

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

GEDIMINAS RICKEVIČIUS

LIETUVOS UŽSIENIO PREKYBOS POLITIKA.
EKSPORTO SKATINIMAS
Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
prof. dr. Šarūnas Liekis

Vilnius, 2009

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
STRATEGINIO VALDYMO IR POLITIKOS FAKULTETAS
POLITIKOS MOKSLŲ KATEDRA

LIETUVOS UŽSIENIO PREKYBOS POLITIKA.
EKSPORTO SKATINIMAS

Europos Sąjungos politikos ir administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62603S203

Recenzentas
Doc. dr. M. Jurkynas
2009 12

Vadovas
prof. dr. Š. Liekis
2009 12

Atliko
ESAmn8-01 gr. stud.
G. Rickevičius
2009 11 30

Vilnius, 2009

TURINYS

ĮVADAS.....	4
1. EKSPORTO SKATINIMO VIETA UŽSIENIO PREKYBOS POLITIKOJE.....	9
1.1. Užsienio prekyba ir nacionalinių valstybių vaidmuo.....	9
1.2. Laisvosios prekybos ir protekcionizmo priešprieša.....	12
1.3. Šalių ir įmonių konkurencingumas globalizacijos akivaizdoje.....	14
1.4. Eksporto rinkodaros strategijos reikšmė.....	17
2. LIETUVOS EKSPORTO SKATINIMO POLITIKOS FORMAVIMAS.....	19
2.1. Europos Sąjungos bendroji prekybos politika.....	19
2.2. Užsienio prekybos politikos pokyčiai Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą.....	20
2.3. Lietuvos užsienio prekybos perspektyvos ir eksporto skatinimo reikšmė.....	22
2.4. Eksporto skatinimo politikos ir šalies ekonominio įvaizdžio sąsajos.....	27
2.5. Lietuvos ekonomikos strateginis planavimas: sistema ir eksporto skatinimo vieta joje.....	28
2.6. Lietuvos eksporto skatinimo strategijų 2006-2008 ir 2009-2013 metams lyginamoji analizė.....	30
3. LIETUVOS EKSPORTO SKATINIMO POLITIKOS VYKDYMAS.....	38
3.1. Lietuvos eksporto rėmimo sistemos institucinė sąranga.....	38
3.2. VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ ir jos reorganizavimo problematika.....	40
3.3. Lietuvos ekonominio atstovavimo užsienyje efektyvumo tyrimas.....	47
3.4. VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ vykdomos eksporto skatinimo veiklos efektyvumo tyrimas.....	52
IŠVADOS.....	59
LITERATŪRA.....	62
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	68
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	70
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA.....	72
PRIEDAI.....	74

IVADAS

Darbo aktualumas. Pastaruoju metu, šaliai išgyvenant ekonominius sunkumus, vis dažniau pasigirsta politikų ir įvairių visuomenės veikėjų raginimai pertvarkyti egzistuojančias valstybines paramos verslui struktūras. Dažniausiai tokios pozicijos priežastimi yra šių institucijų ir organizacijų įtarinėjimas beatodairišku valstybės biudžeto lėšų švaistymu, išsikerojusia biurokratija, žemu motyvacijos lygiu ir neefektyviu funkcionavimu. Be to, neretai įvairios valstybės institucijos kaltinamos veiklų persiklojimu. Iš tiesų, tame yra tiesos. Ypatingai svarbioje valstybės ekonominei plėtrai – eksporto skatinimo srityje šiuo metu veikia daugybė organizacijų, neretai nesugebančių derinti savo pozicijų arba tiesiog neturinčių pagrindo tokiai vienybei.

Tačiau visai neseniai, š.m. lapkričio 11 d., Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu patvirtinta eksporto skatinimo strategija 2009-2013 metams suteikia vilčių, kad ir šioje viešosios politikos ir politinės ekonomikos srityje sulauksime pragiedrulių. Kalbama apie šalies eksporto struktūros inžineriją, eksporto skatinimo sistemos tobulinimą. Tačiau nereikėtų pamiršti – bet kokia viešojo sektoriaus transformacija yra visų pirma susijusi su valstybės išlaidų augimu, bent jau trumpajame laikotarpyje, o dabartinė ekonominė situacija tokiems sprendimams legitimumo atspalvio nesuteikia.

Problemos kompleksiskumas pasireiškia tame, kad iki šiol nebuvo vieningos ir aiškios Lietuvos užsienio prekybos skatinimo politikos, kuri būtų priimtina ir verslui, ir visuomenei. Kita vertus, ir pats viešojo sektoriaus veikimas, šioje svarbioje šalies ekonomikai srityje, nebuvo pakankamai atviras ir skaidrus, nes sudėtinga subordinacijos schema ne visada leidžia nustatyti, kas už ką atsakingas ir nuo ko priklausomas. Mūsų šalyje dar nėra iki galo suformuoti tinkami viešojo sektoriaus subjektų vykdomos veiklos vertinimo būdai ir įrankiai. Tuo tarpu, eksporto skatinimo politika kaip viena pagrindinių užsienio prekybos politikos sričių, sulaukia per mažai mokslo atstovų, akademinės visuomenės dėmesio.

Tam, kad tinkamai suvoktume visos valstybinės eksporto skatinimo sistemos veikimą, jos reikšmę šalies ekonominei plėtrai, turime išanalizuoti atskirus politikos formavimo ir vykdymo etapus bei aspektus, pagrindinių institucijų, atsakingų už šią sritį, veiklą.

Tyrimo objektas: eksporto skatinimo procesas, politika ir jos įgyvendinimo problematika.

Darbo tikslas: nustatyti viešojo sektoriaus efektyvumą ir poveikio eksportuotojams laipsnį, šalies eksporto plėtros perspektyvas naujos eksporto skatinimo strategijos kontekste.

Darbo uždaviniai:

1. Analizuoti eksporto plėtros ir skatinimo teorinius ir praktinius aspektus, kaip šalies konkurencingumo globalioje rinkoje sąlygas.
2. Įvertinti Lietuvos eksporto skatinimo politikos pokyčius po įstojimo į Europos Sąjungą ir jos gebėjimą prisitaikyti prie kintančių aplinkybių.
3. Nagrinėti eksporto rėmimo reikšmę šalies ekonominei plėtrai ir jos perspektyvas.
4. Analizuoti valstybės eksporto skatinimo sistemos veikimo principus ir viešojo sektoriaus sąrangą.
5. Nustatyti pagrindines kliūtis, su kuriomis susiduria viešojo sektoriaus subjektai, veikiantys eksporto skatinimo srityje ir galimus sprendimo būdus.
6. Įvertinti Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos komercijos atašė ir VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūros atstovų užsienyje veiklos efektyvumą, nustatyti tikslines rinkas ekonominiam atstovavimui (prioritetines), identifikuoti reikalingiausias ir naudingiausias paslaugas eksportuotojams.
7. Išanalizuoti ir įvertinti pagrindinės Lietuvos viešojo sektoriaus institucijos, atsakingos už eksporto skatinimą – VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ veiklą ir jos reorganizacijos ypatumus. Atlikti šios organizacijos veiklos efektyvumo tyrimą.
8. Nustatyti šalies eksporto skatinimo sistemos vertinimo ir tobulinimo galimybes, tolesnes tyrimo gaires.

Hipotezė: dabartinė valstybės parama eksportuotojams, per jai pavaldžias viešąsias įstaigas, pasiekia tik santykinai mažą dalį šalies įmonių, kadangi nėra užtikrintas adekvatus jų finansavimas, tikslingas, centralizuotas veiklos koordinavimas ir vertinimas, trūksta žmogiškųjų išteklių. Tik vieninga ir aiški eksporto skatinimo politika, nukreipta į visų jos dalyvių tarpusavio bendradarbiavimą bei eksporto rėmimo organizacijų integracija, suteikianti galimybę atrasti savotiškam eksporto skatinimo klasteriui, sudarytų palankias sąlygas efektyviam viešojo sektoriaus veikimui šioje srityje ir darniai šalies eksporto plėtrai.

Darbe naudojamas metodas. Darbas yra mišrios – teorinio ir taikomojo pobūdžio krypties. Jame taikomas lyginamosios analizės metodas, atliekama mokslinės literatūros, oficialių dokumentų ir statistinių duomenų analizė. Problemos sprendžiamos loginės analizės būdu. Kiekviename skyriuje ypatingas dėmesys atkreipiamas į svarbiausias vartojamas sąvokas, jų ryšius ir prasmę nagrinėjamai problemai. Darbe pateikiama praktinių išvalgų ir pastebėjimų, daugiausia kilusių iš asmeninės dviejų su puse metų veiklos patirties eksporto skatinimo srityje. Ekonominio atstovavimo efektyvumo tyrimas atliekamas remiantis kokybiniu tyrimo metodu – anketavimu ir

gautų duomenų analize. Viešojo sektoriaus efektyvumo skatinant eksportą tyrimas atliekamas remiantis kiekybiniais metodais. Visose analitinėse lentelėse pateikiami susisteminti duomenys, atliktų skaičiavimų rezultatai, apskaičiuojamas aritmetinis vidurkis, išreiškiama procentinė dalis.

Šis darbas yra viešosios politikos srities, tačiau jam būdingas tam tikro laipsnio tarpdalykiškumas, nes naudojamos ekonomikos teorijos, politinės ekonomikos, sociologijos, filosofijos ir etikos žinios, duomenys ir sąvokos.

Darbo struktūra. Visos darbo dalys – skyriai ir poskyriai nuosekliai apjungia vieningą eksporto skatinimo politikos fenomeno analizę bei atskleidžia viešojo sektoriaus vaidmenį ir reikšmę šalies ekonominiame gyvenime.

Pirmoje darbo dalyje analizė pradedama nuo eksporto skatinimo vietos užsienio prekybos politikoje identifikavimo, jos sudėtinių dalių. Apžvelgiama šalies eksporto skatinimo ir plėtros reikšmė jos konkurencingumui globalizacijos akivaizdoje. Antroje dalyje nagrinėjami Lietuvos užsienio prekybos pokyčiai po įstojimo į Europos Sąjungą, kliūtys ir galimybės, su kuriomis susiduria eksportuotojai bei šalies užsienio prekybos perspektyvos.

Toliau analizuojamas Lietuvos užsienio prekybos politikos formavimas, atliekama eksporto skatinimo strategijų lyginamoji analizė. Trečioje darbo dalyje nagrinėjamos šalies eksporto skatinimo politikos vykdymo įrankių ir institucijų sąsajos, galimybės ir kliūtys, analizuojamas eksporto rėmimo sistemos funkcionavimas ir institucinė sąranga, tiriamas viešojo sektoriaus efektyvumas skatinant eksportą.

Galiausiai pateikiamos išvados, pasiūlymai ir rekomendacijos, nustatomos galimos tolesnės tyrimo kryptys.

Literatūros apžvalga. Šiame darbe išdėstyta gilesnė eksporto skatinimo politikos formavimo, vykdymo ir valstybės institucijų veiklos efektyvumo analizė papildoma nagrinėta literatūra teorinėmis ir praktinėmis žiniomis ir įžvalgomis. Jame pateikiama nauja šaltinių interpretacija ir literatūros kritika per praktinės veiklos prizmę, lyginamos ir analizuojamos skirtingų autorių pozicijos, pateikiami atlikto tyrimo rezultatai.

Atliekant analizę ir tyrimą buvo naudojami moksliniai veikalai, periodiniai leidiniai ir akademiniai straipsniai, oficialūs dokumentai ir duomenų bazės, atskirų institucijų ir organizacijų interneto svetainėse pateikta informacija.

Vienu svarbiausių rašant šį darbą, reikėtų laikyti profesorės Onos Gražinos Rakauskienės veikalą „Valstybės ekonominė politika“ (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006), kuriame išdėstyti užsienio prekybos politikos teoriniai ir metodologiniai aspektai, didelį dėmesį teikiant eksporto skatinimo analizei ir šalies eksporto rėmimo praktikai. Ramučio Alfredo Grižo knygos „Globaliniai

ekonominiai procesai“ (Grižas R.A., Vilnius, 2006) ir „Tarptautiniai ekonominiai santykiai“ (Grižas R.A., Vilnius, 2003) vertingos ir įdomios nagrinėjant šalies eksporto plėtros prasmę ir reikšmę globalios rinkos sąlygomis. Roberto Gilpino „Tarptautinių santykių politinė ekonomija“ (Gilpin R., Vilnius, 1998), Dalios Bernatonytės „Tarptautinė prekyba“ (Bernatonytė D., 2007) ir Ramūno Vilpišausko straipsniai ir publikacijos (Vilpišauskas R., 2003, 2004, 2009) apie atvirą ekonomiką ir viešojo sektoriaus vaidmenį užtikrinant laisvą ir nevaržomą rinkos dalyvių veiklą sudarė galimybes tinkamai suvokti skirtingų šalies vykdomų užsienio prekybos politikos krypčių ir priemonių privalumus ir trūkumus.

Europos Sąjungos bendrosios prekybos politikos ir šalies prisitaikymo prie kintančių ekonominių ir politinių sąlygų nagrinėjimui buvo pasitelkti Europos Sąjungos steigimo dokumentai (Europos Sąjunga. Steigimo dokumentai ir Sutartis dėl Konstitucijos Europai, Vilnius, 2005), Vladislavo Petraškevičiaus knyga „Konkurencijos politika Europos Sąjungoje“ (Petraškevičius V., Vilnius, 2007) ir Danutės Budreikaitės bei Sauliaus Kolytos veikalas „Europos Sąjungos vidaus rinka, laisvas prekių judėjimas“, Lauryno Kasčiūno straipsnis „Europos Sąjungos plėtros politikos kaita: trečiojo kelio paieškos“ (2008). Domo Cesevičiaus veikalas „Lietuvos ekonominė politika. 1918-1940“ buvo naudingas Lietuvos užsienio prekybos politikos raidos suvokimui ir analizei.

Taip pat, buvo naudojama specializuota literatūra eksporto rinkodaros ir tarptautinės prekybos plėtros, klasterizacijos tematika: Ritos Kuvykaitės knyga „Tarptautinis marketingas“ (Kuvykaitė R., Kaunas, 1997), Vytauto Pranulio, Arvydo Pajuodžio ir kt. veikalas „Marketingas“ (Pranulis V. ir kt., Vilnius, 2000), Roberto Jucevičiaus „Klasterių vadovas“ (Jucevičius R., Vilnius, 2009), Lietuvos ekonominės plėtros agentūros išleisti specialūs leidiniai eksportuotojams – „Eksportuotojo vadovas“ (2008), Tarptautinės prekybos plėtros metodika (2005). Viešojo sektoriaus subjekto veiklos efektyvumo tyrimui buvo naudojami Lietuvos ekonominės plėtros agentūros metinių veiklos ataskaitų duomenys (2004-2008), Statistikos departamento prie LR Vyriausybės statistinių rodiklių duomenų bazių duomenys, Lietuvos ekonominės plėtros agentūros pateikti veiklos finansiniai duomenys.

Taip pat, darbe analizuojami oficialūs dokumentai – šalies eksporto skatinimo strategijos 2006-2008 metams (Žin., 2006, Nr. 31-1087) ir 2009-2013 metams (Žin., 2009, Nr. 137-6012), jų priemonių planai, atliekama lyginamoji analizė. Nagrinėjama eksporto skatinimo politikos raida ir krypties pokytis nuo tradicine pramone paremtos ekonomikos iki aukštos pridėtinės vertės, inovacijomis ir naujausiomis technologijomis paremtos produkcijos ir paslaugų eksporto pasitelkiant tiek anksčiau minėtus dokumentus, tiek ir tarptautinės konsultacinės kompanijos „Ernst & Young“ sukurta Lietuvos eksporto skatinimo strategiją (Export promotion strategy, 2009). Darbe apžvelgiama nauja šalies ekonominio įvaizdžio formavimo strategija, parengta „Saffron Brand Consultants“ ir išdėstyta leidinyje „Sumani Lietuvos reklama. Kūrybinio ir strateginio šalies

įvaizdžio formavimo gairės“ (2009), detaliai nagrinėjama palankaus šalies ekonominio įvaizdžio ir jos eksporto plėtros priklausomybė.

Taip pat, naudingos buvo Universiteto prenumeruojamos periodinių leidinių duomenų bazės „EBSCO“ ir „Science Direct“, kurios sudarė galimybes šiame darbe remtis viešosios politikos ir politinės ekonomikos ekspertų, analizavusių atskirų valstybių užsienio prekybos politiką, eksporto skatinimo organizacijų veiklą, moksliniais straipsniais.

M.Czinkotos straipsnyje pateikta valstybės eksporto skatinimo ribų teorija ir atviros užsienio prekybos politikos samprata (Czinkota M.R., 2002), F.A.Manu – eksporto skatinimo ir importo pakeitimo strategijų kombinavimo teorija (Manu F.A., 2009), D.Ledermano, M.Olarreagos ir L.Payton straipsnis, paremtas išsamiu pasaulio eksporto skatinimo organizacijų veiklos tyrimu, buvo naudingas pažvelgiant į nagrinėjamą problemą iš platesnės perspektyvos (Lederman D. ir kt., 2007).

T. Wilkinson straipsnyje apie eksporto skatinimą smulkaus ir vidutinio verslo plėtrai, pateikiamos įdomios išvalgos apie eksporto skatinimo priemonių efektyvumą (Wilkinson T., 2006). Pasaulio banko publikuotame straipsnyje „Kodėl prekybą skatinančioms organizacijoms nepavyko ir kaip jos galėtų būti atgaivintos?“ analizuojamos svarbiausios sąlygos, būtinos sėkmingai ir efektyviai eksporto skatinimo organizacijos veiklai (World Bank, 2001).

I.F.Wilkinson, L-G.Mattsson, G. Easton straipsnyje "Tarptautinis konkurencingumas ir eksporto skatinimo politika iš tinklo perspektyvos" (Wilkinson I.F. ir kt., 2000) nagrinėjama verslo tinklų reikšmė įmonių eksporto plėtrai, jų konkurencingumo augimui.

Viešojo sektoriaus organizacijų, ypač ministerijų ir joms pavaldžių institucijų, interneto tinklapiuose pateikta oficiali informacija ir duomenys, taip pat, pravertė analizuojant valstybės eksporto skatinimo politikos formavimo ir vykdymo etapus.

1. EKSPORTO SKATINIMO VIETA UŽSIENIO PREKYBOS POLITIKOJE

1.1. Užsienio prekyba ir nacionalinių valstybių vaidmuo

Puikiai žinomas Benjamino Franklino garsusis teiginys, kad „prekyba nepražudė ne vienos tautos“ šiandien galėtų būti papildytas teiginiu, kad tarptautinė prekyba yra tarpvalstybinių ryšių pagrindas bei bene svarbiausia ir jautriausia užsienio politikos sritis. A.Jakučio teigimu, „dar palyginti neseniai užsienio prekyba buvo suvokiama kaip paprasta prekių ir paslaugų pasikeitimo tarp valstybių visuma. Šiuo metu tai nepalyginti sudėtingesnis fenomenas. Jis suvokiamas kaip tarptautinių integracinių procesų svarbiausia sfera“. (Jakutis A., Kaunas, 2000, p. 242). Būtent su tarptautinės prekybos plėtra siejami globalizacijos procesai, kurie bus nagrinėjami tolesniame skyriuje.

Užsienio prekyba yra tarptautinis pirkimo-pardavimo procesas. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 336). Ji apima eksportą, importą, tranzitą bei glaudžiai siejasi su tiesioginėmis užsienio investicijomis, kurios paprastai yra tokios prekybos priežastis arba pasekmė. Vykstant prekių ir paslaugų apsikeitimui įmonių lygmenyje, kartu prekyba vyksta ir tarp valstybių. Tai yra puikus motyvas tarpvalstybiniam bendradarbiavimui, technologinei plėtrai, keitimuisi gerąja praktika ir tobulėjimui, kultūrinei sklaidai. Būtent dėl pastarosios priežasties plito helenistinė kultūra IV a. pr. Kr. Viduržemio jūros regione ir tolimesniuose Rytų kraštuose, žinoma, nesumažinant Aleksandro Makedoniečio didžiųjų užkariavimų reikšmės ir graikų klasikinės filosofijos įtakos.

Ekonomistas Domas Cesevičius užsienio prekybos pagrindu laiko darbo pasidalijimo principus tarp atskirų šalių. Jo teigimu, „kiekvienas kraštas, kaip ir kiekvienas asmuo, stengiasi gaminti ir parduoti tai, ką jis geriausiai ir pigiausiai moka ir gali gaminti, o perka tai, ko jis nemoka, negali arba neturi sąlygų pasigaminti“. (Cesevičius D., Vilnius, 1995, p. 99).

Eksportas ir importas, kaip prekybos formos, peržengia nacionalinės valstybės ribas. Jos yra susiję su valstybės užsienio prekybos balansu. „Eksportas – tai prekių ir (ar) paslaugų pardavimas už nacionalinių ribų tiesiogiai arba netiesioginiu būdu“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 340). Tuo tarpu, importas – prekių ar paslaugų įvežimas į valstybę ir realizavimas joje tiesiogiai arba netiesiogiai.

Kai kurių autorių teigimu, šalies rinkos atvirumą parodo bei jos priklausomybę nuo kitų šalių, kitaip tariant, ūkio integracijos laipsnį parodo jos užsienio prekybos – eksporto ir importo apimtys ir bendrojo vidaus produkto (BVP) santykis. (Jatuliavičienė G., Kučinskienė M., Garuckas R., 2007, p. 82). Skiriamos tokios pagrindinės eksporto būtinumo priežastys: tarptautinis darbo pasidalijimas ir gamybos specializacija, pasiūlos įvairovės plėtra, monopolijų mažėjimas ir eksporto

konkurencija, verčianti nacionalines įmones tobulinti gamybą, technologijas, produktą ir jo rinkodarą, galimybė pasiekti teigiamą valstybės prekybos balansą. (Ten pat.).

Mažos šalies ekonomika yra nepajėgi vartotojus aprūpinti plačiu prekių ir paslaugų asortimentu. Vienintelė išeitis – importas. Kad galėtų importuoti, valstybė turi eksportuoti. Todėl „mažose atvirose šalyse eksportas yra laikomas pagrindiniu užsienio valiutos šaltiniu <...>“. (Rudzkis R., Kvedaras V., 2003, p. 29). Skirtumas tarp valstybės eksporto ir importo per tam tikrą laikotarpį yra vadinamas šalies prekybos balansu. Jeigu jis neigiamas, t.y. eksportuojama mažiau produkcijos ir paslaugų nei importuojama į šalį, valstybei tenka skolintis arba ieškoti kitų finansavimo šaltinių, kad galėtų padengti importuojamų prekių ir paslaugų kainą.

Paprastai sparčiai augant valstybės ekonomikai ir greitai didėjant vidaus vartojimui, ypač besivystančios ekonomikos valstybės eksportas atsilieka nuo importo, todėl prekybos balanso deficitas nuolatos didėja. Būna riboti vidaus vartojimo augimą tinkama mokesčių politika, skatinant vartotojus taupyti bei siekiant papildyti valstybės išdė rezerviniais finansiniais ištekliais, arba valstybei gresia „ekonomikos perkaitimas“, kuris pastaraisiais metais pasireiškė Baltijos valstybėse. Šio ekonominio reiškimo efektas tapo kur kas žalingesnis šalies ekonomikai, kartu prasidėjus ir Pasaulinei finansų krizei.

Kitas svarbus momentas, kad „tarptautinę prekybą sąlygoja specializacija“, nes skiriasi kiekvienos valstybės geografinė padėtis, turimi resursai ir pajėgumai, specifiniai pranašumai. (Martinkus B., Kaunas, 2001, p. 442). Tad kiekviena atvira šalis turi savo stiprybes ir silpnybes, vieni ūkio sektoriai yra perspektyvesni už kitus dėl anksčiau minėtų aspektų. Taip pasireiškia šalių absoliutus ir lyginamasis pranašumas.

Šalių absoliutus pranašumas (absoliute advantage) pasireiškia per kainos skirtumą. Viena valstybė absoliučiai pranašesnė už kitą produktų gamybą ar teikiamomis paslaugomis, jei jos vieneto savikaina mažesnė už kitos valstybės. Lyginamasis pranašumas (comparative advantage) yra nustatomas vienos prekės pagaminimo išlaidų lyginimu su kito prekės gamybos išlaidomis. (McGrath P.T., Vilnius, 1999, p. 13-15). Šiuolaikinė pasaulio ekonomika pagrįsta būtent lyginamojo pranašumo principu. Tam tikrą produkciją gamina ir parduoda tie, kuriems gamybos kaštai yra mažesni, o perka tie, kuriems pagaminti neapsimoka, įsigyti – pigiau.

Atviros ekonomikos atveju, prekyba vyksta konkurencijos sąlygomis, galioja kur kas daugiau pranašumo sąlygų nei vien kaina, tai ir produkcijos kokybė, pristatymo laikas, įvaizdis ir kt. Taip per pasiūlos-paklausos dėsnį ir lyginamojo pranašumo principą pasireiškia eksporto reikšmė šalių, jose veikiančių įmonių, galiausiai piliečių gerovei. Konkurencija kartu yra ir vienas geriausių būdų plėtoti tarptautinius ryšius, nes jos dėka atsiranda poreikis vienytis, bendradarbiauti, kurti aljansus, verslo tinklus.

Eksportas laikomas ypatingai svarbia tarptautinės prekybos dalimi dėl jo makroekonominio poveikio kiekvienai valstybei, nes nuo šalies eksporto galimybių visų pirma priklauso jos fiskalinė ir monetarinė politika. Kitaip tariant, eksportas turi įtakos ir biudžeto surinkimui, ir stabiliam nacionalinės valiutos kursui bei visos valstybės ekonomikos gyvybingumui ir plėtrai. Taip pat, eksporto mastas yra viena iš valstybės konkurencingumo sudedamųjų dalių, kuri sąlygoja jos galimybes importuoti, taigi nulemia ir didesnę ar mažesnę pasiūlą, o kartu ir tos šalies vartotojų galimybes rinktis bei jų ekonominę gerovę. Todėl daugelis valstybių vykdo eksporto politiką, kuri reguliuoja, skatina, nukreipia bei saugo šalies eksportą. (Czinkota M.R., 2002, p. 315-316).

Iki 1933 m. pagrindinis Lietuvos prekybos partneris buvo Vokietija. Lietuvos užsienio prekybos apyvarta su šia šalimi sudarė 50 proc. visos užsienio prekybos apyvartos. Tuo tarpu, nuo 1933 iki 1936 m. ta apyvarta krito iki 10-15 proc. Tai buvo smūgis tarpukario Lietuvos ekonomikai. Valstybė bandė perorientuoti savo prekybą iš Vokietijos į Angliją, tačiau dėl žymaus eksporto – importo kainų skirtumo su šia valstybe, tokie veiksmai nedavė reikšmingesnio rezultato. (Cesevičius D., Vilnius, 1995, p. 107).

Geografinės rinkų diversifikacijos arba išskaidymo nebuvimas susijęs su rizika, kad pasikeitus rinkos sąlygoms, atskira įmonė ar visos valstybės ekonomika gali susidurti su iki tol paklausios produkcijos realizavimo problemomis, užsienio užsakovų nemokumu. Iš tiesų rizika gali būti politinė, komercinė, finansinė ir partnerio pasirinkimo. (Martinkus B., Kaunas, 2001, p. 441). Politinė rizika, susijusi su valstybių tarpusavio santykiais, gali nulemti atskirų įmonių eksporto sėkmę vienoje ar kitoje rinkoje. Nesugebant valstybėms susitarti tarpusavyje, nukenčia verslas. Dažniausiai ribojant tarptautinę prekybą naudojamos įvairios rinkos apsaugos priemonės, nuo importo muitų, iki kvotų, tokių netarifinių apribojimų, kaip licencijavimo ar sertifikavimo sistemos panaudojimas. (Bernatonytė D., 2007, p. 389-390). Tačiau bet koks prekybos ribojimas gali iššaukti ne visada prognozuojamus kitų šalių atsakomuosius veiksmus, todėl netinkama importo politika gali pakenkti šalies tarptautiniams santykiams.

