global“ įmonių atsiradimui

Jau minėta, kad „Born Global“ įmonių verslo pagrindas – inovatyvūs produktai ar sprendimai (Gabrielsson *et al.* 2008; Andersson, Wictor 2003), todėl apibendrinant inovacijoms palankios verslo aplinkos analizę, galima išskirti šešias veiksnų, turinčių teigiamą įtaką „Born Global“ įmonių atsiradimui, grupes. Jos pateiktos 5 pav.

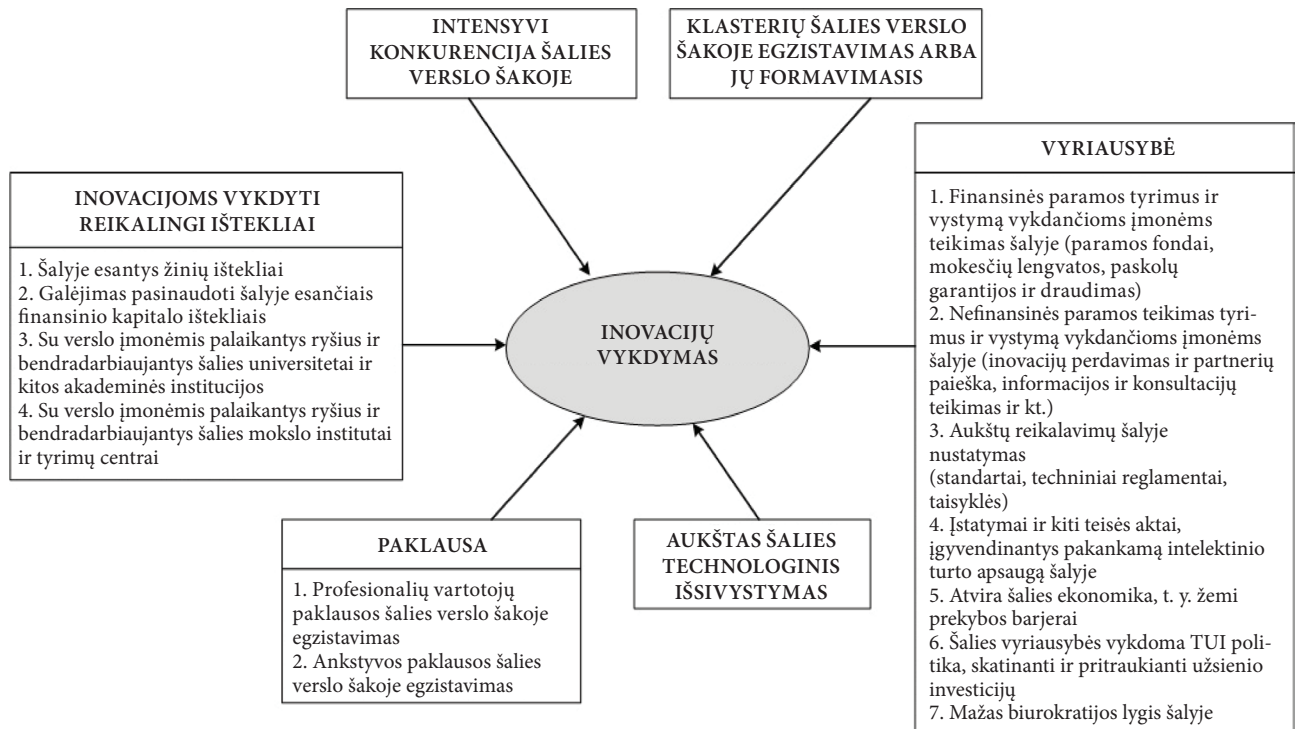
Žinoma, „Born Global“ įmonės gali atsirasti ir tose vietose, kuriose išorinė verslo aplinka nėra palanki inovacijoms todėl, kad tyrimų ir vystymų veikla gali būti perkeliama į kitą ar kitas pasaulio šalis (Kudima *et al.* 2008: 41). Vis dėlto inovacijoms palanki gimtosios šalies išorinė verslo aplinka sukuria palankesnes sąlygas „Born Global“ įmonėms atsirasti, nes tyrimai parodė, kad tų „Born Global“ įmonių, kurios tyrimus ir vystymą atlieka gimtojoje šalyje, veiklos rezultatai yra geresni, lyginant su tomis „Born Global“ įmonėmis, kurios tyrimus ir vystymą atlieka užsienyje (Kudima *et al.* 2008: 41).

5. Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslui – nustatyti, kokie Lietuvos išorinės verslo aplinkos veiksniai, lemiantys įmonių inovatyvią veiklą, paskatintų „Born Global“ įmonių atsiradimą Lietuvoje – išskirti trys tyrimo uždaviniai:

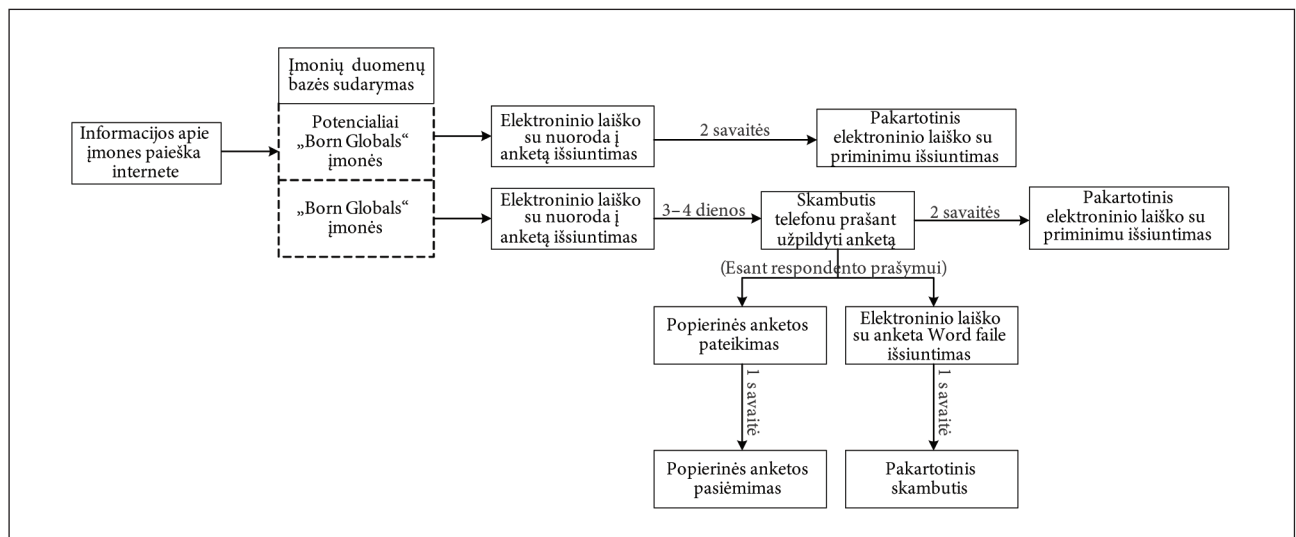
1. Nustatyti, kokie teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonėse inovacijų vykdymą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai nedaro jokios įtakos Lietuvos „Born Global“ įmonių inovacijų vykdymui.
2. Nustatyti, kokie teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonėse inovacijų vykdymą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai skatina Lietuvos „Born Global“ įmones vykdyti inovacijas.
3. Nustatyti, kurie tyrimo metu identifikuoti Lietuvos „Born Global“ įmonių inovacijas skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai yra ir kurių nėra Lietuvos išorinėje verslo aplinkoje.

Tyrimo tikslui ir uždaviniams pasiekti buvo taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa su klausimais ir atsakymų variantais, parengtais iš anksto. Anketa buvo platinama derinant internetinį anketos platinimo būdą su telefoninės ir asmeninės apklausos būdais (6 pav.).



