

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Airida Smulkienė

**LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO
VEIKSNIŲ VERTINIMAS**
MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas prof. dr. Valentinas Navickas

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

**LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO
VEIKSNIŲ VERTINIMAS**

Verslo ekonomika (621L17001)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Airida Smulkienė, V MGLVE-6 gr.

2017 m. gruodžio 15 d.

Vadovas

prof. dr. Valentinas Navickas

2017 m. gruodžio 15 d.

Recenzentė

prof. dr. Vaida Pilinkienė

2017 m. gruodžio ... d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Airida Smulkienė

Verslo ekonomika, 621L17001

Baigiamojo magistro darbo „Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių vertinimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gruodžio 15 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Airidos Smulkienės** baigiamasis magistro darbas tema „Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių vertinimas“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Airida, Smulkienė. Assessment of Competitiveness Factors of Lithuanian Cosmetics Industry Enterprises. Master's Final Thesis in Business Economics / supervisor prof. dr. Valentinas Navickas. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 04 S

Key words: *cosmetics industry, competitiveness, assessment of competitiveness.*

Kaunas, 2017. 72 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. Economic globalization demands for achievement and support high level of competitiveness at whole country and certain industries or its sectors. The most common problem with which meets industries - insufficient of competitiveness in domestic and international markets due to many factors. In order to increase competitiveness it is important to identify the factors that determines competitiveness . For Lithuania, which became a member of EU in 2004, most important problem is in ensuring the efficiency, continuity and competitiveness of companies. That is why it is important to pay attention to analizations of competitiveness which is necessary to access the situation of the organization compared with its competitors, as well as revealing the areas of advantages that could be useful for competition rents and areas of advantages that restricts competitiveness if they are neglected.

Lots of scientific studies analyze problems of competitiveness but their possibilities of application in the cosmetics development field have been thoroughly studied yet. Scientific literature does not describe the research of factors of competitiveness of cosmetics industry, which could be used in making decisions on enhancing the competitiveness of Lithuanian cosmetics companies.

Object of the research. Lithuanian cosmetics industry.

The aim of research. To investigate the competitiveness of the Lithuanian cosmetics industry.

Tasks of the research:

1. To analyze the main problems of the cosmetics industry in terms of competitiveness.
2. Identify the competitiveness factors of the Lithuanian cosmetics industry.
3. Analyze Competitive Assessment Models.
4. To carry out SWOT analyzes of Lithuanian cosmetics companies.
5. To carry out an expert evaluation of the competitiveness factors of the Lithuanian cosmetics industry.

Results. The first part of the paper analyzes the concept of competitiveness.

The first part of the work describes the concept of cosmetic products and their classification. The second part analyzes the concept of competitiveness, internal and external factors influencing the

competitiveness of an enterprise. Competitive evaluation models and methods are also provided. The third part of the work presents the research methodology. The last part presents the results of the research and the model of competitiveness assessment of the Lithuanian cosmetics industry.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas	8
ĮVADAS	9
1. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO DIDINIMO PROBLEMOS ANALIZĖ.....	10
1.1. Kosmetikos gaminių samprata ir jų klasifikacija	10
1.2. Lietuvos kosmetikos pramonės būklė konkurencingumo aspektu.....	13
1.3. Pagrindinės kosmetikos pramonės įmonių problemos	16
2. TEORINIAI LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO VERTINIMO SPRENDIMAI.....	20
2.1. Konkurencingumas ir konkurencinė aplinka	21
2.1.1. Konkurencingumą įtakojantys vidiniai veiksniai	24
2.1.2. Konkurencingumą įtakojantys išoriniai veiksniai.....	27
2.2. Kosmetikos pramonės šakos konkurencingumo vertinimo modeliai.....	29
2.3. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių ir nacionalinės ekonomikos konkurencingumo veiksniai.....	36
3. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO TYRIMO METODOLOGIJA	43
4. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	47
4.1. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizė	47
4.2. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių ekspertinis vertinimas.....	48
4.3. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimas	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	64
LITERATŪRA.....	67
PRIEDAI	72

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. Konkurencingumo lygių tarpusavio sąveikos modelis	22
2 paveikslas. M. E. Porter Penkių konkurencinių jėgų modelis	30
3 paveikslas. Modifikuotas M. E. Porter Deimanto modelis	31
4 paveikslas. Dvigubo Deimanto konkurencingumo modelis	32
5 paveikslas. Price Waterhouse Coopers pramonės struktūros konkurencijos tyrimo modelis	33
6 paveikslas. Devynių veiksmų konkurencinis modelis	34
7 paveikslas. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelis	36
8 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir išsilavinimą	45
9 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas darbo patirtį ir išsilavinimą	45
10 paveikslas. Kosmetikos gaminių konkuravimo rinkos	49
11 paveikslas. Lietuvoje pagamintos kosmetikos pasirinkimo priežastys	49
12 paveikslas. Apibendrintas veiksmų kategorijų įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui	59
13 paveikslas. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimas	62

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Gydomosios kosmetikos plėtros iššūkiai Lietuvoje	17
2 lentelė. Konkurencingumo sampratos apibrėžimų įvairovė	21
3 lentelė. M. E. Porter Deimanto modelio veiksnių detalizavimas	31
4 lentelė. Pagrindinės konkurencingumą užtikrinančios nacionalinės ekonomikos savybės	35
5 lentelė. Šalies konkurencingumą formuojančių veiksnių grupavimas	37
6 lentelė. Ekspertų apklausos klausimų klasifikacija	44
7 lentelė. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizė	47
8 lentelė. Vidinių įmonės veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	50
9 lentelė. Gamybos sąlygų veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	51
10 lentelė. Susijusių aptarnaujančių sektorių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	52
11 lentelė. Įmonės strategijos, struktūros veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	53
12 lentelė. Paklausos sąlygos veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	54
13 lentelė. Išorinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	55
14 lentelė. Politinių – teisinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	56
15 lentelė. Socialinių - kultūrinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	57
16 lentelė. Ekonominių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	58
17 lentelė. Tarptautinio verslo veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas	58
18 lentelė. Konkurencingumo veiksnių vertinimas	61

IVADAS

Tyrimo aktualumas.

Ekonomikos globalizacija reikalauja pasiekti ir palaikyti aukštą tiek visos šalies, tiek tam tikros pramonės ar jos sektoriaus konkurencingumo lygį. Didžiausia problema, su kuria susiduria pramonės šakos, yra nepakankamas jų konkurencingumas tiek vidaus, tiek tarptautinėse rinkose, kurį lemia daugelis veiksnių. Norint didinti konkurencingumą, svarbu nustatyti konkurencingumą lemiančius veiksnius. Lietuvai, 2004 metais tapusiai Europos Sąjungos nare, viena iš aktualiausių problemų yra mūsų šalies įmonių veiklos efektyvumo, tęstinumo bei konkurentabilumo užtikrinimas. Konkurencija rinkos ekonomikoje yra svarbiausias veiksnys, ir šiuolaikinėmis sąlygomis įmonių konkurencingumo vertinimas įgauna ypatingą reikšmę. Todėl įmonės, norėdamos išsilaikyti, turi atkreipti dėmesį į konkurencingumo analizę, kuri reikalinga įvertinant organizacijos padėtį, lyginant ją su konkurentais; taip pat atskleidžiant pranašumų sritis, kurios galėtų praversti konkurencijoje bei trūkumų sritis, kurios varžo konkurencingumą, jei jų nepaisoma.

Tyrimo naujumas. Nemažai mokslinių darbų analizuoja konkurencingumo problemas, tačiau jų pritaikymo galimybės kosmetikos plėtros srityje išsamiai dar netirtos. Mokslinėje literatūroje nėra aprašytų kosmetikos pramonės konkurencingumo veiksnių tyrimų, kurie galėtų būti panaudoti, priimant Lietuvos kosmetikos rinkos įmonių konkurencingumo didinimo sprendimus.

Tyrimo objektas. Lietuvos kosmetikos pramonė.

Tyrimo tikslas. Ištirti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnius.

Tyrimo uždaviniai.

1. Išanalizuoti pagrindines kosmetikos pramonės įmonių problemas konkurencingumo aspektu.
2. Identifikuoti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnius.
3. Išanalizuoti konkurencingumo vertinimo modelius.
4. Atlikti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizę.
5. Atlikti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių ekspertinį vertinimą.

Tyrimo metodai.

1. Mokslinės literatūros ir statistinė duomenų analizė.
2. SSGG analizė.
3. Ekspertinis vertinimas.

1. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO DIDINIMO PROBLEMOS ANALIZĖ

Kosmetika paprastai vadinami odos priežiūros kremai, losjonai, pudros, kvepalai, emulsijos, geliai, aliejai, kaukės veidui, nagų lakas, akių, lūpų ir veido dekoratyvinės kosmetikos priemonės, plaukų dažai, plaukų želė ir lakas, dezodorantai, vonios aliejai ir druskos ir kiti panašūs produktų tipai.

Jų naudojimas yra labai plačiai paplitęs visame pasaulyje. „Ilgą laiką, nesant jokio kosmetikos gamybos reguliavimo mechanizmo, dalis kosmetinių priemonių galėjo būti pavojingos ar ypač pavojingos sveikatai. Į egiptiečių ir romėnų kosmetikos sudėtį įėjo nuodingas elementas gyvsidabris, o dažnai ir švinas“ (Nacionalinė visuomenės sveikatos priežiūros laboratorija, 2017).

Pirmą kartą kosmetikos gaminių sąvoką Lietuvoje išsamiausiai apibrėžia 2004 m. LR Sveikatos apsaugos ministro įsakymu patvirtinta Lietuvos higienos norma HN 62:2003 „Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos“, kurioje teigiama, kad „Kosmetikos gaminy – medžiaga ar preparatas, skirtas išorinėms kūno dalims (epidermiui, plaukams, nagams, lūpoms ir išoriniams lyties organams) arba dantims, burnos ertmės gleivinei tik / ar daugiausia valyti, kvėpinti, pakeisti išvaizdą ir / ar koreguoti kvapą, apsaugoti ir/ar palaikyti jų gerą būklę“ (Lietuvos higienos norma HN 62:2003, negalioja Žin. 2013-09-12, Nr. 96-4785).

1.1. Kosmetikos gaminių samprata ir jų klasifikacija

Mokslinėje literatūroje yra naudojama įvairūs kosmetikos gaminių klasifikavimo būdai. Plačiausias kosmetikos gaminių klasifikavimo metodas, kuris atspindi kosmetikos gaminių funkciją ir jų teisinį reguliavimą, kosmetikos gaminius, pasak Tranaitytės (2006), „dalią į dvi kategorijas:

1. **plataus vartojimo kosmetika** – ją galima įsigyti parduotuvėje, prekybos centre arba iš platintojų. Šios klasės produktų kainos daugmaž panašios. Jų kaina atitinka kokybę, t.y. tinka kasdienei odos priežiūrai, tačiau odos problemų šie produktai neišsprendžia;
2. **profesionali kosmetika (gydomoji arba dekoratyvinė kosmetika)** – gaminiai savo sudėtyje turi daugiau aktyvių medžiagų, jų skyrimas ir naudojimas yra prižiūrimi profesionalų. Profesionalios priežiūros priemonės kainuoja brangiau nei plataus vartojimo kosmetika“ (Tranaitytė, 2006).

Plataus vartojimo kosmetikos teisinis reguliavimas yra orientuotas į vartotojų apsaugą, informavimą ir draudžiamų ar sveikatai pavojingų medžiagų vartojimą. Pagrindinis teisės aktas, kuris aptaria kosmetikos priemonių gamintojų, tiekėjų ir kosmetikos paslaugų teikėjų pareigas užtikrinti teikiamo gaminių ir

paslaugos saugą ir atsakomybę, yra Produktų saugos įstatymas (Žin., 2001, Nr. 64-2324). Lietuvos Respublikos civiliniame kodekse yra numatyta privačių ar juridinių asmenų civilinė atsakomybė už žalą vartotojui, atsiradusią dėl minėtų gaminių vartojimo, jei gaminiai buvo vartojami „pagal paskirtį ir nurodytą ar tradiciškai žinomą naudojimo būdą, laikantis gaminio etiketėje pažymėtų naudojimo bei laikymo instrukcijų“ (LR Civilinis kodeksas).

Į Lietuvos rinką plataus vartojimo kosmetikos gaminiai pateikiami laikantis notifikavimo (registravimo) principo. Gamintojas, norintis į rinką pateikti naują kosmetikos gaminį, atsakingam asmeniui, Nacionaliniam visuomenės sveikatos centrai prie Sveikatos apsaugos ministerijos, privalo pateikti tokia informaciją:

1. kosmetikos gaminio pavadinimą;
2. kontaktinius duomenis;
3. valstybę, į kurios rinką norima tiekti gaminį;
4. informaciją apie kosmetikos gaminio sudedamąsias dalis;
5. autentišką etiketę;
6. originalios pakuotės nuotrauką (Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 1223/2009, 2009).

Tuo tarpu, gydomoji kosmetika, kaip savarankiška kosmetikos industrijos šaka, atsirado XX a. aštuntajame dešimtmetyje. Į mokslinį diskursą šios šakos sampratą įvedė dermatologas A. Kligmanas. Mokslo pažanga, suteikusi informacijos apie odos struktūrą, genetiką ir detalesni aktyvių medžiagų savybių moksliniai tyrimai „leido kosmetinėse priemonėse naudoti aktyviai veikiančias medžiagas, kurios įsiskverbia į gilesnius odos sluoksnius ir veikia agresyviau, ilgiau, stipriau“ (Umbach, 1998). Šių kosmetikos priemonių pateikimas į rinką ir jų skyrimo bei naudojimo reglamentavimas panašėja į vaistinių preparatų gamybos, skyrimo ir naudojimo reglamentavimą.

Antras svarbus kosmetikos gaminių klasifikavimas yra **pagal vartotojo tipą**. Remiantis šia klasifikacija, kosmetikos gaminiai skirstomi į gaminius „moterims, vyrams, jaunimui ir vyresniems žmonėms“ (Tranaitytė, 2006). Toks skirstymas nėra sąlyginis, tačiau turi didelę įtaką kosmetikos pramonės, kaip rinkos segmento vystymuisi ir tolesnėms perspektyvoms. Pavyzdžiui, „senstanti visuomenė išsivysčiusiose šalyse kuria kosmetikos priemonių nuo raukšlių paklausą, o mažėjantis gimstamumas – slopina kūdikiams ir vaikams skirtų produktų paklausą“ (Urbonavičienė, 2013).

Trečias svarbus kosmetikos gaminių klasifikacijos kriterijus yra **vartojimo paskirtis**. Pagal šį kriterijų „kosmetikos gaminiai skirstomi į šias kategorijas:

1. veido priežiūros;

2. akių priežiūros;
3. dantų ir burnos priežiūros;
4. plaukų priežiūros;
5. lūpų priežiūros;
6. kojų priežiūros;
7. skirti vaikams;
8. intymios higienos;
9. rankų priežiūros;
10. nagų priežiūros;
11. kūno priežiūros;
12. kitos paskirties“ (Tranaitytė, 2006).

Skirtingos paskirties kosmetikos gaminiai sąlygoja skirtingus vartotojų tipus ir ekonominį vieno ar kito produkto elastingumą. Pavyzdžiui dantų priežiūros priemonės vartotojas bus universalus, nagų priežiūros priemonės – labiau orientuotos į moteris ir panašiai. Tai sąlygoja skirtingą rinkos dydį, skirtingas rinkodaros strategijas, taigi potencialiai gali turėti įtakos ir atskiros pramonės įmonės ar visos jos šakos konkurencingumui.

Pagal **gamybos technologijas** kosmetika yra skirstoma į sintetinę ir natūralią. Sintetinėje kosmetikoje yra naudojami mineralinės kilmės ingredientai, perdirbti organiniai produktai, konservantai, organinės chemijos junginiai. „Natūrali kosmetika yra pagaminta iš augalų, šaknų, žolelių, mineralų. Savo kilme jie yra botaniniai. Tokių produktų sudėtyje negali būti mineralinių aliejų, sintetinių medžiagų (dirbtinių kvapų, dažų, konservantų)“ (Valkūnaitė, 2011).

Atsiliepiant į augantį visuomenės susirūpinimą savo sveikata, aplinkos apsauga, taip pat siekiant kurti individualizuotus (aukštesnės pridėtinės vertės) produktus, naudojami kosmetikos gaminių sertifikavimo instrumentai. Kosmetikos gaminius gaminančios bendrovės, norėdamos sertifikuoti savo gaminius, privalo „įrodyti kiekvienos naudojamos medžiagos organinę kilmę, teikti tikrinti kiekvieno naujo produkto cheminę formulę bei etiketes, kasmet atlikti gamybinius įrengimų naudojamų medžiagų auditą“ (Vaičiaitytė, 2010).

Dažniausiai yra išduodami dviejų tipų natūralios kosmetikos sertifikatai. „Ekologiškos kosmetikos pagrindas yra ekologiškai užauginti augalai. Dažnai ekologiška kosmetika yra gaminama rankomis, naudojant gyvą vandenį, aukštos kokybės natūralią žaliavą. Gamyboje atsisakoma sintetinių konservantų, dažiklių, kvapiklių ir bandymų su gyvūnais. Kad būtų užtikrintas produkto šviežumas, jis gaminamas mažomis partijomis“ (Valkūnaitė, 2011).

„Organinės kosmetikos pagrindas yra sertifikuoti ekologiškai augintų augalų ekstraktai, augaliniai aliejai ir kitos tik natūralios kilmės (nesintetinės) medžiagos. Sudėtyje negali būti mineralinių aliejų, sintetinių medžiagų. Ingredientas privalo būti organinis dėjimo į produktą metu“ (Valkūnaitė, 2011).

Kosmetikos pramonė, kaip ekonominė veikla, Lietuvos statistikos departamento direktoriaus įsakymu patvirtintame Ekonominės veiklos rūšių klasifikatoriuje (EVRK 2 red.) yra priskirta 20.42 klasei „Kvepalų ir tualetinių priemonių gamyba“. „Šiai ekonominės veiklos klasei priskiriama:

1. kvepalų ir tualetinių priemonių gamyba:

- ✓ kvepalų ir tualetinio vandens;
- ✓ kosmetikos ir makiažo preparatų;
- ✓ apsaugančių nuo saulės nudegimo preparatų ir įdegio preparatų;
- ✓ manikiūro ir pedikiūro preparatų;
- ✓ šampūnų, plaukų lako, plaukų garbanojimo ar ištiesinimo preparatų;
- ✓ dantų ir burnos ertmės higienos preparatų, įskaitant dantų protezų įtvirtinimo preparatus;
- ✓ skutimosi preparatų, įskaitant prieš ir po skutimosi vartojamus preparatus;
- ✓ dezodorantų ir vonios druskų;
- ✓ plaukų pašalinimo priemonių (depiliatorių).

2. kosmetinio muilo gamyba“ (Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius (EVRK 2 red.)).

Apibendrinant poskyryje išdėstytą informaciją, galime teigti, kad kosmetikos gaminys, tai medžiaga ar preparatas, skirtas išorinėms kūno dalims arba dantims, burnos ertmės gleivinei. Kosmetika skirstoma į plataus vartojimo ir gydomąją, atsižvelgiant į jų sudėtyje naudojamų medžiagų aktyvumą. Kosmetikos produktai yra skirstomi pagal jų potencialų vartotoją (amžius, lytis), vartojimo pobūdį bei gamybos technologijas. Kosmetikos pramonė, kaip ekonominė veikla, turi kitus veiklos klasifikacijos kriterijus.