Į eksportą reikėtų žvelgti per tarptautinio bendradarbiavimo prizmę, nes bet kuris eksportas, yra kažkieno importas. (Czinkota M.R., 2002, p. 323). Todėl tarptautinę prekybą galima laikyti viena iš Pasaulinės taikos sąlygų. Kol šalys ir jose veikiančios įmonės prekiauja tarpusavyje, jos bus nesuinteresuotos savo konfliktus spręsti kariniu būdu. Taigi pamatinė tarptautinės prekybos prasmė glūdi ne tik ekonominėje naudoje, kurią gauna valstybė iš tokio pobūdžio santykių. Atverdama savo rinką ir pakviesdama kitus „žaidėjus“ prekiauti bei investuoti, aktyviai skverbdamasi į eksporto rinkas, ji gali tikėtis didesnio saugumo, kadangi visos atviros ekonomikos šalys, suinteresuotos sklandžia tarpusavio prekyba ir stabilium ekonomikos augimu, vengia bet kokių konfliktų, kurie galėtų pakenkti jos ūkio plėtrai.

Atskiros šalys ar šalių grupės taiko skirtingą eksporto skatinimo politiką, kitų šalių atžvilgiu. Yra ne vienas eksporto skatinimo kaip politinės ekonomikos reiškinių apibrėžimas. Tiksliausi jų, pateikiami Oksfordo ekonomikos žodyne. „Eksporto skatinimas – 1) valstybės valdžios veikla, kuri padeda eksportuoti, suteikiant eksporto stimulą namuose ir įvairias praktinės paramos formas eksportuotojams užsienyje. 2) mažiau išsivysčiusių šalių ekonominės plėtros skatinimo strategija“ (Oxford Dictionary of Economics, 2009). Antroji pateikiama žodžio reikšmė iš tiesų galėtų nustebinti, nes daugelis pasaulio šalių vykdo savo eksporto skatinimo politiką, tame tarpe, ir labiausiai ekonomiškai išsivystę valstybės. Tačiau M.R.Czinkotos teigimu, „svarbu suvokti eksporto skatinimo pastangų ribas. Jos turėtų būti rinkos veiksmų papildymas, o ne jų pakaitalas“. (Czinkota M.R., 2002, p. 323). Eksporto skatinimas yra pateisinamas tiek, kiek jis neprieštaruja tarptautiniams susitarimams ir įsipareigojimams.

Atlikta ūkių analizė parodė, kad ekonomiškai pajėgių, išsivysčiusių šalių, kurių vidaus rinka nėra didelė, ekonomikos augimas ir eksporto plėtra priklauso nuo palankių sąlygų, kurios jai yra sudaromos. Taip pat, žinoma, kad eksporto apimtis tokiose valstybėse sudaro didžiąją bendrojo vidaus produkto dalį. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 482). Todėl ypatingai svarbus valstybės vaidmuo skatinant eksporto plėtrą ir taip užtikrinant stabilų šalies ekonominį augimą.

Kiekviena valstybė, priklausomai nuo jos ekonominės situacijos ir ūkio išsivystymo lygio, tarptautinių įsipareigojimų, dažniausiai susijusių su naryste įvairiose prekybos organizacijose arba sąjungose, formuoja ir vykdo savo užsienio prekybos politiką. Skiriamos dvi esminės užsienio prekybos politikos kryptys – laisvoji prekyba ir protekcionizmas, tačiau galimas ir jų derinys.

1.2. Laisvosios prekybos ir protekcionizmo priešprieša

Yra keletas svarbiausių terminų, su kuriais būtina susipažinti ir juos suvokti nagrinėjant šią temą. Prekybos liberalizavimas, importo pakeitimas ir protekcionizmas – tai svarbiausi apibrėžimai, apibūdinantys skirtingas valstybių ar sąjungų užsienio prekybos politikas, o tiksliau – nuostatas ir elgsenas kitų rinkos dalyvių atžvilgiu. Turbūt paprasčiausias ir tiksliausias prekybos liberalizavimo apibrėžimas pateikiamas Oksfordo ekonomikos žodyne. Prekybos liberalizavimas – tai „tarptautinės prekybos apribojimų sumažinimo arba panaikinimo procesas.“ (Oxford Dictionary of Economics, 2009). Tai Europos Sąjungai būdingas procesas, kurio metu ši viena didžiausių pasaulio rinkų tampa vis atviresne trečiosioms šalims, taigi liberalizuoja prekybinius santykius su kitomis šalimis.

Tuo tarpu „importo pakeitimas – mažiau išsivysčiusių šalių industrializacijos strategija, pagal kurią iš pradžių koncentruojamasi į importo pakeitimą vietinėje rinkoje pagamintais pakaitalais“. (Ten pat.). Su juo susijęs „protekcionizmas – tarptautinės prekybos suvaržymo politika, kuria siekiama išvengti nedarbo arba kapitalo praradimo ūkio šakose, kurioms importas kelia grėsmę,

skatinami tam tikri industrinės plėtros būdai, paveikiantys vidinį pajamų paskirstymą arba pagerinantys šalies prekybos sąlygas, išnaudojant tarptautinės monopolijos galią“. (Ten pat.).

Laisvosios prekybos ir ekonominio protekcionizmo priešprieša ilgus metus yra aršių diskusijų objektas. Ekonomistai liberalai ir ekonomistai nacionalistai gina atskiras pozicijas, kurios iš esmės atsiremia į skirtingą valstybių išsivystymo lygį. Nacionalistų teigimu, besivystančioms šalims svarbus industrializacijos procesas, kurio metu apsaugomos ir stiprinamos atskiros pramonės šakos įvedant muitų tarifus ar kitus importo apribojimus. Tuo tarpu liberalai protekcionizmą pripažįsta tik kaip laikiną priemonę, padedančią pradėti laisvąją prekybą bei išsiaiškinti ar toje pramonės šakoje šalis turi natūralų pranašumą. (Gilpin R., Vilnius, 1998, p. 232-233). Tas natūralus pranašumas dažnai pagrįstas šalyje išgaunamomis žaliavomis bei kitais ištekliais.

1998 metais prasidėjusi Rusijos krizė privertė Lietuvos eksportuotojus persiorientuoti iš NVS rinkos į Vakarų. Lietuvos Vyriausybė tinkamai sureagavo į besikeičiančią situaciją ir ėmėsi protekcionizmo didinimo, kaip politinio atsako į Rusijos krizę. Daliai įmonių ši situacija buvo naudinga, nes padidėjo apsauga nuo importuojamų prekių, jos įgijo konkurencinį pranašumą ir didesnę rinkos dalį. Priemonės, pagal skubos tvarką tais pačiais metais priimtą nutarimą „Dėl laikinų priemonių Lietuvos prekių eksportui palengvinti, vidaus rinkai apsaugoti ir Lietuvos įmonių padėčiai joje sustiprinti“ apėmė tiek specialias mokesčių lengvatas, tiek garantijas, tarifines bei netarifines prekybos apsaugos priemones, tiek ir diskriminacinę politiką, taikomą užsienio įmonėms, vidaus rinkoje (preferencinės viešųjų pirkimų taisyklės suteikiančios galimybes Lietuvos įmonėms dalyvauti jose prioriteto tvarka). (Vilpišauskas R., 2000, p. 58). Visos šios priemonės padėjo Lietuvai visų pirma išsaugoti šalies pramonę, perorientuojant eksportą iš Rytų į Vakarų.

O.G.Rakauskienės teigimu, „dabartiniu laikotarpiu tarptautinėje ekonominėje politikoje net išsivysčiusios šalys liberalizavimą derina su protekcionizmu, nors šiame derinyje vyrauja liberalizavimas“. Anot jos, galima kalbėti apie atviresnes arba uždaresnes ekonomikas, bet visiškai atvirų ekonomikų pasaulyje nėra, išskyrus kelias valstybes (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 328-329). Importo pakeitimo vietiniais gaminiais ir eksporto skatinimo strategijų kombinacija atrodytų efektyviausia ekonominę plėtrą užtikrinanti valstybės politika, ypač mažai valstybei, besivystančiai ekonomikai (Manu F.A., 2009, p. 100-103). Žinoma, ji veiksminga tiek, kiek nepažeidžia šalies tarptautinių įsipareigojimų ir neišprovokuoja atsakomųjų protekcionistinio pobūdžio veiksmų iš prekybos partnerių pusės.

„Atviros importo politikos naudą šiuo metu pripažįsta ir ekspertai, ir tarptautinės organizacijos, ir valstybių politikos vykdytojai (jos nepripažįsta tik nesugebančios konkuruoti įmonės)“, - teigia R.Vilpišauskas, pridurdamas, kad „importo muitai, taikomi siekiant apsaugoti nuo konkurencijos tam tikras įmones ar jų grupes, tiesiogiai stabdo šalies ekonomikos augimą.“ (Vilpišauskas R., 2004, p. 54, 57). Remdamasis M. Porterio įžvalgomis jis teigia, kad valstybės

vaidmuo yra svarbus sudarant sąlygas įmonėms laisvai konkuruoti tarpusavyje, o Vyriausybės parama gali turėti ir neigiamą poveikį įmonių konkurencingumui, nes jos gali tapti „priklausomos“ nuo paramos, kuri be to, ne visada pasiekia iš ties perspektyviausias ūkio šakas, ja dažnai pasinaudoja siauros interesų grupės (Ten pat.). Taigi valstybės parama vietos verslui gali turėti ir šalutinį poveikį ūkio subjektams, vadinasi, ir visai šalies ekonomikai. R.Vilpišauskas atkreipia dėmesį, kad pastaruoju metu daugiau atsakingų institucijų dėmesio sulaukia specialios eksporto skatinimo priemonės, nei bendros verslo ir konkurencijos gerinimo sąlygos, kurios yra kur kas svarbesnės užtikrinant stabilų įmonių konkurencingumo augimą. Šiuo atveju, itin svarbus tampa gerosios praktikos perėmimas bei mokymasis iš kitų šalių vykdomos ekonominės politikos, ypač eksporto skatinimo srityje. Jis kritikuoja valstybės teikiamą paramą atskiroms ūkio šakoms, kaip netinkamą bei stabdančią inovatyvių, konkurencingų naujų veiklos rūšių atsiradimą. (Ten pat., p. 60, 65).

1.3. Šalių ir įmonių konkurencingumas globalizacijos akivaizdoje

Konkurencingumo apibrėžimas sudėtingas ir kompleksiškas. Galima kalbėti ir apie šalių, ir apie atskirų įmonių konkurencingumą. Vertėtų paminėti keletą konkurencingumo apibrėžimų, nurodomų naujausiame „IMD pasaulio konkurencingumo metraštyje“. Čia pateikiama net 14 tiksliausių konkurencingumo apibrėžimų. Pagal vieną iš jų šalies konkurencingumas yra „ekonominių žinių sritis, kuri analizuoja faktus ir strategijas, kurios formuoja valstybės sugebėjimą sukurti ir išlaikyti aplinką, kuri sudaro galimybes įmonėms kurti daugiau vertės ir klestėjimo jos žmonėms“ (IMD World Competitiveness yearbook, 2008, p. 491). Tuo tarpu, „įmonė konkurencinga, jei ji gali gaminti produktus ir teikti paslaugas pigiau ir aukštesnės kokybės nei jos vietiniai ir tarptautiniai konkurentai“. (Ten pat.).

Konkurencingumas glaudžiai susijęs su globalizacija, tiek mikroekonominiame, tiek ir makroekonominiame lygmenyje. Jei įmonė, o juolab valstybė, nėra konkurencinga tarptautinėje rinkoje, jos įtaka ir reikšmė kitiems globalinės ekonomikos dalyviams yra minimali ir atvirkščiai, nekonkurencingam subjektui, bet koks išorinis neigiamas poveikis gali turėti rimtų pasekmių.

Globalizacija ekonomikoje reiškia, kad „vietoje tradicinių vietinių ir eksporto rinkų visas pasaulis laikomas natūraliausia rinka“. (Tarptautinio verslo plėtros metodika, 2005, p. 9). Dar tikslesnis apibūdinimas skambėtų taip: „pasaulinio ūkio virtimas bendra prekių, paslaugų, kapitalo, darbo jėgos ir žinių rinka vadinamas globalizacija“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 333). Globalizacija, kaip nuolat vykstantis procesas, informacinių ir ryšio technologijų, tobulėjančio transporto sistemų dėka, panaikino atstumą tarp atskirų šalių ir įmonių. Ji sukūrė pagrindą rasti tarptautinėms korporacijoms ir verslo tinklams, apjungiantiems visus žemynus. Kitaip tariant,

„globalizacija atspindi verslo orientaciją, paremtą tikėjimu, kad pasaulis tampa homogeninis ir kad nacionalinių rinkų skirtumai ne tik išblanksta, bet kai kurių produktų atveju galiausiai visiškai išnyks“. (Jatuliavičienė G., Kučinskienė M., 2006, p. 34, cit.pagal.: Czinkota M.R., Rokainen I.K., International Marketing, 2004).

Kiekvienos šalies pramonės, o kartu ir eksporto struktūra kinta taip prisitaikydama prie tarptautinių pokyčių, ypač paklausos pasikeitimų tarptautinėje rinkoje. Gebėjimas prisitaikyti ir lanksčiai reaguoti į situacijos pokyčius sąlygoja šalies konkurencingumą. „Globalinė technologijos sklaida ir naujų gamintojų atsiradimas taip paspartino globalinę konkurenciją, kad nenutrūkstantis struktūrinis prisitaikymas (restruktūrizacija) tapo nuolatine pažangių nacionalinių ūkių veiklos ypatybe“. (Grižas R.A., Vilnius, 2006, p. 68). Taigi globalizaciją galima apibūdinti ir kaip nuolatinio kismo arba kitimo būseną, o garsaus graikų filosofo Herakleito žodžiais tariant, tai „upė, į kurią du kartus neįžengsi“.

Tačiau globalizacijos procesai turi ir trūkumų. O.G.Rakauskienės teigimu, „šalių tarpusavio priklausomybė tiek padidėja, kad kokio nors pasaulinės ekonomikos dalyvio nesklandumai turi tarptautinių padarinių, tarp jų paminėtas ir krizinių reiškinių paplitimas kitose šalyse“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 330). Pasaulinė finansų krizė, prasidėjusi 2008 m. nekilnojamo turto kainų smukimu Jungtinėse Amerikos Valstijose ir kompanijų „Fannie Mae“ and „Freddie Mac“ nacionalizavimu bei banko „Lehman Brothers“ griūtimi, netrukus sukėlė sumaištį viso pasaulio finansų rinkose. Nors labiausiai nukentėjo tokių valstybių, kaip Islandija, ekonomikos, dėl jų tiesioginės finansinės priklausomybės nuo didžiausios pasaulio ekonomikos, o krizės padariniai, pasireiškiantys paklausos sumažėjimu, žaliavų ir produktų kainų kritimu pasaulio rinkose, bankų verslo kreditavimo apribojimu, įmonių nemokumu, jaučiami iki šiol.

Makroekonominiai pasikeitimai ar tam tikri svyravimai vienoje šalyje gali sukelti atsakomąją ar grandinę reakciją ir kitose šalyse, jeigu tos šalys susiję tarpusavio prekybos santykiais. Tačiau tai, kokią įtaką tokie svyravimai vienoje valstybėje turi kitos šalies ekonomikos stabilumui, priklauso nuo pastarosios sugebėjimo prisitaikyti prie kintančių sąlygų, esant reikalui apsiginti ar perorientuoti prekybą. (Grižas R.A., Vilnius, 2006, p. 66-67). Svarbus rinkų diversifikacijos aspektas, su kuo daugiau šalių prekiaujama, tuo mažesnė priklausomybė nuo pasikeitimų atskirose rinkose.

Ir vis dėlto, globalizacija atveria rinkas, kurios sudaro galimybę konkurencijos atsiradimui, o ji yra rinkos pagrindas. Dar daugiau, „konkurencija yra technologinės pažangos ir ekonomikos augimo sąlyga“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 474). Pažvelgus į konkurenciją iš įmonės perspektyvos, ją tiksliausia būtų vadinti „firmų kova dėl vartotojų paklausos atitinkamose rinkose“. (Grižas R.A., Vilnius, 2003, p. 31). Valstybės sudaro maksimaliai palankias sąlygas įmonėms, kurios veikia jų teritorijoje, taigi moka mokesčius, kad šios galėtų eksportuoti ir nuosekliai didinti

savo eksporto apimtis. Tai ir tinkama infrastruktūra, mokestinė ir teisinė bazė, paramos verslui priemonės. Tokiu būdu konkuruoja pačios valstybės, siekdamos savo „klientams“ užtikrinti patraukliausias sąlygas gaminti, kurti, eksportuoti ir investuoti į verslo plėtrą, naujų darbo vietų kūrimą.

Šiuolaikinė tarptautinė prekyba sunkiai suvokiama be tarptautinių verslo tinklų. Tarptautinio verslo tinklo, kaip vieno didžiausių tarptautinę prekybą sąlygojančių veiksnių, reikšmė nagrinėjama straipsnyje „Tarptautinis konkurencingumas ir prekybos skatinimo politika“. (Wilkinson I.F. ir kt., 2000, p. 295-297). Verslo tinklas sudaro galimybes įmonei išskaidyti riziką, turėti kelias alternatyvas, lanksčiai reaguoti į pasikeitusią situaciją ir nukreipti prekių srautus iš vienu šalių – į kitas rinkas. Partnerių tinklo kūrimas yra gyvybiškai svarbus šiuolaikinei įmonei, norinčiai plėsti savo eksporto apimtis. Verslo tinklų pagrindu kuriasi klasteriai, be to, tarptautinės organizacijos, skatinančios ir ginančios savo narių interesus, suteikiančios jiems galimybes išplėsti eksporto geografiją.

Pabrėžtina, kad itin svarbus yra skirtingų šalių valstybinių prekybą skatinančių agentūrų, asocijuotų verslo struktūrų, komerciniais pagrindais veikiančių prekybos rūmų įsijungimas į tinklą ir sklandus tarpusavio bendradarbiavimas, kuris ir sudaro palankias sąlygas skatinti tolesnę verslo tinklų ir atviros tarptautinės prekybos plėtrą. „Pasaulinės prekybos ekstensyvumą apibūdina reguliarūs tarpžemyniniai prekybos srautai ir tinklai“, - teisingai pastebi R.A.Grižas (Grižas R.A., Vilnius, 2006, p. 66). Anot jo, prekybos intensyvumas apibūdina pasaulinės prekybos plėtros mastą. Jį galima apskaičiuoti, kaip „pasaulinės prekybos ir pasaulinio produkto santykį“. Tačiau kaip autorius nurodo, tikslesni yra valstybės užsienio prekybos ir BVP santykio skaičiavimai.

Pagrindinis nacionalinės valstybės vaidmuo, dalyvaujant globalinėje rinkoje – ne atrinkinėti „laimėtojus“, bet padėti augti potencialiems eksportuotojams, priklausantiems industriniams tinklams, taip kuriant įvairovę ir konkurenciją. (Wilkinson I.F., Mattsson L-G., Easton G., 2000, p. 295-297). Šis požiūris yra priešingas kitai egzistuojančiai nuostatai, kad valstybės paramos politika eksportuotojams yra racionali ir biudžeto išlaidos efektyviai panaudojamos didžiausią dėmesį skiriant jau sėkmingai veikiančioms Lietuvos įmonėms, eksportuojančioms savo produkciją ar paslaugas.

Tokiu būdu išvengiama rizikos, kad investicija gali nepasiteisinti. Tačiau šiuo atveju, valstybėms reikėtų laikytis vidurio kelio – subalansuotos taktikos skatinant tiek potencialių, tiek ir veikiančių eksportuotojų ekspansyvią veiklą, su tikslu užimti tvirtas pozicijas užsienio rinkose. Žinoma, atsakingos už eksporto skatinimą institucijos turėtų iš pradžių objektyviai ir išsamiai įvertinti šių įmonių galimybes tarptautinėse rinkose, kitaip tariant, jų konkurencingumą.

1.4. Eksporto rinkodaros strategijos reikšmė

Ne paslaptis, kad Lietuvos pramonininkai didžiausią dėmesį ir finansinius išteklius skiria produkcijos gamybai, tačiau ne eksporto plano paruošimui, produkto rinkodarai ir rinkų tyrimams. Daugelis Lietuvos įmonių vis dar neturi pakankamai įgūdžių tinkamai pristatyti savo produktą potencialiems užsakovams užsienyje, stokoja žinių apie specifines rinkas, ypač ten galiojančią verslo kultūrą. Tinkamos eksporto rinkodaros strategijos reikšmė šiuolaikiniame verslo pasaulyje yra nepaneigiama.

V. Pranulio teigimu, rinkodara – tai „norų bei poreikių išsiaiškinimo ir jiems tenkinti reikalingų sprendimų priėmimo bei įgyvendinimo procesas, padedantis siekti žmogaus ar organizacijos tikslų“. (Pranulis V., Vilnius, 2000, p. 433). Tuo tarpu, eksporto rinkodara peržengia nacionalinių valstybių ribas, savo specifika gerokai skiriasi nuo vietinei rinkai taikomos rinkodaros. Tai sudėtingas procesas, kurio metu surenkama informacija apie užsienio rinką, vartotojų įpročius, papročius, kultūrinius aspektus, perkamąją galią, produkto adaptavimo poreikius, patrauklaus pateikimo rinkai galimybes, konkurentų naudojamą strategijas ir kt.

Dažnai pamirštama, koks svarbus rinkodaros planavimo užsienio rinkose procesas. Nuo šio proceso didžiaja dalimi priklauso įmonės gaminių ar paslaugų eksporto sėkmė tarptautinėje rinkoje. (Kuvykaitė R., Kaunas, 1997, p. 232-235). Kadangi tai sudėtingas kompleksinis procesas, pagalba eksporto marketingo strategijos formavime, analizuojant užsienio rinką, įvertinant įmonės galimybes ar kuriant pačią įmonės eksporto rinkodaros strategiją yra labai svarbi. Šioje vietoje valstybinės eksporto skatinimo organizacijos konsultacijos, parama ir patirties perdavimas, kitų šalių kompanijų, sėkmės istorijų pavyzdžiu, įmonei, kuri tik ruošiasi eksportuoti, gali būti gyvybiškai svarbus. Mažoms įmonėms privačios konsultacijos dažnai būna neprieinamos dėl didelių kaštų.

Lietuvoje eksporto rinkodaros plano paruošimo klausimais mažas ir vidutinės įmonės konsultuoja VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“. Daugelis šios organizacijos teikiamų paslaugų eksportuotojams yra laisvai prieinamos ir nemokamos. Maža įmonė pagal ES Komisijos rekomendacijas apibrėžiama, kaip įmonė, turinti mažiau nei 50 darbuotojų, kurios metinė apyvarta neviršija 7 mln. eurų, o vidutinė – iki 250 darbuotojų ir ne didesnė nei 40 mln. eurų metinė apyvarta. (Petraškevičius V., Vilnius, 2007, p. 70-71).

„Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ parengtame leidinyje „Eksportuotojo vadovas“, nurodoma tokia eksporto plano paskirtis: visus rinkodaros instrumentus apjungti į vieną derinį, numatyti tikslus ir veiklos kryptį, nustatyti eksporto pradžios ir pabaigos datą, įvertinti savo finansinius pajėgumus eksportuoti. Taip pat, būtina nuosekliai apgalvoti, ar įmonė turi kvalifikuotą

personala, pajėgų dirbti su užsienio klientais, ar pakankami jos gamybiniai pajėgumai eksporto užsakymams vykdyti, kokios galimos papildomos kliūtys. (Eksportuotojo vadovas, Vilnius, 2008, p. 7). Būtinai kompleksinis požiūris ir kruopštus eksporto rinkodaros parengimas atsižvelgiant į esamą situaciją ir grėsmes, galimybes, stiprybes ir silpnybes, kitaip tariant, rekomenduotina ir įmonės SSGG analizė prieš imantis konkrečių veiksmų eksporto srityje. Kitu atveju, įmonės investicijos gali neatsipirkti, o jeigu tai skolintas kapitalas, nesėkmės atvejis gali būti lemiamas netgi verslo subjekto išlikimui. Deja, pakankamai dažnas atvejis, kad nepasisekus vietos rinkoje, stengiamasi ieškoti eksporto galimybių, tokiu būdu bandant išgelbėti žlungantį verslą. Tačiau netinkamas pasirengimas, kvalifikacijos, žinių trūkumas ir nepagrįstas eksporto rinkų pasirinkimas galiausiai neduoda norimo rezultato.

O.G.Rakauskienės teigimu, „norėdama sulaukti sėkmės, įmonė turi atrasti patraukliausias eksporto rinkas ir kuo tiksliau įvertinti savo prekių konkurencingumą jose“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 350). Teisingos eksporto rinkos pasirinkimas galimas tik atlikus išsamų rinkų tyrimą ir įvertinus savo galimybes jose. Pagrindiniai užsienio rinkų pasirinkimo kriterijai: rinkos prieinamumas, talpumas, vartotojo lojalumas eksportuotojo prekėms, rinkos stabilumas, konkurencija rinkose ir įmonės galimybės jose. (Ten pat, p. 351).

Eksporto proceso ir skirtingų kintamųjų, kurie daro jam poveikį, suvokimas yra lemiamas eksportuotojų sėkmės faktorius, tad vienas svarbiausių valstybės eksporto skatinimo programos tikslų – šio suvokimo perdavimas eksportuojančioms įmonėms, ypač pradedančioms vystyti užsienio prekybą. (Gencturk E.F., Kotabe M., 2001, p. 66-68). Šioje vietoje būtina pabrėžti eksportuotojų mokymo (žinių perdavimo) programos būtinybę, kaip vieną eksporto skatinimo prioritetų.

Tokios sektorinės eksportuotojų rėmimo priemonės, kaip jų mokymas, įvairių sąlygų paskoloms gauti gerinimas, informacijos apie užsienio rinkas teikimas ar dalyvavimo parodose rėmimas nedaro tiesioginės žalos kitoms šalims, kaip eksporto subsidijos ar importo muitai, todėl joms skiriama mažiau dėmesio, rečiau yra analizuojamos. Tačiau R. Vilpišausko teigimu, ir čia egzistuoja tam tikra rizika, kad atsakingos valstybės institucijos – ministerijos, joms priklausančios agentūros ir ambasados, teikiančios informaciją eksportuotojams, negali tinkamai įvertinti įmonių poreikių, be to, joms trūksta motyvacijos. Todėl yra steigiamos sektorinės asociacijos, kurios turėtų tinkamiau atstovauti įmonių - narių interesus. (Vilpišauskas R., 2004, p. 64).

Netgi šalies institucijų eksporto skatinimo poveikis konkretaus įmonės eksporto plano realizavimui visų pirma yra sąlygotas įmonės naudojamos eksporto rinkodaros strategijos. Todėl įmonės gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų eksporto sėkmė labiausiai priklauso nuo jos pasirengimo, laiku ir iki galo atliktų „namų darbų. (Stewart D.B., McAuley A., 1999, p. 515).

2. LIETUVOS EKSPORTO SKATINIMO POLITIKOS FORMAVIMAS

2.1. Europos Sąjungos bendroji prekybos politika

Europos Ekonominė Bendrija tapo Europos Sąjunga (Toliau – ES) 1993 metų lapkričio 1 d. įsigaliojus Maastrichto sutarčiai. Tai ekonominė ir politinė bendrija bei valstybių muitų sąjunga su didžiule bendra rinka, kuriai priklauso apie 500 mln. gyventojų, turinti savo institucijas, valdžios organus. Europos Sąjunga vykdo vieningą prekybos politiką, visoms valstybėms narėms galioja bendros taisyklės prekiaujant vidaus rinkoje ir su trečiosiomis šalimis. Europos Sąjungos narės laisvai prekiauja tarpusavyje, o produkcijai, įvežamai iš trečiųjų (arba ne ES) šalių, taiko bendrus muitų tarifus.