5 pav. Inovacijoms įtaką darantys išorinės verslo aplinkos veiksniai

Fig. 5. Factors of the external business environment, which influence innovation



6 pav. Tyrimo eiga

Fig. 6. Research framework

Atlikto tyrimo priemonę – anketą – sudarė septyni klausimai. Buvo pateikti uždaro tipo klausimai, dichotominiai klausimai ir uždaro tipo klausimai su Likerto skale (nuo „visiškai sutinku“ – 5, iki „visiškai nesutinku“ – 1, nedaro jokios įtakos – 0).

Pirmuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar įmonė gali būti priskiriama Lietuvos „Born Global“ įmonių kategorijai. Teirautasi:

1. Ar įmonės vadovas yra verslumu pasižymintis verslininkas.

2. Ar įmonės veikimo laikotarpiu buvo kuriamos, vykdomos ar diegiamos inovacijos įmonės veikloje.

3. Ar įmonė per pirmus trejus metus nuo įmonės įsteigimo pradėjo gauti 50 % ir daugiau pajamų iš užsienio šalių rinkų, t. y. ar vykdė greitą ir intensyvią internacionalizaciją. Nepasirinkti griežtesni internacionalizacijos vykdymo kriterijai atsižvelgiant į tai, kad nėra žinoma pagrindinė visuma, o 25 % pajamų iš užsienio gavimo kriterijus nepasirinktas dėl to, kad internacionalizacijos vykdymas yra vienas iš „Born Global“ įmonių bruožų.

4. Ar įmonė yra registruota Lietuvos Respublikoje.

Antrame anketos klausime buvo pateikiami teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonėse inovacijų vykdymą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai ir prašoma respondentų nurodyti savo sutikimo arba nesutikimo laipsnį, kad:

1. Pateiktas išorinės verslo aplinkos veiksnys skatina įmonę vykdyti inovacijas arba kad nedaro jokios įtakos.

2. Pateiktas išorinės verslo aplinkos veiksnys yra būdingas Lietuvai.

Trečiasis, ketvirtasis ir penktasis anketos klausimai buvo skirti išsiaiškinti, ar įmonė pagal ES rekomendacijoje dėl labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių sampratos (angl. *European Union Commission Recommendation of 06/05/2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises*) nurodytus kriterijus gali būti priskirta labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių kategorijai; šeštuoju anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kokioje verslo šakoje veikia „Born Global“ įmonė; septintuoju prašoma įrašyti anketą pildžiusio asmens užimamas įmonėje pareigas.

Atlikto tyrimo tiriamoji visuma yra visos Lietuvoje įsteigtos „Born Global“ įmonės. Kadangi tikslus Lietuvos „Born Global“ įmonių skaičius nėra žinomas, o jį nustatyti remiantis įmonių kataloguose, pavyzdžiui, „Visa Lietuva“ ar „Lietuvos įmonių katalogas“, apie įmones pateikiama informacija yra neįmanoma, nuspręsta taikyti netikimybinės parankinės imties atrankos tyrimo metodą, o tai lėmė statistinį nereprezentatyvumą. Imties dydžiui nustatyti buvo taikomas lyginamųjų tyrimų metodas, kai imties dydis nustatomas pagal panašiam tyrimo dalyvavusių respondentų skaičių (Dikčius 2003: 128). Nors statistinei analizei atlikti turi būti apklausiami mažiausiai 30 respondentų (Saunders *et al.* 2007: 235), tačiau atsižvelgiant į tai, kad T. K. Madsen, E. Rasmussen ir P. Servais atliktame tyrimo, kuris aprašytas straipsnyje „Differences and Similarities between Born Global and Other Types of Exporters“ (Madsen *et al.* 2000), iš viso buvo apklaustos 47 „Born Global“ įmonės, pasirinktas preliminarus planuojamas imties dydis – 50 anketų užpildžiusių Lietuvos „Born Global“ įmonių.