1.2. Lietuvos kosmetikos pramonės būklė konkurencingumo aspektu

Kosmetikos ir asmens higienos prekių gamyba ir jų prekyba yra labai svarbi Europos Sąjungos ekonominės veiklos dalis. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomone, dėl „Europos asmens priežiūros, kūno higienos ir kosmetikos gaminių gamybos sektoriaus stiprinimo“ (2016), pateikiamos tokios Europos kosmetikos pramonės dydžio ir reikšmės charakteristikos:

1. kosmetikos ir asmens priežiūros gaminiai – 500 mln. visų amžiaus grupių Europos vartotojų būtiniausias kasdienės prekės. Šis sektorius (2015) sukūrė 77 mlrd. eurų BVP. Už Europos Sąjungos ribų tais pačiais metais buvo eksportuota kosmetikos gaminių už 17,2 mlrd. eurų;

2. kosmetikos pramonės grandinėje visoje Europoje dirba apie 2 mln. žmonių. Kosmetikos gaminių gamyboje ES dirbo 152 tūkstančiai žmonių;
3. kosmetikos pramonės srities moksliniams tyrimams ES šalys skyrė 1,27 milijardus eurų. Šioje srityje ES dirba 26 000 mokslo darbuotojų, kasmet išduodamas įspūdingas skaičius patentų (Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė, 2016).

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto pateikta informacija rodo, kad Europos Sąjunga, kaip regioninis valstybių ekonominis susivienijimas, pasaulinėje rinkoje yra konkurencingas, kosmetikos ir asmens priežiūros prekių gamybos industrija yra lydima palaikomosios prekybos bei mokslinių tyrimų plėtros. Pastebima, kad Europoje kosmetikos ir asmens higienos prekės tampa pirmo būtinumo preke, kurios paklausos elastingumas yra mažas.

Urbonavičienė (2013) teigia, kad Lietuva kosmetikos industrijos kontekste yra vertintina kaip vartotoja. Lietuvos kosmetikos pramonės rinka 2006 m. siekė 184,08 mln. eurų. Ji buvo 14 proc. didesnė nei 2005 metais, o per penkerius metus (2011 m.) išaugo 30 proc. iki 242,76 mln. eurų. „Nors kosmetikos ir asmens higienos prekių vartojimas Lietuvoje augo, tačiau galima pastebėti, kad kosmetikos prekės vis dar tebėra prabangos prekėmis. Tai liudija faktas, kad kriziniu laikotarpiu 2009 metais kosmetikos prekių rinka Lietuvoje susitraukė 24 procentais“ (Urbonavičienė, 2013). Kosmetikos gaminių paklausa Lietuvoje tebėra elastinga.

„Lietuvos vartotojai kosmetikos gaminiams 2014 m. iš viso išleido apie 186,5 mln. eurų. Lietuvos Statistikos departamento duomenimis, lietuviškos kosmetikos parduota už 8,8 mln. eurų. Nuo 2010 m. šis skaičius išaugo 2,5 karto. Didžiausią dalį Lietuvoje gaminamos kosmetikos sudaro įvairūs gražinimosi arba makiažo preparatai, odos priežiūros priemonės ir šampūnai. 2014 m. šampūno pagaminta 1,2 mln. pakuočių, muilo - 0,3 mln. pakuočių. Mažiausiai pagaminama ir parduodama lietuviškų kvėpalų“ (Lietuvos kosmetikos ir buitinės chemijos gamintojų asociacija Likochema, 2015).

Global Insight, Inc. (2010) atlikto tyrimo duomenimis, „šiuo metu Lietuvos kosmetikos ir parfumerijos gaminių rinkoje vyrauja šios tendencijos:

1. sparčiai gausėja kosmetikos elektroninių parduotuvių skaičius;
2. auga natūralių, ekologiškų produktų paklausa ir vartojimas;
3. atsiranda nauja veiklos rūšis - pamokos, kaip pasidaryti natūralią kosmetiką patiems namų sąlygomis“ (A Study of the European Cosmetics Industry, 2015).

Vertinant tyrimo duomenis, galima konstatuoti, kad elektroninė prekyba ir jos gausėjimas didžiausias grėsmes kelia plataus vartojimo kosmetikos prekių rinkai. Elektroninės prekybos apimčių kosmetikos srityje didėjimas natūralių ir ekologiškų kosmetikos priemonių gamintojams suteikia papildomų galimybių

susikurti naujus prekių tiekimo kanalus, kurie ypač aktualūs gaminant prekes mažomis partijomis ir esant trumpesniems jų realizavimo terminams.

Pagrindiniais kosmetikos priemonių pirkėjais Lietuvoje yra vidutinės ir didesnės nei vidutinės pajamas uždirbančios 20 – 50 metų amžiaus moterys, gyvenančios Lietuvoje. „Pagal kosmetikos vartojimo kultūrą jos skirstomos į keturis segmentus:

1 segmentas (29 proc.): moterys, gausiai naudojančios kosmetikos priemones ir esančios nuo jų priklausomos;

2 segmentas (22 proc.): kosmetikos gaminių, ypač dekoratyvinės kosmetikos, priešininkės;

3 segmentas (19 proc.): kasdien saikingai naudojančios priežiūros ir dekoratyvinę kosmetiką moterys, kurios renkasi tradicines spalvas;

4 segmentas (30 proc.) vadinamos „natūralistėmis“: dėmesį telkia į „be makiažo“ išvaizdos sukūrimą, renkasi ekologiškas ir (arba) natūralias kosmetikos priemones, pabrėžia natūralumą“ (Valkūnaitė, 2011).

Kosmetikos pramonės gamybinis sektorius Lietuvoje yra silpnai išvystytas. Lietuvos Respublikos Statistikos departamentas neteikia duomenų apie 20.42 ekonomine veikla užsiimančių pramonės įmonių pagamintą produkciją. Tai reiškia, kad kosmetikos ir asmens higienos prekių gamyba statistiniu požiūriu yra per maža ir ja užsiima mažas verslo subjektų skaičius. Kosmetikos gamybos proveržį gali suteikti 2014 m. įkurtas iš 12 verslo subjektų vienijantis „Tarptautinis sveikatingumo klasteris“. „Jis vienija subjektus, dirbančius sveikatinimo ir sveikatingumo; maisto produktų, įskaitant natūralų maistą, gamyba; tyrinėjimo, kūrimo bei platinimo; sveikatos priežiūros paslaugų teikimo; medicinos priemonių bei prietaisų kūrimo, vystymo, gamybos bei platinimo; biotechnologijų kūrimo, vystymo bei naudojimo; vaistinių preparatų bei kitų farmacijos produktų ir kosmetikos bei kitų grožio prekių kūrimo, vystymo, gamybos bei platinimo; mokslinių bei taikomųjų tyrimų, susijusių su sveikatinimu bei sveikatingumu vykdymo ir vystymo veiklas“ (Mokslo inovacijų ir technologijų agentūra, 2016). Tiesa, net klasterio veiklos tikslų aprašyme, galima pastebėti, kad kosmetikos ir asmens higienos priemonių plėtra čia tik pagalbiniu (šalutiniu) pobūdžio veikla.

Apibendrinat poskyryje išdėstytą informaciją, galime teigti, kad skirtingai nuo Europos Sąjungos, kuri pasaulio mastu gali būti vertintinas, kaip konkurencingas klasteris, Lietuvos kosmetikos ir asmens higienos prekių rinkos sektorius vis dar tebėra vystymosi stadijoje (sparčiai auga), tačiau tebėra vertintinas, kaip ne pirmo būtinumo prekė (elastinga paklausa). Šiuo metu Lietuvoje pastebimos tokios pačios kosmetikos prekių rinkos tendencijos – sparčiai plintantis prekybos perkėlimas į elektroninę erdvę, augantis natūralios ir ekologiškos produkcijos vartojimas. Kvepalų ir tualetų priemonių gamyba Lietuvoje yra neišvystyta, ką

liudija faktas, jog nerenkama ir neanalizuojama šioje ekonominės veiklos kategorijoje (20.42) pagamintos produkcijos apimtys bei čia dirbančių ūkio subjektų skaičius.

1.3. Pagrindinės kosmetikos pramonės įmonių problemos

Lietuvos kosmetikos ir asmens higienos prekių pramonės sektoriaus veiklos problemas ar galimybes yra tikslinga vertinti pagal tris veiklos kategorijas:

1. plataus vartojimo kosmetikos prekių gamybos problemos;
2. natūralios kosmetikos prekių gamybos problemos;
3. gydomosios kosmetikos prekių gamybos problemos.

Vertinant Lietuvos **kosmetikos plataus vartojimo prekių segmento** gamybos problemas, galima pastebėti, kad plataus vartojimo kosmetikos prekių gamybos srityje Lietuva negali pasinaudoti savo, kaip valstybės konkurenciniais pranašumais – atviru rinkos pobūdžiu. Net ir plataus vartojimo kosmetikos prekių srityje „gaminio kaina nėra lemiamas veiksnys. Įmonės konkurenciniai pranašumai – gaminių kokybė, produkcijos asortimento platumas, nepriekaištinga reputacija, plačiai pasaulyje žinomas įmonės arba produkcijos ženklas“ (Tranaitytė, 2006). Kadangi kosmetikos prekės Lietuvoje tebėra ne pirmo būtinumo prekė, vartotojai yra linkę diferencijuoti produkciją „pagal brandą arba kilmės šalį (pavyzdžiui, jaučiama stereotipo, kad Prancūzijos kosmetika yra geriausia, įtaka)“ (Tranaitytė, 2006). Atvira Lietuvos ekonomika, auganti internetinė prekyba mažina kosmetikos priemonių kainas, taip stiprindama konkurencinį spaudimą Lietuvos kosmetikos pramonės gamintojams. Neturėdami rinkos dalies Lietuvoje, kosmetikos pramonės gamintojai negali skirti lėšų savo veiklos internacionalizacijai. Netekę potencialių pajamų iš užsienio rinkų, Lietuvos kosmetikos gamintojai netenka masto ekonomijos ir jiems tampa sunku su užsienio gamintojais konkuruoti net pateikiamos produkcijos kaina. Plataus vartojimo kosmetikos prekių gamintojams būtinos santykinai didelės investicijos į gaminių pakuotę ir kitus rinkodaros elementus. „Lietuviškos kosmetikos gaminiai per pakuotę nesukuria patrauklumo ir emocinio pasitenkinimo ją vartojant. Dėl pakuotės nepatrauklumo susidaro įvaizdis, kad Lietuvos kosmetikos pramonės gaminiai yra prastesnės kokybės“ (Jasevičiūtė, 2011).

Ekologiškų ir natūralių kosmetikos produktų gamyba Lietuvoje turi geresnes perspektyvas. Lietuvoje yra gausu ekologiškų ir natūralių augalų, pati valstybė užsieniečių akimis vis dar yra vertinama kaip „žalia, miškinga ir natūrali“. Ekologiška ir natūrali kosmetika yra gaminama mažomis serijomis (išspręstų masto ekonomijos problema), prekės populiarinimui reikia taikyti individualizuotas marketingo priemones (mažina patekimo į rinką kaštus).

Pagrindinė ekologiškos, natūralios ir organinės kosmetikos pramonės sektoriaus problema yra šių gaminių savybes nusakančių sampratų ir sertifikatų gausa. Pavyzdžiui, Vokietijoje galiojantis sertifikatas BDIH nusako, jog „kosmetikoje naudojamos medžiagos turi būti natūralios (bet nebūtinai ekologiškos). Gaminio ekologiškumą nustatantis BIO sertifikatas reikalauja, kad jo sudėtyje turi būti bent 10 proc. ekologiškų ingredientų ir bent 95 proc. natūralių ingredientų (kaip ir „Ecocert“). Šalia egzistuoja ECO sertifikatas žymintis, kad tai yra aplinkai draugiškas gaminy. Jo sudėtyje turi būti bent 5 proc. ekologiškų ingredientų ir bent 95 proc. natūralių. Abiejuose standartuose esantis žodis „EKO“ vartotojus klaidina – ECO sertifikato reikalavimai yra liberalesni“ (Kosmetikos sertifikatai, 2010). „Be europinių sertifikatų savo natūralios kosmetikos sertifikatą turi ir JAV. „USDA Organic“ sertifikatu žymimi produktai, pagaminti iš 100 proc. ekologiškos žaliavos. Jį gali naudoti tiek maisto produktų, tiek kosmetikos gamintojai“ (Juara, 2010).

Tokia sertifikatų įvairovė iš esmės yra netarifinis bandymas apriboti svetimų šalių prekių patekimą į rinką ir aukštos pridėtinės vertės sektoriuje sukurti išskirtines sąlygas savo šalies gamintojams. Tačiau, įveikus šiuos barjerus, Lietuvos kosmetikos pramonės įmonėms iš karto gali atsiverti aukštos pridėtinės vertės, mokios rinkos jų gaminamiems gaminiams.

Rinkos ekonomikos šalyse kosmetikos pramonė priskiriama prie pelningiausių verslo šakų. Šios rinkos produktų bei paslaugų paklausa didėja, ji yra mažai priklausoma nuo kainų. Kosmetikos priemonės klientui parenka specialistas, todėl čia gali būti didesnis dėmesys kreipiamas į produkto sudėtį, savybes, o ne į marketinginius elementus. Tranaitytė (2006) išskyrė pagrindinius Lietuvos kosmetikos plėtros iššūkius (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Gydamosios kosmetikos plėtros iššūkiai Lietuvoje (Tranaitytė, 2006)

Iššūkis	Aprašymas
Priėjimo prie rinkos išteklių sunkumai	„Lietuvos gydamosios kosmetikos rinka yra labai imli žmogiškiesiems ištekliams – ypač medicinos ir kosmetologijos specialistams. Kadangi pastaruoju metu darbo jėgos nutekėjimas iš Lietuvos tampa aštri problema, aukštai kvalifikuotų specialistų, turinčių kompetenciją ir kvalifikaciją dirbti šioje srityje, pritraukimas ir išlaikymas galėtų būti vertinamas kaip tam tikras sunkumas pradėti verslą“.
Priėjimo prie paskirstymo kanalų	„Lietuvos gydamosios kosmetikos rinkos įmonių veikla yra daugiau tarpininkavimo, o ne gamybinio pobūdžio. Naujoms įmonėms, norinčioms įsiskverbti į kosmetikos rinką, būtina turėti geriausias kainas, asortimento bei populiarumo atžvilgiu tiekėjus“.

Konkurenciniai pranašumai	„Pagrindinis jau esančių šakoje įmonių pranašumas, lyginant su naujais atsirandančiais konkurentais, yra žinomas prekinis ženklas ir vartotojų / pirkėjų lojalumas“.
Priėjimas prie technologijų	„Norint užsiimti kosmetikos gamyba, reikia specifinių technologijų, inovatyvių medžiagų, licenzijų, patentų ir t.t., kurie gali sutrukdyti įmonėms įeiti į šią rinką“.
Vartotojų lojalumas	„Skirstomi du vartotojų lojalumo lygiai: lojalumas prekei bei lojalumas konkrečiai įmonei. Lietuvoje dažniausiai vartotojai yra prisirišę prie konkretaus įmonės ženklo (pavyzdžiui, tam tikri vartotojai perka tik prancūzišką arba šveicarišką kosmetiką), o ne prie konkrečios prekės“.
Reguliavimo barjerai	„Reguliavimo barjerai kosmetikos šakoje turi didelės įtakos įmonių įėjimui į rinką“.
Kapitalo kiekis	„Šis įėjimo į rinką faktorius gali gana stipriai įtakoti vadovų apsisprendimui steigti įmonę kosmetikos pramonės šakoje. Specialistų pritraukimas ir išlaikymas bei reikalingų technologijų ir medžiagų pirkimas gali pareikalauti daug investicijų“.

Iš 1 lentelėje pateikiamų duomenų matyti, kad kosmetikos rinka, konkurencingumo požiūriu yra patraukli, kadangi ji remiasi moksliniais išradimais ir inovacijomis bei sukuriama klientų / specialistų lojalumu. Lietuvos atveju šios pramonės šakos plėtrą ribotų patyrusių specialistų stoka, aukšti patekimo į rinką barjerai, prieigos prie kapitalo išteklių problemos. Tačiau Lietuva gali koncentruoti savo mokslo ir inovacijų pajėgas siauroje atskirų gaminių kategorijoje, pasinaudoti savo kaip vienos iš pirmaujančių biotechnologijų srities šalies mokslo pasiekimais. Kosmetikos pramonės plėtra gali padėti vystyti gydomojo turizmo industrija.

Apibendrinant poskyryje išdėstytą informaciją, galima teigti, kad Lietuvos kosmetikos pramonei perspektyviausios yra natūralios kosmetikos segmento prekių gamybos vystymas, kuriame Lietuva geriausiai išnaudotų savo konkurencinius pranašumus. Plataus vartojimo kosmetikos prekių vystymąsi apsunkina išorės konkurencija, didelės įėjimo į rinką marketingo išlaidos, masto ekonomijos problemos. Gydomosios kosmetikos srityje Lietuva stokatų žmoniškųjų ir kapitalo išteklių, tačiau galėtų pasinaudoti savo mokslininkų įdirbiu biotechnologijų srityje.

Apibendrinant skyriuje išdėstytą informaciją, galime konstatuoti, kad kosmetikos pramonė yra išorinių kūno dalių valymui, kvėpinimui, išvaizdos pakeitimui, kvapo koregavimui ir jų būklės atstatymui ar palaikymui skirtų medžiagų ar preparatų gamyba. Ji skirstoma į plataus vartojimo ir gydomąją, priklausomai nuo jų sudėtyje naudojamų medžiagų aktyvumo. Europos Sąjunga, kaip regioninis valstybių susivienijimas, pasaulio mastu yra vertintinas, kaip konkurencingas pramonės klasteris, užtikrinantis gyventojų užimtumą kosmetikos pramonėje, prekyboje, moksliniuose tyrimuose, generuojantis ženklią dalį vidaus BVP bei prekių eksporto. Lietuvos kosmetikos ir asmens higienos prekių rinkos sektorius vis dar

tebėra vystymosi stadijoje. Lietuvoje pastebimos Europinės kosmetikos prekių rinkos tendencijos, tačiau kosmetika tebėra prabangos prekė. Kvepalų ir tualetų priemonių gamyba (EVRK kodas 20.42) Lietuvoje yra neišvystyta. Perspektyviausia kosmetikos pramonės vystymo Lietuvoje kryptis galėtų būti natūrali / ekologiška / organinė kosmetika arba specializacija siauroje gydomosios kosmetikos produktų gamybos srityje.

2. TEORINIAI LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO VERTINIMO SPRENDIMAI

Šiandien išsivysčiusiose pasaulio valstybėse papildusį ekonominių santykių modelį sociologas Zenonas Norkus (2010) vadina „Racionaliu antreprenerišku kapitalizmu“. Šiam modeliui būdinga „atvira, laisva ir todėl konkurencinga rinkų sistema, kurioje gamintojai veikia esant „kietiems biudžeto suvaržymams“, t. y. bankrutuoja, jeigu gaminamos produkcijos gamybos sąnaudos yra didesnės už jos rinkos kainą, kurią nustato daugiau ar mažiau laisva konkurencija. Daugumos tokių įmonių „principalai“ – veikėjai, kuriems tenka likutinės tokių įmonių pajamos bei nuostoliai – yra privatūs asmenys, o ne valstybė, kuri apriboja savo funkcijas rinkos nesėkmių koregavimu“ (Norkus, 2010). To paties autoriaus nuomone, privačios nuosavybės pagrindu grįstos rinkos ekonomikos modelio kartinė savybė yra „nuolatinis ekonominio gyvenimo racionalizacijos procesas, kuriame, siekdami savo asmeninių interesų patenkinimo, sąveikauja santykinai laisvų žemės, darbo jėgos, vartojimo ir gamybos reikmenų, kapitalo ir rizikos rinkų sistemos“ (Norkus, 2012). Ekonomikos kaip socialinio reiškinių uždavinys yra geriausiu būdu paskirstyti ribotus išteklius, esant neribotiems poreikiams, todėl, pasak Liučvaitienės ir Paleckio (2011) „Ekonominių sąvokų triada – konkurencija, konkurencinis pranašumas ir konkurencingumas atskleidžia mūsų dienų rinkos ekonomikos esmę ir formuoja ūkį, kaip sistemą, skatinančią optimalų ekonominių išteklių pasiskirstymą bei efektyvų jų panaudojimą, ir veikiančią ekonominio augimo ir vartotojų gerovės didinimo kryptimi“ (Liučvaitienė ir Paleckis, 2011).

Konkurencijos ir konkurencinio pranašumo sampratos moksliniame publikacijų diskurse yra daugiau mažiau apibrėžtos ir didesnių diskusijų akademineje erdvėje nekelia. „Konkurencijos esmę geriausiai išreiškia penkios jėgos: naujų konkurentų pasirodymo grėsmė, prekių arba paslaugų pakaitų pasirodymo grėsmė, tiekėjų sugebėjimas prekiauti, pirkėjų sugebėjimas prekiauti, kova dėl išteklių su esamais konkurentais“ (Navickas, 2010).