Paskutiniaisiais Europos Sąjungos plėtros etapais, trejų metų laikotarpyje, nuo 2004 iki 2007 m., prie jos prisijungė net 12 naujų narių. Tačiau pastaruoju metu vis dažniau pasigirsta diskusijų, kad ES turėtų pristabdyti plėtrą ir skirti didesnę dėmesį vidaus rinkos apsaugai bei skirti daugiau dėmesio esamų narių problemoms spręsti. R.Vilpišausko teigimu, „ekonominis nuosmukis, kildinamas iš JAV, ne tik radikaliai pakeitė šio dešimtmečio Europos ekonomikos augimo tendenciją bei optimistinius lūkesčius, prie kurių prisidėjo ir Europos susivienijimas, bet ir sukėlė Europoje diskusijas apie ES bendrosios rinkos principų gyvybingumą, takoskyras tarp euro zonos ir jai nepriklausančių ES valstybių narių, tolesnes euro zonos ir pačios ES plėtros perspektyvas“. (Vilpišauskas R., 2009, p. 123). Nuosmukį patyrusių ir sunkiai Pasaulinę finansų krizę išgyvenančių šalių politikai bando daryti spaudimą ES.

Pagrindinės prekybos apsaugos priemonės, kurias Europos Sąjunga taiko trečiosioms šalims, siekdama apsaugoti savo rinką ir vietos gamintojus bei eksportuotojus: antidempingas (kai importuojamų į ES prekių kaina mažesnė nei tokių prekių vertė jų vidaus rinkoje), antisubsidijų priemonės (kai trečia šalis subsidijuoja savo eksportą, norėdama įgyti pranašumą ES rinkoje), apsaugos priemonės (galimi trumpi importo apribojimai). Europos Komisija atlieka tyrimus ir teikia Tarybai siūlymus taikyti prekybos apsaugos priemones, kol galiausiai valstybių narių balsų dauguma priimamas sprendimas dėl šių priemonių taikymo. (Komisijos komunikatas, 2006, p. 4).

Bendroji muitų ir prekybos priemonių politika aprašyta Romos sutartyje (3-iajame straipsnyje), kuri yra pagrindinis Europos Ekonominės Bendrijos sukūrimo dokumentas, pasirašytas 1957 metais. Tuo tarpu prekybos politika ir jos vykdymas apibūdinamas 131-134 straipsniuose. Bendrosios prekybos politikos tikslai nurodyti 131-ame straipsnyje: „Tarpusavyje įkurdamos muitų sąjunga, valstybės narės bendram labai siekia prisidėti prie darnaus pasaulio prekybos plėtojimo, laipsniško tarptautinės prekybos apribojimų naikinimo ir muitų kliūčių mažinimo“. (Europos Sąjunga. Steigimo dokumentai ir sutartis dėl Konstitucijos Europai, 2005, p. 108). Užsienio prekyba

apibrėžia 133-ias straipsnis, kuriame sakoma, kad „bendra prekybos politika grindžiama vienodais principais, ypač keičiant muitų tarifų normas, sudarant muitų tarifų ir prekybos susitarimus, siekiant suvienodinti liberalizavimo priemones, eksporto politiką ir prekybos apsaugos priemones, kurios, pavyzdžiui, taikytinos dempingo ar subsidijų atveju“. (Ten pat., p. 109).

Didžiausią Europos Sąjungos užsienio prekybos sritį kuruoja Komisija. Valstybės narės dalyvauja formuojant bendrąją prekybos politiką. Taryboje balsų dauguma priimami svarbiausi sprendimai dėl strateginių prekybos kryptių ir būtinų priemonių. Komisija teikia pasiūlymus ir rekomendacijas Tarybai, o ši – įgalioja Komisiją dalyvauti derybose. Kaip vienas derybų subjektas Europos Sąjunga yra vienas didžiausių įtaką turinčių žaidėjų tarptautinės prekybos arenoje.

2.2. Užsienio prekybos politikos pokyčiai Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą

Lietuva Europos Sąjungos nare tapo 2004 metų gegužės 1 d. Tai buvo didžiausias Europos Sąjungos plėtros etapas, kuomet vienu metu visateisėmis narėmis tapo net dešimt valstybių.

Kaip pastebi L.Kasčiūnas, šis „2004–2007 m. ES plėtros etapas nuo ankstesniųjų skyrėsi tiek valstybių kandidačių skaičiumi, tiek jų ekonominėmis, socialinėmis ir politinėmis raidos ypatybėmis, tiek paties ES plėtros metodo evoliucija“. (Kasčiūnas L., 2008, p. 6). R.Vilpišauskas atkreipia dėmesį, kad prekybos tarp ES bei šalių kandidačių liberalizavimas – vienas pirmųjų integracijos etapų, kuris pastarosioms buvo labai naudingas dėl ypatingo investuotojų dėmesio dar prieš tampa narėmis. (Vilpišauskas R., 2009, p. 130). Šis pozityvus integracijos procesų poveikis paskatino spartų šalių ekonomikos augimą.

Kaip jau minėta, ES yra muitų sąjunga, o visos jos narės vykdo bendrą išorės, arba prekybos su trečiosiomis šalimis, politiką – taiko bendrus importo muitus, taip pat, preferencinės prekybos sąlygas ir kitas būtinas priemones. Tačiau ji dalyvauja ir kaip viena valstybė Pasaulio prekybos organizacijos derybose. (Meilienė E., Snieška V., 2005, p. 50). Taigi sprendimų priėmimo procedūra gerokai prailgėja, sprendimai, susiję su ES užsienio prekyba, priimami Ministrų Taryboje, Europos Komisijai pateikus siūlymą. Vadinasi, pozicijas tenka derinti ir su kitomis Europos Sąjungos šalimis – narėmis. Šiuo atveju, apribojama valstybės autonomiškų veiksmų laisvė.

Lietuva būdama ES nare, privalo laikytis sąjungos bendrosios prekybos politikos, todėl būtų nekorektiška kalbėti apie visiškai atskirą šalies prekybos politiką, kadangi ji yra panaši į kitų ES šalių prekybos politiką tiek vidaus rinkos, tiek trečiųjų šalių atžvilgiu. Dėl šios priežasties verta nagrinėti valstybės užsienio prekybos, tiksliau eksporto skatinimo politiką, o ne visą jos prekybos politiką, kaip savarankišką užsienio politikos sritį. Kiekvienos šalies eksporto struktūra, ekonomikos vystymosi tempai ir kiti procesai determinuoja jos pasirinktą užsienio prekybos

skatinimo strategiją. Europos Sąjungos narės įgyvendina savo nacionalines užsienio prekybos skatinimo programas, kurios turi būti suderintos ir negali prieštarauti ES Bendrajai prekybos politikai.

O.G.Rakauskienės teigimu, Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, labiausiai pakito prekybos sąlygos su trečiosiomis šalimis, o užsienio prekyba su ES šalimis narėmis mažai pasikeitė. Anot jos, LR užsienio reikalų ministerijos atliktas pramoninių prekių prekybos sąlygų pasikeitimo tyrimas parodė, kad toks pokytis turėjo įtakos 30 proc. Lietuvos užsienio prekybos apyvartos, nes ES prekyboje su Lietuva, dar prieš tampant lygiateise Sąjungos nare, šios šalies teritorijoje gaminamai ir eksportuojamai produkcijai bei paslaugoms taikė nulinį tarifą. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 464). Tuo tarpu prekių eksportas į trečiąsias šalis Lietuvos įmonėms pabrango dėl pasikeitusių muitų tarifų lygio. Dabar Lietuvoje pagaminta produkcija yra Europos Sąjungos kilmės, specialiai žymima, o trečiosios šalys lietuviškoms prekėms taiko lygiai tokius pačius muitų tarifus, kaip ir kitoms šios Sąjungos valstybėms.

Tiesa, Lietuvai tapus visateise Europos Sąjungos nare, šalies įmonėms ne tik atsivėrė naujos verslo plėtros galimybės, tačiau jos susidūrė ir su naujais rimtais iššūkiais. Konkurencijos ir reguliavimo normų padidėjimas – pagrindinis bendrosios rinkos rezultatas, prie kurio turėjo prisitaikyti Lietuvos įmonės, kartu įgydamos ir lengvesnį priėjimą prie ES rinkų, paklausos išaugimą ir galimybę sulaukti užsienio investicijų. (Vilpišauskas R., Vilnius, 2003, p. 115-117).

2007 m. sausio 1 d. Lietuva buvo pasirengusi įvesti bendrąją ES valiutą – eurą. Tačiau 2006 m. gegužės 16 d. paskelbtuose Europos Komisijos (EK) ir Europos centrinio banko (ECB) pranešimuose apie konvergenciją buvo padaryta išvada atsižvelgiant į šalies vykdomus išpareigojimus. Buvo priimtas sprendimas palikti galioti nacionalinę valiutą. Pranešimuose taip pat nurodyta, kad vidutinė metinė infliacija Lietuvoje labai nežymiai viršijo Maastrichto kriterijus. (Lietuvos bankas, 2009). Euro įvedimo data buvo atidėta tol, kol Lietuva bus pilnai pasirengusi ir jos ekonomika atitiks visus keliamus reikalavimus. Europos Sąjungos valiutos įvedimas būtų labai naudingas Lietuvos užsienio prekybos plėtrai, išnyktų valiutos keitimo kaštai, taip pat, manoma, jog ženkliai padidėtų užsienio prekybos apimtys su eurozonos šalimis, kainų skaidrumas, nebeliktų šiuo metu sunkiai paaiškinamų kai kurių prekių kainų skirtumų ir kt. Tikėtina, kad euro įvedimas, taip pat, nemažai prisidėtų prie Lietuvos užsienio prekybos padidėjimo bei šalies konkurencingumo augimo. (Ten pat.)

Po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą ypatingai aktualus tapo lietuviškos kilmės produkcijos kokybės užtikrinimas, kuris atitiktų išsivysčiusiems ekonomikoms būdingus standartus, nes „pagrindinis Bendrijos teisės aktuose nustatytų reikalavimų produktams tikslas – apsaugoti Europos vartotojo interesus, plėtoti laisvą prekybą, garantuoti vienodas konkurencijos sąlygas. Tikslai pagal Bendrijos reikalavimus pagaminti produktai atveria Lietuvos bendrovėms vartus į ES

rinką ir laiduoja ilgalaikes perspektyvas vietos rinkoje“. (Budreikaitė D., Kolyta S., Vilnius, 2003, p. 108). Čia galima kalbėti ir apie tam tikrą visuminio požiūrio į vartotoją ir gaminamą produkciją raidą, įmonėms eksportą perorientuojant iš Rytų į Vakarų rinkas. Tiesa, šie procesai prasidėjo gerokai anksčiau ir įmonės kuo puikiau prisitaikė prie dvigubų standartų. Paprastai gaminama pagal užsakovų specifinius reikalavimus, pavyzdžiui, įpakavimui. Žinomas atvejis, kuomet elektronikos pramonės įmonė bet kokiam fiziniam poveikiui ypač jautrius komponentus – spausdintinio montažo plokštes į NVS šalis eksportuoja tiesiog įpakuotas popieriuje, o į ES šalis tokią pat produkciją išveža smūgiams atsparioje plastikinėje pakuotėje naudojant papildomas apsaugos priemones.

Būtina ne tik užtikrinti eksportuojamos produkcijos kokybę, bet ir formuoti patrauklų šalies ekonominį įvaizdį užsienyje. Šioje vietoje valstybės vaidmuo yra itin svarbus, nes „vartotojų ir užsienio verslo partnerių pasitikėjimas Lietuvoje pagamintais produktais tampa svarbia verslo sėkmės ES rinkoje prielaida“. (Budreikaitė D., Kolyta S., Vilnius, 2003, p. 109). Apie Lietuvos ekonominį įvaizdį kalbėsime tolimesnėje darbo dalyje.

2.3. Lietuvos užsienio prekybos perspektyvos ir eksporto skatinimo reikšmė

XX a. nepriklausomos Lietuvos prekybos balansas teigiamas buvo tik du kartus: 1938 metais ir 1991 – 1992 metais. Tiesa, pirmuoju atveju, eksporte dominavo maisto ir žemės ūkio produktai, kurių paklausa ir kaina pasaulinėje rinkoje buvo išaugus Didžiosios depresijos laikais ir iš kart po jos. Tuo tarpu, pirmaisiais atkurtos nepriklausomybės metais Lietuvoje kainos buvo kur kas mažesnės nei Rusijoje, todėl eksportas į šią rinką Lietuvai buvo patrauklus ir naudingas, kol kaimyninė šalis nepradėjo taikyti griežtesnių importo apribojimo priemonių. (Jakutis A., Kaunas, 2000, p. 251-252). Tik vėliau, augant vidaus vartojimui ir importui gerokai viršijant eksportuojamos produkcijos vertę, prekybos balanso deficito mažinimas tapo vienu pagrindinių šalies ekonominės politikos tikslų. Tai susiję su šalies laisvosios rinkos plėtros procesais arba tiesiog liberalizavimo politika.

Nuo 1993 m. iki 2001 m. Lietuva nuosekliai ėjo rinkos liberalizavimo keliu, mažindama muitų tarifus ir naikindama netarifinius apribojimus iki pat 1998 metų Rusijos krizės, privertusios šalies eksportą perorientuoti iš Rytų į Vakarų. 2001 m. gegužės 31 d. Lietuva tapo Pasaulio prekybos organizacijos (PPO) nare. 1995 metais prasidėjęs prisijungimo prie Bendrojo susitarimo dėl muitų tarifų ir prekybos (GATT) procesas, vėliau GATT pagrindu susikūrus PPO, baigėsi Lietuvos įstojimu į šią tarptautinę organizaciją. Lietuva tapo patrauklesnė užsienio investuotojams ir potencialiems lietuviškos produkcijos užsakovams, prekybos partneriams. Pagrindiniai Pasaulinės

prekybos organizacijos uždaviniai: kliūčių, trukdančių laisvą prekybą šalinimas, siekiant liberalizuoti pasaulio prekybą ir tarpvalstybinių prekybos ginčų sprendimas. Šiuo tikslu rengiami PPO derybų raundai, kuriose šalys gina savo prekybos interesus. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 402-403). Lietuvai taikomas didžiausio prekybos palankumo režimas. Nei viena šalis negali diskriminuoti Lietuvos gamintojų ir eksportuotojų produkcijos, o pasitaikius tokiam atvejui, per LR užsienio reikalų ministeriją bet kuri Lietuvos įmonė gali kreiptis į atsakingas PPO ginčų sprendimo institucijas ir ši, apsvarsčius skundo rimtumą, imsis atsakomųjų priemonių. Taip pat, išskirtiniais atvejais gali būti pritaikomos protekcionistinės priemonės rinkos dalyviams apginti. (Ten pat, p. 407).

Nuo 2004 m. gegužės 1 d. Lietuvai tapus Europos Sąjungos nare, dar labiau suaktyvėjo jos užsienio prekyba, prasidėjo staigi eksporto plėtra prisijungus prie bendros rinkos ir greitas importo augimas, nulemtas gerėjančių vartotojų lūkesčių ir paklausos vidaus rinkoje. Tais metais Lietuvos importas daugiau nei 25% viršijo eksportą, sparčiai augo einamosios sąskaitos deficitas. (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. Rodiklių duomenų bazė. Užsienio prekyba). Tokia ekonomikos plėtra buvo paremta skolinimusi ir tiesioginėmis užsienio investicijomis, kurios pasiekė Lietuvą, jai įstojus į ES ir tapus patrauklia užsienio investuotojams.

Šiandien eksportas sudaro apie pusę Lietuvos bendrojo vidaus produkto, tačiau jo šakinė struktūra per paskutinį dešimtmetį nedaug tepakito, o pasaulio rinkose augant žaliavų kainoms, Lietuvos, kaip santykinai pigios darbo jėgos valstybės, konkurencinis pranašumas baigia išnykti. Šaliai būtini skubūs struktūriniai ir technologiniai pokyčiai, ūkio modernizacija. Todėl itin svarbus tampa valstybės vaidmuo pertvarkant eksporto struktūrą ir skatinant inovacijų diegimą. Nuo tradicinės pramonės šakų, būtina palaipsniui pereiti prie aukštos pridėtinės vertės, aukštosiomis technologijomis pagrįstos gamybos ir tokios produkcijos eksporto. Šiuo tikslu verslui reikėtų pasinaudoti Europos Sąjungos struktūrinių fondų parama 2007-2013 metams. Lietuvoje šiuo metu per „Lietuvos verslo paramos agentūrą“ (LVPA) teikiama parama įmonėms pagal priemones „Inoklaster“, „Idėja LT“, „Intelektas LT“. (Lietuvos verslo paramos agentūra, 2009).

Spartų Lietuvos ūkio augimą 2004-2008 metais galima sieti su vidaus vartojimo didėjimu, nes eksporto plėtros efektą šiuo laikotarpiu sudarė dinamiškai augusios produktų ir paslaugų kainos. Augančios eksporto apimtys (mln. Lt.), kurias pateikia Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, dar neparodo ir neįrodo lietuviškos kilmės produkcijos paklausos eksporto rinkose. (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės. Rodiklių duomenų bazė. Užsienio prekyba). Paslaugų ir aukštosiomis technologijomis, inovacijomis paremtų produktų eksporto dalis bendrame eksporte yra maža lyginant su labiau ekonomiškai išsivysčiusiomis valstybėmis. Ši dalis dabar sudaro apie 20 proc. viso Lietuvos eksporto. Eksporte dominuoja žemos pridėtinės vertės produkcija, reikalaujanti daug pigios, lyginant su artimiausiais konkurentais, darbo

jėgos. Tai parodo Lietuvos ūkio pažeidžiamumą ir neatsparumą ilgoje perspektyvoje ir ūkio modernizavimo poreikį. Štai R. Vilpišauskas kaip vieną pagrindinių Lietuvos ūkio problemų mato nepakankamas įmonių investicijas į tyrimus ir plėtrą, nes jų lygis netenkina rinkos dalyvių poreikių. Jo manymu, tam būtina nuosekli mokslo reforma. (Vilpišauskas R., 2004, p. 65-66). Problema kyla dėl mažo verslo ir mokslo bendradarbiavimo lygio, abipusės paramos nebuvimo.

Profesorės Onos Gražinos Rakauskienės teigimu, prioritetiniai Lietuvos ekonomikos augimo veiksniai yra šie: politinis bei makroekonominis stabilumas, informacinėmis technologijomis pagrįsta technologinė pažanga, investicijos į žmogiškąjį kapitalą, tiesioginės užsienio investicijos ir į eksportą orientuota besivejančioji plėtra. Lietuvos strateginis tikslas ir toliau išlieka tas pats – „sumažinti ir galiausiai likviduoti atsilikimą pagal BVP vienam gyventojui, skiriantį jį nuo labiausiai išsivysčiusių Europos valstybių“. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 451 - 452). O.G.Rakauskienės manymu, „valstybė turi laipsniškai (pradžioje tik santykinai) mažinti pagalbą silpniems ir neperspektyviems sektoriams“, didinant pagalbą aukštą pridėtinę vertę kuriančioms, inovacijomis pagrįstoms, perspektyviausioms ir didžiausią augimo potencialą turinčioms ūkio šakoms. (Ten pat, p. 455). Kita vertus, ji taip pat pripažįsta, kad „stabilios ir dinaminės nacionalinės ekonomikos plėtros pagrindas turi būti eksporto diversifikacija“. (Ten pat, p. 329). Būtent eksporto išskaidymas arba eksporto geografijos išplėtimas yra viena iš pagrindinių verslo rizikos sumažinimo priemonių, kuria pasinaudoja patyrę eksportuotojai.

Lietuvoje galėtume išskirti tokias aukštosiomis technologijomis paremtų ūkio šakų grupes: informacinės ir ryšio technologijos, biotechnologijos, elektronika ir lazeriai, naujos medžiagos, atsinaujinanti energetika. Lietuvos prioritetas turėtų būti pramonė, prekyba, paslaugos, kurios ir be valstybės pagalbos gali išgyventi. (Ten pat., p. 468). Kitaip tariant, tos įmonės ir tie verslo sektoriai, kuriems nebūtini valstybiniai užsakymais, kurie nėra orientuoti į vidaus rinką, bet turi aiškų eksporto potencialą.

Tačiau nuosekliai remiant tik kelias „rinktines“ ūkio šakas, neišvengiamai pasikeis pramonės ir kartu eksporto struktūra. Jeigu didžiausia valstybės skiriama parama koncentruojama vienos perspektyvios ūkio šakos gaminių eksportui skatinti, kiti sektoriai gali nukentėti. (Jones R.W., 2000, p. 249-250). Kai viena ūkio šaka valstybės subsidijų ar kitų paramos priemonių dėka sparčiai auga, ji pritraukia daugiausia užsienio investuotojų dėmesio, geriausius specialistus, kapitalą. Tuomet pernelyg didelė šalies ekonomikos centralizacija bei priklausomybė nuo vieno sektoriaus gali sukelti vadinamą „olandų ligą“. Ji būdinga šalims, kurių ekonomikos variklis – žaliavų eksportas. Kai gamtiniai išteklių dominuoja valstybės eksporto struktūroje, stiprėja nacionalinė šalies valiuta, o kitų ūkio šakų plėtra tampa nuostolinga, nes lengvai gaunamos pajamos neskatina jų vystymosi. Tokia valstybė yra priklausoma nuo žaliavų kainų pasaulio rinkose bei turimų resursų, kurie

ilgainiui gali baigtis. Kaip pavyzdį galima paminėti Rusijos priklausomybę nuo energetinių išteklių. (Kasčiūnas L., 2007).

Šiandien Vyriausybės prioritetinis uždavinys – nebe prekybos balanso deficito panaikinimas, o verslo, išgyvenančio Pasaulinę finansų krizę ir su ja susijusį ekonomikos nuosmukį, skatinimas ir valstybės pramonės išlikimo užtikrinimas šiuo sunkiu laikotarpiu. Prieš porą metų viena problemų buvo kvalifikuotos darbo jėgos trūkumas, o dabar – auganti bedarbystė. Sparčiai auga biudžeto deficitas ir valstybės skola. Sudėtingiausia situacija susidaro dėl nuolatos didinamos mokesčių naštos verslui, siekiant bet kokia kaina papildyti valstybės biudžetą.

„Nepaisant nuolatinių Europos Komisijos ir kai kurių analitikų siūlymų subalansuoti šalies biudžetą ir kaupti perteklių, visą spartaus ekonomikos augimo laikotarpį Lietuvos viešosios išlaidos augo daug sparčiau nei ekonomika ir nuolat viršijo biudžeto įplaukas“, - teisingai pastebi R. Vilpišauskas. (Vilpišauskas R., 2009, p. 134-135). Tuo tarpu, dabar kaip niekad svarbi valstybės pagalba lietuviškos produkcijos gamintojams ir eksportuotojams, kuriems vis sunkiau eksportuoti savo prekes ir paslaugas dėl kainų kritimo, paklausos sumažėjimo, užsakovų nemokumo pasaulio rinkose. Be to, tiek Lietuvos, tiek ir Skandinaviško kapitalo bankai įtariai žiūri į smulkaus ir vidutinio verslo perspektyvas, todėl įmonėms vis sunkiau gauti kreditus veiklai finansuoti be specialių valstybės garantijų.

O.G.Rakauskienės manymu, reikėtų skatinti eksportą, įtraukiant į šalies eksporto programą tik tas įmones, kurios gamina ir užsienio rinkoms pasiūlo galutinius produktus, o ne atskirus komponentus ar pusfabrikačius. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 470). Lietuvos įmonės turėtų savarankiškai eksportuoti gaminius, o ne ieškoti užsakymų kaip subrangovai. Įmonės gaminančios produkciją pagal gamybos sutartis, rizikuoja atsidurti sudėtingoje situacijoje užsienio užsakovams atsisakius jų paslaugų. Pasikliaudama vien subrangos užsakymais, įmonė neįgyja tarptautinių partnerių paieškos, eksporto rinkodaros patirties, nesukuria savo produkto ir prekės vardo, kompanijos vardas lieka mažai kam žinomas. Tokia įmonė dažnai tampa priklausoma nuo keleto užsakovų, taigi ji praranda ir svaresnę derybinę galią, stokojant alternatyvios galimybės.

„Užsienio prekybos skatinimas yra svarbus Lietuvos Respublikos Vyriausybės tikslas“, - teigia O.G.Rakauskienė, pridurdama, kad „jis įgyvendinamas užsienio prekybos liberalizavimo priemonėmis bei eksporto skatinimo programomis“. (Ten pat, p. 402). Iš tiesų šiandien būtina kompleksinė eksporto skatinimo programa. Įmonių prekių ir paslaugų eksporto sėkmė visų pirma priklauso nuo jų pačių finansinių galimybių, pasirengimo ir aukščiausios bei vidutinės grandies vadovų sugebėjimo įgyvendinti eksporto marketingo planą. Tuo tarpu už eksporto plėtrą atsakingos valstybinės institucijos turi sudaryti palankiausias sąlygas įmonėms konkuruoti užsienio rinkose. Tam reikalinga nacionalinė konkurencingumo skatinimo programa, specializuoti mokymai

eksportuotojams bei klasterizacijos diegimas. Taip pat turi būti kuriama palanki vietos verslui ir tiesioginių užsienio investicijų įstatyminė bazė.

Vienas svarbiausių – patrauklaus Lietuvos ekonominio įvaizdžio kūrimas užsienyje. Verslui pagelbėtų sėkmės istorijos, kurias atsakingos už eksporto skatinimą valstybės institucijos turėtų viešinti, kad jos taptų žinomos užsienyje ir būtų pavyzdžiu kitiems verslo projektams, tam tikru pasitikėjimo šaltiniu. Užsienio investuotojai, rizikos kapitalo fondai, potencialūs produkcijos ir paslaugų užsakovai paprastai žvalgosi kitų savo šalies ar tarptautinių kompanijų sėkmės pavyzdžiu toje rinkoje, kurioje planuoja investuoti arba pirkti, tai laikydami būdu sumažinti riziką. Šios kompanijos didesnės rizikos šalimis laiko besivystančio pasaulio šalis ar tokias valstybes, kurioms būdingas ekonominis ar politinis nestabilumas. Tokių užsienio investuotojų kaip „Barclays“, „Computer Science Corporation“, „Philip Morris International“ ar „Coca-Cola Corporation“ „atėjimo“ į Lietuvą pavyzdžiai yra ypatingai svarbūs tolesniam tiesioginių užsienio investicijų pritraukimui į šalį siekiant nuoseklios ekonominės plėtros.

„Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“, bendradarbiaudama su „Žinių visuomenės institutu“ ir „Lietuvos inovacijų centru“ šiemet pradėjo vykdyti projektą „Klasterių kompetencijos tinklas“ siekdama klasterizacijos plėtros Lietuvoje. Klasterizacija – tai klasterių kūrimosi ir plėtojimosi procesas. Klasterių politika, kaip alternatyva pramonės politikai, paremta įsitikinimu, kad valstybės gerovė priklauso nuo produktyviais ryšiais susaistytų įmonių veikimo regione, o ne atskirų įmonių veiklos. Klasteris – tai socialiniais gamybiniais ryšiais susietų įmonių ir organizacijų, veikiančių kartu, santalka, o kartu ir tam tikras „unikalių ir specializuotų žinių telkinys“. (Jucevičius R., Vilnius, 2009, p. 7). Gamybinės ir prekybinės įmonės, mokslo įstaigos bendradarbiaudamos ir veikdamos kartu kaip vienas subjektas, gali pasiekti didesnę produktyvumą, papildydamos viena kitą kūrybinio, gamybinio proceso metu, integruotis į tarptautinius verslo tinklus, dalintis specializuota technologine, eksporto rinkodaros, finansine kompetencija, kooperuotis tvariai veiklai. (Klasterių kompetencijos tinklas, 2009).