6. Rezultatai

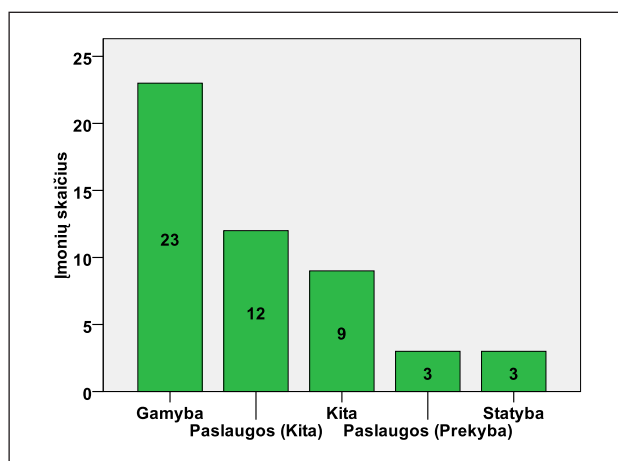
Po daugiau nei mėnesį trukusio duomenų rinkimo iš viso buvo surinktos 108 užpildytos anketos, iš kurių 58 (arba 51,46 % visų užpildytų anketų) buvo užpildytos ne Lietuvos

„Born Global“ įmonių ir dėl to eliminuotos iš tolesnio tyrimo. Duomenų rinkimo etape buvo susiduriama su Lietuvos „Born Global“ įmonių radimo sunkumais, todėl pasiekus užsibrėžtą imties dydį – 50 Lietuvos „Born-Global“ įmonių užpildytų anketų – duomenų rinkimas buvo sustabdytas.

6.1. Respondentų charakteristika

Remiantis ES rekomendacijoje dėl labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių sampratos nustatytais labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių kriterijais, iš 50 šiame tyrime dalyvavusių Lietuvos „Born Global“ įmonių 38 įmonės (arba 76 %) yra priskiriamos labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių kategorijai, o likusios 12 įmonių (arba 24 %) – didelių įmonių kategorijai.

Pagal priklausymą verslo sritims tyrime dalyvavusios Lietuvos „Born Global“ įmonės pasiskirstė netolygiai (7 pav.).



7 pav. Įmonių, kurioms atstovavo respondentai, verslo sritys

Fig. 7. Business sectors of the companies, represented by the respondents

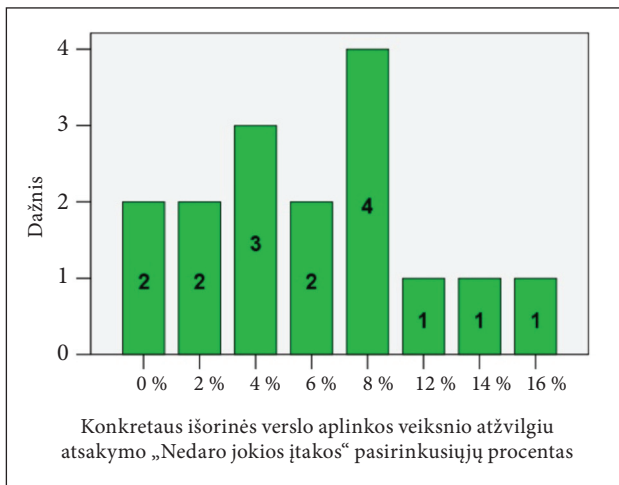
Į anketos klausimus daugiausia atsakė įmonių savininkai / akcininkai, aukščiausio ir vidutinio lygio vadovai (net 66 % visų anketų), todėl galima daryti išvadą, kad duomenys apie Lietuvos „Born Global“ įmonių išorinę verslo aplinką buvo surinkti iš kompetentingų asmenų.

6.2. Lietuvos „Born Global“ įmonės supančios išorinės verslo aplinkos analizė

Atsižvelgiant į tai, kad tinkamai suformuota anketa leidžia pateikti geresnius ir patikimesnius mokslinio tyrimo rezultatus, prieš analizuojant respondentų atsakymus buvo patikrintas dviejų skalių – ar pateiktas išorinės verslo aplinkos veiksnys skatina vykdyti inovacijas ir ar tas išorinės verslo aplinkos veiksnys yra būdingas Lietuvai – vidinis

patikimumas, apskaičiuojant Cronbacho alfos koeficientą (Vaitkevičius, Saudargienė 2006: 156). Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad vidinis skalių patikimumas yra gana aukštas, nes pirmos skalės Cronbacho alfos koeficientas yra 0,875, antros skalės – 0,841.