Tuo tarpu konkurencinio pranašumo sąvoka, mokslininkų nuomone, yra platesnė ir konkurencinį pranašumą, anot Lučvaitienės ir Paleckio (2011) „derėtų skaidyti į lyginamąjį ir absoliutų pranašumą. Absoliutaus pranašumo, tai yra gebėjimo tiekti į rinką produktus mažesniais kaštais negu kiti ekonominiai subjektai nepakanka apibūdinti konkurenciniam pranašumui. Konkurencinį pranašumą užtikrina tik šių abiejų pranašumų formų sąveika. Šiuolaikinės rinkos sąlygomis nepakanka gaminti pigesnę produkciją, bet reikia gebėti gaminti geresnės kokybės, įvairesnius produktus, bei greičiau nei konkurentai juos pateikti į rinką, t.y. sukurti lyginamąjį konkurencinį pranašumą, tuo pačiu sukuriant prielaidas ilgalaikiam

konkurenciniam pranašumui suformuoti, kuris savo ruožtu užtikrintų ilgalaikį ekonominio subjekto išlikimą rinkoje bei pastovias pajamas“ (Lučvaitienė ir Paleckis, 2011).

Taigi, konkurencija ir konkurencinis pranašumas yra aiškiai apibrėžtas tikrovės reiškinys, kuris gali būti lengvai identifikuojamas ir moksliniais metodais analizuojamas. Tuo tarpu konkurencingumas yra labai daugialypis, problematiškas reiškinys, pasižymintis didele veiksnių įvairove. Dėl tos priežasties, mokslinėse publikacijose yra daug diskusijų dėl pačios konkurencingumo sampratos, konkurencingumo veiksnių įvairovės, o taip pat konkurencingumo, kaip reiškinio įtakos atskiriems verslo subjektams, pramonės šakoms, valstybėms ar net jų grupėms.

2.1. Konkurencingumas ir konkurencinė aplinka

Konkurencingumas yra išvestinis socialinės tikrovės reiškinys ir mokslinių tyrimų objektas. Mokslininkai, bandydami nustatyti verslo šakos ar net ištisos valstybės konkurencingumą, privalo įvertinti daugybę organizacijos vidaus ir išorės veiklos faktorių, taip pat nustatyti vieno ar kito konkretaus faktoriaus (veiksni) poveikio lygį tiriamųjų objekto konkurencingumui. Mokslininkai aktyviai diskutuoja dėl atskirų faktorių įtakos konkurencingumui, dėl konkurencingumo lygmenų įvairovės, kas sąlygoja pakankamai plačią konkurencingumo apibrėžimų įvairovę. Mokslinėje literatūroje analizuojamų konkurencingumo apibrėžimų įvairovė pateikiama 2 lentelėje:

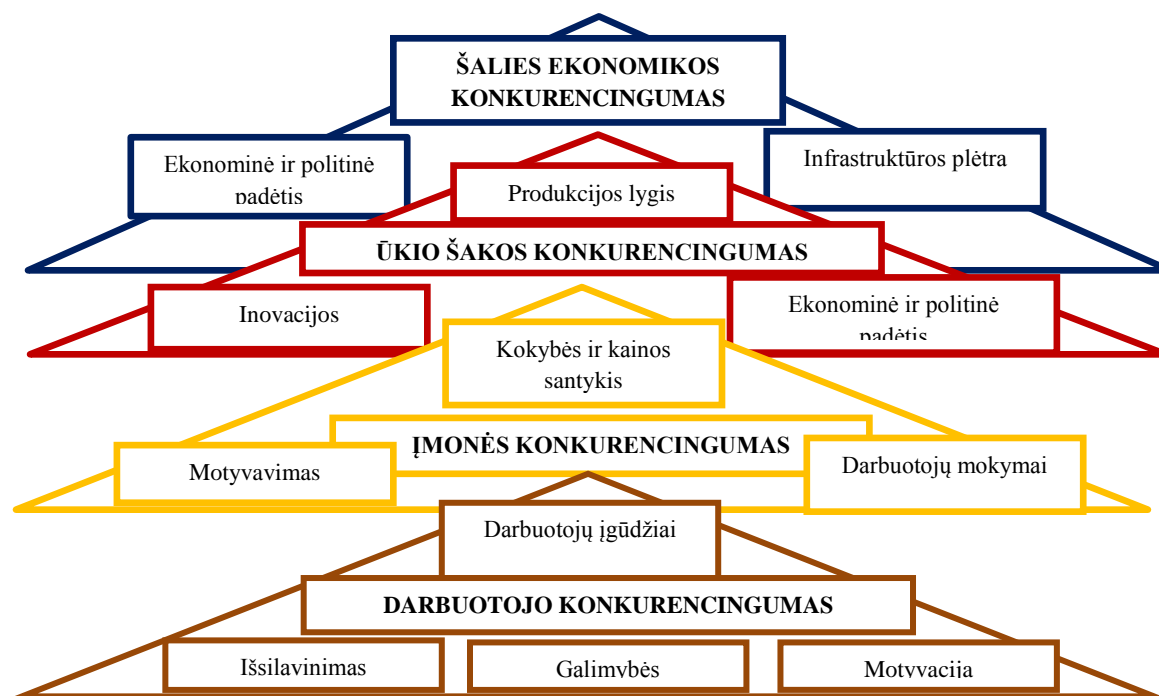
2 lentelė. Konkurencingumo sampratos apibrėžimų įvairovė (sudaryta autorės pagal nurodytas publikacijas)

Autorius	Apibrėžimas
Rudzikis ir Rojaka, 2009	„Įmonių, verslo šakų, regionų, tautų ar viršvalstybinių darinių gebėjimas generuoti palyginant aukštą gamybos veiksnių, pajamų ir užimtumo lygį, konkuruojant tarptautinėse rinkose“.
Rinkauskaitė, 2007	„Organizacijos realūs ir potencialūs sugebėjimai esamais ištekliais, esamomis veikimo sąlygomis, projektuoti, gaminti bei realizuoti prekes ir paslaugas, kurios savo kainų ir ne kainų charakteristikomis yra kompleksiskai patrauklesnės vartotojams negu konkurentų panašūs produktai“.
Navickas, 2010	„Santykinė konkrečios įmonės savybė, išreiškianti jos plėtojimosi skirtumus nuo kitų konkuruojančių įmonių, pagal žmonių poreikių patenkinimo lygį savo prekėmis ir gamybos efektyvumą“.
Meilienė ir Snieška, 2010	„Realų pramonės įmonių konkurencingumą geriausiai rodo eksportuojamos produkcijos dalis, produktyvumas ir veiklos išlaidos“.
Dumčiuvienė, Meilienė ir Snieška, 2005	„Konkurencingumas įmonės lygmenyje įprastai suvokiamas kaip įmonės pelningumas. Ilgalaikiu laikotarpiu konkurencinga tampa įmonė, kuri pasižymi gebėjimu išlikti versle ir apsaugoti investicijas, gauti pajamų iš šių investicijų bei užtikrinti darbo vietas“.
Randomskaitė, 2004	„Konkurencingumas reikalauja suderinti ekonominius ir socialinius, ekologinius, ideologinius rodiklius, siekiant ilgalaikio ekonominio klestėjimo“.
Rakauskienė ir Tamošiūnienė, 2013	„Šalies konkurencingumą atspindi sėkminga užsienio prekyba, šalies darbo našumas, gebėjimas užtikrinti jos gyventojų gerovę“.

Stonys ir Grebliauskas, 2012	„Gebėjimas sėkmingai prekiauti pasaulio rinkose – gaminti ir eksportuoti kitų šalių vartotojų poreikius atitinkančias prekes ir paslaugas, tokiu būdu užtikrinant aukštas ir tvarias pajamas, arba, dar platesne prasme, regiono gebėjimas užtikrinti santykinai aukštas pajamas ir užimtumo lygį veikiant išorės konkurencijai yra suprantamas kaip ūkio konkurencingumas“.
------------------------------	--

Iš lentelėje pateikiamų duomenų matome, kad konkurencingumo samprata apima įvairių verslo subjektų gebėjimą užtikrinti ilgalaikį organizacijos, jų grupės ar net visos valstybės (jų grupės) gebėjimus konkuruoti atvirose rinkose, taip užtikrinant aukštą pajamų ir produktyvumo lygį. Konkurencingumo veiksnių tyrimai apima tiriamų struktūrų vidinius faktorius bei vertinat galimą teigiamą arba neigiamą aplinkos faktorių įtaką.

Konkurencingumo sampratos išsami mokslinė analizė nėra galima, neišskiriant vadinamųjų **konkurencingumo lygių įvairovės**. Gapšys ir kt. (2013) išskyrė šiuos „konkurencingumo lygius: 1) produkto; 2) darbuotojo; 3) įmonės; 4) pramonės šakos; 5) šalies; 6) šalių grupių“ (Gapšys, Mikelionytė, Lukošiūtė, Petrauskaitė ir Senkevič, 2013). Kiekviename konkurencingumo lygyje yra atskiri tik jiems būdingų vidinių ir išorinių konkurencingumą įtakojančių faktorių įvairovė, kuri sukuria vieno ar kito lygmens konkurencinį pranašumą, kuris tampa aukštesnio lygmens vidiniu faktoriumi ir sujungus su teigiamais aplinkos faktoriais, jie tampa aukštesnio lygmens objekto konkurencingumą užtikrinančiu veiksmu. (Konkurencingumą įtakojuojantys vidiniai ir išoriniai veiksniai plačiau bus apžvelgti poskyriuose 2.1.1. ir 2.1.2.). Činčikaitė ir Janeliūnienė (2010) sukūrė ir į mokslinių publikacijų masyvą pateikė atskirų konkurencingumo lygių tarpusavio sąveikos modelius, kurie grafiškai pavaizduoti 1 paveiksle:



1 paveikslas. Konkurencingumo lygių tarpusavio sąveikos modelis (Činčikaitė ir Janeliūnienė, 2010)

1 paveiksle pateikta informacija ir modelyje santykiujančių struktūrų tarpusavio sąryšiai rodo, kad atskirų lygmenų konkurencingumą užtikrinantys faktoriai tarpusavyje skiriasi. Todėl aukštesnio lygmens subjektas, norėdamas užtikrinti savo organizacijos konkurencingumą, gali imtis priemonių tobulinant žemesnio lygmens faktorius arba juos įvertinus, pasirinkti kitą išlikimo rinkoje strategiją, kuri leistų išnaudoti esamus konkurencinius pranašumus. Kartu reikia pastebėti, kad konkurencingumo užtikrinimo faktoriai, gali skirtis ne tik skirtinguose lygmenyse, tačiau gali skirtis erdvėje ir laike. Pavyzdžiui, kryptingai investuojant į žmogiškųjų išteklių ugdymą, galima didinti atskiros verslo įmonės konkurencingumą, o viešosios politikos priemonėmis valstybė gali kokybiškai įtakoti visų lygių konkurencinių pranašumų stiprinimą, kurie prisidėtų prie šalies ar net jų grupių ilgalaikio konkurencingumo užtikrinimo.

Atkreiptinas dėmesys, kad darbuotojų ir įmonės konkurencingumo analizė yra labiau individualizuota ir priklauso nuo atskirų individų elgesio rinkoje, kuris dėl informacijos netobulumo, kultūrinių normų skirtumų ir kitų faktorių iki galo negali būti racionalus. Tuo tarpu ūkio šakos, valstybės ar jų grupių konkurencingumas analizuojamas metalygmenyje, visiškai abstrahuojantis nuo individualių vertinimų. Pramonės šakos ir aukštesnių lygmenų verslo sistemų konkurencingumas yra vertinamas naudojant J. Schumpeter suformuota destrukcinio kūrybingumo (ang. Creative destruction) ideologema, kuriame konstatuojama, kad „atskiro fizinio ar juridinio asmens verslo (konkurencinės) nesėkmės istorija gali būti naudinga bendrai ekonominei plėtrai. Dėl tos priežasties daugelis išsivysčiusių valstybių įstatymo lygmeniu turi įtvirtinusios santykinai paprastas ir lengvas bankroto procedūras, kurių tikslas sudaryti sąlygas ūkio subjektui, patyrusiam nesėkmę, toliau grįžti į aktyvią ekonominę veiklą“ (Ferguson, 2009). Senor ir Singer (2009) teigimu, „Izraelis, būdamas pavojingoje geopolitinėje erdvėje, turėdamas mažą rinką, aukštus mokesčius, dideles karines išlaidas, sugebėjo užtikrinti ilgalaikį savo valstybės konkurencinį pranašumą, kurdamas aukštųjų technologijų inovacijų klasterius. Viena iš priežasčių, kodėl Izraeliui pavyko sukurti aukštųjų technologijų startuolių pramonės šaką – žydų kultūroje užkoduotas verslo nesėkmės toleravimas“ (Senor ir Singer, 2009).

Bandymai moksliskai apibrėžti ir išnagrinėti stambių verslo sistemų konkurencingumą istoriškai siekia XVIII amžių. Nuo tada mokslininkai pradėjo sisteminti ir teoretizuoti konkurencingumą užtikrinančius faktorius ir jų poveikį. Istoriniame pjūvyje galima išskirti šias „konkurencingumo tyrimų mokyklas:

1. merkantilizmas (XVIII a.). Šalies konkurencingumas buvo matuojamas eksporto plėtra ir teigiamu prekybos balansu;
2. klasikinė ekonomikos teorija (XIX-XX a. septintas dešimtmetis). Konkurencingumas buvo matuojamas taikant santykinių kaštų teoriją;

3. konkurencinio pranašumo teorija (1965). Konkurencingumas suvokiamas, kaip produktyvumo didinimas ir verslo aplinkos tobulinimas bei inovacijų greitesnis diegimas;
4. pajamų didinimo teorija (1994). Konkurencingumas suprantamas, kaip gebėjimas laisvoje ir konkurencingoje rinkoje ilguoju laikotarpiu užtikrinti aukštas pajamas ir pelningumą“ (Rojaka, 2008).

Ši konkurencingumo teorijų įvairovė atspindėjo žmonijos ekonominės minties pažangą, taip pat socio-ekonominės sistemos vystymąsi. Merkantilistinė konkurencingumo samprata buvo orientuota į nacionalinės rinkos apsaugą, kapitalo akumuliaciją ir pramonės plėtrą. Klasikinė ekonominė teorija orientavosi į specializacijos ir tarptautinės prekybos poreikį. Tuo tarpu pajamų didinimo teorija atspindi postindustrinės ekonominės formacijos realijas. Šis modelis akcentuoja rinkų integraciją ir globalizaciją, o svarbiausiu konkurencingumą užtikrinančiu veiksniu tampa nebe gamybinės bazės plėtra, o postindustrinės vertybės bei praktikos – gyventojų mobilumas, verslumas ir kita.

Apibendrinant poskyryje pateiktą informaciją, galima konstatuoti, kad konkurencingumas yra įvairių verslo subjektų gebėjimas užtikrinti ilgalaikį organizacijos, jų grupės ar net visos valstybės (jų grupės) gebėjimus konkuruoti atvirose rinkose, taip užtikrinant aukštą pajamų ir produktyvumo lygį. Konkurencingumo veiksnių tyrimai apima tiriamų struktūrų vidinius faktorius bei vertinat galimą teigiamą arba neigiamą aplinkos faktorių įtaką. Moksliniame diskurse analizuojamas verslo įmonės, verslo šakos, valstybės ar jų grupių konkurencingumas.

2.1.1. Konkurencingumą įtakojantys vidiniai veiksniai

Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje konkurencingumo koncepcijas, išskiriami skirtingi konkurencingumą įtakojantys veiksniai. Dažniausiai konkurencingumą lemiančius veiksnius mokslininkai klasifikuoja į vidinius ir išorinius. Vidiniais veiksniais laikomi tokie veiksniai, kurie yra susiję su įmonės veikla ir dažniausiai įmonė juos daugiau ar mažiau gali kontroliuoti naudodama teisingas priemones. Simanavičienė ir kt. (2007) veiksnių sąlygas apibrėžia kaip „materialinius ir nematerialinius gamybos veiksnius, formuojančius pramonės šakos ar įmonės konkurencinius pranašumus. Priklausomai nuo tam tikrų šių veiksnių reikšmių įmonė gali turėti arba palankias (šių veiksnių trūkumas skatina inovacijas) arba nepalankias (veiksnių perteklius gali pakenkti kuriant konkurencinį pranašumą) gamybos sąlygas, įtakojančias konkurencinio pranašumo susidarymą bei jo išlaikymą“. Mehrizi ir Pakneiat (2008) atlikę išsamią šio modelio analizę, teigia, jog „gamybos veiksniai labai ženkliai įtakoja kiekvieną šalies pramonės sektorių, todėl jų analizė yra labai svarbi norint įvertinti konkurencingumą“. Porter (1990) gamybos veiksnius skirsto į dvi grupes: „baziniai veiksniai - klimatinės sąlygos, turimi gamtos ištekliai, demografinė

ir geografinė padėtis“. Anot Keršienės (2009), „įmonėms didžiulę įtaką daro nacionalinė įmonės vieta dėl tam tikro regiono efektyvumo bei gamybos veiksnių (darbo, kapitalo, technologijų) buvimo“. Tam pritaria ir Porter (1990), pažymėdamas, jog „vienas svarbiausių šiuolaikinių veiksnių yra vietovė ir artimumas rinkoms. Konkurencingumo veiksniai - kvalifikuoti darbuotojai, žinių ir kapitalo ištekliai, ryšių infrastruktūra. Vienas iš svarbiausių šios grupės veiksnių yra žmogiškieji ištekliai (darbuotojų skaičius, kvalifikacija)“. Rundh (2005) įrodo, kad „paimti kartu geresni darbuotojų įgūdžiai ir ištekliai, padeda sudaryti palankią įmonės padėtį. Geri įgūdžiai yra darbuotojų saviti, unikalūs sugebėjimai, kurie gali būti skirtingumo šaltinis, palyginti su konkuruojančia firma“ (Svirskienė, 2008).

Norint, kad įmonė ilgiau išliktų konkurencinga, svarbiu veiksniu tampa susiformavusi komunikacijų infrastruktūra. Komunikacijų svarbą pabrėžia Tamulevičius (2006), Mehrizi ir Pakneiat (2008) teigdami, jog „komunikacijų infrastruktūra svarbi tiek tarp įmonės darbuotojų, tiek su įmonės vartotojais bei tiekėjais“. Pasak Garvin (1993), darbuotojai taip pat stengiasi įsisavinti gautą informaciją iš klientų ir tiekėjų bei ją pritaikyti įmonės funkcijoms tobulinti. „Kai tik šios žinios patenka į įmonę, jos yra pritaikomos visose jos atliekamos funkcijose. Šis vidinis pasiskirstymas skatina tolimesnius pokyčius“ (Beniušienė ir Svirskienė, 2008).

Be darbuotojų daugelis įmonių negalėtų veikti be tam tikrų kapitalo išteklių, kuriems galima priskirti įmonių turimas technologijas, jų panaudojimo efektyvumą, pačių išteklių kokybę. Anot Vitunskienės (2003), „įmonės turimų išteklių kiekis, o svarbiausia jų turinys lemia, ką įmonė yra pajėgi daryti, kokius uždavinius gali sau kelti“. Dažnai panašius išteklius turinčios įmonės pasiekia skirtingus rezultatus. Tik vertingi ir specifiniai ištekliai įmonę gali išskirti iš konkurentų, o įmonės išskirtinumas pagerina konkurencinę poziciją.