Galiausiai ir pats Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo (SVV) įvaizdis užsienyje pasikeistų pozityvia linkme jam integruojantis, susikūrus klasteriams, įgavus daugiau įtakos tarptautinėje rinkoje. Kita vertus, užsienio partneriai, ypač didelės kompanijos, kartais nėra linkę bendradarbiauti su smulkiais gamintojais Lietuvoje, laiko juos nereikšmingais. Jeigu tokia Lietuvos įmonė priklausytų klasteriui, jos derybinės pozicijos būtų kur kas geresnės.

„Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“, taip pat, pradeda įgyvendinti šalies įmonių konkurencingumo didinimo programą, vykdydama projektą „Konkurencingumo centras“. Tai pirmoji Lietuvoje tokio pobūdžio iniciatyva, nukreipta į pramonės subjektų ir eksportuotojų konkurencingumo didinimą. Projekto metu bus sukurta ir įdiegta speciali konkurencingumo vertinimo ir stebėjimo sistema, kuri turėtų leisti „įvertinti pramonės šakų bei atskirų Lietuvos

įmonių konkurencingumą bei nustatyti ir šalinti įmonių, šakų konkurencingumą ribojančias sritis“ (Lietuvos ekonominės plėtros agentūra, 2009). Pasitelkus konsultantus bus atliekami įmonių konkurencingumo vertinimai. Planuojama projekto pradžia – 2010 metų I ketvirtis. Veikla apims įmonių konkurencingumą ribojančių priežasčių identifikavimą ir efektyvumo didinimo planų rengimą atskiroms įmonėms. Dalis projekto dalyvių konsultavimo išlaidų bus padengiama negražintinos paramos būdu. Projekto biudžetas – 3 mln. Lt. Juo siekiama, kad 60-ies įmonių, dalyvaujančių konkurencingumo programoje, eksporto apimtys išaugtų 10%. (Ten pat.).

Kaip pažymi Stasys Valentinavičius straipsnyje „Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės“, pagrindinės kliūtys inovacinio verslo plėtrai ir inovacijomis pagrįsto eksporto augimui yra ne tik nepakankamas žinių bagažas ir dėmesys įmonėse, bet ir finansinių išteklių trūkumas. Šiuo atveju, įmonėms būtina pasinaudoti ES struktūrinių fondų skiriama parama, mokslo ir technologinių parkų bei verslo inkubatorių infrastruktūros galimybėmis, valstybės finansuojamų viešųjų įstaigų konsultacijomis. (Valentinavičius S., 2006, p. 109-116).

Dalinai valstybės remiami rizikos kapitalo fondai galėtų finansuoti perspektyvius, inovacijomis paremtus verslo projektus, kurie nesulaukia jau veikiančių investuotojų dėmesio dėl nedidelės apimties ir didelės rizikos. (Valentinavičius S., 2006, p. 124). Įmonės galėtų daugiau investuoti į gamybos įrangos ir technologinės bazės atnaujinimą bei eksporto marketingo projektus, pradėdant nuo produkto paruošimo ir pritaikymo tam tikrai rinkai ir baigiant patrauklaus firmos įvaizdžio kūrimu elektroninėje erdvėje.

2.4. Eksporto skatinimo politikos ir šalies ekonominio įvaizdžio sąsajos

Šiomet VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ užsakymu, pagal Europos Sąjungos struktūrinių fondų finansuojamą projektą „Patrauklus Lietuvos ekonominis įvaizdis: strategija ir priemonės“, „Saffron Brand Consultants“ atliko tyrimą ir sukūrė kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gaires bei pateikė rekomendacijas dėl šalies ekonominio įvaizdžio formavimo (Saffron Brand Consultants, 2009). Šioje studijoje pateiktas siūlymas Lietuvą pristatyti kaip Šiaurės Rytų Europos valstybę: „Šiaurės Europa asocijuojasi su švara, tvarka, pažangumu, šaltumu, natūralumu, patrauklumu ir pan., o Rytų Europa atspindi „Naująją ES“, spartų augimą ir vis dar besiformuojančią šalį. Tad pageidautina ir būtina parodyti abi medalio puses“ (Saffron Brand Consultants, 2009, p. 93). Lietuvos kaip Baltijos šalies įvaizdis, anot šių ekspertų, nėra tinkamas, nes tokiu atveju ji tėra viena iš trijų, iš pirmo žvilgsnio panašių savo plotu ir bendru ekonominiu išsivystymu valstybių.

Šalies ekonominio įvaizdžio formavime be galo svarbus emocinis atspalvis, be to daroma prielaida, kad įmonių vadovai prieš priimdami sprendimą investuoti ar ieškoti prekybos partnerių,

remiasi ne tik racionaliais motyvais. Čia lemiamą vaidmenį gali suvaidinti ir šalies patrauklumas, žavingumas, patikimumas, kitaip tariant, emociniai aspektai. Todėl mūsų šalis, norėdama būti konkurencinga, privalo puoselėti savo ekonominį įvaizdį, parodyti ką išskirtinio turi, dėl ko užsienio kompanijos turėtų rinktis būtent ją, o ne kitą Baltijos šalį. Dėl šios priežasties eksporto skatinimo ir ekonominio įvaizdžio formavimo veiklos yra glaudžiai susiję. Valstybės ekonominio įvaizdžio formavimas užsienyje turi būti prioritetinga šalies užsienio politikos sritis.

Užsienio konsultantai rekomenduoja Lietuvai vykdyti prekės ženklo eksporto programą „Pagaminta Lietuvoje“. (Saffron Brand Consultants, 2009, p. 108). Siūlomos programos trukmė – 3 metai. Jos sudėtinės dalys:

1. Eksportuojami produktai turi būti aiškiai ir sumaniai žymimi kaip lietuviški.
2. Turi būti sukurtas ženklas „Pagaminta Lietuvoje“, Lietuvoje pagamintų prekių ženklinimui. Taip pat, aiški kokybės ir kontrolės schema, kuri derinama su ženklu.
3. Identifikuojami pagrindiniai iš Lietuvos eksportuojamų gaminių ženkilai ir remiamas tolesnis jų plėtojimas. Reikėtų remti sėkmingiausias prekės ženklus.
4. Turėtų būti kuriamos tinkamos reprezentacinės priemonės – nacionaliniai suvenyrai iš vietinių žaliavų – gintaro, lino ar medaus.
5. Įvairias su turizmu ar verslu susijusias programas reikėtų pavadinti „Gintarinėmis ____“, kad užsieniečiai palaiapsniui pradėtų Lietuvą asocijuoti su gintaru, kaip išskirtiniu mineralu, kuris būdingas būtent Lietuvai. (Ten pat, p. 129-130).

Priemonių įgyvendinimą, remiamą LR ūkio ministerijos, turėtų vykdyti VŠĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ bendradarbiaudama su verslo asocijuotomis struktūromis, mokslo įstaigomis, šalies valdžios institucijomis.

Žinoma, kad bet koks šalies ekonominis įvaizdis turi turėti realų pagrindą, o jeigu tokio pagrindo nėra, visi bandymai jį sukurti informacinėmis ir marketinginėmis priemonėmis gali būti nesėkmingi. Šalies įvaizdžio pagrindas – jos mikroekonominė ir makroekonominė statistika bei verslo atstovų nuomonė. Tačiau akivaizdūs verslo aplinkos, verslo santykių reguliavimo ir reglamentavimo, skaidrumo ir aiškumo trūkumai yra neigiami veiksniai, mažinantys Lietuvos įmonių konkurencingumą ir ribojantys tiesioginių užsienio investicijų „atėjimą“ į Lietuvą.

2.5. Lietuvos ekonomikos strateginis planavimas: sistema ir eksporto skatinimo vieta joje

Būtina analizuoti skirtingus valstybės ekonominės politikos lygius, kad suvoktume eksporto plėtros ir skatinimo politikos, kaip viešosios valstybės politikos, vietą joje. Kiekvienos atskiros valstybės politikos krypties ilgalaikius tikslus apibrėžia tam tikra strategija. Vidutiniai ir

trumpalaikiai tikslai išdėstyti atitinkamai valstybinėse programose ir LR Vyriausybės priemonių planuose (Rakauskienė O.G., 2006, p. 36).

Valstybės politika apibrėžta valstybės ilgalaikės raidos strategijoje, Lietuvos Respublikos Seimo 2002 m. lapkričio 12 d. nutarimu Nr. IX-1187 „Dėl Valstybės ilgalaikės raidos strategijos“. Tai pats svarbiausias strateginis valstybės planavimo dokumentas, kuriame nustatyta šalies ilgalaikės raidos vizija ir kryptys. Ši strategija apjungia šakines strategijas bei apima visas šalies gyvenimo sritis – ekonominę, politinę ir socialinę-kultūrinę.

Kasmetines detalias strategijos įgyvendinimo ataskaitas teikia specialiai sukurta priežiūros ir stebėsenos komisija, sudaryta iš visų Lietuvos ministerijų atstovų. Ataskaitose pateikiama atskirų šalies gyvenimo sričių tikslų įgyvendinimo apžvalga, išskiriami trys prioritetai – žinių visuomenės, saugios visuomenės ir konkurencingos ekonomikos. (Ūkio ministerijos tinklapis, valstybės ilgalaikės raidos strategija).

Lietuvos ekonominės plėtros politikos kursas nustatytas Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikėje strategijoje, kuriai 2002 m. birželio 12 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybė pritarė nutarimu Nr. 853 "Dėl Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikės strategijos".

Ji yra valstybės ilgalaikės raidos strategijos dalis, kurioje išdėstytos valstybės ekonominės politikos kryptys, kitaip tariant, ji apibrėžia šalies ekonominį gyvenimą. (Ten pat, Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros strategija).

Tuo tarpu, šalies pramonės ir prekybos politika išreikšta per sektorines strategijas, kurių veiksmų planų įgyvendinimas yra šios politikos vykdymas. Šiuo atveju, pagrindiniai dokumentai: ekonomikos augimo ir jos struktūros plėtotės strategija, išorės ekonominių santykių plėtotės strategija, pramonės plėtotės strategija bei smulkiojo ir vidutinio verslo plėtotės strategija. (Ten pat.). Ūkio šakų raidos ir plėtros strategijų visuma, taikomos rinkos apsaugos ir prekybos plėtros priemonės nurodo šalies užsienio prekybos politiką. Ji formuojasi atskirų suinteresuotų grupių, lobizmo įtakoje.

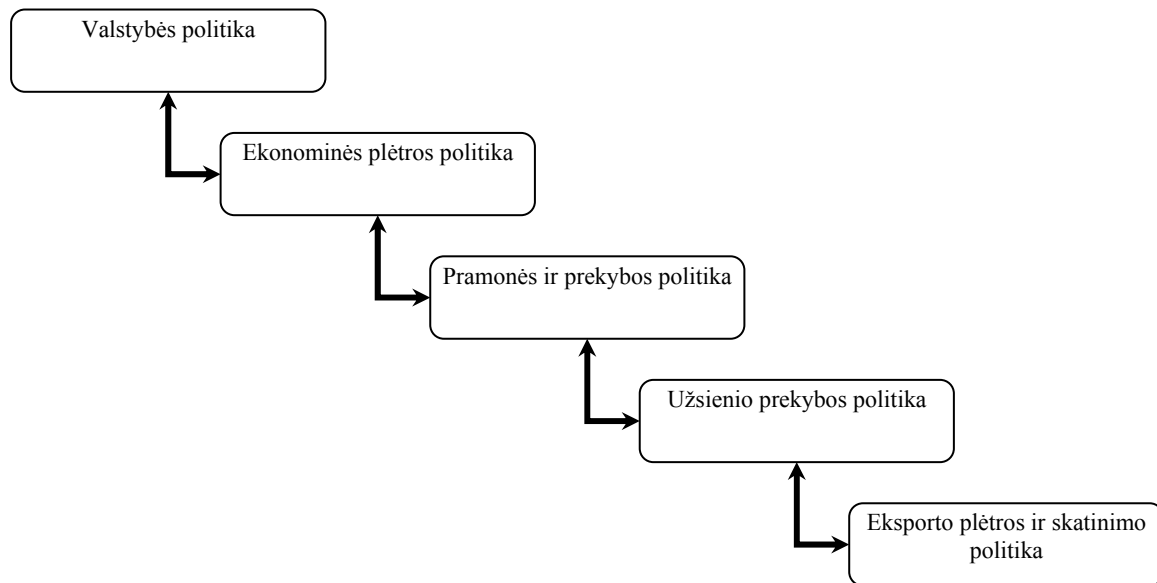
Šalies eksporto skatinimo politika išreikšta atskira nacionalinės eksporto plėtros strategijos forma. Kartu pateiktas ir priemonių planas, kuri privalo vykdyti atsakingos viešosios institucijos. Eksporto skatinimo politika valstybės ekonominės politikos hierarchinėje sistemoje pavaizduota 1 pav. Būtina paminėti, kad šalies eksporto skatinimo politika, kaip ir kiekviena kita šalies ekonominės užsienio politikos dalis yra sąlygota Europos Sąjungos bendrosios prekybos politikos ir jai negali prieštarauti.

Valstybės ekonominės politikos formavimas, planavimas ir įgyvendinimas vyksta dviem principais „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“. Pirmuoju atveju instituciniame lygyje, viešosios politikos formavimo organai duoda tam tikrus nurodymus politikos vykdytojams.

Vyriausybė savo programoje nustato tam tikras veiklos gaires ministerijoms, o šios „nuleidžia“ tokius sprendimus ir paveda vykdyti pavaldžioms agentūroms ir kitoms viešosioms institucijoms. Antruoju atveju, vykdytojai, t.y. atsakingos institucijos teikia pasiūlymus politikos formuotojams, įstatymų leidėjams dėl valstybės ekonominės sistemos ar atskirų jos dalių tobulinimo.

Tokie politikos formavimo etapai pagal principus „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“ pateikiami 1 pav.

1 pav. Skirtingi valstybės ekonominės politikos lygiai ir eksporto skatinimo politikos vieta



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal LR ūkio ministerijos tinklapio skiltyse „Veiklos kryptys“ ir „Strategijos, programos, studijos“ pateiktą informaciją

Valstybės ekonominės plėtros politika apima žemesnius politikos lygmenis, tačiau kartu yra papildoma, keičiama, nes bet kokie šalies veiksmai, darantys įtaką tam tikrai valstybės gyvenimo sričiai, paveikia visas kitas. Pavyzdžiui, patvirtinus naują eksporto skatinimo strategiją, kuri neprieštarauja bendriems šalies užsienio prekybos principams, jie gali būti papildomi naujais aspektais, užduota nauja kryptis. Tokiu būdu pati šalies užsienio prekybos politika kinta, kadangi viena jos dalių – eksporto skatinimo politika yra modifikuojama.

2.6. Lietuvos eksporto skatinimo strategijų 2006-2008 ir 2009-2013 metams lyginamoji analizė

„Ilgalaikė ekonomikos plėtros strategija – tai sprendimų visuma, apibrėžianti pagrindinius strateginius ilgalaikius šalies ekonomikos plėtros tikslus, svarbiausius valstybės veiksmus bei

priemonės šiems tikslams pasiekti“, – tvirtina profesorė Ona Gražina Rakauskienė (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 26). Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija kaip sudėtinė valstybės ilgalaikės raidos strategijos dalis buvo parengta 2002 metais ir publikuojama LR ūkio ministerijos tinklapyje, kaip visuminės ekonominės plėtros gairės šiam laikotarpiui (LR ūkio ministerija, 2009).

Šios strategijos svarbi dalis – valstybės eksporto skatinimo strategija, kuri nustato jos eksporto kryptis, tikslus, perspektyvas ir priemones, kurios būtinos sėkmingai remti gamintojus ir eksportuotojus, kaip šalies ekonomikos pagrindą. Todėl labai svarbu nagrinėti ir analizuoti Lietuvos eksporto skatinimo strategiją, jos raidą, o ypač tai, kokios strateginės kryptys buvo pasirinktos bei rėmimo priemonės naudojamos po Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą. Taip pat, ne mažiau aktualus Lietuvos eksporto struktūros raidos klausimas, jos pokyčiai artimiausiame ir ilgesniame laikotarpyje.

Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1998 m. spalio 29 d. nutarimu Nr. 1282 „Dėl Eksporto plėtros ir skatinimo strategijos“ (Žin., 1998, Nr. 96-2669; 2000, Nr. 83-2518) buvo nustatyta šalies eksporto skatinimo strategija, kuri galiojo iki 2006 m. kovo 15 d. kuomet Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr. 253 „Dėl prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių aprašo ir prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių įgyvendinimo priemonių aprašo patvirtinimo“ (Žin., 2006, Nr. 31-1087) buvo patvirtinta kita strategija.

Nuo 2009 m. lapkričio 11 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimu Nr. 1494 „Dėl Lietuvos Respublikos 2009-2013 metų eksporto plėtros strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“ (Žin., 2009, Nr. 137-6012) įsigaliojo naujoji eksporto skatinimo strategija. Eksporto skatinimo strategijos ir priemonių plano koordinavimas ir vykdymas pavestas LR Ūkio ministerijai.

2006-2008 metų Lietuvos eksporto skatinimo strategijoje buvo numatytas strateginis tikslas – „išlaikyti esamus prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į ES augimo tempus“ (Žin., 2006, Nr. 31-1087). Dokumente pateikti prekių eksporto į trečiąsias šalis ir prekių išvežimo į ES šalis vidutinės trukmės prioritetai, pateiktas priemonių planas, kuriuos privalo vykdyti institucijos, atsakingos už šalies eksporto skatinimą.

Penktame „Bendrųjų nuostatų“ punkte patikslinama, kad strateginiame dokumente vartojamos sąvokos „eksportas“ reikšmė taikoma ir prekių išvežimui į ES, o sąvoka „importas“, taip pat, apibrėžia ir prekių įvežimą į ES. Esamos būklės analizėje konstatuojama, kad Lietuva yra „nedidelė valstybė, turinti ribotą vidaus rinką, todėl jos ekonomika atvira, jai būtina aktyvi užsienio prekyba“. (Ten pat.). Trečiosios dalies 8 punkte apibrėžiamos eksporto strateginės kryptys: galimybių

įmonėms susirasti naujus prekybos partnerius sudarymas, kuris turėtų padėti įeiti į naujas rinkas ir palankios aplinkos prekių eksportui į trečiąsias valstybes bei prekių išvežimui į ES sukūrimas.

Kaip pagrindinės institucijos, turinčios vykdyti eksporto skatinimo plane numatytų priemonių įgyvendinimą yra minimos: VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ (Toliau – LEPA), VĮ „Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūra, verslo informacijos centrai ir komercijos atašė. Įvardijama, kad pagrindinė valstybės pagalba turėtų būti teikiama mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurioms trūksta išteklių potencialių klientų paieškai. Tam turėtų būti pasitelktas komercijos atašė ir LEPA atstovybių tinklas, reguliariai organizuojami susitikimai su eksportuotojais, kad nustatyti jų poreikius ir tinkamai vykdyti pavestas užduotis.

Tiesa, pirmąjį tokį Lietuvos eksportuotojų ir komercijos atašė bei LEPA atstovų užsienyje susitikimą „Aktyvi pagalba skatinant eksportą“ LR Ūkio ministerija kartu su LEPA surengė šių metų birželio 30 d., jame dalyvavo per 170 įmonių.

Eksporto skatinimo strategijos 2006-2008 metams ketvirtos dalies dvyliktame punkte nurodyta, kad vienas svarbių uždavinių – atnaujinti ir nuolat papildyti Lietuvos gamintojų ir eksportuotojų duomenų bazę, priklausančią LEPA, kad „įmonės susipažintų su kitų valstybių patirtimi“. Tačiau ši duomenų bazė, laisvai prieinama internete, yra skirta informacijos apie Lietuvos eksportuotojus pateikimui potencialiems produkcijos užsakovams iš užsienio, joje talpinami Lietuvos įmonių profiliai (kontaktinė informacija, veiklos rodikliai ir gaminamos produkcijos, teikiamų paslaugų aprašymai, kokybės vadybos standartai ir kita aktuali informacija) anglų kalba. (Lietuvos ekonominės plėtros agentūros eksportuotojų ir gamintojų duomenų bazė, 2009). Duomenų bazė nebuvo ir nėra skirta supažindinti su kitų valstybių patirtimi.

2006-2008 metų eksporto skatinimo ir plėtros strategijoje viešojo sektoriaus ir ūkio subjektų bendradarbiavimas įvardijamas kaip esminis verslo problemų sprendimo būdas. Tuo tarpu viena pagrindinių problemų nurodomas įmonių specialistų vadybos ir eksporto marketingo žinių ir gebėjimų trūkumas, todėl strategijos 11, 15 ir 19-ame punktuose nurodoma specializuotų mokymų būtinybė, jų rėmimas ir organizavimas, kuris būtų vykdomas per eksporto skatinimo institucijas, visų pirma VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“. Taip pat, numatoma remti asocijuotų verslo struktūrų iniciatyvas ieškant prekių paskirstymo kanalų užsienio valstybėse.

Eksporto skatinimo strategijos 18-ame punkte numatytas eksporto kreditų sistemos diegimas, o tiksliau – reikiamų teisės aktų parengimas ir įgyvendinimas, kuris padėtų Lietuvos įmonėms išvengti nuostolių, susijusių su eksportu į padidėjusios rizikos rinkas. Šis „Prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006-2008 metų strateginių kryptių“ aprašo punktas pradėtas įgyvendinti tik 2009 metų spalio mėn., kaip atsakas į Pasaulinės finansų krizės keliamą grėsmę Lietuvos ekonomikai. Šiuo pagrindu UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ (INVEGA) pradėjo teikti specialiąsias garantijas dėl eksporto

kredito draudimo. INVEGOS garantijos dėl eksporto kredito draudimo – tai priemonė, numatyta ir apibrėžta Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijos parengtame Ekonomikos skatinimo plane. (Investicijų ir verslo garantijos, 2009).

Eksporto plėtros strategijoje 2009 – 2013 metams „Bendrosiose nuostatose“ galime pastebėti aiškiai pasikeitusią formuluotę lyginant su anksčiau nagrinėta strategija 2006 – 2008 metams. Naujausiame strateginiame dokumente aiškiai įvardijama, kad strategija turi vadovautis visos atsakingos už šalies eksporto plėtrą institucijos vykdydamos konkurencingų prekių eksporto, paslaugų teikimo bei pardavimo ne Lietuvos teritorijoje skatinimo funkciją. (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Paslaugų eksportas įvardijamas šalia prekių eksporto kaip valstybės remtina verslo forma. Darniai verslo plėtrai užtikrinti numatoma mažinti administracinę naštą, tobulinti teisinę aplinką, įgyvendinti tas eksporto skatinimo priemones, kurios buvo patikrintos praktikoje ir pasiteisino. Šie aspektai nebuvo išdėstyti 2006-2008 m. eksporto plėtros strategijoje. Svarbu ir tai, kad joje pateikiamos skubios pagalbos priemonės Lietuvos ekonomikos skatinimui ir gaivinimui, pastebima, kad strategija bus pradėta įgyvendinti Pasaulinės finansų krizės metu, kai šalis ne tik susiduria su ekonominiais sunkumais viduje, tačiau ir svarbiausiose eksporto rinkose, kurios tapo uždaresnės Lietuvoje pagamintai produkcijai.

Eksporto plėtros strategijoje 2009-2013 metams minima, kad eksporto plėtros ir skatinimo priemonėms įgyvendinti per 2001-2008 metų laikotarpį buvo panaudota daugiau nei 90 mln. litų iš LR ūkio ministerijos programoms skirtų valstybės biudžeto lėšų, sukurtas komercijos atašė ir atstovų tinklas (viso 12 valstybių, 14 atstovų), sudarytos sąlygos Lietuvos įmonėms dalyvauti tarptautiniuose renginiuose ir misijose (745 parodos, 125 misijos), subsidijuota įvairių eksporto rinkodarai skirtų leidinių leidyba, suteikta parama rinkos tyrimams ir kt. (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Per tą patį laikotarpį LEPA padėjo įmonėms pasirašyti eksporto sutartis už daugiau nei 400 mln. Lt.

Lyginant su 2006-2008 metais galiojusia eksporto skatinimo strategija, naujoji pasipildė tokiais svarbiais skyriais: Lietuvos prekių ir paslaugų eksporto rodiklių analize, stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analize ir ekonominio nuosmukio poveikio eksportuojančioms įmonėms mažinimo analize. Šie papildymai neabejotinai susiję su Pasauline finansų krize ir sudėtinga situacija užsienio rinkose.

2009-2013 metų Lietuvos eksporto skatinimo strategijos antro skyriaus septintoje dalyje vertinamas galimas 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje poveikis Lietuvos paslaugų eksportui. (Ten pat.). Daroma išvada, kad šios paslaugų direktyvos nuostatų įgyvendinimas negali būti traktuojamas kaip tiesioginė paslaugų eksporto skatinimo priemonė, tačiau jos įgyvendinimas galėtų padėti Lietuvos įmonėms teikti paslaugas užsienio užsakovams ir tokiu būdu įgyti konkurencinį pranašumą prieš kitus ES paslaugų teikėjus.

Ši priemonė apima „vieno langelio“ – paslaugų ir gaminių kontaktinio centro steigimą Lietuvoje, kuris turi pradėti veikti Lietuvoje nuo 2009 metų gruodžio mėn. Paslaugų ir gaminių kontaktinį centrą administruos VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“. Šio centro paslaugos apims visą su verslu susijusią informaciją, nuo įsisteigimo iki įvairių leidimų išdavimo, informacijos apie techninius reikalavimus gaminiams ir formas, dokumentus, kurie bus prieinami internete vienoje vietoje. Tokiu būdu smulkios ir vidutinės įmonės, kurios yra tiksliniai šio paslaugų ir gaminių centro klientai, galės lengviau ir greičiau gauti visą reikiamą informaciją.

Toje pačioje dalyje, taip pat, aprašomas galimas eksporto rėmimo politikos vykdant eksporto kreditų draudimą poveikis Lietuvai kaip ES narei. (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Ši priemonė taikoma kitose ES šalyse ir yra apibrėžta 1998 m. gegužės 7 d. Tarybos direktyva 98/29/EB, kurioje išdėstyta eksporto kredito draudimo tvarka, apdraudžiant vidutinio ir ilgo laikotarpio sandorius. Ji yra perkelta į nacionalinę teisę ūkio ministro 2006 m. rugsėjo 14 d. įsakymu Nr. 4-342 „Dėl Ilgalaikių sandorių, susijusių su eksportu, draudimo tvarkos aprašo patvirtinimo“ (Žin., 2006, Nr. 100-3884).

Eksporto kreditų draudimas yra galimas ir pateisinamas, jeigu šis eksportas nukreiptas ne į Europos Bendrijos šalis, bet į ne rinkos rizikos šalis. Ne rinkos rizikos šalys Eksporto skatinimo strategijoje 2009-2013 metams apibrėžiamos kaip visos šalys, išskyrus ES valstybes nares ir Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos šalis (EBPO) – Jungtines Amerikos Valstijas, Norvegiją, Šveicariją, Naująją Zelandiją, Japoniją, Islandiją, Kanadą. Tiesa, vadovaujantis Komisijos komunikatu, yra numatyta laikina eksporto kredito draudimo galimybė, įmonėms, kurios eksportuoja į kitas ES šalis (iki 2010 m. pabaigos). (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Pagal šią sistemą draudžiami prekiniai kreditai dėl galimo pirkėjų neatsiskaitymo, klientų nemokumo. Ji įgyvendinama LR ūkio ministerijos, per UAB „Investicijų ir verslo garantijos“ (INVEGA).

Priešingai nei ankstesnėje eksporto plėtros ir skatinimo strategijoje, naujausios eksporto skatinimo strategijos antro skyriaus aštuntoje dalyje jau ir eksportuojančios įmonės bei mokslo įstaigos, yra įvardijamos kaip strategijos įgyvendinimo dalyviai. Tai parodo valstybės institucijų norą glaudžiau bendradarbiauti su suinteresuotomis pusėmis, sulaukti jų pritarimo, kuris padėtų sklandžiai įgyvendinti strategijoje numatytas priemones.