Pirmasis tyrimo uždavinys – nustatyti, kokie teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonės inovacijų vykdymą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai nedaro jokios įtakos Lietuvos „Born Global“ įmonių inovacijų vykdymui. Šiam uždaviniui realizuoti buvo skaičiuojamas respondentų, pasirinkusių atsakymo variantą „Nedaro jokios įtakos“, procentas kiekvieno išorinio verslo aplinkos veiksnio atžvilgiu (8 pav.).



8 pav. Atsakymo „Nedaro jokios įtakos“ pasirinkusiųjų procentų dažniai

Fig. 8. Percental frequencies of the “No influence” answer

Atlikus šiuos skaičiavimus nustatyta, kad didžiausias respondentų, pasirinkusių atsakymo variantą „Nedaro jokios įtakos“, skaičius buvo prie išorinės verslo aplinkos veiksnio „Su verslo įmonėmis palaikantys ryšius ir bendradarbiaujantys šalies mokslo institutai ir tyrimų centrai“. 8 (arba 16 %) respondentų nuomone, šis išorinės verslo aplinkos veiksnys nedaro jokios įtakos inovacijų vykdymui (7 pav.). Atsižvelgiant į šiuos tyrimo rezultatus, galima teigti, kad didesnė tyrime dalyvavusių „Born Global“ įmonių dalis visus anketoje pateiktus išorinės verslo aplinkos veiksnius laiko įmonės inovacijų vykdymą skatinančiais išorinės verslo aplinkos veiksniais.

Visi respondentų atsakymai, kad tam tikras išorinės verslo aplinkos veiksnys „Nedaro jokios įtakos“, nebuvo įtraukti į tolesnę Lietuvos „Born Global“ įmonių atsiradimą skatinančių išorinės verslo aplinkos veiksnų analizę. Pabrėžtina, kad buvo eliminuoti tik konkretūs respondentų atsakymai, o kiti tų pačių respondentų atsakymai buvo įtraukti į tolesnę analizę.

Antram tyrimo uždaviniui „Nustatyti, kokie teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonių atsiradimą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai skatina tyrimo metu apklaustas Lietuvos „Born Global“ įmones vykdyti inovacijas“ įgyvendinti buvo skaičiuojamas respondentų atsakymų Likerto skalėje aritmetinis vidurkis, o norint sužinoti, ar gautų vidurkių reikšmės skiriasi nuo vidurinės matavimo skalės reikšmės 3, naudotas Stjudento t statistinis kriterijus su nusistatytu 0,05 reikšmingumo lygmeniu.

Tyrimo rezultatai parodė, kad su 95 % patikimumu galima teigti, kad visi teorinės analizės metu identifikuoti „Born Global“ įmonių atsiradimą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai skatina Lietuvos „Born Global“ įmones vykdyti inovacijas, t. y. kiekvieno išorinės verslo aplinkos veiksnio atžvilgiu respondentų atsakymų vidurkis buvo didesnis už 3, o $p \leq 0,05$.

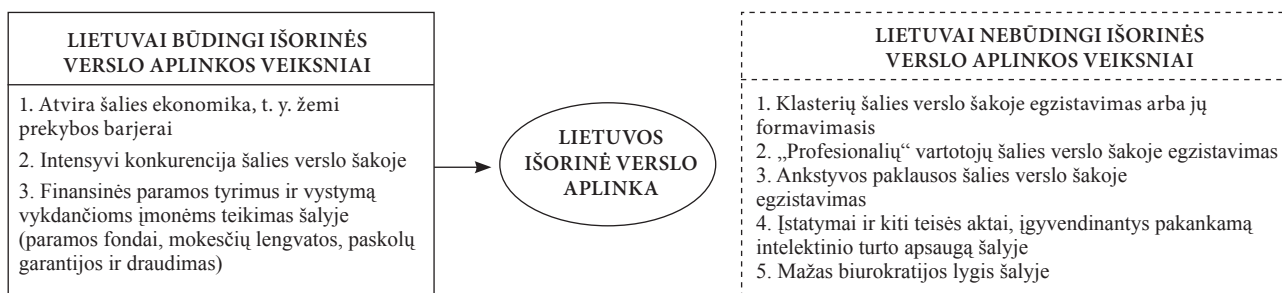
Trečiam tyrimo uždaviniui „Nustatyti, kurie tyrimo metu identifikuoti Lietuvos „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai yra ir kurių nėra Lietuvos išorinėje verslo aplinkoje“ įgyvendinti buvo atliekami tokie patys skaičiavimai, kaip ir Lietuvos „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinančių išorinės verslo aplinkos veiksnų analizėje.