Ne mažiau svarbus vidinis veiksnys - paklausos sąlygos, kurias galima įvardinti „tikrosiomis inovacijų ir technologinę pažangą skatinančiomis jėgomis, kadangi įmonės jautriausiai reaguoja į artimiausių joms vartotojų poreikius“ (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, 2004). A. Sabonienės (2000) teigimu, „vartotojų reakcija į produkcijos kokybę ir kitas savybes priverčia įmones keisti savo požiūrį. Būtent vartotojų poreikių analizė ir dėka to produkcijos kokybės gerinimas suteikia konkurencinius pranašumus daugeliui įmonių“. Pasak Morris ir Carter, „santykiai su klientu yra didžiausias įmonės turtas, kuris leidžia įmonėms išlaikyti ir padidinti pardavimus tarp pelningiausių klientų, pagerinti pirkėjo ir tiekėjo komunikavimą bei santykių koordinavimą. Šis kliento ir tiekėjo santykių būdas, susietas su ilgalaikiais planais, aukšto lygio įsipareigojimais ir pasitikėjimu, apibūdinamas, kaip ilgaamžis pagrindas įmonės konkurencingumui“ (Beniušienė ir Svirskienė, 2008). Adomaičio (2010) nuomone, „svarbiausia yra

nuolatinė orientacija į klientų poreikius, pasiekama optimizuojant ir automatizuojant klientų aptarnavimo procesą“.

Tačiau, anot Beniušienės ir Svirskienės (2008), „įmonės, nesugebėdamos įvertinti laiko svarbos gali prarasti vartotojus, nes šiuo metu vartotojai tampa jautrūs laikui - pagaminta prekė turi būti tuojau pristatyta vartotojui. Laiko sumažinimas leidžia greičiau reaguoti į vartotojų poreikius, drauge sumažina išlaidas ir suteikia daugiau lankstumo“. Lankstumas, pasak autorių, kitas konkurencijos ginklas ir apibrėžiamas, kaip „sugebėjimas efektyviai atsakyti į dažnai besikeičiančius vartotojų poreikius. Kayis ir Kara atliktas tyrimas parodo, kad „pastaruoju metu, gamintojai siekia aukštesnės kokybės, bet ne žemesnių kainų ir lankstumo“ (Beniušienė ir Svirskienė, 2008).

Siekiant išlaikyti ar pritraukti vartotojus, gerinti produktų kokybę, plėsti gaminių asortimentą, keisti pasenusius gaminius, anot Simanavičienės ir kt. (2007), „galima pasiekti didinant investicijas ir diegiant naujoves, t.y. aktyviai dalyvaujant inovacinėje veikloje“. Valentinavičius (2006) inovacinę veiklą apibrėžia kaip „mokslinės, technologinės, projektavimo, įrangos ar technologijos įdiegimą, naujų gamybos organizavimo metodų taikymą, sudarant sąlygas gaminti naujus ar patobulintus produktus bei tobulinti pačius gamybos procesus. Šiuo metu inovacijų taikymas įmonėse tampa vienu pagrindinių sėkmę lemiančių veiksnių“. Keršienė (2009), atlikusi inovacijų taikymo tyrimą, nustatė, kad „inovacijas savo veikloje taiko 40 proc. Lietuvos įmonių. Šios įmonės įdiegusios naujas technologijas bei pritaikiusios naujus rinkodaros metodus pritraukė daugiau vartotojų“. Todėl, galima pritarti Baronienei (2007), teigiančiai, kad „inovacijų taikymas ne tik užtikrina ilgalaikį įmonės gyvavimą rinkoje, bet ir suteikia ženklaus pranašumo prieš konkurentus. Tik inovacijų diegimas padeda išlaikyti senus bei pritraukti naujus vartotojus. Be to, įmonės turi kuo greičiau įvertinti vartotojų poreikius, nes kiekvienai įmonei vartotojas yra svarbiausias pranašumo šaltinis“.

Trečiasis vidinis veiksnys - susiję ir aptarnaujantys sektoriai. Simanavičienė ir kt. (2007) šį veiksnių įvardija kaip „pagal geografinį principą sukonzentruotų, sąveikaujančių, vykdančių bendrą veiklą ir savo specifine veikla papildančių viena kitą pramonės šakų, vietos tiekėjų, mokslo institucijų ir kitų organizacijų sistemą“. Porter (1990) šią sistemą pavadino klasteriu (angl. „cluster“- grupė, koncentracija, susibūrimas). Sabonienės (2000); Čiburienės ir Keršienės (2000); Jusevičiaus (2005); Porter (1990) ir kt. teigimu, „klasteriai konkurenciją veikia trimis būdais:

1. didina įmonių bei pramonės šakų produktyvumą;
2. skatina inovacijas ir pritraukia investicijas į regioną;
3. skatina formavimąsi naujų verslų, išplečiančių ir stiprinančių patį klasterį“.

Leinbach ir Bowen (2004) pažymi klasterių įtaką kainų mažinimui, bei teigia, jog „įmonės, priklausančios klasteriams, įgyja konkurencinių pranašumų prieš tas įmones, kurios nepriklauso tam tikram įmonių tinklui“. Šių autoriui nuomonei pritaria Simanavičienė ir kt. (2007), pabrėždami klasterių svarbą, kaip vieną iš „efektyviausių konkurencingumo didinimo instrumentų“.

Ketvirtasis Porter (1990) išskirtas vidinis veiksnys - įmonės strategija, struktūra ir konkurencija. Kiekviena įmonė turi tam tikrą efektyvią konkurencinę strategiją, kurios vedama stengiasi įgyti geriausias pozicijas rinkoje ir iš turimo konkurencinio pranašumo gauti naudos. Marčinsko ir Diskienės (2001) ir Garalio (2008) nuomone, siekiant, „kad įmonė taptų konkurentiška, reikalingi nauji požiūriai į valdymą bei į investavimo politiką, taip pat įmonės turi aiškiai suvokti sau keliamus tikslus“. Svarbiausia užduotimi, autorių nuomone, tampa „mokėjimas identifikuoti ir konkurencinėje kovoje panaudoti savo pranašumus, t.y. visos valdymo pastangos turi būti nukreiptos tų organizacijos savybių išvystymui, kurios įmonę naudingai skiria nuo jos konkurentų“.

Kiekvienoje pramonės šakoje turi būti konkurencinė aplinka, nes tik esant konkuruojančioms įmonėms gali atsirasti konkurencinis pranašumas.

Marčinskas ir Diskienė (2001), Beniušienė ir Svirskienė (2008), Adomaitis (2010) ir kt. išskiria ir kitą vidinį konkurencingumą įtakojantį veiksni - įmonės įvaizdis. „Įmonės įvaizdžio formavimo procesas yra ilgas ir sudėtingas, kuris gali būti valdomas išorinės aplinkos ir įtakojamas kitų veiksnių, bet negali būti nupirktas ar nukopijuotas“ (Marčinskas ir Diskienė (2001), Beniušienė ir Svirskienė (2008), Adomaitis (2010) ir kt.). Prekės ženklo svarbą pažymi ir Hinshaw (2005), teigdamas, kad „prekės ženklo vadyba padeda įmonėms įgyti konkurencinius pranašumus“. Tam pritardamos Žostautienė ir Čerkauskytė (2007) mano, kad „geras įvaizdis įmonei padeda didinti pardavimus, pritraukti naujus klientus ir partnerius, pasiekti ilgalaikę verslo sėkmę“.

Atlikus vidinių konkurencingumo veiksnių analizę, galima teigti, kad visi minėti vidiniai konkurencingumą įtakojantys veiksniai svarbūs kiekvienai įmonei, tačiau vienur labiau gali būti atsižvelgta į kokybės veiksnius, kai gerinamos technologijos ir taip tobulinamas produktas, kitur - į kainos ir pelno siekimo veiksnius, kai įmonės siekia parduoti produktą didesne kaina nei konkurentų.

2.1.2. Konkurencingumą įtakojantys išoriniai veiksniai

Kitas labai svarbus uždavinys įmonių konkurencingumui didinti yra išorinės aplinkos analizė, kurios įmonė negali pakeisti, tačiau turi įvertinti, nes ši aplinka ženkliai įtakoja įmonių ekonominius rodiklius. Porter (1990) konkurencinių jėgų modelyje išskiria išorinius veiksnius. Pirmasis Porter (1990) modelio veiksnys - Vyriausybės vaidmuo. „Vyriausybė, formuodama investicijų ir inovacijų politikas, užtikrindama

ūkio sektorių plėtros programų įgyvendinimą, turi sudaryti sąlygas pažangių ir naujoviškų produktų gamybai; teisinių aktų pagalba Vyriausybė turi nustatyti griežtus aplinkos apsaugos reikalavimus, darbo saugos standartus ir prižiūrėti, kaip jų laikomasi, įgyvendinti priemones, užtikrinančias rinkos sistemos funkcionavimą, skatinančias darbo jėgos kvalifikacijos augimą“ (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, 2004). Pasak D. Bačkaičio (2001), „Vyriausybė daro įtaką visiems „Deimanto” modelio vidiniams veiksniams, taikydama mokesčių, muitų, kreditų politiką, nustatydamą standartus, teisės aktus, pirkdama įvairias prekes“.

Sąlygų konkurencijai sudarymas ir yra esminė konkurencingumo didinimo sąlyga. Anot JAV ekonomisto Northo, „tam tikros institucijos lemia pramonės ar tam tikros įmonės konkurencingumą, sudarydamos tam tikras sąlygas joms veikti, formuodamos jų aplinką. Todėl, visos šios institucijos, turi veikti skaidriai ir priimti tokius sprendimus, kurie sudarytų palankiausias sąlygas konkurencijai susidaryti“. Porter pažymi (1990), kad „daugelis būdų, kuriais Vyriausybė bando „padėti“ šalies įmonėms ir šakoms, iš tikrųjų pažeidžia jų ilgalaikį konkurencingumą“ (tarp tokių būdų minimos subsidijos, parama įmonių susijungimui, intensyvaus bendradarbiavimo skatinimas, valiutos devalvavimas)“. Anot Simanavičienės ir kt. (2007), „tokia politika, kuri leidžia tik pavienėms įmonėms įgyti konkurencinius pranašumus, švaisto valstybės išteklius ir iškreipia konkurenciją“.

Antrasis modelio išorinis veiksnys - galimybės (atsitiktinumai). Galimybėmis laikomi išoriniai, kartais netikėti įvykiai – „grynos“ inovacijos, technologijos šuoliai, kainų svyravimai, politinių sistemų pasikeitimai, karai, krizės ir kt., kurie dažniausiai turi didžiulę įtaką konkurencinių pranašumų atsiradimui, stiprėjimui ar išnykimui“ (Lietuvos Respublikos ūkio ministerija, 2004). Pritardamas Bačkaitis (2001) teigia, kad „vienos įmonės gali būti išstumtos iš atitinkamos pramonės šakos ir tai gali suteikti potencialą naujai besikuriančioms įmonėms, kurios gali pasiekti atitinkamą konkurencinio pajėgumo lygį pasikeitusiomis sąlygomis. Todėl kiekviena įmonė turi sugebėti išvengti galimų grėsmių, o pasitaikius progai pasinaudoti atsiradusiomis galimybėmis“.

Apžvelgus pagrindinius konkurencingumo veiksnius, galima daryti išvadą, jog visi, tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai yra svarbūs įvertinant įmonės ar pramonės sektoriaus konkurencingumą. Svarbiausi ir kiekvienai įmonei (sektoriui) reikšmingiausi veiksniai nustatomi analizuojant įmonės (sektoriaus) aplinką. Galima daryti išvadą, jog iš vidinių veiksnių svarbiausiais laikomi technologijų tobulinimas bei žmogiškieji ištekliai, o išorinių- valstybės, o kartu ir užsienio institucijų, vaidmuo.

Sekančiame skyriuje apžvelgiami pagrindiniai kosmetikos pramonės šakos konkurencingumo vertinimo modeliai.

2.2. Kosmetikos pramonės šakos konkurencingumo vertinimo modeliai

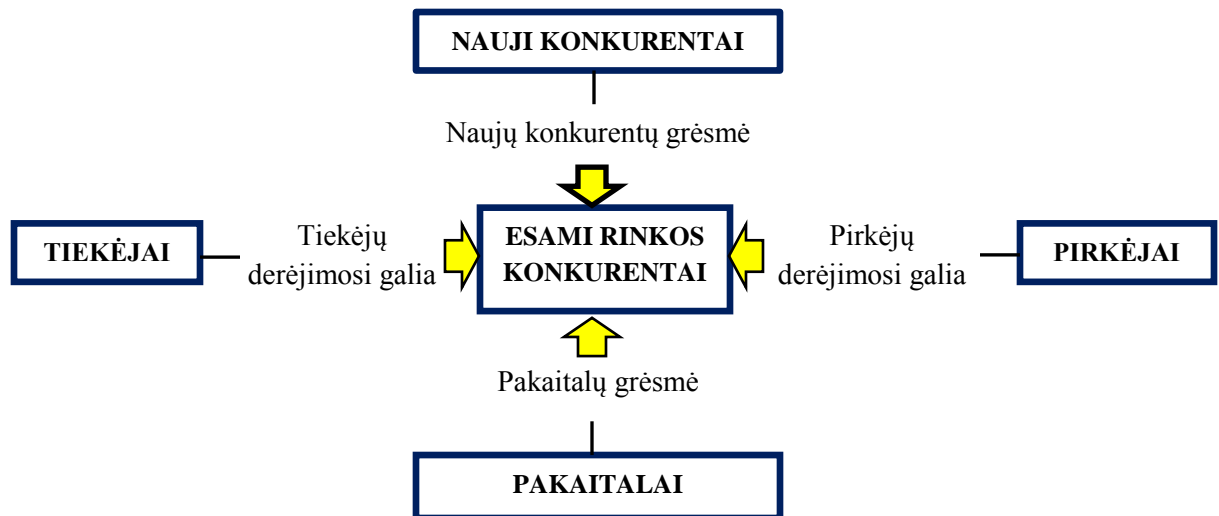
Vykstant globalizacijos procesui ir augant ekonominei konkurencijai atskirų įmonių ar jų grupių atžvilgiu, padidėjo mokslininkų dėmesys atskirų pramonės šakų ar valstybių konkurencingumo analizei. Tarptautinės organizacijos nuolatos atlieka įvairių valstybių konkurencingumo tyrimus bei skelbia pasaulinius konkurencingumo reitingus. Autoriteringiausius pasaulio konkurencingumo tyrimus šiuo metu atlieka „Pasaulio bankas (The World Bank), Pasaulio ekonomikos forumas (World Economic Forum), Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (Organisation for Economic Co-operation and Development), Tarptautinis vadybos plėtros institutas (International Institute for Management Development), Pramonės politikos studijų institutas (The Institute for Industrial Policy Studies) ir kitos tarptautinės organizacijos bei privačios kompanijos“ (Staškevičiūtė ir Tamošiūnienė, 2010).

Priklausomai nuo to, kokio lygio verslo subjekto konkurencingumo tyrimai atliekami, konkurencingumo vertinimo metodus Gapšys, Mikelionytė, Lukošiuūtė ir kt. (2013) skirsto į „keturias grupes:

1. įvairiapusis visų šalies ūkio šakų arba kurios nors vienos šakos konkurencingumo įvertinimas;
2. gamybinių grupių analizė;
3. atskiro produkto (prekės) konkurencingumo nustatymas;
4. veiklos aplinkos vertinimas“ (Gapšys, Mikelionytė, Lukošiuūtė ir kt., 2013).

Analizuodami pramonės šakų ar valstybių konkurencingumo tyrimus, mokslininkai bandė kurti grafinius konkurencingumo modelius, kuriuose bandė įvertinti įvairių faktorių vaidmenį bendram konkurencingumo lygiui bei atskleisti tų faktorių tarpusavio įtaką. Galima pastebėti, kad mokslinių publikacijų masyve dominuoja vienas konkurencingumo modelis, kurį dažniausiai cituoja dauguma šioje srityje dirbančių mokslininkų. Taip pat galima išskirti keturis šio modelio vedinius (modifikacijas), kuriuose mokslininkai bandė papildyti ir į mokslines diskusijas įvesti papildomus faktorius, kuriuos klasikinis konkurencingumo analizės modelis ignoravo.

Klasikinių verslo šakos ar valstybės konkurencingumo aiškinimo modeliu gali tarnauti Porter (1990) „Penkių konkurencinių jėgų“ arba „Deimanto“ modelis. Šio modelio grafinis vaizdinys pateiktas 2 paveiksle:

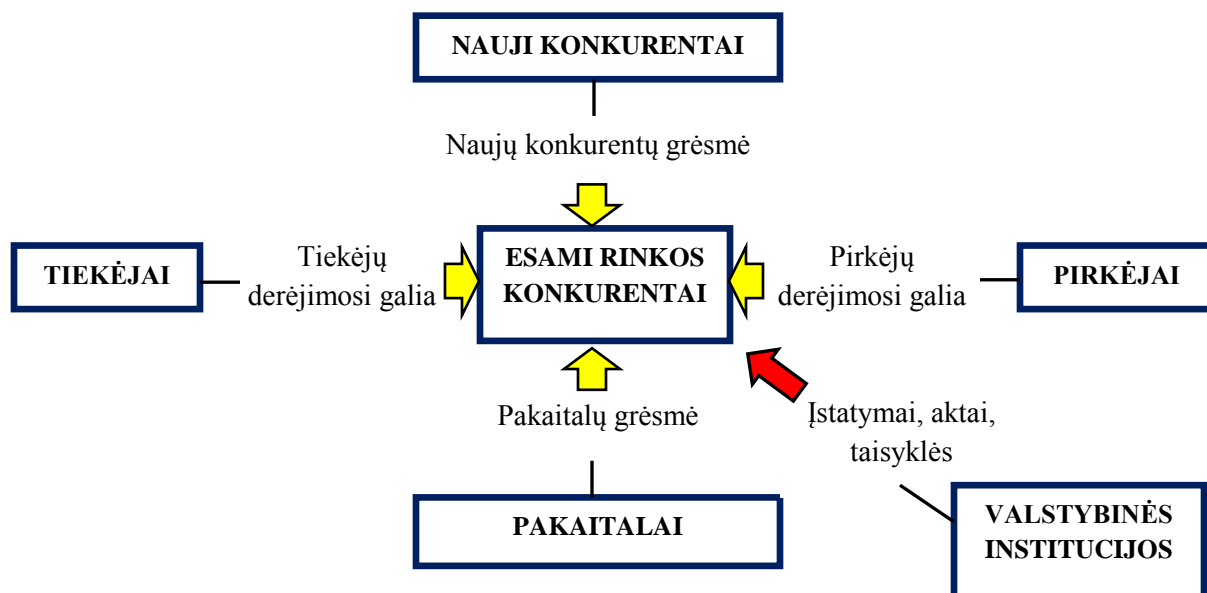


2 paveikslas. Porter (1990) penkių konkurencinių jėgų modelis (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005)

Kertinis Porter (1990) penkių konkurencinių jėgų modelio esminis postulatas yra tai, kad atskiro produkto, įmonės, verslo šakos konkurencingumas priklauso ne tik nuo į rinką tiekiamų substitutų, tačiau ir tokių faktorių, kaip padėtis tiekimo rinkoje, klientų gebėjimai derėtis, potencialių naujų rinkos dalyvių atsiradimo. Įmonė ar verslo šakos pelningumas priklauso nuo šių faktorių įtakos, tačiau vienu metu sunkiai tikėtina, kad šie faktoriai būtų išimtinai teigiami. Tačiau jei dauguma šių išorės faktorių yra nepalankūs, subjektui užsitikrinti ilgalaikį konkurencingumą yra labai sudėtinga. Taigi, Porter (1990) penkių konkurencinių jėgų modelis padeda įvertinti įmonės konkurencingumą bei supančią aplinką. Šį modelį sudaro penkios, konkurencinę aplinką veikiančios, jėgos:

- ✓ esami konkurentai;
- ✓ potencialūs konkurentai;
- ✓ pirkėjai;
- ✓ tiekėjai;
- ✓ pakaitalų grėsmė.