Lietuvos eksporto skatinimo strategija 2009-2013 metams (Žin., 2009, Nr. 137-6012) buvo parengta tarptautinės konsultantų kompanijos „Ernst & Young“ paruoštos šalies eksporto skatinimo strategijos pagrindu. Pastaroji strategija sukurta VšĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ užsakymu 2009 metų vasario mėn. Abiejuose dokumentuose išdėstyta panaši Lietuvos „Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė“ yra visos Lietuvos naujos eksporto plėtros vizijos, strategijos tikslų ir uždavinių pagrindas. (Ernst & Young, 2009, p. 25-26). SSGG (SWOT) analizės

matricoje atsiskleidžiama reali šalies situacija, identifikuojamos problemos (silpnybės), valstybės potencialas (galimybės), pajėgumai (stiprybės) ir trūkumai (silpnybės) (žr. 2 pav.).

2 pav. Lietuvos stiprybių, silpnųjų, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė

Stiprybės	Silpnybės
<ol style="list-style-type: none"> 1. Patogi geografinė padėtis prekių ir paslaugų eksporto plėtrai. 2. Pažangi ryšių sistema. 3. Išplėtotas automobilių ir jūros kelių tinklas. 4. Turtingas kultūrinis ir istorinis paveldas sudarantis sąlygas turizmo verslui plėstis. 5. Kvalifikuota darbo jėga. 6. Atvira ekonomika, narystės ES privalumai. 7. Šalies ekonomika orientuota į eksportą. 8. Pakankamas mokslo įstaigų ir parengiamų specialistų skaičius. 9. Geras eksporto skatinimo institucijų įdirbis eksporto rėmimo srityje. 10. ES parama įmonių konkurencingumui didinti. 11. Imtasi ryžtingų veiksmų stabilizuoti ekonomiką vos tik prasidėjus nuosmukiui. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mažas Lietuvos gamintojų darbo našumas, produktyvumas, klasterizacijos stoka. 2. Nepakankamai išplėtotą geležinkelių infrastruktūra. 3. Verslui skirtų inovacijų stoka. 4. Nelankstus darbo santykių reguliavimas. 5. Socialinio ir politinio dialogo stoka. 6. Nepakankamai veiksmingas Lietuvos ekonominis atstovavimas užsienyje. 7. Valstybės institucijų ir LEPA struktūriniai pertvarkymai gali užsitęsti.
Galimybės	Grėsmės
<ol style="list-style-type: none"> 1. Galimybė tapti Baltijos jūros regiono paslaugų centru. 2. Mažesnės gamybos ir paslaugų teikimo sąnaudos lyginant su Skandinavijos šalimis. 3. Didėjantis perkamąją galią turinčių šalių susidomėjimas Europos šalių ekonomikos galimybėmis. 4. Auganti ekologinio turizmo, sveikatingumo paslaugų paklausa. 5. Naujos laikinos ekonomikos gaivino priemonės, taikomos ES ekonomikos nuosmukio laikotarpiu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarptautinio šalies supratimo, pripažinimo stoka. 2. Trumpas laikinosios valstybės pagalbos priemonių galiojimas. 3. Padidėjusi eksporto kreditų draudimo rizika Rusijoje ir kitose NVS šalyse. 4. Galimas elektros energijos kainos Lietuvoje padidėjimas nuo 2010 metų (po Ignalinos AE uždarymo), galintis paveikti įmonių konkurencingumą. 5. Verslo galimybės prisitaikyti dirbti dabartinio ekonomikos nuosmukio sąlygomis, išplečiant prekių ir paslaugų eksporto rinkas. 6. Lietuviškos kilmės prekių geografija gali būti apribota defliacinio ir recesinio pasaulio ekonomikos klimato. 7. Augant produkcijos savikainai, lietuviškos prekės gali tapti mažiau konkurencingos.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Lietuvos eksporto skatinimo strategijoje 2009-2013 metams išdėstytą SSGG analizę (Žin., 2009, Nr. 137-6012)

Tačiau tokioje matricoje nėra matomi galimi sprendimo būdai, strateginių planų vystymo kryptį turi nustatyti patys tyrėjai. Šalies SSGG analizėje galima išskirti du pagrindinius aspektus, kurie apima visą stiprybių, silpnųjų, galimybių ir grėsmių spektrą. Tai pasaulinės finansų krizės

neigiamo poveikio Lietuvos ekonomikai mažinimas ir nuoseklus įmonių, susiduriančių su globalizacijos keliamais iššūkiais, konkurencingumo didinimas.

Ketvirtame eksporto skatinimo strategijos 2009-2013 metams skyriuje įvardijama Lietuvos eksporto plėtros vizija: „atvira ekonomika, vietines ir atvežtines žaliavas bei darbo išteklius efektyviai naudojantis ūkis, kuriantis ir eksportuojantis konkurencingas, aukštos pridėtinės vertės prekes ir paslaugas <...>, o valstybės institucijų ir viešųjų įstaigų veikla užtikrina būtiną paramą prekes bei paslaugas eksportuojančioms įmonėms“ (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Tiek šioje, tiek ir „Ernst & Young“ paruoštoje strategijoje, pagrindinis dėmesys koncentruojamas į vertės kūrimą, kuri padėtų Lietuvai iš tradicinės pramonės šalies tapti aukštos pridėtinės vertės gaminių ir paslaugų centru (Ernst & Young, 2009, p. 40-44). Pagal „2015 metų viziją“, Lietuva turėtų tapti Baltijos jūros regiono paslaugų centru. Todėl Lietuvos Respublikos Vyriausybės patvirtintoje naujausioje eksporto skatinimo strategijoje numatytas principinės šalies eksporto struktūros pasikeitimas. Iki 2015 metų Lietuvos paslaugų eksporto dalis turėtų išaugti iki 50 proc., kurioje turizmas sudarytų 10 proc., o intelektinės ir kitos paslaugos po 20 proc.

Tuo tarpu „Ernst & Young“ strateginėje studijoje buvo numatyta per tą patį 2009-2015 metų laikotarpį, paslaugų eksporto dalį padidinti nuo 20 iki 35 proc., o prekių eksportas turėtų sumažėti nuo 80 proc. iki 65 proc. viso Lietuvos eksporto. (Ernst & Young, 2009, p. 46). Tokia šalies eksporto inžinerija, kuomet nuo 20 proc. iki 50 proc. siekiama padidinti paslaugų eksporto dalį gali paralyžiuoti šalies pramonę, kuri yra Lietuvos ekonomikos pagrindas. Todėl būtina išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis bus siekiama šio tikslo.

Pagrindinis „strategijos tikslas – vykdyti efektyvią ir kryptingą prekių ir paslaugų eksporto plėtros ir skatinimo politiką, didinti įmonių konkurencingumą ir nustatyti priemones, kurių įgyvendinimas skatins aukštųjų ir vidutiniškai aukštų technologijų diegimą ir kokybiškų paslaugų teikimą“. Kartu įvardijama, kad tai turėtų sudaryti palankias sąlygas mažiausiomis sąnaudomis, kitaip tariant, efektyviai prekiauti su užsienio partneriais bei tokiu būdu siekti teigiamo šalies užsienio prekybos balanso. (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Taigi į pirmą planą iškylo aukštųjų technologijų – inovacijų plėtra šalyje bei paslaugų eksportas, kuriam iki šiol buvo skiriama labai nedaug dėmesio, pavyzdžiui, eksporto skatinimo strategijoje 2006-2008 metams didesnė reikšmė skiriama tik įvažiuojamojo turizmo skatinimui, pamirštant aukščiausią pridėtinę vertę kuriančius informacinių technologijų, telekomunikacijų sektorius bei koncentruojantis į tradicinių pramonės šakų produkcijos eksporto rėmimą (Žin., 2006, Nr. 31-1087).

Šalia 2006-2008 metų strategijoje numatytų uždavinių – galimybių naujų prekybos partnerių paieškai išplėtimo ir palankios eksportui aplinkos kūrimo, naujoje strategijoje buvo įvestas tikslas sumažinti ekonominės krizės poveikį eksportuotojams, to bus siekiama modernizuojant Lietuvos ūkį bei užtikrinant sklandų eksporto kreditų draudimo sistemos veikimą.

Prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nars plėtros ir skatinimo 2006-2008 metų strateginių kryptių apraše numatyta patobulinti bendrą valstybės institucijų ir privataus sektoriaus bendradarbiavimo sistemą, ekonominių diplomatinę atstovavimą, reguliariai rengiant visų suinteresuotų pusių susitikimus. Taip pat, strategijoje minimas viešosios įstaigos „Eksportuojančioji Lietuva“ steigimas reorganizuojant viešąją įstaigą „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“. Nustatytos trys prioritetiniai sektoriai, kurių plėtrą ir eksportą skatinanti būtina: ilgesniame laikotarpyje – didelę pridėtinę vertę kurianti gamyba ir paslaugos, tradicinės ūkio šakos, kurių įmonės jungtųsi į klasterius ir atvykstamasis turizmas. (Žin., 2009, Nr. 137-6012). Prioritetinės rinkos – kurios mažiausiai nukentėjo nuo pasaulinės finansų krizės, taip pat, Skandinavijos ir kitos ES šalys bei didelę perkamąją galią turinčios valstybės, ypač Artimuosiuose ir Viduriniuose Rytuose. Taip pat, strategijoje numatytas viešųjų pirkimų sistemos tobulinimas, palengvinant priėjimą prie informacijos ir patikimumo deklaracijų išdavimo tvarką, kuri ypač svarbi įvairiuose NATO viešųjų pirkimų konkursuose.

Palankios prekių ir paslaugų eksportavimui aplinkos sukūrimą sudarys valstybės remiama eksporto skatinimo programa, kurios esmė – plėsti produktų ir paslaugų realizavimo geografiją, užtikrinti ilgalaikę partnerystę ir siekti sumažinti eksporto riziką. Šioje vietoje turėtų pagelbėti ir valstybės remiama jau minėta eksporto kreditų draudimo sistema.

26-32 eksporto skatinimo strategijos 2009-2013 metams punktas visiškai sutampa su 14-20 eksporto skatinimo strategijos 2006-2008 metams punktais. Netgi naudojama identiška formuluotė, visiškai tapati sakinių struktūra ir tie patys žodžiai. Galima daryti išvadą, kad nuo 2006 iki 2009 metų, palankios eksportui aplinkos kūrimo uždaviniai ir šalies prioritetai šioje srityje nepasikeitė arba nebuvo poreikio juos keisti.

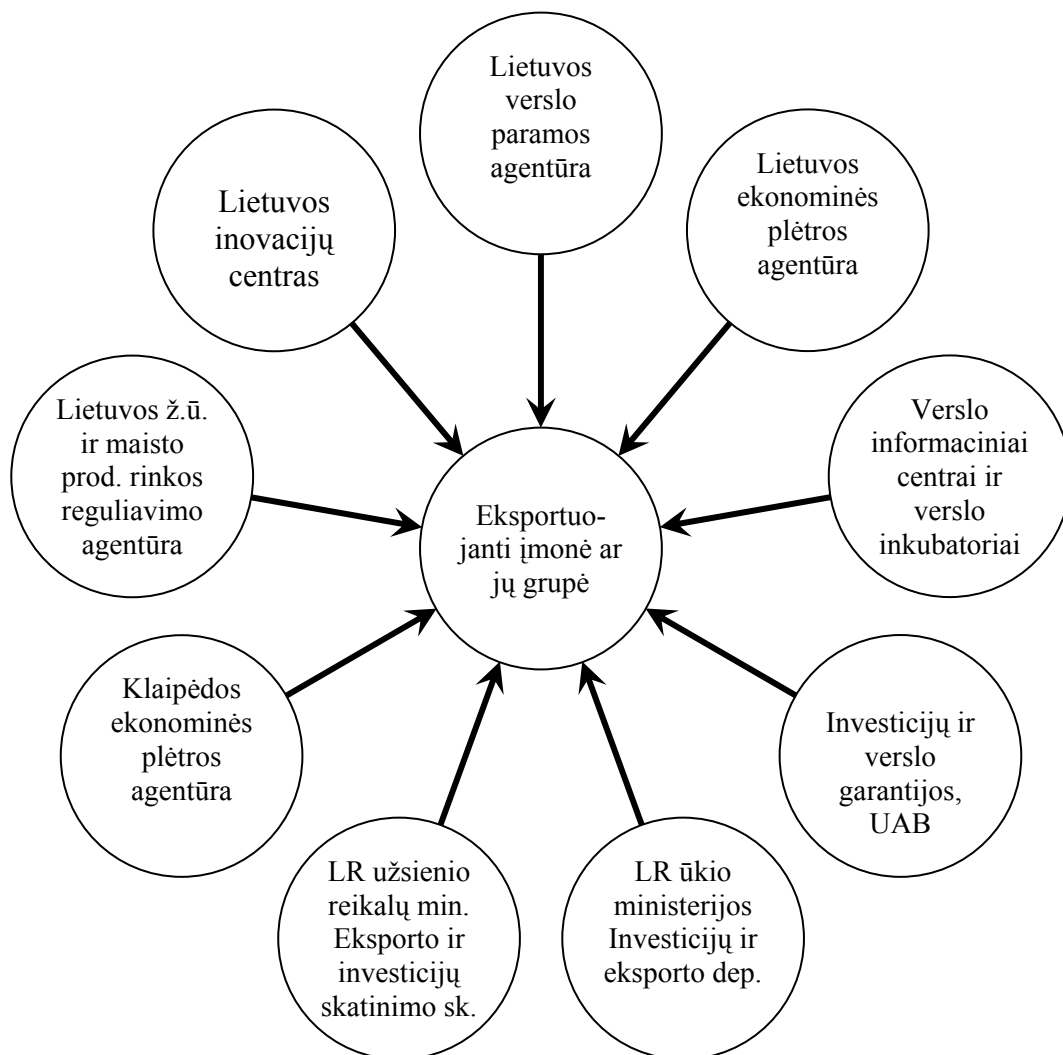
Vertinant šia strategija paremtos eksporto skatinimo politikos sėkmės veiksnius, reikėtų pabrėžti keletą esminių momentų. Eksporto skatinimo sėkmė priklausys nuo aiškiai suformuluotos ir suprantamos valstybės politikos (naujoje eksporto strategijoje jau yra logiškai išdėstyti ir apibrėžti tikslai, prioritetai ir priemonės), palankių išorinių veiksnių (pasaulinė ekonominė situacija, eksporto rinkų atvirumas, konkurentų situacija ir kt.), suinteresuotų pusių – tiek verslo asocijuotų struktūrų, tiek ir eksportuojančių įmonių, mokslo organizacijų, politinio palaikymo ir bendradarbiavimo, partnerystės, bendro visų šalių sutarimo ir kryptingo veikimo. Galiausiai, labai svarbus efektyvus politikos įgyvendinimo mechanizmas, kuris neįmanomas be tinkamo koordinavimo, vertinimo, pastovaus finansavimo užtikrinimo, aiškios orientacijos į rezultatus. Todėl kitoje darbo dalyje analizuosime Lietuvos eksporto skatinimo politikos vykdymo sistemą.

3. LIETUVOS EKSPORTO SKATINIMO POLITIKOS VYKDYMAS

3.1. Lietuvos eksporto rėmimo sistemos institucinė sąranga

Viešojo sektoriaus dalyvavimo eksporto skatinime reikšmė neabejojama. Tačiau valstybinė verslo paramos sistema, kurios eksporto rėmimo dalį turime panagrinėti detaliau, yra sudėtinga, todėl dažnai tiesioginiai naudotojai – eksportuojančios įmonės, tiesiog nežino, į kurią iš šių institucijų turėtų kreiptis vienu ar kitu klausimu. Problema tame, kad daugelis šių įstaigų vykdo panašią veiklą, o neretai jų funkcijos persidengia, todėl dubliuoja viena kitos veiklą. Tai iki šiol vieningos eksporto skatinimo politikos ir aiškios institucinės sistemos nebuvimo pasekmė. 3 pav. pavaizduota principinė Lietuvos eksporto skatinimo institucinės sistemos schema, kurioje atskiros institucijos daro poveikį įmonės eksporto plėtrai.

3 pav. Lietuvos viešojo sektoriaus subjektai, veikiantys eksporto skatinimo srityje



Šių institucijų steigėjos – LR ūkio ministerija, LR finansų ministerija, LR žemės ūkio ministerija ir rajonų savivaldybės. Pagrindinės eksporto rėmimo organizacijos viešajame sektoriuje: Lietuvos verslo paramos agentūra (LVPA), Lietuvos ekonominės plėtros agentūra (LEPA), verslo informaciniai centrai (VIC), veikiantys kiekviename didesniame šalies rajone, Klaipėdos ekonominės plėtros agentūra (KEPA), kurios steigėja yra Klaipėdos savivaldybė, Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų reguliavimo agentūra (LITFOOD) prie LR žemės ūkio ministerijos, Lietuvos inovacijų centras (LIC). Taip pat, LR ūkio ministerija ir LR užsienio reikalų ministerija turi savo departamentus, atsakingus už šalies eksporto skatinimą.

Verslo inkubatoriai sukurti kaip viešosios įstaigos, kurios lengvatinėmis sąlygomis suteikia reikalingas priemones smulkaus ir vidutinio verslo pradžiai ir plėtrai, padeda ūkio subjektams, užtikrindamos palankias verslui sąlygas. Per INVEGA ir LVPA valstybė remia eksportuotojus finansiškai, pirmuoju atveju suteikiant specialiąsias garantijas eksporto kredito draudimui, antruoju atveju – skirstant Europos Sąjungos struktūrinės paramos lėšas pagal priemones susijusias su eksporto plėtra. Pavyzdžiui, šiemet skirta lėšų pagal priemonę „Naujos galimybės“, įmonių eksporto projektams įgyvendinti. Pagal šią priemonę remiamas įmonių dalyvavimas tikslinėse parodose, eksporto plano, rinkodarinės medžiagos parengimas ir eksporto specialistų samdymas (Lietuvos verslo paramos agentūra, pranešimai).

Visos šios institucijos remdamosi šalies eksporto skatinimo strategija, vykdo eksporto rėmimo politiką ir siekia vieno bendro tikslo – šalies eksporto plėtros, tačiau dažnai veikia atskirai. Šiuo metu nėra vienos institucijos, kuri koordinuotų visų šių įstaigų veiklą, kitaip tariant, atliktų centralizavimo vaidmenį. Todėl daugeliu atveju, tarpusavio bendradarbiavimas ir bendrų projektų vykdymas priklauso nuo atskirų organizacijų vadovybės valios ir noro.

LEPA, KEPA, LITFOOD, LIC, VIC atskirai organizuoja verslo misijas ir įmonių dalyvavimą parodose, specializuotus seminarus, mokymus eksportuotojams, konsultuoja juos verslo plėtros, eksporto rinkų pasirinkimo, produktų adaptavimo, eksporto strategijos parengimo, inovacijų diegimo ir konkurencingumo didinimo klausimais. Šią sritį kuruojantys atskirų ministerijų departamentai, be politikos formavimo veiklos, tam tikrų teisės aktų pakeitimo, įstatymų projektų rengimo, leidimų ir eksporto kontrolės veiklos, dar organizuoja aukščiausio lygio šalies vadovų ir verslo subjektų vizitus į įvairias šalis, įvažiuojamąsias misijas, kitus renginius verslui, kartais šią funkciją perleisdami pavaldžioms agentūroms arba eksporto skatinimo dalyviams iš privataus sektoriaus - Lietuvos verslo konfederacijai | ICC Lietuva, Pramonės, prekybos ir amatų rūmams.

Paraiškų finansavimui gauti pagal priemones verslo paramai iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų vertinimo procedūrose dalyvauja LVPA, LEPA, LR ūkio ministerijos, LR finansų ministerijos atstovai. Komplicuotos paraiškų vertinimo procedūros, susidedančios iš kelių vertinimo etapų gerokai nukelia finansinės paramos gavimo datą, o tai savo ruožtu įmonėms sudaro kliūčių

vykdyti reikalingus projektus. Reikia tobulinti šias paraiškų vertinimo procedūras, kad pats Europos Sąjungos skiriamos paramos įsisavinimas būtų sklandesnis ir efektyvesnis.

Atskirų ūkio šakų įmonių eksporto rėmimo veiklas vykdo ir sektorinės asociacijos, taip pat, organizuojančios įvairius renginius įmonėms, konsultuojančios ir kitais būdais aktyviai skatinančios įmonių eksporto plėtrą. Šioje vietoje riba tarp partnerystės ir konkurencijos yra itin siaura, ypač susidūrus viešiesiems ir komerciniams interesams. Kadangi daugelis viešųjų įstaigų savo paslaugas įmonėms teikia nemokamai arba sumažinta kaina, tokiu būdu rinkos dalyviai iš privataus sektoriaus priversti atitinkamai koreguoti savo paslaugų įkainius. Todėl neretai pasigirsta kaltinimų, kad taip iškraipoma laisva rinka, dėl valstybės įsikišimo į verslo konsultavimo sritį, sudaromos nelygiavertės konkurencinės sąlygos.

Viešojo sektoriaus institucijų veiklą remia užsienyje reziduojantys jų atstovai ir ekonomikos srityje dirbantys diplomatai, kurie taip pat, inicijuoja eksporto rėmimo projektus, bendradarbiauja su šiomis institucijomis. Tačiau nėra aiški jų veiklos rezultatų vertinimo schema bei ne visuomet aiškios atsakomybės ribos. Rotacijos principu tam tikroje šalyje pakeitus LR užsienio reikalų ministerijos diplomatus, LR ūkio ministerijos komercijos atašė, prarandami svarbūs kontaktiniai ryšiai, įdirbis, o neretai naujai deleguotam atstovui prireikia keleto metų, kad žinotų rinką, verslo kultūrą ir turėtų pakankamai pažinčių efektyviai veiklai. Todėl pati rotacijos schema turėtų būti tobulinama, užtikrinant sklandų funkcijų perdavimą ir veiklą tęstinumą pasikeitus atskiriems vykdytojams.

Viešojo sektoriaus organizacijų integracija galėtų būti vienu iš būdų išspręsti tas problemas, su kuriomis susiduria valstybė eksporto skatinimo srityje. Eksporto skatinimo strategijoje 2009-2013 metams, kurią nagrinėjome antrajame darbo skyriuje, yra numatyta sukurti naują darinį – viešąją įstaigą „Eksportuojančioji Lietuva“, apjungiantį visas svarbiausias eksporto rėmimo organizacijas, veikiančias viešajame sektoriuje.

3.2. VŠĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ ir jos reorganizavimo problematika

VŠĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ (LEPA) – pagrindinė valstybinė šalies eksporto skatinimo įstaiga. Tai ne pelno siekianti organizacija, kuri buvo įsteigta Europos komiteto prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės 1997 m., sujungus Lietuvos investicijų ir Lietuvos eksporto plėtros agentūras. 2001 m. liepos mėn. LR ūkio ministerija tapo LEPA dalininku, o nuo 2004 m. sausio mėn. – savininku. (Lietuvos ekonominės plėtros agentūros tinklapis. LEPA istorija ir reikšmingi įvykiai).

LEPA struktūrą sudaro Investicijų skatinimo, Rinkodaros ir komunikacijos ir Tarptautinės prekybos plėtros departamentai, Administravimo ir plėtros, Analitinis skyrius. Šiuo metu, agentūra

turi dvi atstovybes (Vokietijoje ir Belgijoje) užsienyje. Taip pat, veikia LEPA administruojami turizmo informacijos centrai užsienyje (Lenkijoje, Ispanijoje, Vokietijoje, Rusijoje, Prancūzijoje, Italijoje, Suomijoje ir Jungtinėje Karalystėje). Šiuo metu agentūroje dirba 65 darbuotojai. (Lietuvos ekonominės plėtros agentūros struktūra, 2009).

Pagrindinės agentūros funkcijos ir veiklos apima Lietuvos gamintojų prekių ir paslaugų eksporto skatinimą, tiesioginių užsienio investicijų pritraukimą į Lietuvą ir patrauklaus Lietuvos ekonominio įvaizdžio kūrimą. Tuo tarpu, už naujausios informacijos teikimą, rinkų tyrimų atlikimą atsakingas LEPA analitinis skyrius, kuris aptarnauja visus kitus departamentus, taip pat, pagal poreikį atlieka LR ūkio ministerijos, kitų valdžios institucijų užsakymus.

Pradedama veikti ir Paslaugų ir gaminių kontaktinis centras, administruojamas Agentūros, kuris „vieno langelio“ principu įmonėms teiks visą verslui reikalingą teisinę, kontaktinę informaciją, konsultuos įvairių leidimų gavimo klausimais. Jau seniai pastebimas „bendro informacinio centro, kuriame būtų sukaupta informacija apie užsienio prekybos reguliavimą, kokybės, įpakavimo ir kitus reikalavimus“ poreikis. (Meilienė E., Snieškus V., 2005, p. 52).

Ramūnas Vilpišauskas atkreipia dėmesį į valstybės institucijų arba iš valstybės biudžeto finansuojamų viešųjų įstaigų, teikiančių nemokamas informacines paslaugas eksportuotojams, konkuravimą su privačiomis konsultacinėmis įmonėmis, teikiančiomis analogiškas mokamas paslaugas. Straipsnio autoriaus manymu, taip iškraipoma rinka, apribojama profesionalių konsultacijų plėtra. (Vilpišauskas R., 2004, p. 64-65). Tačiau šioje vietoje nereikėtų pamiršti, kad mažos ir vidutinės įmonės, ypač pradedančios eksportuoti savo produkciją ir ieškančios kelių į užsienio rinkas, neturi pakankamai išteklių įsigyti brangias konsultacines paslaugas, todėl valstybės teikiama pagalba joms gali būti labai naudinga. Nemokamai arba už nedidelį mokestį teikiama analitinė informacija apie užsienio rinkas, tiksliniai tyrimai pagal produktus ar jų grupes, yra prieinami visoms įmonėms (LEPA analitinės paslaugos, 2009).

Nuo 2008 m. gruodžio mėn. vyksta LEPA reorganizacijos procesas. Pagal Airijos Respublikoje naudojamą modelį siekiama sukurti dvi atskiras agentūras - VšĮ „Eksportuojančioji Lietuva“ ir VšĮ „Investuok Lietuvoje“. 2009 m. rugsėjo 16 d. buvo priimtas LR Vyriausybės nutarimas Nr. 1115 „Dėl viešosios įstaigos „Eksportuojančioji Lietuva“ įsteigimo ir valstybės turto investavimo“. „Eksportuojančiosios Lietuvos“ steigėjas – LR ūkio ministerija, tačiau sprendimus, susijusius su šia įstaiga ji turės derinti ir priimti kartu su LR užsienio reikalų ministerija, naudojantis jos turimais ryšiais ir patirtimi diplomatinėje ekonominėje srityje.

Naujoji organizacija „rūpinsis įmonių verslumo skatinimu ir eksporto konkurencingumo didinimu“, ji teiks paramą nuo pat įmonės steigimo, konsultuos, taip pat, suteiks teisinę pagalbą ir esant reikalui, paskolas verslui, taip „užauginant“ įmonę iki eksportuojančiosios lygio. (Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2009). „Eksportuojančioji Lietuva“ turėtų apjungti pagrindines paramos

verslui ir eksporto skatinimo srityje veikiančias organizacijas – verslo informacinius centrus (šiuo metu veikia 42), verslo inkubatorius (veikia 6), regioninę verslo plėtros agentūrą („Klaipėdos ekonominės plėtros agentūrą“), INVEGA (UAB „Investicijų ir verslo garantijos“), „Lietuvos verslo paramos agentūrą“ ir „Lietuvos ekonominės plėtros agentūrą“ sukuriant naują struktūrą, nukreiptą į Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo skatinimą.