Remiantis tyrimo rezultatais, su 95 % patikimumu galima teigti, jog 3 iš 16 tyrimo metu nustatytų Lietuvos „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinančių išorinės verslo aplinkos veiksnų būdingi Lietuvos išorinei verslo aplinkai (vidurkis > 3 , $p \leq 0,05$), o 5 – nebūdingi (vidurkis ≤ 3 , $p \leq 0,05$) (9 pav.).

Dėl likusių 8 tyrimo metu nustatytų Lietuvos „Born Global“ įmonėse internacionalizaciją vykdyti skatinančių išorinės verslo aplinkos veiksnų pasakyti, ar išorinės verslo aplinkos veiksnys yra būdingas, ar nėra būdingas Lietuvos išorinei verslo aplinkai, negalima, nes nebuvo nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp respondentų atsakymų vidurkio ir vidurinės matavimo skalės reikšmės 3.

7. Išvados ir praktinis tyrimo rezultatų naudojimas

1. Visus teorinės analizės metu identifikuotus „Born Global“ įmonių atsiradimą, t. y. inovacijų vykdymą, skatinančius išorinės verslo aplinkos veiksnius didesnė tyrime dalyvavusių Lietuvos „Born Global“ įmonių dalis laiko jų atsiradimui, t. y. inovacijų vykdymui, įtaką darančiais išorinės verslo aplinkos veiksniais.
2. Tyrime dalyvavusių Lietuvos „Born Global“ įmonių nuomone, Lietuvos išorinei verslo aplinkai būdingi šie trys Lietuvos „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai: 1) atvira šalies ekonomika, t. y. žemi prekybos barjerai; 2) intensyvi konkurencija šalies verslo šakoje; 3) finansinės paramos teikimas tyrimus ir



9 pav. Lietuvos išorinė verslo aplinka Lietuvos „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinančių išorinės verslo aplinkos veiksnių atžvilgiu

Fig. 9. External business environment of Lithuania in relation to the external business environment factors, which influence the innovation of the Lithuanian “Born Global” companies

vystymą vykdančioms įmonėms šalyje (paramos fondai, mokesčių lengvatos ir paskolų garantijos bei draudimas).

Tyrimė dalyvavusių Lietuvos „Born Global“ įmonių nuomone, Lietuvos išorinei verslo aplinkai nėra būdingi šie penki Lietuvos „Born Global“ įmonėse inovacijų vykdymą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai: 1) klasterių šalies verslo šakoje egzistavimas arba jų formavimasis; 2) „profesionalių“ vartotojų šalies verslo šakoje egzistavimas; 3) ankstyva paklausa šalies verslo šakoje; 4) įstatymai ir kiti teisės aktai, įgyvendinantys pakankamą intelektualinio turto apsaugą šalyje; 5) mažas biurokratijos lygis šalyje.

Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvos išorinėje verslo aplinkoje yra daugiau „Born Global“ įmonių atsiradimui nepalankių išorinės verslo aplinkos veiksnių nei kad palankių. Vis dėlto „Born Global“ įmonių atsiradimo klausimas Lietuvoje yra ypač aktualus. Pirma, atsižvelgiant į tai, kad „Born Global“ įmonės didžiąją dalį savo pajamų gauna iš užsienio šalių, galima daryti išvadą, kad tokių įmonių atsiradimas Lietuvoje galėtų teigiamai paveikti Lietuvos užsienio prekybos deficitą, o antra, „Born Global“ įmonės dažniausiai yra mažo arba vidutinio dydžio įmonėmis, o smulkusis ir vidutinis verslas vaidina labai svarbų vaidmenį Lietuvos ekonomikoje, pavyzdžiui, sukuria naujas darbo vietas.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, teiktinas toks pasiūlymas: siekiant sukurti „Born Global“ įmonių atsiradimui Lietuvoje kuo palankesnę Lietuvos išorinę verslo aplinką, pirmiausia Lietuvos išorinėje verslo aplinkoje turi atsirasti tie „Born Global“ įmonės inovacijas vykdyti skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai, kurie, tyrimė dalyvavusių Lietuvos „Born Global“ įmonių nuomone, nėra būdingi Lietuvos išorinei verslo aplinkai. Antra, labai svarbu, kad tie Lietuvos „Born Global“ įmonėse inovacijas vykdyti skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai, kurie būdingi Lietuvos išorinei verslo aplinkai, nesikeistų, t. y. ir toliau išliktų Lietuvos išorinėje verslo aplinkoje.

Nepaisant to, kad tyrimo rezultatai negali būti pritaikomi pagrindinei visumai, šis tyrimas turi didelę praktinę reikšmę, nes „Born Global“ įmonių išorinė verslo aplinka yra nauja, iki šiol Lietuvoje netyrinėta tema, todėl šis tyrimas nubrėžia gaires ir suteikia atskaitos tašką ateities tyrinėjimams. Be to, Lietuvos Respublikos valdžios institucijos šio tyrimo rezultatus gali naudoti sprendamos geresnių Lietuvos išorinės verslo aplinkos sąlygų „Born Global“ įmonėms sukūrimo klausimus, nes atlikto tyrimo rezultatai leidžia sužinoti, kokie Lietuvos „Born Global“ įmonių atsiradimą skatinantys išorinės verslo aplinkos veiksniai nėra būdingi Lietuvai bei, remiantis šia informacija, kryptingai parengti priemonių planą sukurti tuos išorinės verslo aplinkos veiksnius, o po tam tikro laiko atliktų kartotinių tyrimų rezultatai leistų palyginti, kaip Lietuvos išorinė verslo aplinka pasikeitė atsiradus „Born Global“ įmonėms.

Literatūra

Andersson, S.; Wictor, I. 2003. Innovative internationalisation in new firms: born globals – the Swedish case, *Journal of International Entrepreneurship* 1: 249–276. doi:10.1023/A:1024110806241

Bell, J.; McNaughton, R. 2000. „Born-global“ firms: a challenge to public policy in support of internationalization, in *Marketing in Global Economy*. Buenos Aires, Argentina: American Marketing Association, 175–185.

Bessant, J.; Tidd, J. 2007. *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester: J. Wiley. 462 p. ISBN 978-0-470-03269-5.

Dikčius, V. 2003. *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p.

Gabrielsson, M.; Kirpalani, V. H. M. 2004. Born globals: how to reach new business space rapidly, *International Business Review* 13: 555–571. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.03.005

Gabrielsson, M.; Kirpalani, V. H. M.; Dimitratos, P.; Solberg, C. A.; Zucchella, A. 2008. Conceptualizations to advance born global definition: a research note, *Global Business Review* 9(1): 45–50. doi:10.1177/097215090700900103