Porter (1990) penkių konkurencinių jėgų modelis pasižymėjo vienu esminių trūkumų – jis visiškai ignoravo valstybės institucijų ir verslo reguliatorinės politikos vaidmenį, laikydamas tai nekintančiu dydžiu. Šis modelis yra ribotas, kuomet lyginamos pramonės šakų, esančių skirtingo išsivystymo valstybėse tarpusavio konkurencingumas arba tarpvalstybinis konkurencingumas. Taip į mokslinių publikacijų masyvą buvo įvestas modifikuoto Porter (1990) „Deimanto“ modelis, kuris grafiškai pavaizduotas 3 paveiksle:



3 paveikslas. Modifikuotas Porter (1990) „Deimanto“ modelis (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005)

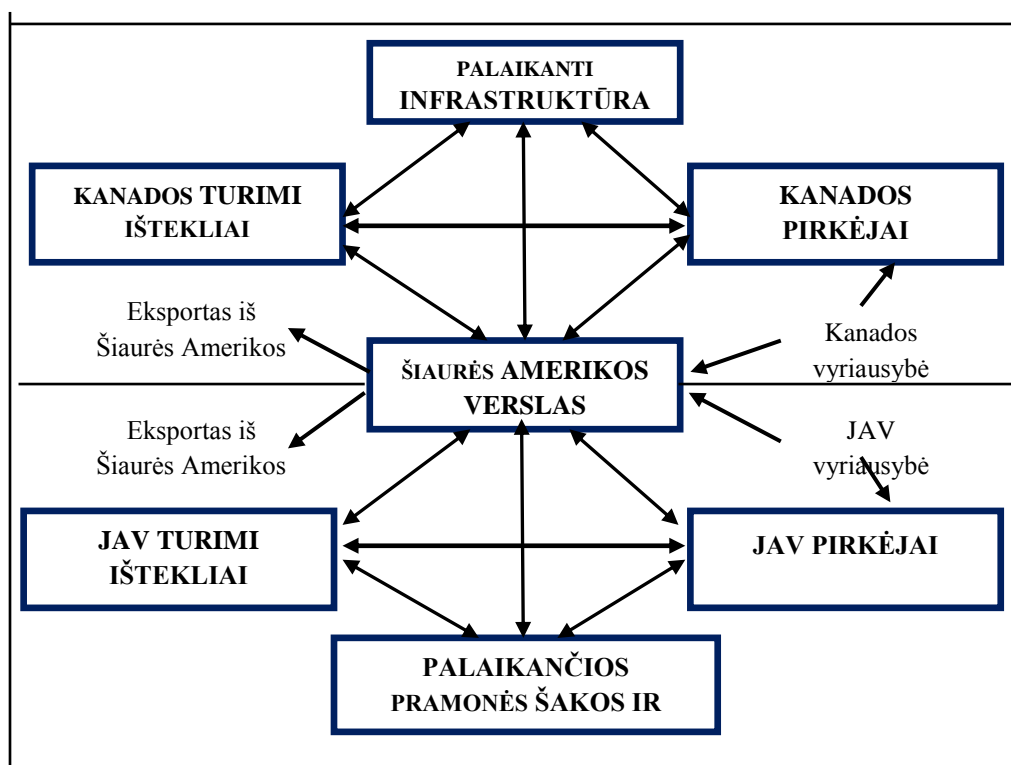
Kaip matome iš 3 paveikslėlyje pateiktos informacijos, Porter (1990) „Deimanto“ modelio modifikacija yra labai nežymi – faktiškai įvedamas tik valstybės reguliatorinis poveikis, kuris gali būti teigiamas ir neutralizuoti kitų neigiamų faktorių įtaką arba gali stipriai sumažinti pramonės šakos konkurencingumą tarptautinėse rinkose. Šį modelį sudaro vidiniai ir išoriniai konkurencingumą įtakojančys veiksniai (žr. 3 lentelę). Prie vidinių veiksnių priskiriama paklausos sąlygos; įmonės strategija, struktūra ir konkurencija; susiję ir aptarnaujantys sektoriai ir gamybos veiksniai. Tuo tarpu išoriniai veiksniai tai galimybės (netikėtumai) ir Vyriausybės vaidmuo.

3 lentelė. Porter (1990) „Deimanto“ modelio veiksnių detalizavimas (sudaryta pagal Malinauskiene, 2013)

Veiksny	Veiksnių detalizavimas
Paklausos sąlygos	„Tai konkrečioje pramonėje sukurtų produktų ar paslaugų paklausa, egzistuojanti vidaus rinkoje. Vietinės rinkos struktūra ir bruožai turi labai didelę įtaką tam, kaip įmonės suvokia, interpretuoja ir reaguoja į vartotojų poreikius. Paklausos vidinėje rinkoje dydis yra mažiau svarbus konkurencingumui nei vidinės rinkos savybės“.
Įmonės strategija, struktūra ir konkurencija	„Įmonės strategija, struktūra ir konkurencija – tai nacionalinių sąlygų, prie kurių yra steigiamos, organizuojamos ir valdomos įmonės, visuma, bei tarp jų vykstančios konkurencijos kultūros ypatumai. Įmonės skiriasi tarpusavyje pagal taikomus vadybos metodus, įmonių ir darbuotojų tikslų pobūdį, darbo jėgos kvalifikacijos pobūdį. Kuo daugiau sektoriuje konkuruojančių įmonių, tuo labiau skatinamos inovacijos“.
Susiję ir aptarnaujantys sektoriai	„Tai konkurencingų tiekėjų ir kitų vertės grandinę palaikančių įmonių buvimas pramonėje. Įmonių konkurencingumą lemia tai, ar jos yra aptarnaujamos konkurencingų tiekėjų. Tokie tiekėjai efektyviau, anksčiau ir

	lengvatinėmis sąlygomis sukuria aukščiausios kokybės žaliavas. Be to, įmonės gali greičiau įvardinti savo poreikius“.
Gamybos veiksniai	„Gamybos veiksnių visuma yra reikalinga norint konkuruoti tam tikroje rinkoje. Gamybos veiksniai yra įmonių gebėjimai, kvalifikuota darbo jėga, infrastruktūra, išteklių ir kt. Svarbus ne tradicinių gamybos veiksnių kiekis tam tikru momentu, bet jų sukūrimo, atnaujinimo ir panaudojimo sparta bei efektyvumas“.
Galimybių vaidmuo	„Galimybių vaidmuo tai išoriniai, dažniausiai netikėti įvykiai – technologijų šuoliai, kainų svyravimai, politinių sistemų pasikeitimai, karai ir kt., Šie veiksniai turi didelę įtaką konkurencinių pranašumų atsiradimui ar išnykimui“.
Vyriausybės vaidmuo	„Vyriausybės vykdoma politika turi užtikrinti pramonės plėtros programų įgyvendinimą ir sudaryti sąlygas, kurios skatintų gaminti naujus produktus. Sukurti tokią teisinę bazę, kuri užtikrintų darbo saugos reikalavimus“.

Vystantis globalizacijai ir ekonominės veiklos integracijai, mokslininkai pastebėjo, kad, veikdamos tarptautinės konkurencijos sąlygomis, įmonės yra priverstos įvertinti ne tik savo šalyje esančius konkurencinio spaudimo faktorius, tačiau ir konkurencinį spaudimą, patiriamą užsienio rinkose. Dėl tos priežasties į mokslinį diskursą buvo įvestas „Dvigubo deimanto modelis“, kuris grafiškai pavaizduotas 4 paveiksle:

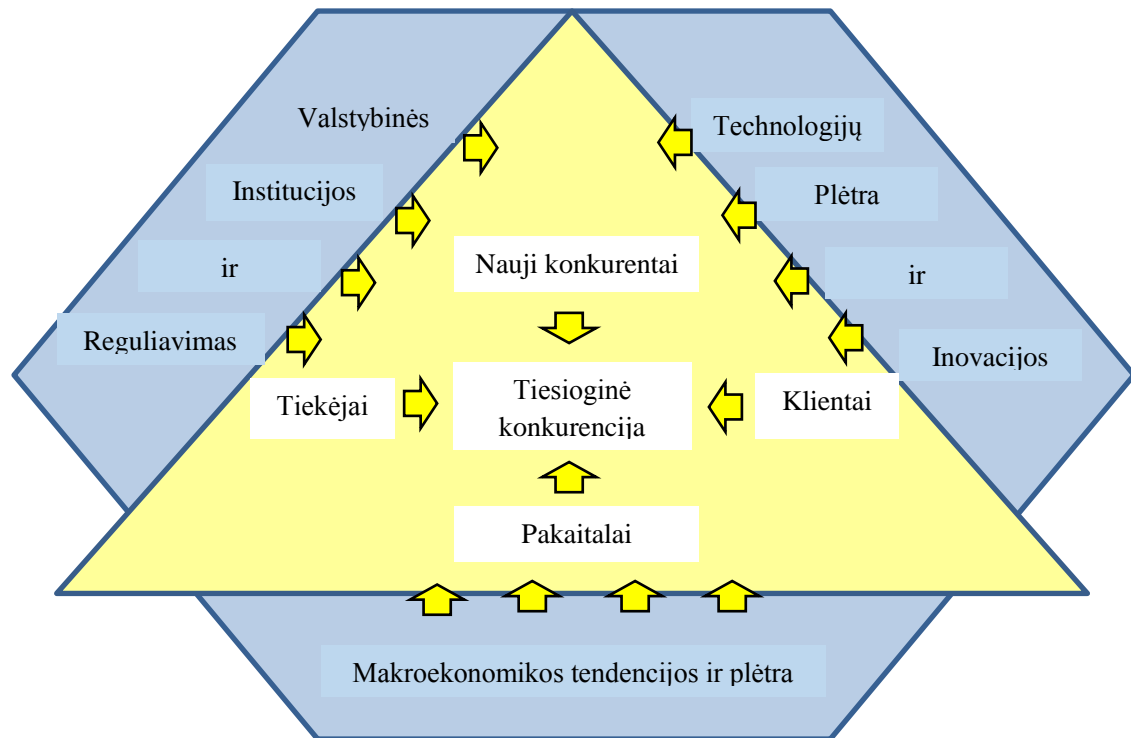


4 paveikslas. „Dvigubo Deimanto“ konkurencingumo modelis (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005)

Iš 4 paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad „Dvigubo Deimanto“ modelis yra orientuotas integruotų ekonomikų konkurencingumui analizuoti. Šis modelis akcentuoja ne tik verslo aplinkos ir valstybės

institucijų nacionalinį poveikį, tačiau atkreipia dėmesį į verslo internacionalizacijos faktorius. Šiame modelyje konstatuojama, kad valstybės verslo reguliatorinis poreikis veikia ne tik valstybės viduje. Verslo subjektai patiria ir užsienio valstybių reguliatorinį poveikį, o pats valstybės poveikis nėra statiškas yra linkęs kisti ir prisitaikyti prie kitų šalių valstybės institucijų vykdomos politikos“ (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005).

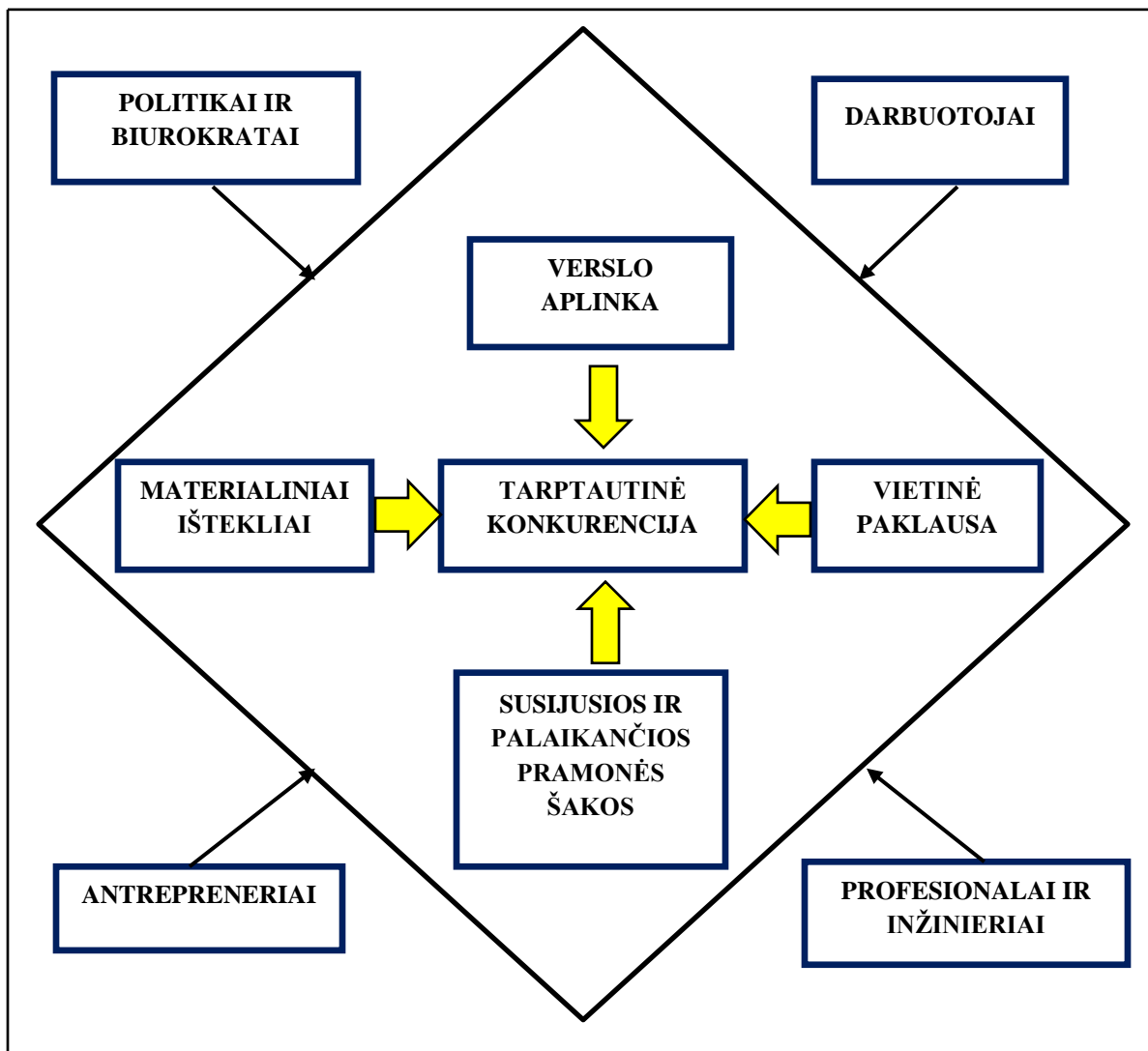
Siekiant nustatyti ir įvertinti technologijų, inovacijų poveikį pramonės šakos konkurencingumui, moksliniame diskurse atsirado **Price Waterhouse Coopers pramonės struktūros konkurencijos tyrimo modelis**, kuris pavaizduotas 5 paveiksle:



5 paveikslas. Price Waterhouse Coopers pramonės struktūros konkurencijos tyrimo modelis (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005)

Šio modelio pagrindas yra „mikrolygmens konkurencingumo tyrimai, kurie patalpinami į verslo aplinkos mezolygmens lauką, kurį sudaro valstybės politika, institucijų efektyvumas, makroekonominis stabilumas ir raidos tendencijos. Taip pat šis modelis vertina ir technologinę pažangą vienoje ar kitoje srityje ir kokį poveikį tai sukelia tiriamųjų objektų konkurencingumui. Technologinė pažanga ir inovacijos pramonės šakai gali turėti dvipusį poveikį. Inovacijų ir mokslinių tyrimų rezultatų diegimas gali didinti pridėtinę vertę ir sudaryti sąlygas ilgalaikiam konkurencingumui užtikrinti. Kita vertus, mokslinė pažanga gali sukurti tobulesnius produktus ir panaikinti ištisu produktų ar jų grupių paklausą“ (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005).

Plačiausią įvairių konkurencingumo faktorių įvairovę analizuoja „Devynių veiksmų“ konkurencingumo modelis, kuris pavaizduotas 6 paveiksle:



6 paveikslas. Devynių veiksmų konkurencinis modelis (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005)

Iš 6 paveikslo matome, kad šis modelis apima plačiausią įmanomą konkurencingumą įtakančių faktorių įvairovę. „Įmonės ar verslo šakos konkurencingumas priklauso nuo vidaus rinkos, išorinių savybių, verslo aplinkos, valstybinio reguliavimo politikos, darbo jėgos kokybės, gyventojų verslumo“ (Mitkutė ir Nagreckaitė, 2005).

Mokslininkai, analizuodami atskirų nacionalinių pramonės šakų ar visos nacionalinės ekonomikos konkurencingumą tarptautinėse rinkose, privalo analizuoti pagrindinius šalies ekonominės raidos faktorius ir identifikuoti konkurencingumui kritiškai svarbias nacionalinės ekonomikos struktūrines savybes. Pagrindinės nacionalinės ekonomikos struktūrinės savybės ir jų apibūdinimas pateikiamas 4 lentelėje:

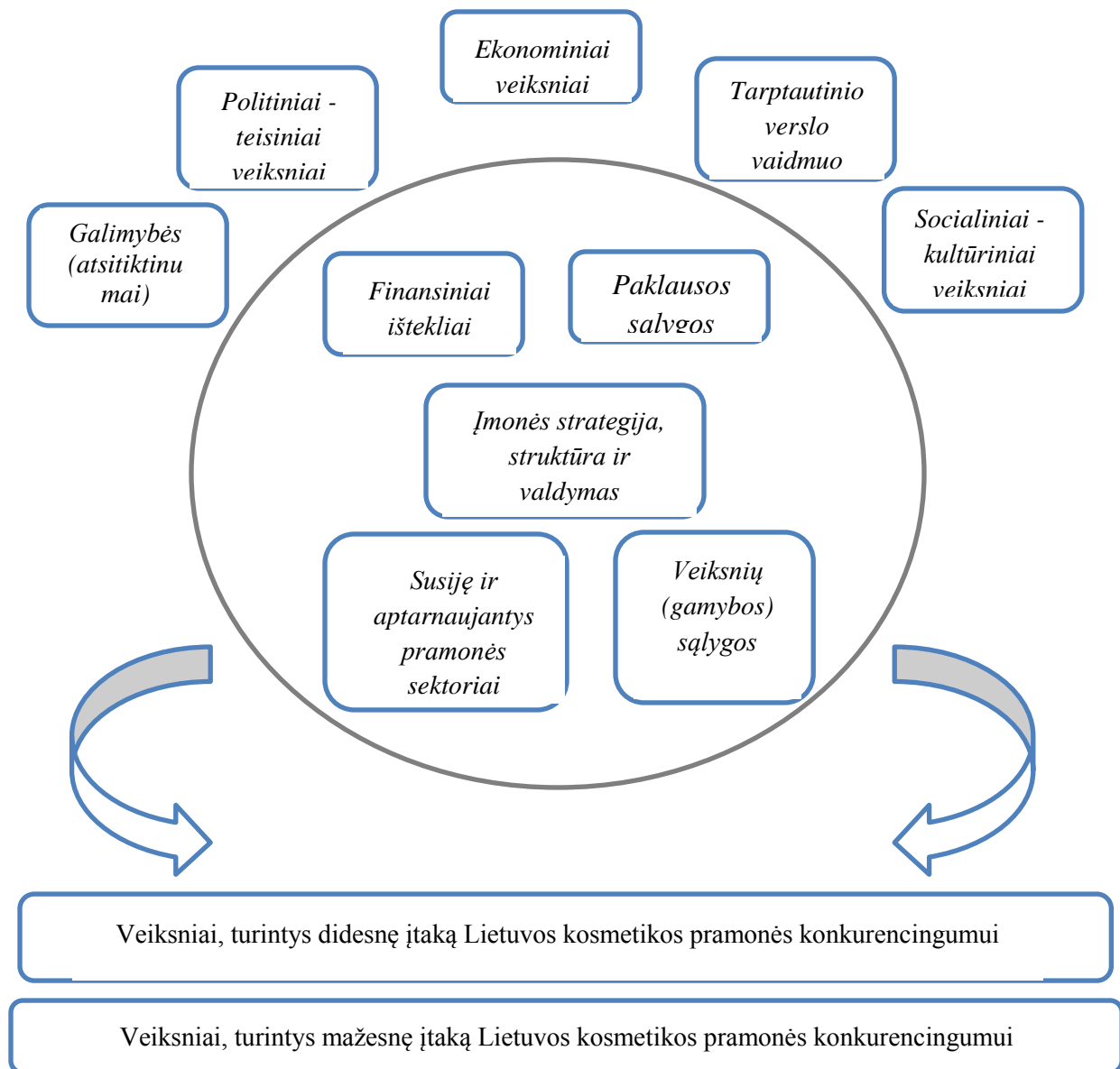
4 lentelė. Pagrindinės konkurencingumą užtikrinančios nacionalinės ekonomikos savybės (Navickas, 2010)

Pagrindinės šalies ekonomikos savybės	Apibūdinimas
Gamybos veiksnių parametrai	„Tai materialinės ir nematerialinės sąlygos, būtinos šalies ir jos svarbiausių eksportui orientuotų šakų konkurenciniams pranašumams formuoti“.
Šalies įmonių strategija ir konkurencija tarp jų	„Šalies konkurencinė aplinka ir konkurencija tarp firmų bei jų strategija, orientuota į veiklą konkurencijos sąlygomis“.
Vidinės paklausos parametrai	„Paklausos mastas, jos plėtojimosi dinamika ir diferenciacija pagal produktus, vartotojų reiklumas prekių ir paslaugų kokybei. Išplėtos paklausos vidaus rinkoje apletojami nauji gaminiai iki jiems patenkant į pasaulinę rinką“.
Giminiškos ir palaikomosios šakos	„Šios šakos aprūpina eksportui orientuotų šakų nacionalines firmas komplektuojančiais gaminiais, kitais materialiais komponentais, teikia atitinkamas paslaugas ir informaciją“.