Šiuo metu yra sukurtas „Eksportuojančiosios Lietuvos“ administravimo aparatas, o visas eksporto skatinimo funkcijas ir toliau vykdo „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ Tarptautinės prekybos plėtros departamentas. Panašu, kad šie restruktūrizacijos procesai užsitęs, dėl itin sudėtingų prijungimo procedūrų ir tam tikrų teisinių aspektų. Pavyzdžiui, verslo informaciniai centrai priklauso savivaldybėms, o prijungiant juos prie naujos struktūros keisis ir savininkas. Tai sukelia tam tikrą įtampą tarp atskirų valdžios institucijų.

Kyla klausimas, ar tokio masto nauja organizacija bus pakankamai paslanki ir jos veiklos efektyvumas pateisins valstybės investicijas. Visų pirma reikėtų panagrinėti, kaip LEPA veikė eksporto skatinimo srityje, tiksliau, Tarptautinės prekybos plėtros departamento veiklą, kuri galima laikyti atskiros eksporto skatinimo agentūros, būdingos kitoms šalims, alternatyva.

Pagrindinės veiklos, kurias vykdo LEPA skatindama prekių ir paslaugų eksportą: konsultuoja tikslinių rinkų pasirinkimo ir eksporto rinkodaros klausimais, suteikia specializuotą informaciją, leidžia ir platina specializuotus leidinius eksportuotojams, rengia seminarus ir mokymus įmonėse dirbantiems ir už eksporto plėtrą atsakingiems darbuotojams, specialistams konsultantams. Tarptautinės prekybos plėtros departamento specialistai padeda Lietuvos įmonėms susirasti potencialius produkcijos užsakovus ir partnerius užsienyje, tuo tikslu, rengia tarptautines verslo kontaktų mugės, organizuoja įvažiuojamąsias ir išvažiuojamąsias verslo misijas, užsienio kompanijų vizitus į Lietuvos įmones. Šis departamentas glaudžiai bendradarbiauja su LEPA analitikų skyriumi, teikiant Lietuvos verslui aktualią informaciją, su atstovais užsienyje ir LR ūkio ministerijos komercijos atašė – organizuojant tarptautinius renginius.

Daugelio pasaulio šalių eksporto skatinimo agentūrų teikiamas paslaugas galima suskirstyti į keturias pagrindines kategorijas: 1) šalies įvaizdžio formavimo; 2) eksporto rėmimo; 3) rinkodaros; 4) rinkos tyrimų ir leidinių (Lederman D. ir kt., 2007, p. 2). Jų kombinacija galioja ir „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ atveju.

Viena naujausių eksporto skatinimo programų analizių parodė, kad efektyviausios ir įtikinamą rezultatą duodančios valstybės eksporto skatinimo programos sudedamosios dalys yra: parama įmonių dalyvavimui tarptautinėse specializuotose parodose, verslo misijų organizavimas bei potencialių verslo partnerių (agentų ir platintojų) identifikavimas, tarpininkavimas padedant užmegzti pirminį kontaktinį ryšį. (Wilkinson T., Brouthers L.E., 2006, p. 242-245). Kita vertus, ne

ką mažiau svarbi pagalba ir pirminiame derybų etape, ypač jei įmonei trūksta specifinės informacijos apie konkrečią rinką ar verslo kultūrą.

„Lietuvos ekonominės plėtros agentūra“ teikia savo paslaugas ne tik vietos įmonėms, bet ir užsienio klientams, padeda jiems surasti tiekėjus Lietuvoje, taigi ji savo paslaugas eksportuoja, tiesiogine to žodžio prasme. Akivaizdu, kad eksportą skatinanti organizacija turėtų disponuoti visais įrankiais ir kompetencija, būtina sėkmingai eksportuoti. Vadinasi, efektyviai veikiančiai eksporto skatinimo organizacijai neturėtų kilti kliūčių eksportuojant savo paslaugas, kas reikštų nesudėtingą vietos įmonių „pardavimą“ užsienio kompanijoms arba optimalaus tiekėjo radimą pagal užsakovo nurodytus kriterijus. Deja, eksporto sandėrio sėkmė priklauso ne tik nuo pardavėjo rinkodarinių sugebėjimų, bet ir nuo produkto kokybės. Todėl agentūros vykdoma eksporto skatinimo veikla vienodai reikšminga ir tarptautinėje, ir vidaus rinkoje. Jos užduotis dviguba – paruošti, apmokyti eksportuotojus ir kartu, atverti jiems duris į naują rinką.

Šioje vietoje reikėtų išskirti vykdomų verslo misijų svarbą, nes „prekybinės misijos – tai mokymosi patirtis eksporto rinkose“ (Spence M., Crick D., 2004, p. 285). Misijos metu įmonės ne tik bando parduoti savo produktus, tačiau ir renka informaciją apie tą rinką ir tikslinius klientus, įvertina savo galimybes konkuruoti su kompanijomis, jau įsitvirtinusiomis toje rinkoje (jei tokių yra). Kita vertus, ekonominio sunkmečio metu įmonė, deleguodama savo atstovą dalyvauti tokioje verslo misijoje, neretai siekia susitikimų tiek su naujais, tiek su jau esamais partneriais, tokiu būdu demonstruodama savo pajėgumą patenkinti didesnę užsakymų kiekį bei palaikydama santykius su esamais partneriais.

Ypatingai svarbus valstybinės eksporto skatinimo agentūros vaidmuo organizuojant tokią verslo misiją. Jos darbuotojai teikia visą paketą paslaugų, nuo skrydžio bilietų užsakymo, iki apgyvendinimo ar reklaminių stendų užsakymo, lydi įmones į naują rinką, „atveria vartus“, iš anksto, pagal įmonės poreikius suplanuodama susitikimus su potencialiais partneriais, bendradarbiauja su ambasadomis, vietos verslo asociacijomis ir valstybinėmis institucijomis, suorganizuoja susitikimus su verslo, valdžios ar nevyriausybinų organizacijų atstovais, esant reikalui tarpininkauja susitikimuose ar derybose. Tai patogiu įmonėms, kadangi jos sutaupo lėšų, kurias turėtų panaudoti organizuojant atskirą vizitą ar dalyvavimą tam tikrame verslui skirtame renginyje.

Labai svarbi valstybės eksporto rėmimo organizacijų parama mažoms ir vidutinėms įmonėms, ieškančioms tinkamų agentų ar platintojų užsienio rinkose, kurios dažnai stokoja informacijos apie šių potencialių partnerių patikimumą. (Wilkinson T., Brouthers L.E., 2006, p. 240). Eksporto skatinimo agentūra, pasitelkusi savo partnerių tinklą toje šalyje, dažniausiai kontaktuodama su prekybos rūmais, komercijos atašė ar reziduojančiais diplomatais ekonomistais gali padėti įmonei

surinkti informaciją apie partnerių pajėgumą platinti jų produktą toje rinkoje. Tai ypač aktualu vartojimo prekių gamintojams.

Eksporto skatinimo agentūra, siekianti efektyviai ir rezultatyviai veikti šiuolaikiniame verslo pasaulyje, turi būti matoma ir palaikyti gerą ryšį su privačiu sektoriumi, be to, įgyti įmonių pasitikėjimą, tapti autoritetinga rinkos dalyve. (International Trade Forum, 2008, p. 40). Per daugiau nei 10 veiklos metų „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ vardas tapo žinomas ne tik Lietuvos įmonėms, bet ir jos klientams užsienyje. Nėra konkrečių duomenų, kiek įmonių per visą laikotarpį nuo jos susikūrimo pasinaudojo šios agentūros paslaugomis, kaip ir informacijos apie valstybės investicijas į šios institucijos prekinio ženklo kūrimą, tarptautinę rinkodarą, tačiau daugybę kartų tarptautinėse konferencijose ir parodose kartu su Lietuvos vardu skambėjęs ir „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ pavadinimas yra puikiai žinomas tarptautinei verslo visuomenei.

Pastaruosius keletą metų LEPA buvo plataus Europos informacinių centrų tinklo narys, šiuo metu – Europos verslo ir inovacijų tinklo, kuris veikia beveik 40-yje valstybių, partneris. Vyriausybės sprendimas reorganizuoti šią viešąją įstaigą, išskaidant jos funkcijas ir kuriant visiškai naują struktūrą, atrodo ne iki galo pamatuotas, turint omenyje ir tai, kad prieš 12 metų buvo priimtas atvirkštinis sprendimas, eksporto skatinimo ir investicijų pritraukimo į šalį veiklas apjungti.

Reikia pabrėžti nacionalinės eksporto skatinimo agentūros statuso problemą. Kaip viešoji įstaiga, LEPA priklauso Ūkio ministerijai, ji nėra pakankamai savarankiška, kad galėtų priimti greitus autonomiškus sprendimus, kurie yra būtini šalies verslui, ypač sunkmečiu. Tuo tarpu ji yra priklausoma nuo politinių nuotaikų ir „naujų vėjų“, kiekvieną kartą pasikeitus valdančiai koalicijai, o tai savo ruožtu gali kuriam laikui paralyžiuoti veiklą.

Lietuvos ekonominės plėtros agentūros ir naujosios „Eksportuojančios Lietuvos“ departamentų atsakingų už Lietuvos įmonių ir organizacijų eksporto skatinimo ir plėtros funkciją, struktūra mažai skiriasi. Pagal kiekvieną jų, numatyta 9-10 etatų projektų vadovams, kurių kiekvienas kuruoja po atskirą verslo sektorių: medienos ir baldų, statybos, aprangos ir tekstilės, metalo pramonės ir t.t. (Lietuvos ekonominės plėtros agentūros tinklapis. Paslaugos eksportuojams). Toks paskirstymas galioja nepaisant to, kad jau eksportuojančių arba turinčių potencialą įmonių skaičius kiekvienoje šalies ūkio šakoje gali siekti iki kelių tūkstančių. Savime suprantama, kad tokiu būdu apribojami agentūros eksporto skatinimo pajėgumai iki vieno žmogaus fizinių galimybių ir sugebėjimų skatinti visos ūkio šakos eksportą, o pačios viešosios įstaigos veiklos efektyvumas yra abejotinas. Tiesa, ši situacija galėtų pasikeisti jei kiekvieno Lietuvos verslo sektoriaus eksporto skatinimo veiklą vykdytų specialistų komandos. Tokių specialistų skaičius turėtų būti nustatomas priklausomai nuo konkrečioje ūkio šakoje veikiančių įmonių skaičiaus, o

veiklos rezultatai – griežtai vertinami. Tai įmanoma pasiekti tik esant adekvačiam finansavimui iš valstybės biudžeto.

Dar viena nemaža problema yra susijusi su LEPA atsakomybe koordinuojant ne tik savo atstovybes užsienyje, bet ir LR ūkio ministerijai priklausančių komercijos atašė veiklą. Šie diplomatinį statusą turintys pareigūnai faktiškai yra LR ūkio ministerijos darbuotojai ir atlygį už darbą gauna iš jos, o už rezultatus atsiskaito – jai pavaldžiai agentūrai. Efektyviam darbui užtikrinti, būtina depolitizuoti LEPA veiklą, suteikiant jai daugiau galių ir laisvės, priimant sprendimus, susijusius su eksporto skatinimu, o paramos verslui centralizavimas ir sutelkimas vienoje institucijoje padėtų išvengti veiklų persidengimo. Šiuo atveju LEPA reorganizacija galėtų būti naudinga šaliai ir tiesioginiams paslaugų gavėjams – Lietuvos gamintojams ir eksportuotojams.

Pasaulio banko publikuotame straipsnyje „Kodėl prekybą skatinančioms organizacijoms nepavyko ir kaip jos galėtų būti atgaivintos?“ teigiama, kad tik tie gamintojai ir šalys, kurios suspės sureaguoti į reikšmingus pokyčius, gaus naudą vykstant globalizacijos procesams. Todėl valstybei pagrindinis rūpestis ir „iššūkis užtikrinti, kad suvoktą poreikį eksportuoti, procesai ir iniciatyvos išverstų į pelno galimybes verslui“. (The World Bank, 2001). Ten pat yra išskiriami septyni svarbiausi požymiai, kurie yra būdingi sėkmingoms eksporto skatinimo organizacijoms. Tokios organizacijos turėtų: skatinti iniciatyvas, palankias eksportui, siekti autonomiškumo, užimti tarpinę neutralią poziciją tarp verslo ir valstybės valdžios organų. Tokiu būdu, galėtų laiku priimti būtinus sprendimus operatyviai reaguodama į besikeičiančią situaciją vidaus ir eksporto rinkose. Taip pat, jos turėtų remti paklausos sąlygotą strategiją. Privatus sektorius turėtų sprendžiamąją galią, kaip ši strategija turėtų atrodyti bei kontroliuotą jos įgyvendinimą. Organizacijos valdybą būtinai turėtų sudaryti tiesioginių klientų – įmonių-eksportuotojų atstovai. Sėkmingos eksporto skatinimo organizacijos turėtų subalansuoti veiklą, skiriant dėmesį ir vidaus, ir išorės aspektams.

Taigi tokia institucija turėtų ne tik praminti įmonėms kelius į užsienio rinkas, bet ir apmokyti, suteikti reikiamą informaciją ir pagalbą kokybės vadybos standartams įsidiesti ir pan. Dėl galimos rizikos, kad investicija gali ir neatsipirkti, pagrindinė prekybos skatinimo organizacijos veikla turėtų būti nukreipta į jau eksportuojančių įmonių rėmimą, santykinai mažiau resursų skiriant naujų potencialių eksportuotojų skatinimui.

Ne mažiau svarbu sėkmingai ir efektyviai veikiančiai eksporto skatinimo organizacijai – užtikrinti savo darbuotojų kompetenciją, pritaikyti tinkamą motyvacijos schemą. Ji turėtų gauti stabilų finansavimą iš valstybės biudžeto bei dalį lėšų už suteiktas paslaugas. Tiesa, visų svarbiausia tokiai organizacijai reguliariai vykdyti klientų apklausas, kurios padėtų įvertinti ir peržiūrėti veiklos rezultatus bei reaguoti į naujus poreikius ir besikeičiančią situaciją. (The World Bank, 2001).

„Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ eksporto skatinimo veikla padengia beveik visą ūkio šakų spektrą, pradedant nuo gynybos ir baigiant chemijos pramone. Nėra prioritetinių verslo

sektorių, kurių eksporto plėtrai būtų teikiamas didžiausias dėmesys. Apskritai, viskas priklauso nuo įmonių susidomėjimo ir iniciatyvos. Kitaip tariant, galioja paprastas paklausos-pasiūlos dėsnis. Jeigu yra pakankamas skaičius įmonių, norinčių dalyvauti tam tikroje parodoje, konferencijoje, ar pageidauja verslo misijos į jų produkcijos eksportui tinkamą rinką, daugeliu atveju tokia veikla yra vykdoma. Taip pat, siekiama palengvinti įmonių dalyvavimo tarptautiniuose renginiuose našta, dalinai arba pilnai padengiant jų dalyvavimo kaštus, pasinaudojus galima finansavimo priemone arba Nacionaline parama.

Tiesa, kad Lietuvos situacija nėra paprasta, nes jos „eksporto šakinė struktūra būdinga besivystančioms šalims. Joje nedidelis lyginamasis svoris tenka šiuolaikinėms šakoms, sukuriančioms daug pridėtinės vertės, o eksporte vyrauja mažai kvalifikuotam darbui, gamtiniams ištekliams ir energijai imlios šakos“. (Meilienė E., Snieškus V., 2005, p. 53-54). Tačiau skatinant atskirų ūkio šakų įmonių eksportą, būtina atsižvelgti ir į tai, kokia to sektoriaus dalis visame šalies eksporte bei kiek ji sukuria darbo vietų. Kita vertus, teisinga būtų teigti, kad valstybė turėtų skatinti ne atsilikusių ūkio šakų eksporto plėtrą, bet tų verslo sektorių, kurie turi potencialą augti. (International Trade Forum, 2008, p. 41).

Atlikę 88-ių eksporto skatinimo agentūrų apklausą, tyrėjai nustatė, kad 60 proc. panašaus pobūdžio agentūrų skatina visų ūkio šakų eksportą ir tik 20% pagrindiniu savo veiklos tikslu laiko netradicinės produkcijos eksporto plėtros skatinimą, tokia pat dalis koncentruojasi į tam tikrų verslo sektorių skatinimą. Pusė eksporto skatinimo agentūrų yra finansuojama viešųjų fondų lėšomis, kurie padengia daugiau kaip 75 proc. šių organizacijų biudžeto. Ir vos dviejų iš agentūrų, $\frac{3}{4}$ biudžeto sudaro pajamos už paslaugas eksportuotojams. (Lederman D. ir kt., 2009, p. 258-263). Jie prieina išvadų, kad pastaruoju metu atskirų šalių eksporto skatinimo agentūrų veikla atneša didžiausią naudą, eksportuotojams susidūrus su sudėtingais prekybos barjeriais užsienyje, kai reikalingas valstybės institucijos tarpininkavimas dėl politinių priežasčių. Taip pat, eksporto skatinimo agentūrų veiklą analizavę mokslininkai nustatė, kad efektyviausiai veikia tokio pobūdžio organizacijos, kai jų valdybą sudaro privataus sektoriaus atstovai, visa veikla centralizuota, o pati agentūra turi autoritetą ir „svorį“. (Ten pat, p. 265).

Išnagrinėjus pagrindinių viešojo sektoriaus dalyvių eksporto skatinimo veiklą, kliūtis ir galimybes, reikia pereiti prie šių valstybės institucijų veiklos efektyvumo vertinimo. Dvi tolimesnės darbo dalys skirtos pagrindinių eksporto skatinimo institucijų – viešosios įstaigos Lietuvos ekonominės plėtros agentūra ir Lietuvos ekonominio atstovavimo užsienyje korpuso, esančio LR ūkio ministerijos žinioje, veiklos efektyvumo tyrimams.

3.3. Lietuvos ekonominio atstovavimo užsienyje efektyvumo tyrimas

Lietuvos ekonominius interesus užsienyje atstovauja LR ūkio ministerijos komercijos atašė, LR užsienio reikalų ministerijos diplomatai ir Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (LEPA) atstovai. Tai pagrindiniai asmenys priklausantys viešajam sektoriui, reziduojantys strateginėse eksporto rinkose, kurių darbo rezultatai gali turėti tiesioginės įtakos Lietuvos ekonominei plėtrai ir visuomenės gerovei. Kadangi diplomatinė veikla nėra tiesiogiai susijusi su aktyviu eksporto skatinimu, daugiausia dėmesio šioje darbo dalyje skirsime komercijos atašė ir LEPA atstovų veiklos nagrinėjimui.

Pagrindiniai šių specialistų darbo uždaviniai:

1. *atstovauti Ūkio ministerijai paskyrimo valstybėje;*
2. *skatinti lietuviškų prekių ir paslaugų eksportą;*
3. *skatinti užsienio investicijas į Lietuvos ūkį;*
4. *skatinti įvažiuojamąjį turizmą į Lietuvą;*
5. *atstovauti ir ginti Lietuvos Respublikos įmonių interesus paskyrimo valstybėje;*
6. *rinkti ir perduoti Ūkio ministerijai bei kitoms institucijoms informaciją apie buvimo šalies ekonomiką ir šios šalies vyriausybės vidaus ir užsienio ekonominės politikos sprendimus;*
7. *propaguoti Lietuvos ūkio laimėjimus bei platinti informaciją apie Lietuvos ekonomiką.*

(Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos tinklapis. Lietuvos Respublikos komercijos atašė veiklos nuostatai).

Prieš jau minėtą pirmąjį oficialų Lietuvos eksportuotojų ir komercijos atašė susitikimą-diskusiją „Aktyvi pagalba skatinant eksportą“ š.m. birželio 30 d., buvo atlikta Lietuvos įmonių, eksportuojančių produkciją ir paslaugas, vadovų ir eksporto srityje dirbančių specialistų, projektų vadovų apklausa. Renginys organizuotas ir respondentų apklausa atlikta Lietuvos ekonominės plėtros agentūros Tarptautinės prekybos plėtros departamento projektų vadovų komandos, kuriai priklauso ir šio magistrinio darbo autorius. Panaudojant anketavimo metodą buvo apklausti 104 įmonių atstovai iš beveik 170 dalyvavusių renginyje. Anketos gautos elektroniniu paštu ir faksu. Apklausos pirminis tikslas – komercijos atašė darbo tobulinimo galimybių identifikavimas, atsižvelgiant į eksportuojančių įmonių poreikius, LR ūkio ministerijai rengiant Lietuvos eksporto skatinimo strategiją 2009-2013 metams. Apklausos rezultatai iki šiol nebuvo skelbti viešai ar panaudoti akademiniam darbe. Apklausos anketos pavyzdys pridedamas (žr. priedas).

Apibendrinus tyrimo rezultatus, gautus aktuales duomenis verta analizuoti detaliau.

Tyrimo tikslas – komercijos atašė ir LEPA atstovų užsienyje veiklos efektyvumo įvertinimas, tikslinių rinkų ekonominiam atstovavimui nustatymas, tikslinių paslaugų eksportuotojams identifikavimas.

Papildomi klausimai skirti įvertinti koks yra šių atstovų paslaugų poreikis, ar eksportuojančioms įmonėms, tai yra aktualu.

1 lentelė. Pagrindiniai eksportuotojų naudojami būdai pirminiam „įėjimui“ į užsienio rinką

Būdai	Atsakymų kiekis (vnt.)	Procentinė dalis (%)
Ieškome savarankiškai	93	37,8
Naudojamės konsultantų paslaugomis	17	6,9
Kreipiamės į ambasadą	37	15,0
Dalyvaujame parodose	54	22,0
Dalyvaujame verslo misijose	26	10,5
Kita	19 (neįrašyta)	7,7

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal apklausos anketų duomenis

Lentelėje (žr. 1 lentelė) pateikti apibendrinti anketų duomenys, apibūdinantys eksportuotojų pirminių būdų „įėjimui“ į eksporto rinkas pasirinkimą. Pagal anketos formatą, kuris yra standartinis ir naudojamas daugelyje apklausų prieš ir po LEPA renginių, buvo galimybė atsakant į vienus klausimus pateikti keletą atsakymų (žr. 1, 2, 5 lenteles), o kitus (žr. 3, 4 lenteles) – pažymint tik vieną. Tikslumas: galima apie 0,2 proc. paklaida, dėl rezultatų apvalinimo. Lentelėse pateikiamas atsakymų kiekis, apskaičiuota procentinė išraiška.

Respondentai, pasirinkę atsakymą (žr. 1 lentelė) „Kita“ (7,7 proc. visų apklaustųjų) – tai potencialūs klientai, kurie dar neapsisprendė dėl komercijos atašė ir LEPA atstovų paslaugų poreikio, nes jiems trūksta informacijos, netenkina paslaugų kokybė, arba užsiima komercine veikla, nesusijusia su eksportu, tačiau dalyvauja apklausoje ir renginyje, kurio tikslinė auditorija – eksportuotojai.

Respondentai, pasirinkę atsakymą „Ieškome savarankiškai“ (37,8 proc. apklaustųjų) galėtų būti potencialūs klientai. Tačiau santykinai didelis rodiklis parodo, kad ši ekonominio atstovavimo tipo pagalbos galimybė eksportuotojams yra mažai žinoma arba nepakankamai patraukli. Kita vertus, tai nurodo ir į pačių įmonių savarankiškumą, kadangi tik 6,9 proc. naudojami konsultacijų paslaugomis.

32,5 proc. respondentų teigė, kad siekdami pradėti eksportuoti yra dalyvavę verslo misijose ir parodose. Vadinasi, būtina organizuoti išvažiuojamąsias verslo misijas ir dalyvavimą parodose, nes šios paslaugos yra paklausios, identifikuotas įmonių poreikis dalyvauti.

2 lentelė. Į kuriuos komercijos atašė ir LEPA atstovus kreipėsi įmonės?

Komercijos atašė ir LEPA atstovai į kuriuos kreipėsi įmonės (pagal šalį)	Atsakymų kiekis (vnt.)	Procentinė dalis (%)
Neteko kreiptis	49	25,1
Estijos	6	3,1
Prancūzijos	10	5,1
Švedijos	16	8,2
Ukrainos	13	6,6
Vokietijos	24	12,4
Kazachstano	8	4,1
Lenkijos	9	4,6
Baltarusijos	11	5,7
Rusijos (Maskvoje)	14	7,1
Rusijos (Sankt Peterburge)	5	2,6
Nyderlandų	6	3,0
Kinijos	4	2,0
Belgijos	4	2,0
Didžiosios Britanijos ir Airijos	16	8,2
Kita	-	-

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal apklausos anketų duomenis

Kaip matome lentelėje (žr. 2 lentelė), net 25,1 proc. respondentų teigia, kad nėra kreipėsi į komercijos atašė ar LEPA atstovus dėl eksporto plėtos paslaugų. Tai yra 12,7 proc. mažesnė respondentų dalis, lyginant su atsakymu „Ieškome savarankiškai“, 1 lentelėje pateiktais duomenimis. Ši eksportuotojų dalis yra potencialūs klientai.

Daugiausia apklaustų įmonių atstovų kreipėsi į Vokietijoje (12,4 proc.), Švedijoje (8,2 proc.), Ukrainoje (6,6 proc.), Rusijoje (7,1 proc.) ir Didžiojoje Britanijoje ir Airijoje (8,2 proc.) reziduojančius Lietuvos Respublikos interesams atstovaujančius specialistus. Tai koreliuoja su lentelėje (žr. 4 lentelė) pateiktais duomenimis ir parodo tikslines Lietuvos eksporto rinkas, kurios yra tokios: Skandinavija, Vakarų ir Centrinė Europa, NVS šalys.

Šie duomenys yra tikslūs, nes galime daryti prielaidą, kad visos įmonės, dalyvavusios renginyje – susitikime su komercijos atašė „Aktyvi pagalba skatinant eksportą“ yra suinteresuotos eksportuoti, joms yra būtina pagalba arba domisi valstybės teikiamomis paramos galimybėmis eksportuotojams.

3 lentelė. Komercijos atašė ir LEPA atstovų darbo vertinimas

Vertinimas	Atsakymų kiekis (vnt.)	Procentinė dalis (%)
Puikiai	6	7,5
Gerai	25	31,2
Patenkinamai	13	16,2
Neigiamai	1	1,2
Neturiu nuomonės	35	43,7

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal apklausos anketų duomenis

Lentelėje (žr. 3 lentelė) apibendrinti apklausos rezultatai rodo, kad teigiamai („puikiai“, „gerai“ ir „patenkinamai“) komercijos atašė ir LEPA atstovų darbą vertina 54,9 proc. respondentų. Neigiamai jų veiklą vertina vos 1,2 proc. apklaustų įmonių vadovų ir vidutinės grandies specialistų, atsakingų už įmonės eksporto plėtrą. Net 43,7 proc. neturi nuomonės, kas reikštų, jog jie nėra naudojęsi komercijos atašė paslaugomis arba liko nei patenkinti, nei nepatenkinti jų teikiamų paslaugų kokybe.

Šis klausimas buvo mišraus pobūdžio – sudarytas iš atviro ir uždaro klausimo (žr. 1 priedas). Respondentų komentarai, apie ekonominio atstovavimo naudą ir efektyvumą buvo ganėtinai dviprasmiški. Jų teigimu komercijos atašė ir LEPA atstovams trūksta darbo tikslingumo, organizuotumo. Specialistai, atsakingi už ekonominį šalies atstovavimą norimos informacijos ne visada suranda, pagalbos kartais nesulaukiama. Puikiai vertinamas LEPA atstovės darbas Vokietijoje. Tuo tarpu vienas respondentų vertina visus atstovus skirtingai: Nyderlandų – gerai, Prancūzijos – patenkinamai, Vokietijos – neigiamai. Taip pat, teigiama, jog Lenkijos atašė dirba operatyviai. Komercijos atašė Baltarusijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Kazachstane, Ukrainos vertinami neigiamai. Daugiausiai neigiamų atsiliepimų pagrindžiama vengimu atsakyti į paklausimus laiku.