- Gabrielsson, M.; Sasi, V.; Darling, J. 2004. Finance strategies of rapidly-growing of finnish SMEs: born internationals and born globals, *European Business Review* 16(6): 590–604. doi:10.1108/09555340410565413
- Gankema, H. G. J.; Snuif, H. R.; Zwart, P. S. 2000. The internationalization process of small and medium-sized enterprises: an evaluation of stage theory, *Journal of Small Business Management* 38: 15–27.
- Inovacijų portalas [interaktyvus]. 2009. Vė̄̄ „Lietuvos inovacijų centras“ [žiūrėta 2009 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.inovacijos.lt/index.php?-1853728058>.
- Johanson, J.; Vahlne, J. E. 1977. The internacionalization process of the firm – a models of knowledge development and increasing foreign market commitment, *Journal of International Business Studies* 8(1): 23–32. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490676
- Kudima, A.; Yip, G. S.; Barkema, H. G. 2008. Born-global, *Business Strategy Review* 19(4): 39–44.
- Lampa, P.; Nilsson, L. 2004. *Born Globals – a New Phenomenon in the Field of Internationalisation*: Bachelor Dissertation. Kristianstad University College [online], [cited 20 February 2009]. Available from Internet: <http://www.management-heaven.com/born-globals/#>.
- Luostarinen, R.; Gabrielsson, M. 2006. Globalization and marketing strategies of born globals in SMOPECs, *Thunderbird International Business Review* 48(6): 773–801. doi:10.1002/tie.20122
- Madsen, T. K.; Rasmussen, E.; Servais, P. 2000. Differences and similarities between born globals and other types of exporters, *Advances in International Marketing* 10: 247–265. doi:10.1016/S1474-7979(00)10013-4
- Madsen, T. K.; Servais, P. 1997. The internationalization of born-globals: an evolutionary process?, *International Business Review* 8: 11–26.
- McDougall, P. P.; Oviatt, B. M.; Shrader, R. C. 2003. A comparison of international and domestic new ventures, *Journal of International Entrepreneurship* 1: 59–82. doi:10.1023/A:1023246622972
- Oviatt, M. B.; McDougall, P. P. 1994. Toward a theory of international new ventures, *Journal of International Business Studies* 36: 29–41. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400128
- Oviatt, M. B.; McDougall, P. P. 1995. Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage, *Academy of Management Executives* 9(2): 30–44. doi:10.5465/AME.1995.9506273269
- Porter, M. E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press. 855 p. ISBN 0-333-51804-7.
- Porter, M. E.; Stern, S. 2001. Innovation: location matter, *MIT Sloan Management Review* 42(4): 28–36.
- Rasmussen, E. S.; Madsen, T. K. 2002. The Born Global Concept, in *The 28th EIBA Conference, in the Specials Session “SME Internationalization and Born Globals – Different European Views and Evidence”* [interaktyvus]. December 8–10, 2002, Athens University of Economics & Business, Greece. 96 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 25 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sam.sdu.dk/~era/EIBA%20Rasmussen%202002%20.pdf>.
- Rennie, M. W. 1993. Global competitiveness: born-global, *McKinsey Quarterly* 4: 45–52.
- Rialp, A.; Rialp, J. 2006. Faster and more successful exporters: an exploratory study of born global firms from the resource-based view, *Journal of Euromarketing* 16(1/2): 71–86. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.04.006
- Rialp, A.; Rialp, J.; Knight, G. 2005. The phenomenon of early internationalizing firms: what do we know after a decade (1993–2003) of scientific inquiry, *International Business Review* 14: 147–166.
- Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A. 2007. *Research Methods for Business Students*. 4th ed. Harlow: Prentice Hall. 624 p. ISBN 0-273-70148-7.
- Vaitkevičius, R.; Saudargienė, A. 2006. *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas: VDU leidykla. 221 p.

Ramūnas ČASAS. PhD, Associate Professor at Vilnius University (Lithuania), Faculty of Economics, and Department of Marketing. He received his master's degree from Vilnius University in 1995, where he also received his doctoral degree in 2001. His current research interests are: entrepreneurship and internationalization of SME/Born Globals, marketing and branding. He is the author of many scientific articles, and has more than nine years experience in international companies as marketing consultant and manager.

Vilma DAMBRAUSKAITĖ is a graduate student of Vilnius University (Lithuania), Faculty of Economics, where she received Bachelor's degree in business administration in 2008 and a master's degree in international business in 2010. Her current research interests are: international business, external business environment, innovations and entrepreneurship. She is the author of several scientific articles. Currently she is working in telecommunication sector of international company, which is a social partner of master programs at Vilnius University.