Apibendrinant poskyryje išdėstytą informaciją, galima teigti, kad atskirų įmonių, verslo šakų ar ištisu valstybių konkurencingumas yra aktualus mokslinės analizės ir taikomųjų tyrimų objektas. Tarptautinės organizacijos nuolat analizuoja ir skelbia nacionalinių valstybių konkurencingumo indeksus. Mokslininkų bendruomenėje vyksta aktyvios diskusijos, kokie nacionalinės ekonomikos struktūriniai bruožai ir faktoriai labiausiai įtakoja konkurencingumą ir apibendrinami šias diskusijas, mokslininkai pateikia penkis konkurencingumo faktorius ir jų įtaką aiškinančius modelius. Šioje diskusijoje vyrauja Porter (1990) „Penkių konkurencinių jėgų modelis“. Tačiau minėtas modelis menkai vertina valstybinio reguliavimo ir infrastruktūros bei kultūrinės verslo aplinkos poveikį, todėl kiti autoriai šį modelį stengėsi modifikuoti. Maksimalų verslo aplinkos faktorių įtaką akcentuoja „devynių veiksnių konkurencingumo modelis“. Šių modelių kertinis požymis – tiriama organizacija turi maksimaliai stengtis, kad vykdoma ekonominė veikla patirtų kiek galima mažiau arba kiek įmanoma silpnesnį neigiamą konkurencingumą įtakojančių faktorių poveikį. Jei dauguma šių faktorių bus neigiami, tikėtina kad verslas artimiausiu metu gali susidurti su kritinėmis išlikimo problemomis arba bus priverstas stipriai modifikuoti savo veiklą.

Išanalizavus konkurencingumo sampratą, jo vertinimo modelius ir veiksnus teoriniu aspektu, toliau pateiksiu Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelį (žr. 7 pav.), pagal kurį praktinėje dalyje atliksiu tyrimą ir modelio verifikavimą. Šiam modeliui sudaryti, buvo pasirinkti pagrindiniai įmonės konkurencingumą formuojantys faktoriai. Vidiniai įmonės konkurencingumą įtakojantys veiksniai: 1) įmonės strategijos, struktūra ir valdymas; 2) finansiniai ištekliai; 3) veiksnių (gamybos) sąlygos; 4) paklausos sąlygos ir 5) susiję ir aptarnaujantys pramonės sektoriai. Vertinimo

modelio išoriniai įmonės veiksniai: 1) galimybės (atsitiktinumai); 2) politiniai – teisiniai; 3) socialiniai – kultūriniai; 4) ekonominiai ir 5) tarptautinio verslo vaidmuo.



7 pav. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelis

2.3. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių ir nacionalinės ekonomikos konkurencingumo veiksniai

Ekonominis didelių organizacijų (pramonės grupių, valstybių ar valstybių grupių) konkurencingumas, mokslininkų nuomone, „pasireiškia šiais pagrindiniais gebėjimais:

1. gebėjimu parduoti;
2. gebėjimu pritraukti;
3. gebėjimu pritaikyti;
4. gebėjimu uždirbti“ (Meilienė ir Snieška, 2010).

Tie patys autoriai taip klasifikavo ir pagrindinius verslo subjekto „konkurencingumo faktorius:

1. visiškai nekontroliuojami esminiai konkurencingumo veiksniai (pvz., geografinės sąlygos);
2. trumpalaikiai nekontroliuojami veiksniai, kurie gali būti kontroliuojami ilgalaikiu laikotarpiu (pvz., mokymo lygis, tyrimų ir plėtros infrastruktūra);
3. aukštesnio lygio institucijos kontroliuojami veiksniai, kurių kontrolės lygmuo priklauso nuo politinių aspektų ir lobizmo (pvz., Vyriausybės socialinė ekonominė politika);
4. tiesiogiai kontroliuojami veiksniai, apimantys ekonominio subjekto išteklius ir priemones, kurių panaudojimo efektyvumas sąlygoja subjekto konkurencingumą“ (Meilienė ir Snieška, 2010).

Kaip matome iš pateiktos klasifikacijos, verslo šakos konkurencingumą užtikrinančių faktorių dauguma yra sąlygoti nekontroliuojamų arba ribotai kontroliuojamų veiksnių. Tuo tarpu, konkretaus verslo subjekto tiesiogiai kontroliuojami veiksniai, gali sudaryti tik mažą konkurencingumą įtakančių faktorių dalį.

Tiesioginiai individualaus verslo subjekto nekontroliuojamų arba iš dalies kontroliuojamų veiksnių sąrašą, įtakančių atskirų pramonės šakų ar visos nacionalinės ekonomikos konkurencingumą sąrašą sudarė ir jį sugrupavo bei pagrindinius tų veiksnių požymius apibrėžė Rakauskienė ir Tamošiūnienė (2013). Šių veiksnių sąrašas yra pateikiamas 5 lentelėje:

5 lentelė. Šalies konkurencingumą formuojančių veiksnių grupavimas (Rakauskienė ir Tamošiūnienė, 2013)

Veiksny	Turiny
Institucinė aplinka	„Teisiniai ir vyriausybės veiklos aspektai: teisinės ir reguliavimo sistemos efektyvumas ir kokybė, vyriausybės vykdomos veiklos skaidrumas ir veiksmingumas“
Makroekonominė situacija	„Makroekonominį stabilumą nusakantys aspektai: fiskalinė ir monetarinė politika, viešieji finansai“.
Inžinerinė infrastruktūra	„Transporto (kelių, geležinkelių, uostų, oro uostų) ir energijos perdavimo infrastruktūros efektyvumas ir kokybė“.
Technologinė infrastruktūra	„Informacinių technologijų ir telekomunikacijų prieinamumas ir naudojimas; naujausių technologijų prieinamumas, įsisavinimas“
Mokslinė infrastruktūra	„Inovacijų kūrimo pajėgumai, mokslo institucijų kokybė, mokslo ir verslo bendradarbiavimas, žmoniškųjų mokslo išteklių prieinamumas, našumas.
Švietimas	„Pradinis ir aukštesnis švietimas, aukštasis mokslas ir darbuotojų mokymai“.
Socialinė aplinka	„Sveikata ir sveikatos priežiūros kokybė, socialinė gerovė, ekologinė situacija, atsinaujinančioji energija“.

Produktų rinka	„Produktų rinkos efektyvumą nusakančios konkurencijos sąlygos: procedūros, mokestinė ir teisinė bazė“.
Darbo rinka	„Darbo rinkos efektyvumas ir lankstumas: teisinė ir reguliavimo sistema, rinkos dalyvių santykiai, našumas, talentų naudojimas, lygios teisės“.
Finansų rinka	„Bankų ir vertybinių popierių rinkos veiklos efektyvumas, prieinamumas ir patikimumas“
Verslo pažanga	„Klasterių plėtra, įmonių atskaitomybė, valdymo praktika, kultūra, strategijos“.

5 lentelėje pateikti duomenys patvirtina „vyraujančią viešojo administravimo disciplinos paradingmą, kurioje konstatuojama, kad konkrečios valstybės išsivystymo lygis tiesiogiai priklauso nuo valstybės viešojo sektoriaus veiklos tvarumo ir gebėjimo užtikrinti skaidrų ir kokybišką valdymą, tvarią fizinės, mokslinės ir socialinės infrastruktūros plėtrą bei akumuliuoti resursus reikalingus nacionalinės svarbos plėtos projektų įgyvendinimui“ (Rakauskienė ir Tamošiūnienė, 2013). Ne veltui Europos Sąjunga ir kitos tarptautinės organizacijos (Pasaulio bankas, OECD) labai didelį dėmesį skiria valdymo kokybei, kuri, Drechsler (2004) teigimu, „yra suvokiama, kaip labai svarbi nacionalinio vystymosi sąlyga“. „Gero valdymo principai nacionalinės valstybės viešajame sektoriuje privalo būti diegiami kartu su ekonominiu augimu“ (Drechsler, 2004). „Valstybės gebėjimai nėra statinis dydis, taigi valstybės konkurencingumo didinimas taip pat nėra statinis dydis ir gali kisti. Ne veltui nuo 2001 m. ekonomistai Sachsas ir McArthuras skaičiuoja valstybių konkurencingumo augimo reitingą. Šiame reitinge yra vertinami trys kintamieji:

1. technologinis indeksas, apibūdinantis šalies technologinį pasirengimą konkuruoti tarptautiniu mastu;
2. valstybės institucijų indeksas, nusakantis valstybės valdymo institucijų veiklos kokybę;
3. makroekonominės aplinkos indeksas, išreiškiantis šalies makroekonominės aplinkos kokybę ir stabilumą“ (Navickas, 2010).

„Vertinant atskiros pramonės šakos nacionalinį konkurencingumą, būtina vertinti ne tik tos šalies ekonominę, inovacinę politiką, verslumo kultūrą, bet ir dar kelis konkrečiai pramonės šakai būdingus veiksnius tokius kaip:

1. rinkos segmento(-ų) augimo tempai;
2. klientams siūlomų produktų skirtumai (įskaitant prekinis ženklus, santykinės eksploatacines savybes);
3. kainodaros strategijos ir santykinės kainos skirtumai;
4. pakeitimo kaštų lygis (kokius kaštus klientai patiria pereidami nuo vieno tiekėjo prie kito);
5. produkto / paslaugos pasiūlymo imitavimo lengvumas (kokių pastangų reikia naujai įeinantiesiems į rinką siekiant nukopijuoti produktą / paslaugą);
6. technologinių inovacijų lygis;
7. intelektinės nuosavybės statusas (ar produktas patentuotas);

8. vadybos profesionalumas ir inovatyvumas“ (Navickas, 2010).

Analizuojant Lietuvos pramonės konkurencingumą tarptautinėse rinkose, yra tikslinga, atlikus mokslinių publikacijų analizę, identifikuoti pasikartojančius ir charakteringiausius Lietuvos verslo šakų ir valstybės struktūrą, surinkti ir sugrupuoti pagrindinius mokslininkų įvardijamus konkurencinio pranašumo faktorius, identifikuoti pagrindines grėsmes Lietuvos verslo konkurencingumui. Mokslininkai, įvardindami pagrindines Lietuvos konkurencingumo grėsmes, dažniausiai nusako ir pagrindines jų neutralizavimo priemones.

Pagrindiniai Lietuvos verslo konkurencingumą įtakojantys veiksniai yra sąlygoti Lietuvos geografinės padėties ir valstybės nuo 1990 m. vykdytos makroekonominės politikos. „Tik atkūrusi nepriklausomybę, Lietuva suprato, kad jos vidaus rinka pasauliniu mastu yra maža, o maža rinka apriboja nacionalinės valstybės vyriausybės galimybes skatinti nacionalinės ekonomikos augimą makroekonominėmis priemonėmis, negali efektyviai įtakoti pasaulinių atskirų produktų kainų, paveikti pasaulinių kapitalo skolinimosi palūkanų normų, ir iš esmės negali efektyviai vykdyti savarankiškos monetarinės politikos ar įtakoti nacionalinės rinkos raidos procesų“ (Pukelienė ir Linkevičienė, 2008). Lietuvos Vyriausybė pasirinko atviros nacionalinės ekonomikos modelį. Šis modelis negali būti siejamas su naryste Europos Sąjungoje. Jakučio, Liukaičio ir Samulevičiaus (2007) teigimu, „iki narystės Europos Sąjungoje Lietuva turėjo įvedusi liberalesnį tarptautinės prekybos režimą ir Europinė integracija privertė Lietuvą peržiūrėti tam tikras užsienio prekybos politikos nuostatas, netgi nutraukiant kai kurias anksčiau pasirašytas laisvos prekybos sutartis“ (Jakutis, Liukaitis, Samulevičius, 2007). Šias tendencijas puikiai patvirtina statistiniai duomenys, kurie teigia, kad „2000 m. Lietuvos BVP sudarė 0,036 proc. pasaulio BVP, tuo tarpu eksportas siekė 0,061 proc. pasaulio prekių eksporto, t.y. Lietuvos dalis pasaulio prekyboje buvo 1,7 karto didesnė už jos dalį pasaulio gamyboje“ (Kuvykaitė ir Alimienė, 2004).

Maža nacionalinė rinka, atvira ekonominė politika didina konkurencinį spaudimą vidaus rinkoje ir verčia Lietuvos verslą aktyviau internacionalizuotis, t.y. prekiauti subregioninėse arba regioninėse (europinėse) rinkose. Verslo internacionalizacijos poreikis kaip konkurencingumo užtikrinimo faktorius gali būti vertinamas dvejopai. Būtinybė plėstis užsienio rinkose sąlygoja „veiklos ir koordinavimo kaštų didėjimą, poreikį investuoti siekiant įveikti įvairius eksporto teisinius, politinius ir kultūrinius barjerus bei išorinių verslo tinklų mezgimo sąnaudas“ (Kuvykaitė ir Alimienė, 2004). Tiesa, Sommer (2010) šiuos faktorius vadina „pervertintais ir aktualiais tik užsienio veiklos patirties neturinčioms įmonėms.“ Užsienio plėtros patirtį turėjusioms įmonėms tolesnė verslo plėtra kitose užsienio rinkose tampa techninio pobūdžio klausimu, kuris tik didina verslo konkurencingumą“ (Sommer, 2010).

Antra, palanki Lietuvos verslo konkurencingumo veiksnių grupė yra patogi Lietuvos geografinė padėtis, išvystytas kelių tinklas, jūrų uosto ir geležinkelių infrastruktūra. Lietuvos Respublikos Vyriausybė identifikavo, kad šiuo metu formuojasi naujas Baltijos ir Šiaurės šalių ekonominis subregionas ir 2012 metais priimtame dokumente „Valstybės pažangos strategijoje „Lietuva 2030“, pasižadėjo toliau stiprinti Lietuvos ir šio subregiono valstybių infrastruktūrinę integraciją. Strategijos autoriai laikosi prielaidos, kad „Lietuva gali sėkmingai pasinaudoti išmintingo gerovės valstybės kūrimo pavyzdžiu ir turėtų siekti tapti integralia, sėkminga, politiškai ir ekonomiškai konsoliduota Šiaurės ir Baltijos valstybių regiono, į kuri įeitų penkios Šiaurės ir trys Baltijos valstybės, dalimi“ (Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas „Dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo“ Nr. XI-2015, 2012).

Pagrindinis Lietuvos konkurencingumui grėsmę keliantis veiksnys yra **jis ekonomikos struktūra**. Mokslininkai teigia, kad Lietuvoje nusistovėjo daugumai Europos Sąjungos valstybių būdinga verslo ir pramonės struktūra, kai apdirbamoji pramonė sudaro didžiąją dalį valstybės eksporto. Tačiau „apdirbamosios pramonės darbo našumas Lietuvoje, lyginant su Šiaurės šalimis yra penkis kartus mažesnis. Tokio atotrūkio priežastis – senstelėjusios gamybos priemonės, neišvystyti prekių ženklai, aukštos kvalifikacijos darbuotojų trūkumas, menka aukštų ir vidutiniškai aukštų technologijų dalis pramonėje“ (Rudzkis ir Rojaka, 2010).

Mokslininkai atkreipia dėmesį, kad ši problema reikalauja ypatingo valstybės dėmesio, ypač skatinant inovacijų diegimą į verslo įmones bei verslo įmonių klasterizaciją. Inovacija, moksliniame diskurse pirmą kartą panaudojo J.A. Schumpeteris. Šiandien inovacija yra suprantama kaip „sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus“ (Padgureckienė, 2015).

Klasteriai yra suvokiami, kaip įmonių, „kurias jungia tvirti formalūs ir neformalūs tarpusavio santykiai ir ryšiai, bei sąveika su kitomis institucijomis (vietiniais universitetais, nacionalinėmis tyrimo laboratorijomis, kitais technologinės ir verslo infrastruktūros vienetais, koncentracija“ (Navickas ir Malakauskaitė, 2008). Klasterio vaidmenį verslo šakos tarptautinio konkurencingumo stiprinimui pagrindė Porteris (1990). Jo manymu, „atskiros šalies ekonominės plėtros eigą ir jos lygius galima pavaizduoti, kaip tam tikrą stadijų eilę. Stadijos skiriasi specifiniais atitinkamo konkurencingumo lygio pasiekimo šaltiniais, tose stadijose funkcionuojančiomis atitinkamo lygio šakomis ar tarpusavyje susijusiomis šakų grupėmis, gaminančiomis diferencijuotą produktą, sėkmingai konkuruojantį užsienio rinkos“ (Simonavičienė, 2005). „Klasterio konkurencinis pranašumas pasireiškia šiais faktoriais:

1. klasterio įmonės palankesnėmis sąlygomis negu izoliuoti verslo subjektai gali susirasti specializuotų tiekėjų, reikiamos kvalifikacijos darbuotojų, informacijos. Atsiranda galimybė kooperuotis vietiniu ar tarptautiniu lygiu;
2. klasterio įmonės gali lengviau identifikuoti inovacijų galimybes ir sudaro sąlygas lengviau sukaupti reikiamą fizinį ir intelektualinį kapitalą, išteklius, reikalingus šioms inovacijoms diegti;
3. kvalifikuotų darbuotojų, reikalingų išteklių, specializuotų paslaugų prieinamumas mažina patekimo į klasterį barjerus. Klasterių darbuotojai turi didesnę galimybę identifikuoti laisvas nišas rinkoje ir įkurti savo verslą“ (Navickas ir Malakauskaitė, 2008).

Lietuvos Respublikos ministerija Lietuvos inovacijų plėtros 2014-2020 m. programoje numatė „skatinti naujų inovatyvių produktų kūrimo ir komercializavimo, eksperimentinės plėtros veiklos vykdymą įmonėse bei mokslo ir studijų institucijose, skatinti verslo inovatyvumą, nacionalinę ir tarptautinę Lietuvos įmonių klasterizaciją“ (Padgureckienė, 2015). „2014–2020 m. finansiniu laikotarpiu Europos Sąjungos sanglaudos politikos tikslams įgyvendinti, Lietuvai skirta maždaug 6,7 mlrd. eurų iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų. Apie 10 proc. planuojama skirti mokslinių tyrimų, technologinės plėtros ir inovacijų skatinimui, apie 8 proc. – smulkiųjų ir vidutinių įmonių skatinimui“ (Remeikienė, Gasparienė ir Grikšaitė, 2015). Minėtas Europos Sąjungos struktūrinės paramos teikimo periodas dar nesibaigė ir apie jo poveikį dar nieko negalima konkrečiau pasakyti.