Šioje vietoje vertėtų paminėti, jog LEPA turi atstovybes Vokietijoje ir Belgijoje, visose kitose šalyse – tikslinėse eksporto rinkose reziduoja LR ūkio ministerijos komercijos atašė. Tiesa, ir vienu, ir kitų specialistų vykdoma veikla, užduotys ir funkcijos nesiskiria, o jų veikimas koordinuojamas Lietuvos ekonominės plėtros agentūros.

Pavieniai atsakymai – nuomonės apie LR ūkio ministerijos komercijos atašė ir LEPA atstovų darbo efektyvumą, privalumus ir trūkumus nepretenduoja į objektyvumą, tačiau papildo bendrus tyrimo rezultatus, naudinga informacija. Remiantis gauta informacija reikėtų įvertinti bendrą atskirų Lietuvos atstovų užsienyje, veikiančių eksporto skatinimo srityje darbo krūvį, be to, galima būtų patobulinti klientų aptarnavimą, įdiegiant veikiančią klientų aptarnavimo sistemą (CRM) ar

duomenų valdymo sistemą. Tokiu atveju paklausimai būtų atsakomi laiku, informacija operatyviai ir efektyviai pasiektų tiesioginius naudos gavėjus – prekių ir paslaugų eksportuotojus.

4 lentelė. Prioritetinės šalys stiprinant Lietuvos ekonominį atstovavimą

Prioritetinės šalys	Atsakymų kiekis (vnt.)	Procentinė dalis (%)
Skandinavija ir Baltijos šalys	52	29,5
Centrinė ir Vakarų Europa	63	35,8
NVS šalys	41	23,3
Tolimieji Rytai	9	5,1
Artimieji Rytai	11	6,2

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal apklausos anketų duomenis

Kaip jau minėta, šioje lentelėje pateikti duomenys (žr. 4 lentelė) koreliuoja su ankstesnėje lentelėje pateiktais apklausos rezultatais (žr. 2 lentelė) ir nurodo tikslines Lietuvos eksporto rinkas – regionus, į kuriuos bendrai nurodo 88,6 proc. visų respondentų atsakymų. Kadangi klausimas vėlgi buvo mišrus, respondentai turėjo galimybę įvardinti juos labiausiai dominančias eksporto rinkas. Respondentai pateikė atsakymą, jog ekonominis atstovavimas šiose rinkose turėtų būti stiprinamas: Lenkija, JAV – Rytų pakrantė, JAV – Vakarų pakrantė, Jungtinė Karalystė, Ispanija, Kinija, Mongolija, JAV, Baltarusija, Rusija, Norvegija, JAE, Saudo Arabija, Kuveitas, Iranas, Irakas, Izraelis, Sirija, Afrikos šalys, Islandija. Kaip matome tarp potencialių eksporto rinkų aiškiai dominuoja Artimųjų Rytų valstybės. Valstybė turėtų skatinti prekių ir paslaugų eksportą į šias šalis.

5 lentelė. Eksporto plėtros paslaugos, už kurias galėtų mokėti įmonė

Paslaugos	Atsakymų kiekis (vnt.)	Procentinė dalis (%)
Teisinė pagalba	21	16,0
Standartai	4	3,0
Produkto įvedimas į rinką	45	34,3
Bazinė informacija apie rinką	25	19,1
Atstovybių steigimas	20	15,2
Rinkos tendencijos ir pokyčiai	16	12,2

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal apklausos anketų duomenis

Lentelėje (žr. 5 lentelė) pateikiama atsakymų į klausimą, už kokias eksporto plėtros paslaugas įmonės būtų pasirengę susimokėti, suvestinė. Labiausiai aktualios eksportuotojams pagalbos

įvedant produktą į eksporto rinką paslaugos, sudariusios net 34,3 proc. respondentų atsakymų. Analitinės paslaugos – verslo informacijos apie rinką teikimas galėtų būti apmokestinamas, taip teigė 31,3 proc. respondentų.

Kitos eksporto plėtros paslaugos, kurios respondentų nuomone vertos būti apmokestintos: agentų suradimas, prekybos sąlygų apie rinką pateikimas, suvedimas, pagalba užmezgant kontaktus.

Tyrimo rezultatai parodė, jog komercijos atašė ir LEPA atstovų veiklą teigiamai vertina vos daugiau negu pusė visų respondentų, kita dalis neturi nuomonės, vadinasi negali įvertinti jų darbo efektyvumo, nėra nei patenkinti, nei nepatenkinti arba nėra naudojęsi valstybės institucijų teikiamomis ekonominio atstovavimo paketo paslaugomis. Tyrimas parodė tikslines Lietuvos eksporto rinkas, kuriose turėtų būti teikiama didžiausia parama eksportuotojams, tai Skandinavija, Vakarų ir Centrinė Europa, NVS šalys. Labiausiai reikalingos respondentų nuomone produkto įvedimo į rinką ir analitinės paslaugos, už kurias jie pasirengę sumokėti.

3.4. VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūros vykdomos eksporto skatinimo veiklos efektyvumo tyrimas

Ši darbo dalis - VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūros (toliau – LEPA) kiekybinis veiklos, finansuojamos valstybės biudžeto lėšomis, efektyvumo tyrimas. Tai dviejų lygių analizė. Tyrimo tikslas – nustatyti kiek reikšminga yra LEPA eksporto skatinimo veikla bendrai Lietuvos eksporto plėtrai bei koks valstybės skiriamų lėšų LEPA eksporto skatinimo veiklai finansuoti ir LEPA tiesiogiai realizuotų projektų dėka pasirašytų eksporto kontraktų vertės santykis.

Tyrimas atliktas analizuojant šios viešosios įstaigos veiklos ataskaitas 2004-2008 metams, informaciją apie skirtą valstybės biudžetinių finansavimą ir Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateiktus duomenis. Surinkta informacija apibendrinta lentelėse, apskaičiuoti vidurkių dydžiai.

Šio tyrimo rezultatai parodys, kokia LEPA, kaip valstybės biudžeto lėšomis finansuojamos viešosios įstaigos, reikšmė valstybės eksporto plėtrai, koks jos, kaip eksporto skatinimo politikos vykdymo institucijos, efektyvumas.

LEPA efektyvumo tyrimo pagrindas – gauto finansavimo iš valstybės biudžeto ir kitų šaltinių bei veiklos rezultato – realių agentūros veiklos ir bendrų valstybės (lietuviškos kilmės produktų ir paslaugų) eksporto rodiklių lyginamoji analizė 5 metų laikotarpyje.

Lentelėje (žr. 6 lentelė) pateikta informacija apie iš valstybės biudžeto gautas lėšas, skirtas LEPA departamento, vykdančio eksporto skatinimą, veiklos priemonių vykdymui bei procentinė dalis nuo viso organizacijos gauto finansavimo.

Nesunku pastebėti, kad LEPA eksporto skatinimo priemonių finansavimui skiriama valstybės biudžeto lėšų dalis nuo 2004 iki 2009 metų sparčiai mažėjo. To priežastis – lėšos, sėkmingai įsisavinamos iš papildomų finansavimo šaltinių (PHARE 2002, Nacionalinės paramos per LR Ūkio ministeriją, Europos Komisijos, Europos Struktūrinių fondų, kitų tarptautinių programų lėšos). (Lietuvos ekonominės plėtros agentūros veiklos ataskaitos. Archyvas, 2009). Tačiau operatyviai sureagavus į ekonominės krizės poveikį verslui, ypač gamintojams ir eksportuojams, sudarinėjant 2009 metų LEPA veiklos planą, buvo beveik 14 proc. padidintas finansavimas eksporto skatinimo veikloms įgyvendinti, lyginant su 2008 metais. Vis dėlto, iki tol keletą metų nuosekliai augus bendra iš valstybės biudžeto skiriamų pinigų suma sumažėjo beveik 2,5 mln. Lt. Tuo tarpu, per 6 metus šių eksporto skatinimo funkcijų atlikimui tenkančių lėšų dalies vidurkis sudaro 30,7%, kita valstybės biudžeto finansavimo dalis tenka tiesioginių užsienio investicijų ir šalies ekonominio įvaizdžio formavimo, analitinio padalinio veikloms finansuoti.

6 lentelė. LEPA Tarptautinės prekybos plėtros departamento (TPPD) veiklos finansavimo (iš valstybės biudžeto) dalis ir bendras organizacijos biudžetas 2004-2009 metais

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	mln. Lt	%	mln. Lt	%	mln. Lt	%	mln. Lt	%	mln. Lt	%	mln. Lt	%
LEPA TPPD veiklos finansavimas	1,425	35,8	1,250	34,4	1,608	32,1	1,731	30,2	1,522	18,9	1,827	32,8
Visas LEPA finansavimas iš valstybės biudžeto	3,976	100	3,634	100	5,010	100	5,730	100	8,050	100	5,566	100

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal LEPA administravimo ir plėtros skyriaus pateiktą informaciją bei LEPA veiklos metines ataskaitas

Patikimiausias būdas nustatyti eksporto skatinimo veiklos efektyvumą – analizuoti realius veiklos rezultatus, kurių išraiška – LEPA Tarptautinės prekybos plėtros departamento įgyvendinti eksporto skatinimo projektai ir jų dėka Lietuvos įmonių pasirašyti kontraktai su produkcijos užsakovais užsienyje. Pasirašytų kontraktų vertė analizuojamame laikotarpyje pateikta lentelėje (žr. 7 lentelė).

Per 2004 – 2008 metus LEPA vykdomos eksporto skatinimo veiklos rezultato vidurkis – 52,75 mln. Lt. Už tokią sumą Lietuvos įmonės pasirašė eksporto sutartis su partneriais užsienyje, dalyvaudamos LEPA vykdomuose eksporto skatinimo projektuose. Šioje vietoje būtina patikslinti, kad šis rezultatas atspindi tik tiesiogiai LEPA vykdomų projektų rezultata.

Tačiau, LEPA paslaugos apima platų informacijos teikimo ir pagalbos eksportuotojui spektrą, kurio rezultatai nebūtinai yra identifikuojami ir išreiškiami skaitiniu pavidalu. Be to, dalis įmonių atsisako pateikti informaciją apie įvykdytus eksporto sandorius ir jų dydį, laikydami tai konfidencialia informacija ir privačiu įmonės reikalu, arba bijodami, kad tokio pobūdžio duomenys gali patekti ir į konkurentų rankas.

Kita vertus, sunku kiekybiškai nustatyti LEPA vykdomų mokymo programų ir seminarų apie atskiras eksporto rinkas teikiamą naudą eksportuotojams. Galbūt pasinaudoję šia informacija jie gali žymiai padidinti įmonės eksporto apimtis. Dėl šios priežasties, mokymo programų kokybei užtikrinti LEPA organizuoja dalyvių apklausas po kiekvieno renginio. Siekiama, kad tokių paslaugų vartotojų pasitenkinimo rodiklis būtų ne mažesnis kaip 90 proc.

Lietuvai 2004 metais tapus ES nare, gerokai suaktyvėjo prekyba su bendrijos narėmis, laisva bendroji rinka ir valstybės narės statusas atvėrė kelius Lietuvos gamintojams eksportuoti didesnę produkcijos dalį į Vakarų Europą. Eksporto persiorientavimo procesas iš Rytų į Vakarus, prasidėjęs Rusijos krizės metu – 1998, po 6 metų įgavo dar didesnę pagreitį. Kartu išaugo pagalbos įeinant į naujas eksporto rinkas poreikis. Galima daryti prielaidą, kad žymiam LEPA eksporto skatinimo veiklos rezultato pokyčiui 2005 metais didžiausios reikšmės galėjo turėti eurointegracijos procesai. LEPA realizuotų projektų dėka Lietuvos eksportuotojai gavo naujų užsakymų už 78 mln. Lt., kaip matome, tai daugiau nei du kartus viršija 2004 metų veiklos rezultatus (žr. 7 lentelė).

7 lentelė. LEPA Tarptautinės prekybos plėtros departamento veiklos rezultatai

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt
Tiesiogiai LEPA realizuotų projektų dėka įmonių pasirašytų eksporto kontraktų vertė	35,85	78,00	55,70	45,00	49,24	-

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal LEPA veiklos ataskaitas

Šią prielaidą sustiprina ir LEPA tiesiogiai realizuotų projektų dėka pritrauktų naujų tiesioginių užsienio investicijų į Lietuvą duomenys. 2004 metų faktiniais duomenimis, tokių projektų buvo sugeneruota už 328 mln. Lt (sukurtos 325 naujos darbo vietos), o 2005 metais šis rodiklis viršytas mažiausiai tris kartus – 1285 mln. Lt. (3127 darbo vietos). (LEPA veiklos ataskaitos, 2004, 2005). Kita vertus, nuo 2004 metų LEPA kaip Europos informacijos centrų narys tapo oficialiu tarptautinių verslo plėtros skatinimui skirtų projektų „b2Fair“ ir „EU Matching“, remiamų Europos Sąjungos Komisijos, partneriu, o tai kur kas padidino galimybes siekti geresnių rezultatų padedant Lietuvos

įmonėms išvežti produkciją į kitas Europos Sąjungos šalis. Buvo organizuojamos tarptautinės verslo kontaktų mugės, kuriose dalyvavo partneriai ir įmonės – potencialūs lietuviškos produkcijos užsakovai iš visos Europos.

Visuose skaičiavimuose naudojami, o lentelėse pateikiami duomenys nuo 2004 iki 2009 metų, nes nuo 2004 m. gegužės 1 d. pasikeitus statistikos duomenų surinkimo ir apskaitos tvarkai, po sistemos pertvarkymų, skirtingų laikotarpių duomenų palyginimas tapo neįmanomas. Todėl negalima lyginti užsienio prekybos duomenų, surinktų iki Lietuvos įstojimo į ES ir po jos tapimo nare. Pagal naują tvarką, užsienio prekybos duomenų apskaita pradėta vykdyti pagal Intrastato (prekybos su ES šalimis) ir Ekstrastato (mainų su ne ES valstybėmis) sistemas. (Rakauskienė O.G., Vilnius, 2006, p. 423).

8 lentelė. Lietuviškos kilmės prekių eksportas 2004 – 2009 metais ir bendras Lietuvos eksportas

	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (III ketv.)
	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt	mln. Lt
Lietuviškos kilmės produktų eksportas (išskyrus mineralinius produktus, maisto ir žemės ūkio produktus)	11726,98	12609,00	14978,96	18338,83	18972,01	10037,68
Bendras Lietuvos produktų eksportas (išskyrus paslaugų eksportą)	25819,15	32767,25	38888,33	43192,37	55510,97	29242,28

Šaltinis: Sudaryta autoriaus pagal Statistikos departamento prie LR Vyriausybės duomenis

Lentelėje (žr. 8 lentelė) pateikiami lietuviškos kilmės prekių eksporto duomenys tiriamuoju laikotarpiu, eliminavus žemės ūkio ir maisto produktų eksportą, kadangi už šių ūkio šakų eksporto skatinimą tiesiogiai atsakinga VĮ Lietuvos žemės ūkio ir maisto produktų rinkos reguliavimo agentūra prie LR žemės ūkio ministerijos. Taip pat, iš bendro eksporto „katilo“ pašalinta mineralinių produktų eksporto dalis, nes šio sektoriaus eksporto rodiklių pokyčiui LEPA veikla reikšmingos įtakos neturi. Lietuvos ekonominės plėtros agentūros prioritetas – MVĮ eksporto skatinimas, o mineralinių medžiagų eksporto struktūroje dominuojančią dalį sudaro AB „Mažeikių naftos“ produkcija, kuri yra viena didžiausių įmonių Lietuvoje ir nėra tikslinis LEPA paslaugų

klientas. Į šio tyrimo ribas nepakliūna ir reeksporto dalis, kuri yra žymi bendrame šalies eksporto rodiklyje.

Lietuviškos kilmės prekė – tai prekė, kuri yra kilusi iš Lietuvos Respublikos, t.y. prekė, kuri buvo išgauta, užauginta, pagaminta ar sumontuota, surinkta arba perdirbta Lietuvoje (Eksporto plėtros strategija 2009-2013 metams, p. 1).

Lentelė sudaryta pasitelkus ketvirtinius ir metinius užsienio prekybos (Lietuvos eksporto ir lietuviškos kilmės prekių eksporto) duomenis, pateiktus Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės internetinėje rodiklių duomenų bazėje bei integruoto įrankio – skaičiuoklės pagalba apibendrinus darbui reikšmingus duomenis. (Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės, 2009).

Tiek lietuviškos kilmės produktų eksporte, tiek ir bendrame šalies eksporte, kurių skaitinė išraiška pateikta sudarytoje lentelėje (žr. 8 lentelė), nėra įtraukti paslaugų eksporto duomenys, nes iki 2009 metų šio perspektyvaus ekonomikos sektoriaus eksporto skatinimas nebuvo laikomas valstybės prioritetu. Paslaugų eksportas nebuvo laikomas svarbiu kuriant Lietuvos eksporto skatinimo strategija 2006–2008 metams, kuri nustatyta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 m. kovo 15 d. nutarimu Nr. 253, nes pagrindinis dėmesys skirtas pramonės gaminiams, išskyrus įvažiuojamojo turizmo paslaugas, kurių įvaizdžio, prekės ženklo kūrimui ir rėmimui numatyta atskira priemonė (Žin., 2006, Nr. 31-1087). Tačiau turizmo paslaugų eksporto skatinimas nebuvo LEPA funkcija iki 2008 m. rugsėjo mėn. kuomet reorganizacijos pagrindu prie LEPA prijungta VšĮ Lietuvos turizmo plėtros agentūra ir 8 Turizmo informacijos centrai.

Kaip matome (žr. 8 lentelė), greito Lietuvos eksporto augimo tendencija tęsėsi 5 metus, nuo 2004 iki 2008 metų, viso ekonomikos pakilimo laikotarpiu. Tačiau 2009 metų trijų ketvirčių eksporto duomenys parodo dabartinę šalies užsienio prekybos situaciją. Tuo tarpu stipriai sumažėjusios eksporto apimtys turi neigiamos įtakos šalies BVP, o užsienio prekybos balanso problema nebėra tokia aktuali dėl žymiai sumažėjusio vidaus vartojimo, importo smukimo ir su tuo susijusių kliūčių surenkant valstybės biudžetą.

Naujas iššūkis šalies vyriausybei – padėti Lietuvos pramonei, kuri yra šalies ekonomikos pagrindas, išgyventi sunkmetį. Pasaulinė finansų krizė yra skaudus smūgis Lietuvos eksportuotojams, todėl valstybės dėmesys turi būti nukreiptas į paramą verslui ir eksporto skatinimą. Tačiau pačios paramos verslui sistemos veikimas turėtų būti nuosekliai tobulinamas atsižvelgiant į įmonių ir kitų suinteresuotų šalių, pavyzdžiui, asocijuotų verslo struktūrų – šakinių asociacijų pastebėjimus ir poreikius.

Ne visuomet viešajame sektoriuje dirbantiems specialistams, vykdančioms eksporto skatinimo veiklas pavyksta būti „ant pulso“ ir sekti dinamiškai besikeičiančią rinkos situaciją, dėl ribotų

finansinių ir žmogiškųjų išteklių, todėl bendradarbiavimo ir partnerystės poreikis čia yra nepaneigiamas.

Akivaizdu, kad lietuviškos kilmės prekių eksportas sudaro reikšmingą bendro šalies eksporto dalį, todėl ne ką mažiau svarbi atrodytų ir LEPA veikla skatinant eksportą. Kaip jau buvo minėta anksčiau, lentelėje (žr. 8 lentelė) pateikti lietuviškos kilmės produktų eksporto 2004-2008 metais duomenys, dėl objektyvių priežasčių eliminavus mineralinių medžiagų ir žemės ūkio bei maisto produktų eksporto duomenis. Šio eksporto vidurkis tiriamuoju laikotarpiu sudaro 15325,15 mln. Lt. per metus, tuo tarpu, LEPA tiesiogiai padėjo Lietuvos įmonėms eksportuoti produkcijos vidutiniškai už 52,75 mln. Lt. per metus, tai sudaro 0,34 proc. viso lietuviškos kilmės produktų eksporto per metus.

Per tą patį 5 metų laikotarpį LEPA Tarptautinės prekybos plėtros departamento veiklai finansuoti iš valstybės biudžeto buvo skirta vidutiniškai 1,5072 mln. Lt. kasmet (žr. 6 lentelė), todėl 1 Litui, kurį valstybė skiria LEPA eksporto skatinimo veiklai remti, tenka eksportuotos produkcijos dalis už 35 Lt. Tačiau organizacijos veiklai skirtas finansavimas dalis lyginant su bendru lietuviškos kilmės eksporto mastu, sudaro vos 0,0098 proc.

Kadangi valstybės finansavimas LEPA eksporto skatinimo priemonių vykdymui yra santykinai mažas, negalime tikėtis, kad tokio pobūdžio veikla turėtų žymesnę įtaką bendrai šalies eksporto plėtrai. Kad atsakytume į klausimą, ar efektyviai panaudojamos valstybės biudžeto skiriamos lėšos ir įvertinti LEPA veiklos rezultatus, turime gautus duomenis palyginti su kitų šalių tam tikru etalonu (ang. benchmark).

2005 metais buvo atliktas tyrimas, kuriame dalyvavo 88 šalių eksporto skatinimo organizacijos įskaitant ir VŠĮ „Lietuvos ekonominės plėtros agentūrą“. (Lederman D. ir kt., 2007, p. 33). Buvo nustatyta, kad vidutiniškai skiriant 1 JAV dolerį eksporto skatinimo veikloms finansuoti, tokio pobūdžio organizacija padeda įmonėms eksportuoti produkcijos už 40 JAV dolerių. (Ten pat, p. 19). Taigi galime daryti išvadą, kad LEPA eksporto skatinimo vykdomos veiklos efektyvumas 12,5 proc. žemesnis už vidurkį, jei jį lygintume su 2005 metų tyrimo rezultatais.

Įvertinant spartų šalies ekonomikos augimą 2005-2008 metų laikotarpiu, šis rezultatas yra santykinai mažas. Tačiau šioje vietoje būtina įvertinti ir LEPA teikiamą ne tik tiesiogiai realizuotų eksporto projektų, bet informacinę, mokymų, konsultacijų naudą Lietuvos eksportuotojams, kuri pasiekia kur kas didesnę įmonių spektrą, padengia beveik visus verslo sektorius. Tokiu atveju iškyla teisingo vertinimo įrankio ar visos sistemos pasirinkimo problema, kadangi netiesioginės vertės, kurią eksportuotojai gauna įvertinimas – sudėtingas procesas. Galima vertinti atskiras veiklas, ar visą paslaugų paketą.

D. Lederman, M. Olarreaga ir L. Payton straipsnyje „Eksporto skatinimo agentūros: kas veikia ir kas ne“ pabrėžiama, kad eksporto skatinimo agentūros veiklos vertinimas iš ekonominės gerovės

perspektyvos yra sunkiai įmanomas, todėl šis vertinimas remiasi į eksporto augimo rodiklius per tam tikrą laikotarpį bei naujų rinkų, į kurias eksportuotojams pavyko įsiveržti, skaičių. (Lederman D. ir kt., 2007, p. 3). Naujų rinkų skaičius gali būti išreikštas per naujai pasirašytų eksporto sutarčių vertę.

IŠVADOS

1. Lietuvos konkurencingumas ir tolesnė jos ekonominė plėtra ateityje priklausys nuo šalies efektyviai vykdomos eksporto skatinimo politikos, ūkio modernizavimo ir eksporto struktūros modifikavimo per kuo trumpesnę laiką bei sugebėjimo prisitaikyti prie nuolat kintančių pasaulio ekonomikos sąlygų. Šiuo atveju ypatingai svarbūs šalies integracijos į pasaulinius verslo tinklus procesai, tolesnis rinkos atvirumo ir skaidrumo užtikrinimas.

2. Šalies eksporto skatinimo strategija 2009-2013 metams orientuota į aukštos pridėtinės vertės produkcijos skatinimą ir paslaugų eksporto plėtrą. Ilguoju laikotarpiu ši strateginė kryptis turėtų pozityviai paveikti ekonomikos augimą ir šalies eksporto rodiklius. Prie to prisidės ir nacionalinio konkurencingumo centro bei klasterių kompetencijos centro veikla, nuosekliai šalinant kliūtis, ribojančias prekių ir paslaugų eksportą. Tokia kombinacija turėtų gerokai padidinti eksportuotojų „šansus“ užsienio rinkose.

3. Patrauklios šalies ekonominio įvaizdžio formavimas neatsiejamas nuo eksporto skatinimo politikos. Prie Lietuvos, kaip patrauklios Šiaurės Rytų Europos valstybės, įvaizdžio formavimo turėtų dirbti ne tik atsakingos viešosios institucijos, kurių tiesioginė funkcija – viešinti Lietuvos privalumus, tačiau ir kiekviena savo produkciją ar paslaugas eksportuojanti įmonė, asocijuotos verslo struktūros.

4. Lietuvos užsienio prekybos politika kaip tokia negali būti suvokiama ar analizuojama kaip autonomiška prekybos politika, atskiriant ją nuo ES užsienio prekybos politikos. Reikia išnaudoti nacionalinės eksporto skatinimo politikos teikiamus privalumus. Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšas panaudojus inovacijų diegimui atskirose ūkio šakose ir eksportuotojų poreikiams, klasterių kūrimuisi ir plėtrai Lietuvoje, galima iš Pasaulinės finansų krizės išėiti pasirengus naujiems globalizacijos iššūkiams.

5. Atliktas komercijos atašė ir viešosios įstaigos – Lietuvos ekonominės plėtros agentūros atstovų užsienyje veiklos efektyvumo tyrimas, paremtas respondentų – tikslinių naudos gavėjų – prekių ir paslaugų gamintojų ir eksportuotojų apklausa, patvirtino pradžioje išsikeltą vieningą hipotezę, kad valstybės vykdomos eksporto rėmimo veiklos poveikis pasiekia tik nedidelę dalį įmonių.

Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos komercijos atašė ir Lietuvos ekonominės plėtros agentūros atstovų veiklą teigiamai įvertina daugiau negu pusė visų respondentų (54,9 proc. visų apklausoje dalyvavusių), kita dalis respondentų nėra naudojęsi valstybės atstovų, veikiančių eksporto skatinimo srityje paslaugomis, neturi nuomonės arba vengia vertinti šių specialistų darbą.

Apklauso tyrimo rezultatai padėjo identifikuoti tikslines Lietuvos eksporto rinkas, kuriose turėtų būti teikiama didžiausia parama eksportuotojams tiek ekonominio atstovavimo būdu, tiek ir organizuojant specializuotus renginius, verslo misijas, dalyvaujant parodose. Tai Skandinavija, Vakarų ir Centrinė Europa, NVS šalys. Labiausiai reikalingos respondentų nuomone produkto įvedimo į rinką ir analitinės paslaugos – bendra informacija apie eksporto rinkas, rinkos tyrimai, rinkos tendencijų ir pokyčių analizė. Šias paslaugas Lietuvos produktų ir paslaugų eksportuotojai vertina ir yra pasirengę sumokėti.

6. Atlikto kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad tiesioginę, su valstybės parama (per verslo misijas, tarptautines verslo kontaktų mugės, parodas, dvišalius verslo susitikimus ir kt.) realizuotų eksporto projektų, naudą gauna tik labai maža dalis lietuviškos kilmės produkcijos eksportuotojų. Tik 0,34% viso lietuviškos kilmės eksporto realizuojama su VŠĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūros pagalba, o ji – pagrindinė eksporto skatinimo politikos vykdytoja. Tai susiję su neadekvačiu agentūros finansavimu iš valstybės biudžeto, lyginant su jos plačiu veiklos spektru. Šie tyrimo rezultatai patikimi, nes visi skaičiavimų duomenys yra tikslūs.

7. Tikėtina, kad pasibaigus Lietuvos ekonominės plėtros agentūros restruktūrizavimo procesams, naujai sukurtos viešosios įstaigos Eksportuojančioji Lietuva veikla turėtų būti efektyvesnė eksporto skatinimo srityje, pajungus arba integravus regionines eksporto skatinimo institucijas bei Lietuvos verslo paramos agentūrą. Jos funkcijos išsiplės, ji kuruos tiek verslo pradžią, tiek ir augimą/pasirengimą bei eksporto plėtrą. Šios organizacijos struktūra panaši į tam tikrą klasterio modelį, kur skirtingos veiklos pajungiamos bendram tikslui – verslo plėtrai.

8. Bendradarbiaujant su mokslo įstaigomis ir verslu, būtina nustatyti valstybės teikiamos paramos naudingumo ir efektyvumo kriterijus bei tuo pagrindu sukurti veikiančią viešojo sektoriaus efektyvumo vertinimo sistemą, kuri padėtų nuosekliai peržiūrėti ir tobulinti teikiamų paslaugų visumą, atsižvelgiant į gamintojų, eksportuotojų ir paslaugų teikėjų poreikį.

Rekomendacijos ir siūlymai. Tęsiant šios temos nagrinėjimą ir vykdant tolesnius tyrimus, galimos tokios analizės kryptys:

1. Lietuvos ir kitų valstybių pagrindinių užsienio prekybą skatinančių institucijų modelių lyginamoji analizė padėtų įvertinti Lietuvos eksporto skatinimo įrankių tinkamumą, padėtų nustatyti jų tobulinimo galimybes.
2. Viešojo sektoriaus efektyvumo skatinant eksportą tyrimas – tiesioginių naudos gavėjų, klientų – įmonių atstovų, atsakingų už eksporto plėtrą apklausa (detalus kokybinis tyrimas) galėtų būti naudingas, įvertinus kiek Lietuvos ekonominės plėtros agentūros arba naujai kuriamos viešosios įstaigos Eksportuojančioji Lietuva paslaugos atitinka eksportuotojų poreikius.

3. Lietuvos ir kitų ES šalių, kurių ekonominis išsivystymas ir eksporto struktūra panaši, užsienio prekybos skatinimo politikos (strategijų) lyginamoji analizė ir vertinimas galėtų būti naudingas papildant Lietuvos eksporto skatinimo programą kitų šalių patirtimi.

LITERATŪRA

1. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2009 m. lapkričio 11 d. nutarimas Nr. 1494 „Dėl Lietuvos Respublikos 2009-2013 metų eksporto plėtros strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2009, Nr. 137-6012.
2. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2006 m. kovo 15 d. nutarimas Nr. 253 „Dėl prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių aprašo ir prekių eksporto į trečiąsias valstybes ir prekių išvežimo į Europos Sąjungos valstybes nares plėtros ir skatinimo 2006–2008 metų strateginių kryptių įgyvendinimo priemonių aprašo patvirtinimo“ // Valstybės žinios. 2006, Nr. 31-1087.
3. Bernatonytė D. Tarptautinė prekyba. – Kaunas: Technologija, 2007. – 455 p.
4. Budreikaitė D., Kolyta S., Europos Sąjungos vidaus rinka, laisvas prekių judėjimas.- Vilnius, 2003. – 110 p.
5. Cesevičius D. Lietuvos ekonominė politika 1918-1940 metais. – Vilnius: Academia, 1995. –136 p.
6. Gilpin R. Tarptautinių santykių politinė ekonomija. – Vilnius: Algarvė, 1998. – 519 p.
7. Grižas R.A. Globaliniai ekonominiai procesai. – Vilnius: Ekonomikos mokymo centras, 2006. – 106 p.
8. Grižas R.A. Tarptautiniai ekonominiai santykiai. – Vilnius: Ekonomikos mokymo centras, 2003. – 116 p.
9. Eksportuotojo vadovas. – Vilnius: Logotipas, 2008. – 43 p.
10. Europos Sąjunga. Steigimo dokumentai ir Sutartis dėl Konstitucijos Europai / sudarytojas Gediminas Vitkus. – Vilnius: Eugrimas, 2005. – 451 p.
11. IMD World Competitiveness yearbook 2008. – Lausanne: Institute for Management Development, 2008. – 543 p.
12. Jakutis A. Ekonomikos teorijos pagrindai. – Kaunas: Smaltijos leidykla, 2000. – 338 p.
13. Jucevičius R. Klasterių vadovas. – Vilnius: Klasterių kompetencijos centras, 2009. – 89 p.
14. Kuvytė R. Tarptautinis marketingas. – Kaunas: Kauno technologijos universiteto spaustuvė, 1997. – 255 p.
15. Martinkus B., Žilinskas V. Ekonomikos pagrindai. – Kaunas: Technologija, 2001. – 790 p.
16. McGrath P.T. Tarptautinės ekonomikos pagrindai. – Vilnius: Margi raštai, 1999. – 125 p.
17. Petraškevičius V. Konkurencijos politika Europos Sąjungoje. – Vilnius: Technika, 2007. – 535 p.

18. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S. Marketingas. – Vilnius: The Baltic Press, 2000. – 470 p.
19. Rakauskienė O.G. Valstybės ekonominė politika. – Monografija. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, 2006. – 772 p.
20. Saffron Brand Consultants. Sumani Lietuvos reklama: kūrybinio ir strateginio šalies ekonominio įvaizdžio formavimo gairės. 2009. – 176 p.
21. Tarptautinio verslo plėtros metodika. – Vilnius: Logotipas, 2005. – 130 p.
22. Vilpišauskas R. Europos Sąjungos vidaus rinka ir Lietuva: integracija ir jos ekonominis poveikis. – Vilnius: Eugrimas, 2003. – 141 p.
23. Lietuvos Respublikos ūkio ministerija. Lietuvos ūkio (ekonomikos) plėtros iki 2015 metų ilgalaikė strategija. http://www.ukmin.lt/lt/strategija/ilgalaike_ukio.php ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
24. Klasterių kompetencijos tinklas. Apie klasterius. http://www.kkt.lt/lt/apie_klasterius ; prisijungimo laikas: 2009-08-14.
25. Investicijų ir verslo garantijos, UAB. Invega laikinai teiks specialiąsias garantijas dėl eksporto kredito draudimo. <http://www.invega.lt/content/view/384/15/> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
26. Lietuvos Respublikos Vyriausybės tinklapis. Posėdžių sprendimai. Steigiama viešoji įstaiga „Eksportuojančioji Lietuva“. <http://www.lrv.lt/lt/naujienos/posedziu-sprendimai/?nid=5346> ; prisijungimo laikas: 2009-09-26.
27. A Dictionary of Economics. John Black, Nigar Hashimzade, and Gareth Myles. Oxford University Press, 2009. Oxford Reference Online. Oxford University Press. Library of Mykolas Romeris University. <http://www.oxfordreference.com/views/ENTRY.html?subview=Main&entry=t19.e1124> ; prisijungimo laikas: 2009-09-22.
28. Jatuliavičienė G., Kučinskienė M. Globalization drivers and their impact on Lithuanian economic growth and development // Ekonomika 73. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006. P. 34-45. http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/73/Grazina_Jatuliaviciene_Marija_Kucinskiene.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
29. Kasčiūnas L. Europos Sąjungos plėtros politikos kaita: trečiojo kelio paieškos // Politologija 52. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2008. P. 3-32. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/52/3-32.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.

30. Vilpišauskas R. Lietuvos dalyvavimo Europos Sąjungoje politinė ekonomija: lūkesčiai ir penkerių metų patirtis // Politologija 55. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2009. – 121-153 p. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Politologija/55/121-153.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
31. Valentinavičius S. Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės // Ekonomika 74. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006. – 108-128 p. http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/74/Stasys_Valentinavicius.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
32. Vilpišauskas R. Tarptautinis konkurencingumas ir Lietuvos eksporto politika // Pinigų studijos. – Vilnius: Lietuvos bankas, 2004. – 54-69 p. http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2004_1/vilpisauskas.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
33. Rudzkis R., Kvedaras V. Lietuvos eksporto tendencijos ir ekonometriniai modeliai // Pinigų studijos. – Vilnius: Lietuvos bankas, 2003. – 29-51 p. http://www.lb.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2003_4/rudzkis.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
34. Vilpišauskas R. Lietuvos užsienio prekybos politika ir jos raida: veiksmų analizė // Pinigų studijos. – Vilnius: Lietuvos bankas, 2003. – 45-66 p. http://www.lbank.lt/lt/leidiniai/pinigu_studijos2000_3/vilpisauskas.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
35. Jatuliavičienė G., Kučinskienė M., Garuckas R. Lietuvos užsienio prekybos pokyčiai integruotoje Europos Sąjungos rinkoje. – Ekonomika 79. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. – 77-93 p. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/79/77-93.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
36. Komisijos komunikatas. Globali Europa: Europos prekybos apsaugos priemonės besikeičiančioje pasaulio ekonomikoje. 2006. <http://trade.ec.europa.eu/doclib/html/131818.htm> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
37. Meilienė E., Snieška V. Lietuvos ekonominės politikos ir eksporto skatinimo strategijos sąveika // Viešoji politika ir administravimas. – Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2005. P. 48-54. <http://internet.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/vpa/z11/1648-2603-2006-nr11-48.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
38. Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Rodiklių duomenų bazė. Užsienio prekyba. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1024> ; prisijungimo laikas: 2009-09-22.
39. Lietuvos bankas. Euro įvedimas Lietuvoje. <http://www.lb.lt/lt/euras/index.htm> ; prisijungimo laikas: 2009-08-14.

40. Ernst & Young. Exports promotion strategy. Phase 1&2. 2009.
<http://www.lepa.lt/files/File/Media&Promotion/Library/ERNST/eyldaexportsphase1and2v100209.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-08-14.
41. Lietuvos verslo paramos agentūra. Kvietimai teikti paraiškas.
<http://www.lvpa.lt/lt/content/viewitem/15922> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
42. Kasčiūnas L. Rusija – centralizuotos ekonomikos citadelė // Veidas / 2007.05.03 - Nr. 18.
<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.printer/463ac8d85ec3e> ; prisijungimo laikas: 2009-08-14.
43. „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ veiklos ataskaitos.
<http://www.lepa.lt/lt/LEPAVeiklosAtaskaitos.html> ; prisijungimo laikas: 2009-08-14.
- „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ eksportuotojų ir gamintojų duomenų bazė.
<http://www.lda.lt/en/CompanySearch.html> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
- „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ struktūra. <http://www.lepa.lt/lt/&Struktura.html> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
- „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ paslaugos eksportuotojams.
<http://www.lepa.lt/lt/PaslaugosEksportuotojui.html> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
- „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ tinklapis. Konkurencingumas.
<http://www.lepa.lt/lt/Konkurencingumas.html> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
- LEPA analitinės paslaugos. <http://www.lepa.lt/lt/AnalitinesPaslaugos.html> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
44. Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos tinklapis. Strategijos, programos, studijos
<http://www.ukmin.lt/lt/strategija/> ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
- Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos tinklapis. Lietuvos Respublikos komercijos atašė veiklos nuostatai. http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/atashe/nuostatai.php ; prisijungimo laikas: 2009-09-18.
45. The World Bank. Why have trade promotion organizations failed, and how can they be revitalized? // Premnotes 56, 2001. http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2002/10/04/000094946_02092504034175/Rendered/PDF/multi0page.pdf ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
46. Jones R.W. Private interests and government policy in a global world // European Journal of Political Economy. Vol. 16, Issue 2, 2000, P. 243-256.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V97-40964VR-4&_user=1075449&_coverDate=06%2F30%2F2000&_alid=1119816155&_rdoc=7&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5891&_sort=r&_docanchor=&_view=c&_ct=136&_acct=C000051312&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075449&md5=5f2ecf9e31de20d79aa22fa6d36c4ce7 ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.

47. Lederman D., Olarreaga M., Payton L. Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't. World Bank Policy Research Working Paper 4044, 2007.
<http://federation.ens.fr/ydepot/semin/texte0809/OLA2008EXP.pdf> ; prisijungimo laikas: 2009-07-24.
48. Lederman D., Olarreaga M., Payton L. Export Promotion Agencies: Do they work? // Journal of Development Economics, Vol. 91, Issue 2, 2010, P. 257-265.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VVBV-4XBR4TH-1&_user=1075449&_coverDate=03%2F31%2F2010&_alid=1119810070&_rdoc=4&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5936&_sort=r&_docanchor=&_view=c&_ct=7&_acct=C000051312&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075449&md5=19710101235ad30e457bbcf86ecd605 ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.
49. Wilkinson T., Lance Eliot Brouters. Trade promotion and SME export performance // International Business Review. Vol. 15, Issue 3, 2006, P. 233-252.
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGK-4JX373K-1&_user=1075449&_coverDate=06%2F30%2F2006&_alid=1119822907&_rdoc=2&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6041&_docanchor=&_view=c&_ct=32&_acct=C000051312&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1075449&md5=65f686fdb911e467f6646a54e5ae0553 ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.
50. Czinkota M. Export Promotion: A Framework for Finding Opportunity in Change // Thunderbird International Business Review, 2002, Vol. 44 Issue 3, P. 315-324.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=108&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=6816168> ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.
51. Manu F. A. Import substitution and export promotion: a continuing dilemma for developing countries? // Journal of International Business & Economics, 1/1/2009, Vol. 9 Issue 1, P. 100-104.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=104&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=44231946> ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.
52. Wilkinson I. F., Mattsson L-G., Easton G. International Competitiveness and Trade Promotion Policy from a Network Perspective // Journal of World Business, 2000, Vol. 35 Issue 3, P. 275. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&hid=2&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=3629200> ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.

53. The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation // Gencturk, E. F., Kotabe, M. Journal of International Marketing, 2001, Vol. 9 Issue 2, P. 51-72.

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=104&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=4705677> ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.

54. Spence M. Crick D. Acquiring relevant knowledge for foreign market entry: the role of overseas trade missions // Strategic Change, 2004, Vol. 13 Issue 5, P. 283-292.

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=12&hid=2&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=17073628> ; prisijungimo laikas: 2009-09-1

55. Stewart D.B., McAuley A. The Effects of Export Stimulation: Implications for Export Performance // Journal of Marketing Management, 1999, Vol. 15 Issue 6, P. 505-518.

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=14&hid=4&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=2514536> ; prisijungimo laikas: 2009-09-10.

56. Tomorrow's TPOs // International Trade Forum, 2008, Issue 1/2, P. 40-41

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=16&hid=112&sid=147ca3c8-efda-4741-85d5-e2e999809072%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=37365897> prisijungimo laikas: 2009-09-10.

Rickevičius G. Lietuvos užsienio prekybos politika. Eksperto skatinimas / Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. Šarūnas Liekis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Strateginio valdymo ir politikos fakultetas, 2009. – 75 p.

ANOTACIJA

Šiame darbe analizuojami Lietuvos eksporto plėtros ir skatinimo veiksniai globalizacijos ir Pasaulinės finansų krizės kontekste. Vertinami Lietuvos eksporto skatinimo politikos pokyčiai ir jos raida bei siekiama identifikuoti ūkio plėtrą stabdančias kliūtis ir nustatyti tolimesnes Lietuvos eksporto perspektyvas. Šis darbas apjungia eksporto skatinimo politikos sampratą, politikos formavimo vykdymo ir vertinimo etapus. Atlikta skirtingų laikotarpių šalies eksporto skatinimo strategijų lyginamoji analizė parodė, kad iš tradicinės pramonės šalies Lietuva siekia palaipsniui tapti konkurencingu, aukštos pridėtinės vertės produkcijos gamintojų ir paslaugų teikėjų centru. Valstybės ekonomikos variklis – eksportas ir tiesioginės užsienio investicijos nukreiptos į inovacijas ir pramonės modernizavimą. Atliktas Lietuvos Respublikos komercijos atašė ir Lietuvos ekonominės plėtros agentūros atstovybių veiklos efektyvumo tyrimas parodė, kad parama eksportuotojams pasiekia tik nedidelę dalį Lietuvos įmonių. Nustatytos tikslinės rinkos Lietuvos prekių ir paslaugų eksportui, įvertintas verslo rėmimo paslaugų eksportuotojams poreikis. Buvo analizuojamas ir vertinamas pagrindinės šalies eksporto skatinimo institucijos – „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ veiklos efektyvumas. Atliktas tyrimas parodė, kad Agentūros tiesioginis poveikis šalies eksporto plėtrai yra nedidelis, dėl santykinai mažo finansavimo. Prieita išvados, kad būtina diegti veikiančią viešojo sektoriaus efektyvumo vertinimo sistemą.

Pagrindiniai žodžiai: užsienio prekybos politika, konkurencingumas, eksporto skatinimas, globalizacija.

Rickevičius G. Lithuanian Foreign Trade Policy. Export Promotion / Master's Work in Public Administration. Supervisor assoc. prof. dr. Šarūnas Liekis. – Vilnius: Faculty of Strategic Management and Policy, Mykolas Romeris University, 2009. – 75 p.

ANOTATION

In this paper, the factors of Lithuania's exports development and promotion in the context of globalization and global financial crisis is analyzed. The changes in Lithuanian export promotion policy are being assessed and the obstacles to further economic development as well as prospects of Lithuania's exports are being identified. This paper combines the export promotion policy concept, its formulation, implementation and evaluation phases. The comparative analysis of the country's exports promotion strategies of the different periods showed that Lithuania is seeking to gradually become a center of high value added product manufacturers and service providers. The engine of the state's economy – exports and foreign direct investment targeted at innovation and industrial modernization. The completed survey on the effectiveness of activities of the commercial attaché of the Republic of Lithuania and the Lithuanian Development Agency's representatives abroad showed that support for exporters reach only a small proportion of Lithuanian companies. The target markets for the Lithuanian products and services were identified and the demand for the business support services for exporters was estimated. The efficiency of the activities of the main country's export promotion institution – Lithuanian Development Agency was analyzed and evaluated. A research revealed that the Agency's direct impact on the development of a country's exports is minor, due to relatively low funding. The conclusion was made that it is necessary to develop a functioning public sector performance measurement system.

Key Words: foreign trade policy, competitiveness, export promotion, globalization.

Rickevičius G. Lietuvos užsienio prekybos politika. Eksporto skatinimas / Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovas prof. dr. Šarūnas Liekis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Strateginio valdymo ir politikos fakultetas, 2009. – 75 p.

SANTRAUKA

Šiame darbe pateikiama trijų pagrindinių eksporto skatinimo politikos pakopų: formavimo, vykdymo ir kontrolės arba vertinimo analizė. Tyrimo aktualumas atsiskleidžia per eksporto skatinimo politikos reikšmę šalies ekonominei plėtrai bei viešojo sektoriaus efektyvumo ir šalies konkurencingumo ryši. Iki šiol Lietuvoje eksporto skatinimo politikos fenomenas pritraukė nedaug akademinės visuomenės dėmesio.

Pagrindinis darbo tikslas – nustatyti šalies viešojo sektoriaus efektyvumą eksporto skatinimo srityje, galimybes, kliūtis ir perspektyvas naujos eksporto skatinimo strategijos kontekste.

Darbe naudojami mokslinės literatūros analizės, loginės analizės, lyginamosios analizės metodai. Viešojo sektoriaus efektyvumo tyrimas atliekamas remiantis kiekybiniais metodais. Darbui būdingas tarpdalykiškumas.

Pagrindinės darbo išvados ir rezultatai patvirtina pradžioje iškeltą hipotezę. Viena vertus, tyrimas parodė, kad Lietuvos ekonominės plėtros agentūros vykdomos eksporto skatinimo veiklos tiesioginis poveikis įmonių eksporto plėtrai yra santykinai mažas, dėl nepakankamo finansavimo. Jis apima tik nedidelį eksporto fragmentą Lietuvos mastu. Kita vertus, nuosekli Lietuvos eksporto skatinimo politikos analizė parodė, kad būtina viešojo sektoriaus institucijų, skatinančių šalies eksporto plėtrą, integracija. Nemažiau svarbu sukurti veikiančią jų veiklos koordinavimo ir efektyvumo vertinimo sistemą.

Darbas sudarytas iš trijų pagrindinių dalių: eksporto skatinimo vietos užsienio prekybos politikoje identifikavimo, eksporto rėmimo politikos formavimo, vykdymo analizės ir viešojo sektoriaus efektyvumo skatinant eksportą tyrimo. Pirmoje dalyje nagrinėjama eksporto skatinimo reikšmė šalies ir įmonės konkurencingumui globalizacijos ir pasaulinės finansų krizės rėmuose. Antroje darbo dalyje analizuojami Lietuvos užsienio prekybos politikos pokyčiai po įstojimo į Europos Sąjungą ir jos eksporto plėtros perspektyvos. Atskleidžiamas eksporto skatinimo politikos ir šalies ekonominio įvaizdžio ryšys. Toliau nustatoma eksporto skatinimo vieta valstybės viešojoje politikoje ir atliekama skirtingų laikotarpių šalies eksporto skatinimo strategijų lyginamoji analizė. Trečioje dalyje nagrinėjama Lietuvos eksporto skatinimo sistemos institucinė sąranga. Tiriamas Lietuvos ekonominio atstovavimo užsienyje efektyvumas, nustatomos tikslinės atstovavimo rinkos ir pagrindinės paslaugos, kurias šios institucijos turėtų teikti eksportuotojams. Analizuojama

pagrindinės šalies eksporto skatinimo institucijos – „Lietuvos ekonominės plėtros agentūros“ veikla. Darbe atliekamas šios agentūros veiklos efektyvumo tyrimas.

Šios darbo rezultatai, autoriaus pateikti pasiūlymai bei rekomendacijos galėtų būti panaudoti tolimesniam valstybės eksporto skatinimo politikos tyrimui ir viešojo sektoriaus efektyvumo vertinimo sistemos kūrimui.

Pagrindiniai žodžiai: užsienio prekybos politika, konkurencingumas, eksporto skatinimas, globalizacija.

Rickevičius G. Lithuanian Foreign Trade Policy. Export Promotion / Master's Work in Public Administration. Supervisor assoc. prof. dr. Šarūnas Liekis. – Vilnius: Faculty of Strategic Management and Policy, Mykolas Romeris University, 2009. – 75 p.

SUMMARY

In this paper, a consistent and detailed analysis of three main export promotion policy steps: formation, execution and control or evaluation is provided. The relevance of the study reveals itself within the importance of export promotion policy for the country's economic development and within the link between the public sector efficiency and state's competitiveness. So far, the phenomenon of export promotion policy has attracted little academic attention in Lithuania.

The main purpose of the paper is to assess the effectiveness of the public sector in the field of export promotion, define opportunities, obstacles and prospects in the context of new export promotion strategy.

The methods of scientific literature analysis, logical analysis and comparative analysis are used in the paper. Public sector efficiency research is conducted on the basis of quantitative methods. The interdisciplinarity is a characteristic of this paper.

The main conclusions and results confirm the hypothesis raised in the beginning. On the one hand, a research revealed that the Lithuanian Development Agency's direct impact on the development of a company's exports is relatively small, due to inadequate funding. It covers only a small piece of Lithuanian exports. On the other hand, a consistent Lithuanian export promotion policy analysis has shown the need for the integration of public sector institutions involved in export promotion. It is equally important to create a functioning coordination and performance evaluation system of their activities.

The paper consists of three main parts: the identification of the export promotion position in the foreign trade policy, policy-making, execution and evaluation of public sector efficiency in export promotion. The first part examines the relevance of exports promotion for the country's and enterprise's competitiveness within the framework of globalization and the global financial crisis. In the second part of the paper the changes in Lithuania's foreign trade policy after it's accession to the European Union and its export development prospects are analyzed. The link between the export promotion policy and the country's economic image is being disclosed. Further, the position of the export promotion policy in the state's public policy is identified and the comparative analysis of the country's exports promotion strategies of the different periods is performed. The third part examines Lithuanian export promotion system's institutional framework. The survey of the efficiency of Lithuanian economic representation abroad is carried out, target markets and main services for

exporters are identified. The activities of the main country's export promotion institution – the Lithuanian Development Agency are analyzed. The research of its operating efficiency is carried out in the paper.

The results of this work, author's proposals and recommendations could be used for the following research of state's export promotion policy, and the creation of the public-sector's performance assessment system.

Key Words: foreign trade policy, competitiveness, export promotion, globalization.

Lietuvos eksportuotojų ir komercijos atašė diskusija
„AKTYVI PAGALBA SKATINANT EKSPORTĄ“

2009 birželio 30 d.

LR Ūkio ministerija, 212 salė, Gedimino pr. 38/2, Vilnius

DALYVIO ANKETA

Įmonės pavadinimas: _____

Veiklos sritis: _____

Adresas: _____

Telefonas: _____ Faksas: _____

El. paštas: _____ Interneto puslapis: _____

Atsakingas asmuo: _____

Parašas: _____ Užpildymo data: _____

Dalyviai: _____

Siekdami užtikrinti diskusijos kokybę, prašome Jūsų atsakyti į toliau pateiktus klausimus.

1. *Kokius būdus naudojate pirminiam įėjimui į užsienio rinką?*

- Ieškome savarankiškai Naudojames konsultantu paslaugomis Kreipiames i ambasada
 Dalyvaujame parodose Dalyvaujame verslo misijose Kita

2. *Ar teko kreiptis pagalbos į komercijos atašė ar LEPA atstovus? Jei taip, į kuriuos?*

- Neteko kreiptis
- Estijos Prancuzijos Švedijos
 Ukrainos Vokietijos Kazachstano
 Lenkijos Baltarusijos Rusijos (Maskvoje)
 Nyderlandu Kinijos Rusijos (Sankt-Peterburge)
 Belgijos Didžiosios Britanijos ir Airijos

3. *Kaip vertinate komercijos atašė darbą?*

- Puikiai Gerai Patenkinamai Neigiamai
 Neturiu nuomones

Jūsų komentaras: _____

4. *Kurios šalys, Jūsų nuomone, būtų prioritetinės stiprinant Lietuvos ekonominį atstovavimą?*

(Pažymėkite vieną):

- Skandinavija ir Baltijos šalys
 Centrinė ir Vakarų Europa
 NVS šalys
 Tolimieji Rytai
 Artimieji Rytai
 Kitos šalys (irašykite):

5. *Už kokias eksporto plėtros paslaugas ateityje galėtų mokėti Jūsų įmonė?*

- Teisinė pagalba Standartai Produkto įvedimas į rinką
 Bazinė informacija apie rinką Atstovybių steigimas Rinkos tendencijos ir pokyčiai
 Kita: (irašykite)

6. *Klausimai, kuriuos iš anksto norėtumėte pateikti komercijos atašė ir LEPA atstovams:*

- 1) _____
 2) _____
 3) _____

7. *Ar norėsite pasisakyti diskusijos metu?*

- Taip Ne

8. *Ar iškart po seminaro „Aktyvi pagalba skatinant eksportą“ norėtumėte turėti individualių susitikimų su pasirinktų šalių komercijos atašė ar LEPA atstovais? Jei taip, tai su kuriais?*

- Nenoretume
 Estijos Prancūzijos Švedijos
 Ukrainos Vokietijos Kazachstano
 Lenkijos Baltarusijos Rusijos (Maskvoje)
 Nyderlandų Kinijos Rusijos (Sankt-Peterburge)
 Belgijos Didžiosios Britanijos ir Airijos

Dėkojame už bendradarbiavimą.

Užpildytą anketą prašome siųsti projektų vadovui Rokui Kaknevičiui el. paštu rokas.kaknevicius@lda.lt arba faksu (8 5) 212 0160 iki š.m. birželio 22 d.

VšĮ Lietuvos ekonominės plėtros agentūra
Jogailos g. 4, LT-01116 Vilnius, Lietuva
Tel. (8 5) 262 7438, faks. (8 5) 212 0160; el. paštas: info@lda.lt
Įmonės kodas: 124013427; PVM mokėtojo kodas: LT240134219
www.lepa.lt

Atstovybės užsienyje:
Brodschragen 4, 20457 Hamburg, Germany
Frankfurter 90, 63067 Offenbach am Main, Germany
Flugplatz Hahn, Gebäude 890, 55483 Lautzenhausen, Germany
Avenue de Cortenbergh, 168, 1000 Brussels, Belgium