Apibendrinant poskyryje išdėstytą informaciją, galima teigti, kad valstybės ar nacionalinės ekonomikos šakos konkurencingumas labiausiai priklauso nuo verslo subjekto netiesiogiai kontroliuojamų arba tiesiogiai nekontroliuojamų faktorių, tokių kaip valstybės geografinė padėtis, vykdoma makroekonominė politika, socialinė, ekonominė infrastruktūra, valstybės institucijų gebėjimas užtikrinti subalansuotą ir tvarią ekonominę plėtrą. Lietuvos verslo konkurencingumas yra įtakotas šalies dydžio ir geografinės padėties. Lietuva pasauliniu mastu yra maža rinka, todėl ji negali efektyviai vykdyti savarankiškos makroekonominės, finansinės ir technologinės plėtros politikos. Reaguodama į šį iššūkį Lietuva pasirinko atviros nacionalinės ekonomikos kūrimo modelį, kuris didino Lietuvos įmonėms patiriamą konkurenciją vidaus rinkoje ir poreikį konkuruoti išorės rinkose. Šiuo metu Europos sąjungos viduje formuojasi Baltijos ir Šiaurės šalių ekonominis subregionas ir Lietuva numato dėti pastangas infrastruktūriniam ir ekonominiam bendradarbiavimui bei susisiekimui su šiomis šalimis tobulinimui. Pagrindinis Lietuvos ekonomikos konkurencingumo grėsmės šaltinis – žemas Lietuvos įmonių darbo našumas, kas gali būti siejama su gamybos priemonių nusidėvėjimu, žemu inovatyvumu, prekių ženklų stoka ir specializacija žemos pridėtinės vertės prekių ir paslaugų gamyboje. Mokslininkai siūlo Vyriausybei

dėti aktyvesnes pastangas skatinant verslo įmones aktyviau į gamybos procesus diegti inovacijas bei kurti atskirų pramonės šakų ar regionų verslo klasterius.

Apibendrinant skyriuje išdėstytą informacija galima konstatuoti, kad konkurencingumas yra įvairių verslo subjektų gebėjimas užtikrinti ilgalaikį organizacijos, jų grupės ar net visos valstybės (jų grupės) gebėjimą konkuruoti atvirose rinkose, taip užtikrinant aukštą pajamų ir produktyvumo lygį. Konkurencingumo veiksnių tyrimai apima tiriamų struktūrų vidinius faktorius bei vertinat galimą teigiamą arba neigiamą aplinkos faktorių įtaką. Šiuo metu atliekami tiek teoriniai, tiek taikomieji konkurencingumo tyrimai, o mokslininkai, kurdami konkurencingumo teorijas, diskutuoja dėl įvairių konkurencingumą užtikrinančių faktorių svarbos ir jų tarpusavio ryšio. Mokslininkų bendruomenėje yra populiariausias Porter penkių konkurencinių jėgų modelis, o daugiausiai įvairių faktorių tarpusavio sąryšių atskleidžia „Devynių veiksnių modelis“. Šis modelis, akcentuojantis įvairių išorės reiškinių poveikį konkurencingumui yra aktualus atviro tipo ekonominį modelį kuriančiai Lietuvai, kuomet jos nacionalinė verslo sistema yra veikiamą stiprios išorės konkurencijos ir poreikio vykdyti gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų internacionalizaciją. Lietuva išnaudojo šį konkurencinį pranašumą, tapdama aktyvia darbo ir gamybos pasidalinimo sistemos dalyve, tačiau šiuo metu jos ekonomikos laukia didžiulis iššūkis perorientuoti ją nuo žemos pridėtinės vertės prekes ir paslaugas kuriančios ekonomikos į inovacijomis, klasterizacija ir specializacija grįstą, atviro tipo, aukštos pridėtinės vertės prekes ir paslaugas teikiančią ekonominį modelį.

3. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO TYRIMO METODOLOGIJA

Šioje darbo dalyje bus pateiktas Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui tirti pasirinktas tyrimo metodas bei tyrimo instrumentarijus, taip pat bus aptarta pasirinkto tyrimo eiga.

Analizuojant mokslinę literatūrą bei Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumo veiksnius, pastebėjau, kad nebuvo atliktas nei vienas tyrimas, siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai – vidiniai ar išoriniai, turi daugiau įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui.

Tyrimo objektas – Lietuvos kosmetikos pramonės įmonės.

Tyrimo tikslas – Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių vertinimas.

Tyrimo laikas: 2017 m. spalio mėn.

Tyrimo hipotezė: Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui daugiau įtakos turi vidiniai veiksniai.

Tyrimo tikslui pasiekti naudojama:

- SSGG analizė,
- ekspertinis vertinimas.

Išanalizavus mokslinę literatūrą ir norint identifikuoti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą formuojančius veiksnius, tyrimo hipotezei patvirtinti arba paneigti buvo pasirinkau atlikti empirinį tyrimą. Šiam tyrimui buvo pasirinktas ekspertinio vertinimo metodas. Anot Kardelio (2007), „specialiai parinktų žmonių, turinčių tam tikros srities žinių, apklausa leidžia pasiekti mokslinį objektyvumą“ (Kardelis, 2007).

Šis metodas buvo pasirinktas dėl šių priežasčių:

- ✓ statistinės informacijos apie Lietuvos kosmetikos rinką trūkumas;
- ✓ galimybė pasinaudoti šios srities ekspertų nuomone;
- ✓ metodo patikimumas;
- ✓ mažos tyrimo laiko sąnaudos.

Ekspertiniam vertinimui atlikti, buvo paruošta anketa su klausimais ir išsiųsta į 29 įmones, gaminančias lietuvišką kosmetiką. Anketą sudarė 15 klausimų, iš kurių pirmieji trys yra apie respondento lytį, išsilavinimą ir darbo patirtį kosmetikos sektoriuje. Sekantys 12 klausimų su atsakymo pasirinkimo galimybe arba teiginio vertinimo skale. Respondentai vertindami veiksnio įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui, galėjo pasirinkti veiksnio svarbą nuo 1 iki 5 balų skalėje:

- 1 – visiškai nesvarbus;
- 2 – nelabai svarbus;

3 –vidutiniškai svarbus;

4 – svarbus;

5 – labai svarbus.

Kuo vertinimo balas didesnis, tuo veiksnio įtaka Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui didesnė.

Ekspertais laikomi tie asmenys, kurie šiuo metu dirba Lietuvoje gaminamos kosmetikos pramonės sektoriuje. Anketa buvo išsiųsta elektroniniu paštu įmonių vadovams arba kitiems atsakingiems skyrių darbuotojams. Klausimynas yra anoniminis, apklausos duomenys analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas tyrime dalyvaujantiems asmenims garantuojamas.

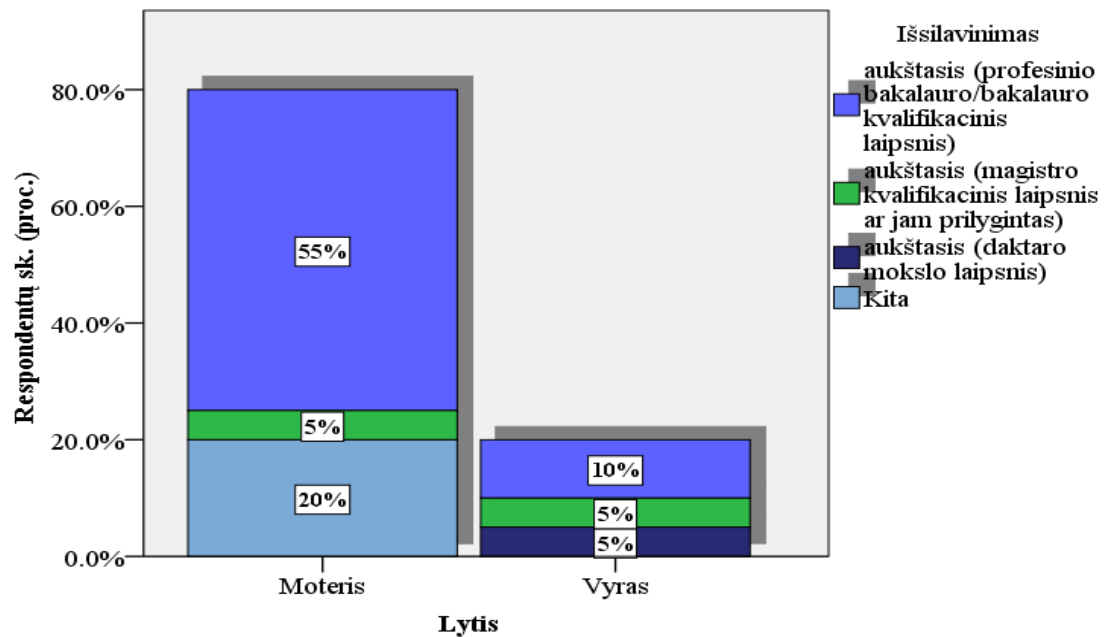
Pagrindiniai anketos klausimai yra apie vidinius ir išorinius veiksnius, labiausiai įtakojančius Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą. 6 lentelėje pateikta ekspertų apklausos klausimų klasifikacija:

6 lentelė. Ekspertų apklausos klausimų klasifikacija

Klausimo numeris	Klausimo paskirtis
1-3	Informacija apie respondentą – lytis, išsilavinimas, patirtis kosmetikos pramonėje.
4-5	Norima išsiaiškinti, kur konkuruoja Lietuvoje pagaminti kosmetikos gaminiai ir dėl kokių priežasčių vartotojai renkasi Lietuvoje pagamintą kosmetiką.
6-10	Vidinių veiksnių įtaka Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui
11-15	Išorinių veiksnių įtaka Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui

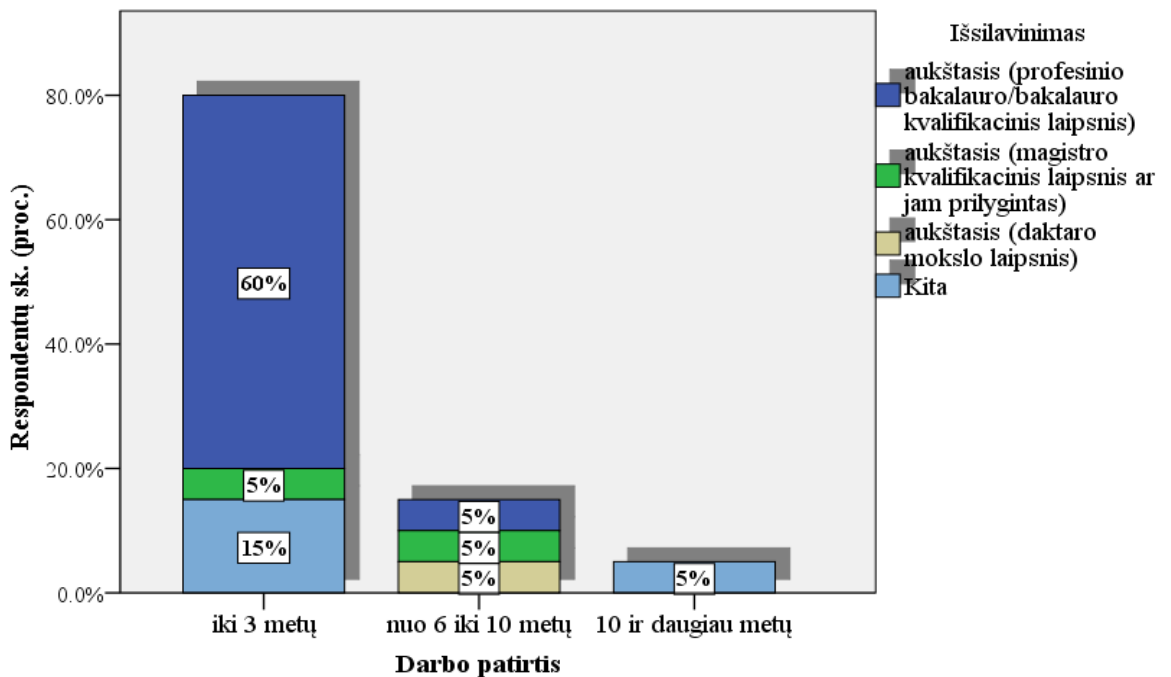
Toliau pateikiami apibendrinti anketinės apklausos metu gauti rezultatai apie respondento demografinius duomenis.

Tyrimo apklausoje dalyvavo 20 respondentų, iš kurių 80 proc. buvo moterys ir 20 proc. vyrai. Didžioji dauguma apklaustų respondentų (55 proc. moterų ir 10 proc. vyrų) turi aukštąjį profesinio bakalauro išsilavinimą, 10 proc. (5 proc. moterų, 5 proc. vyrų) magistro išsilavinimą, 5 proc. aukštąjį daktaro mokslo laipsnį ir likę 20 proc. turi kitą (vidurinį arba profesinį) išsilavinimą (žr. 8 pav.).



8 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir išsilavinimą

Tyrimo metu, apklausus respondentus, paaiškėjo, kad didžioji jų dauguma (80 proc.) turėjo iki 3 metų darbo stažą, kitų 15 proc. apklaustųjų darbo patirtis siekė nuo 6 iki 10 metų ir likusių 5 proc. respondentų darbo patirtis siekė 10 ir daugiau metų. Atlikus tyrimą pastebėta, kad darbo patirtis nuo išsilavinimo nepriklauso (žr. 9 pav.).



9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo patirtį ir išsilavinimą

Kaip matoma 9 paveiksle, net 60 proc. respondentų, turinčių aukštąjį (bakalauro, magistro) išsilavinimą, darbo patirtis siekia tik iki 3 metų, o 5 proc. respondentų yra be išsilavinimo, tačiau jų darbo patirtis yra didesnė nei 10 metų.

4. LIETUVOS KOSMETIKOS PRAMONĖS ĮMONIŲ KONKURENCINGUMO VEIKSNIŲ TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizė

SSGG analizė yra modelis, nurodantis bendrovės strateginių planų vystymo kryptį ir suteikiantis jiems pagrindą. SSGG atspindi stiprybes (ką organizacija yra pajėgi atlikti), silpnybes (ko organizacija negali atlikti), galimybes (potencialiai naudingos sąlygos organizacijai) ir grėsmes (potencialiai nenaudingos sąlygos organizacijai). Tokios analizės atlikimas padeda nustatyti silpnybių poveikio versle mažinimo būdus, išryškinant stipriąsias puses. Idealiu atveju, pranašumai gali atitikti rinkos galimybes, kurios atsiranda dėl konkurentų produktų ar paslaugų neefektyvumo. Tradiciškai SSGG analizė apsiriboja stipriųjų ir silpnųjų vietų nustatymu kompanijos vidinėje veikloje, kai galimybės ir grėsmės susijusios tik su išorine jos aplinka.

Šiuo analizės metodu vertinsime Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnius (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizė

STIPRYBĖS	SILPNYBĖS
<ul style="list-style-type: none"> - Lietuvos higienos normų atitikimas - Orientacija į aukštą kokybę - Orientacija į natūralius, ekologiškus produktus - Rankų darbo produkcija - Naujų produktų pristatymas, reaguojant į vartotojų poreikius - Prieinama kaina - Platus asortimentas - Vartotojų pasitikėjimas - Aukšta lietuviškos kosmetikos produkcijos paklausa - Didėjanti paklausa dėl patriotiškumo jausmo - Imlūs naujovėms žmogiškieji ištekliai - Internetinė prekyba 	<ul style="list-style-type: none"> - Reklamos, nemokamų renginių, parodų, seminarų trūkumas (menkas lietuviškos kosmetikos populiarinimas) - Investicijų atsipirkimas per ilgą, nes lietuviškos kosmetikos rinka yra palyginti maža - Darbingų žmonių emigracija - Trumpas produkto galiojimo laikas - Užsienio gamintojo prekės ženklo žinomumas
GALIMYBĖS	GRĖSMĖS
<ul style="list-style-type: none"> - Naujų lietuviškos kosmetikos gamintojų (prekės ženklų) atsiradimas - Rinkos augimo didėjimas (tarptautinė rinka) - Didėjanti lietuviškos kosmetikos paklausa - Inovacijos kosmetikos sektoriuje - Naujų prekių pateikimo galimybės - Lietuviškos kosmetikos populiarinimas (reklama, parodos, seminarai) 	<ul style="list-style-type: none"> - Augantis kainų lygis - Nauji konkurentai tarptautinėje rinkoje - Vartotojų nepasitikėjimas lietuviška kosmetika - Konkurentų (užsienio rinka) senos tradicijos, žinomumas, neribotos reklamos galimybės - Konkurentų su žemomis prekių kainomis atsiradimas - Pakaitalai

<ul style="list-style-type: none"> - Augančios gyventojų pajamos didina kosmetikos gaminių paklausą 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosmetikos importas iš užsienio šalių - Brangstančios žaliavos - Darbo užmokesčio ir kitų įmonės veiklos sąnaudų augimas
--	--

Šiuo metu pastebima, kad lietuviškos kosmetikos rinką vis papildo nauji gamintojai. Tai sąlygoja paklausa kokybiškai, natūraliai ir vietinės gamybos kosmetikai. Įmonių, gaminančių kosmetiką, skaičiaus didėjimas ir auganti konkurencija skatina gamintojus užtikrinti vartotojui produkto kokybę, veiksmingumą ir tenkinančią kainą. Vis daugiau kalbama apie nuolatinį mokslo tobulėjimą, atliekamus tyrimus ir naujas technologijas. Internetinėje erdvėje vartotojai turi galimybę susipažinti su nauja gamintojo produkcija, produkto sudėtimi, atsiliepimais ir rekomendacijomis. Dirbantiems ir laiką taupantiems kosmetikos vartotojams yra labai patogi internetinė prekyba. Platus asortimentas padeda orientuotis į skirtingus vartotojų poreikius.

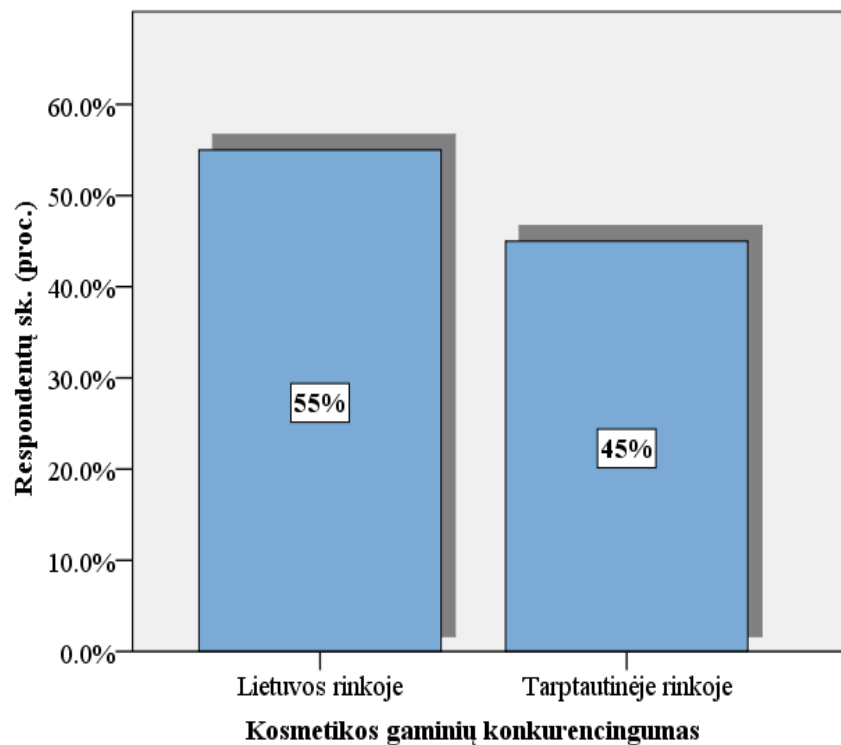
Lietuviškos kosmetikos gamintojai, lyginant su užsienio gamintojais, nedaug dėmesio skiria reklamai ir rinkodarai, retai naudojamosi tradicinės reklamos priemonėmis (televizija, spauda). Stinga kosmetikos gaminių mini pakuotėse, kurios galetų būti dalinamos, kaip kosmetikos išbandymui. Besidomintiems lietuviška kosmetika tenka patiems ieškoti informacijos internete, skaityti straipsnius ir atsiliepimus. Investicijos į elektroninio verslo plėtrą gali padėti įmonei prisitaikyti prie kintančių klientų apsipirkimo įpročių. Kitas labai stiprus veiksnys yra užsienio gamintojo ženklo žinonumas. Tai įrodo, kad užsienio gamintojai daugiau investuoja į reklamą.

Augančios gyventojų pajamos galimai padidintų lietuviškos kosmetikos įsigijimą ir vartojimą. VŠĮ „Versli Lietuva“ teigia, kad per tris šių metų ketvirčius lietuviškos kilmės prekių (be energetinių produktų) eksporto vertė išaugo 10,5 proc.

Augantis kainų lygis tai yra didžiausia grėsmė lietuviškos kosmetikos pramonėje. Nors ir dauguma vartotojų vadovaujasi principu „rinkis prekę lietuvišką“, tačiau kaina turi didelę įtaką produkto pasirinkimui. Pastaruoju metu labai populiarī internetinė prekyba, tad ir pirkimas už mažesnę kainą iš užsienio gamintojo būtų priimtinesnis nei iš Lietuvos.

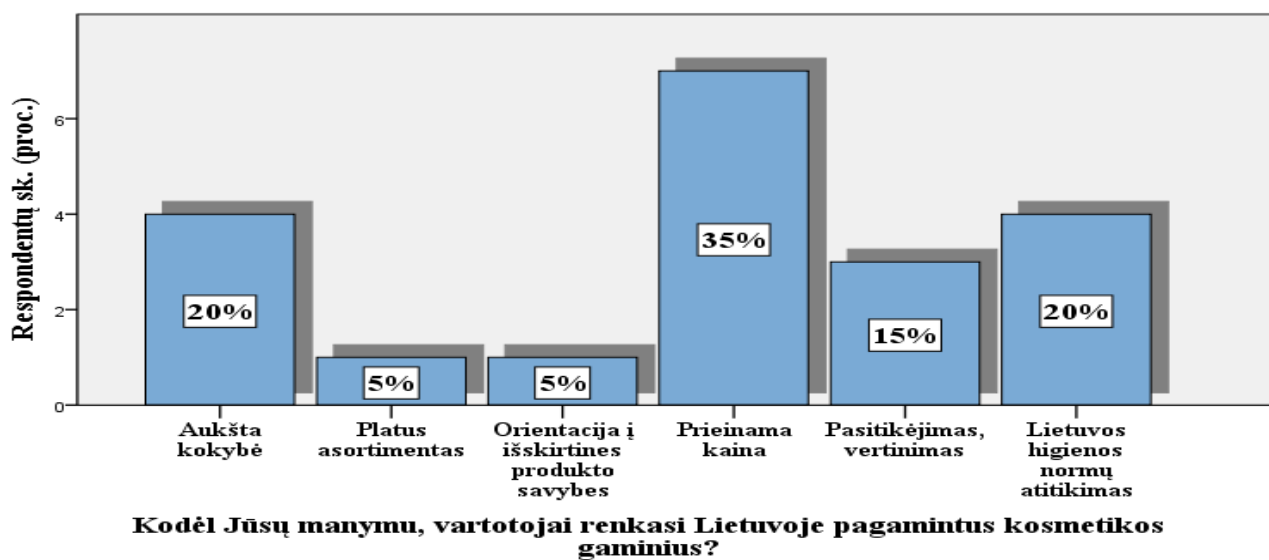
4.2. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksnių ekspertinis vertinimas

Šioje darbo dalyje pateikiami apibendrinti anketinės apklausos metu gauti rezultatai, kuriais remiantis identifikuojami Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. Pirmiausia buvo siekiama išsiaiškinti, kokioje rinkoje, respondentų nuomone, konkuruoja Lietuvoje pagaminta kosmetika.



10 pav. Kosmetikos gaminių konkuravimo rinkos

Daugiau nei pusę apklaustų respondentų sutiko, kad Lietuvos kosmetikos gaminių konkurencija yra labiau jaučiama Lietuvos rinkoje (55 proc.), nei tarptautinėje rinkoje (45 proc.) (žr. 10 pav.). Pagrindinės priežastys, lemiančios Lietuvoje pagamintų kosmetikos produktų pasirinkimą, yra pateiktos 11 paveiksle:



11 pav. Lietuvoje pagamintos kosmetikos pasirinkimo priežastys

Didžioji dauguma respondentų Lietuvoje pagamintus kosmetikos produktus renkasi dėl prieinamos kainos (35 proc.), aukštos kokybės (20 proc.) ir Lietuvos higienos normų atitikimo (20 proc.). Likę 15 proc. Lietuviškos kosmetikos produktus renkasi dėl patikimos ir vertinamos produkcijos ir tik 10 proc. dėl plataus asortimento ir gamintojo orientacijos į išskirtines produkto savybes.

Įvertinus vartotojų socialines, demografines bei vartotojiškos elgsenos nuostatas, toliau pateikiame aprašomąją statistiką, kurią sudaro konkurencingumo veiksnių patikimumas (angl. *Cronbach alpha*), koreliacijos koeficientas (angl. *Chi Square*), vidurkis (kur 1 – visiškai nesvarbu, 2 - nelabai svarbu, 3 - vidutiniškai svarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu), mediana, moda, standartinis nuokrypis.

Nors tyrimo klausimynas buvo sudarytas remiantis mokslinės literatūros apžvalga, tačiau dėl įtrauktų papildomų klausimų buvo tikrinamas klausimyno skalės nuoseklumas (angl. *Cronbach alpha*), kuriuos buvo siekama pagrįsti, kad atrinkti konkurencingumo veiksniai atitinka tyrimo koncepciją. Cronbach alpha koeficientas buvo vertinamas kiekvienai konkurencingumo kategorijai atskirai. Konkurencingumo veiksniai, kurių koeficientas buvo lygus arba daugiau negu 0,6, buvo laikomi tinkamais pasirinkto tyrimo koncepcijai ir užtikrino tyrimo patikimumą (žr. 8 lentelę):

8 lentelė. Vidinių įmonės veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Įmonės strategijos, struktūra ir valdymas	Finansiniai ištekliai	Veiksnių (gamybos) sąlygos	Paklausos sąlygos	Susiję ir aptarnaujantys pramonės sektoriai	Vidurkis
Bendras Vidurkis	4.5	4.2	4.3	4.4	4.0	4.3
Mediana	5.00	4.00	4.50	5.00	4.00	-
Moda	5	4	5	5	4	-
Standartinis nuokrypis	0.759	0.768	0.910	0.813	0.999	0.850
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.569	0.655	0.572	0.168	0.558	0.504
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7	0.7

Pirmoji kategorija veiksnių, kurią vertino respondentai, buvo vidiniai veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos įmonių konkurencingumui (žr. 8 lentelę). Svarbu pastebėti, kad apklausti respondentai vienareikšmiškai sutiko, kad visi vertinimui pateikti veiksniai, yra svarbūs, siekiant išlaikyti Lietuvos kosmetikos pramonę konkurencingą. Anot respondentų, pats svarbiausias Lietuvos kosmetikos įmonių

konkurencingumo veiksnys yra įmonių strategijos, struktūros ir valdymas (BV=4,5), tačiau taip pat sutiko, kad paklausos sąlygos (BV=4,4), veiksnių (gamybos) sąlygos (BV= 4,3), finansiniai ištekliai (BV=4,2) ir susiję ir aptarnaujantys sektoriai (BV= 4,0) yra svarbūs norint pasiekti, kad Lietuvos kosmetikos pramonė išliktų konkurencinga. Vertindami vidinius veiksnius, respondentai dažniausiai pasirinko „labai svarbu“ (moda=5) arba „svarbu“ (moda=4) atsakymo variantus, kas ir turėjo įtakos tokiam rezultatų pasiskirstymui. Remiantis statistiniais skaičiavimais taip pat svarbu atkreipti dėmesį į standartinį nuokrypį. Vertinant vidinių veiksnių standartinio nuokrypio skaičiavimus, pastebima, kad jis nėra linkęs didėti, didėjant vertinimų vidurkiams, t.y, kuo labiau svarbi grupė, tuo mažesnė sklaida (galima interpretuoti kaip respondentų nuomonių sutarimą). Kaip matoma, vidinių veiksnių vertinimo standartinių nuokrypių sklaida yra nuo 0,759 iki 0,999 (žr. 8 lentelę), kas leidžia teigti, kad respondentų manymu, labiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui turi Lietuvos kosmetikos įmonių strategija ir valdymas, veiksnių (gamybos) sąlygos ir paklausos sąlygos. Vertinant nuomonių išsiskyrimą, vienodai svarbūs yra ir finansiniai ištekliai, ir susiję ir aptarnaujantys pramonės sektoriai.

9 lentelė. Gamybos sąlygų veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai	Darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas	Apsirūpinimas ištekliais	Technologijų naudojimas	Komunikacijos infrastruktūra	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.6	4.2	4.5	4.7	4.2	4.4
Mediana	5.00	5.00	4.50	5.00	4.00	-
Moda	5	5	5	5	5	-
Standartinis nuokrypis	0.598	1.152	0.605	0.671	0.894	0.784
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.034	0.584	0.493	0.694	0.449	0.451
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

Antroji kategorija veiksnių, kurią vertino respondentai, buvo kosmetikos gamybos sąlygų veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos įmonių konkurencingumui (žr. 9 lentelę). Svarbu pastebėti, kad apklausti respondentai vienareikšmiškai sutiko, kad visi vertinimui pateikti veiksniai, kaip ir visi vidiniai veiksniai, yra svarbūs, siekiant išlaikyti Lietuvos kosmetikos pramonę konkurencingą. Anot respondentų, patys svarbiausi gamybos sąlygų veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės

konkurencingumui yra technologijų naudojimas (BV=4,7), kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai (BV=4,6) ir apsirūpinimas ištekliais (BV= 4,5). Taip pat respondentai sutiko, kad darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas (BV=4,2) ir komunikacijos infrastruktūra (BV=4,2). yra vienodai svarbūs veiksniai, norint pasiekti, kad Lietuvos kosmetikos pramonė išliktų konkurencinga rinkoje. Respondentai vertindami gamybos sąlygų veiksnius dažniausiai pasirinko „labai svarbu“ (moda=5) arba „svarbu“ (moda=4) atsakymo variantus, kas ir turėjo įtakos tokiam rezultatų pasiskirstymui. Vertinant gamybos sąlygų veiksnių standartinio nuokrypio rezultatus, pastebima, kad jis yra linkęs didėti, didėjant vertinimų vidurkiams, t.y. kuo mažiau svarbus veiksnys, tuo didesnė sklaida (galima interpretuoti kaip respondentų vertinimo įvairovę arba nesutarimą). Kaip matoma, gamybos sąlygų veiksnių vertinimo standartinių nuokrypių sklaida yra nuo 0,598 iki 1,152 (žr. 9 lentelę), kas leidžia teigti, kad respondentų manymu, labiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui turi technologijų naudojimas, kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai. Vertinant nuomonių išsiskyrimą, vienodai svarbūs yra darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas ir apsirūpinimas ištekliais.

10 lentelė. Susijusių aptarnaujančių sektorių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Tiekėjų skaičius	Tiekėjų produkcijos kokybė	Bendradarbiavimas tarp pramonės įmonių	Pakaitalai	Pirkėjai	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.2	4.8	4.2	3.8	4.6	4.3
Mediana	4.00	5.00	4.00	3.50	5.00	-
Moda	5	5	4	3	5	-
Standartinis nuokrypis	1.040	0.550	0.875	0.851	0.605	0.780
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.583	0.367	0.778	0.537	0.380	0.529
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7

Trečioji kategorija veiksnių, kurią vertino respondentai, buvo kosmetikos susijusių aptarnaujančių sektorių veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos įmonių konkurencingumui (žr. 10 lentelę). Svarbu pastebėti, kad apklausti respondentai nevienareikšmiškai sutiko, kad visi vertinimui pateikti veiksniai, yra svarbūs, siekiant išlaikyti Lietuvos kosmetikos pramonę konkurencingą. Anot respondentų, patys svarbiausi susijusių aptarnaujančių sektorių veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, yra tiekėjų produkcijos kokybė (BV=4,8) ir pirkėjai (BV=4,6). Taip pat respondentai

sutiko, kad Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra svarbus tiekėjų skaičius (BV=4,2) ir bendradarbiavimas tarp pramonės įmonių (BV= 4,2). Respondentai, vertindami pakaitalų įtaką, sutiko, kad pakaitalai yra tik vidutiniškai svarbūs (Moda=3) ir jie neturi reikšmingos ($p>0,01$) įtakos kosmetikos pramonės konkurencingumui. Vertinant susijusių aptarnaujančių sektorių veiksmų standartinio nuokrypio rezultatus, pastebima, kad jis yra linkęs didėti, didėjant vertinimų vidurkiams. Kaip matoma, susijusių aptarnaujančių sektorių veiksmų vertinimo standartinių nuokrypių sklaida yra nuo 0,367 iki 0,778 (žr. 10 lent.), kas leidžia teigti, kad respondentų manymu, labiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui daugiausia turi tiekėjų produkcijos kokybė ir pirkėjai, o mažiausiai pakaitalai.

11 lentelė. Įmonės strategijos, struktūros veiksmų įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Vizijos, strategijos planavimas	Marketingo naudojimas	Konkurencinė strategija	Technologijų naudojimas	Įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.4	4.3	4.2	4.5	4.5	4.4
Mediana	5.00	5.00	4.50	5.00	5.00	-
Moda	4	4	4	5	5	-
Standartinis nuokrypis	0.821	0.865	1.005	0.999	0.888	0.880
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.254	0.817	0.682	0.527	0.479	0.552
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.8	0.6	0.7	0.7	0.8	0.7

Ketvirtoji kategorija veiksmų, kurią vertino respondentai, buvo strategijos struktūros veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos įmonių konkurencingumui (žr. 11 lentelę). Svarbu pastebėti, kad apklausti respondentai vienareikšmiškai sutiko, kad visi vertinimui pateikti veiksniai, yra svarbūs siekiant išlaikyti Lietuvos kosmetikos pramonę konkurencingą. Anot respondentų, patys svarbiausi strategijos struktūros veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra technologijų naudojimas (BV=4,8) ir įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą (BV=4,6). Taip pat respondentai sutiko, kad Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra svarbus vizijos, strategijos planavimas (BV=4,4), marketingo naudojimas (BV=4,3) ir konkurencinė strategija. Respondentai vertindami veiksmus sutiko, kad dauguma jų yra „labai svarbūs“ (moda=5) arba „svarbūs“ (moda=4) ir turi reikšmingos ($p<0,01$) įtakos kosmetikos pramonės konkurencingumui. Vertinant strategijos struktūros veiksmų standartinio

nuokrypio skaičiavimus, pastebima, kad jis nėra linkęs didėti, didėjant vertinimų vidurkiams, t.y, kuo labiau svarbi grupė, tuo mažesnė sklaida (galima interpretuoti kaip respondentų nuomonių sutarimą). Kaip matome, vidinių veiksmų vertinimo standartinių nuokrypių sklaida yra nuo 0,821 iki 1,005 (žr. 11 lentelę), kas leidžia daryti prielaidą, kad, respondentų manymu, labiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui turi technologijų naudojimas ir įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą bei vizijos, strategijos planavimas, marketingo naudojimas ir konkurencinė strategija.

Penktoji kategorija veiksmų, kurią vertino respondentai, buvo paklausos sąlygos veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos įmonių konkurencingumui (žr. 12 lentelę). Svarbu pastebėti, kad apklausti respondentai vienareikšmiškai sutiko, kad visi vertinimui pateikti veiksniai, yra svarbūs siekiant išlaikyti Lietuvos kosmetikos pramonę konkurencingą

12 lentelė. Paklausos sąlygos veiksmų įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Orientavimas į produkto kokybę	Naujų produktų pristatymas rinkai	Reagavimas į vartotojų poreikius	Dalyvavimas inovacinėje aplinkoje	Produkto sudėtis	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.7	4.4	4.5	4.1	4.8	4.5
Mediana	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	-
Moda	5	4	5	4	5	-
Standartinis nuokrypis	0.571	0.933	0.761	0.912	0.523	0.740
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.572	0.658	0.703	0.670	0.061	0.533
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	0.7

Anot respondentų, patys svarbiausi paklausos sąlygos veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra orientavimasis į produkto kokybę (BV=4,7), produktų sudėtis (BV=4,8) ir reagavimas į vartotojų poreikius. Taip pat sutinkama, kad Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra svarbus naujų produktų pristatymas rinkai (BV=4,4) ir dalyvavimas inovacinėje aplinkoje (BV=4,3). Respondentai, vertindami veiksmus, sutiko, kad dauguma jų yra „labai svarbūs“ (moda=5) arba „svarbūs“ (moda=4) ir turi reikšmingos ($p < 0,01$) įtakos kosmetikos pramonės konkurencingumui. Vertinant strategijos struktūros veiksmų standartinio nuokrypio skaičiavimus, pastebima, kad vidutinis standartinis nuokrypis, parodantis, kiek vidutiniškai požymio reikšmės nutolusios nuo vidurkio, svyruoja nuo 0,523 iki 0,933 (žr. 12 lentelę). Konkurencingumą didinančio veiksnio

paminėjimo dažnis parodo teiginius, kuriuose ekspertai laikėsi vieningos nuomonės, o kuriose nuomonės pasiskirstė nevienodai. Galime daryti išvadą, jog vertindami paklausos sąlygos veiksnius, respondentai sutartinai teigiamai vertino visus veiksnius, o labai svarbiais išskyrė tris, t.y. orientavimasis į produkto kokybę, produktų sudėtis ir reagavimas į vartotojų poreikius.

13 lentelė. Išorinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Galimybės (atsitiktinumai)	Politiniai - teisiniai	Socialiniai – kultūriniai ištekliai	Ekonominiai veiksniai	Tarptautinio verslo vaidmuo	Vidurkis
Bendras vidurkis	3.6	3.4	3.7	4.4	4.3	3.8
Mediana	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	-
Moda	4	4	3	4	4	-
Standartinis nuokrypis	0.945	0.745	0.733	0.745	0.786	0.791
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi- square)	0.165	0.739	0.544	0.034	0.136	0.323
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6

Vertinant išorinius veiksnius ir jų svarbą Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, pastebėta, kad respondentų nuomonės variacija yra aukšta t.y kinta nuo svarbios (moda=4) iki labai svarbios (moda=5) reikšmės. Vidutinis standartinis nuokrypis, parodantis, kiek vidutiniškai požymio reikšmės nutolusios nuo vidurkio, svyruoja nuo 0,733 iki 0,945 (žr. 13 lentelę).

Anot respondentų, svarbūs išoriniai veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, yra ekonominiai (BV=4,4) ir tarptautinio verslo vaidmuo (BV=4,3). Respondentai vertindami verslo galimybes, politinius teisinius veiksnius ir socialinius - kultūrinius išteklius, vienareikšmiškai sutiko, kad jie yra vidutiniškai svarbūs ir sutiko, kad jie neturi reikšmingos įtakos ($p>0,01$) kosmetikos pramonės konkurencingumui.

14 lentelė. Politinių – teisinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Naujo verslo pradėjimo sudėtingumas	Palankių sąlygų konkurencijai sudarymas	Vyriausybės formuojama inovacijų poreikis	Aplinkos saugos reikalavimai	Mokestinė bazė	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.2	4.3	3.5	4.0	4.2	4.1
Mediana	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	-
Moda	5	5	3	4	5	-
Standartinis nuokrypis	0,745	0.733	1.020	0.786	0,723	0.756
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.713	0.118	0.641	0.505	0.378	0.471
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7	0.7

Analizuojant politinių - teisinių Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą lemiančių veiksnių grupę, pastebėta, jog šioje aplinkoje standartinių nuokrypių sklaida yra nedidelė - nuo 0,745 iki 1,020, tai rodo, jog ekspertai atskirus veiksnius vertino pakankamai vienodai (žr. 14 lentelę), tačiau vertinant vyriausybės formuojamo inovacijų poreikio veiksnį, nuomonės stipriai išsiskyrė.

Anot respondentų, svarbūs politiniai - teisiniai veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui yra palankių sąlygų konkurencijai sudarymas (BV=4,3), naujo verslo pradėjimo sudėtingumas (BV=4,2), mokestinė bazė (BV=4,2) ir aplinkosaugos reikalavimai. Respondentai, vertindami vyriausybės formuojamą inovacijų poreikį, vienareikšmiškai sutiko, kad jis yra vidutiniškai svarbus ir sutiko, kad jie neturi reikšmingos įtakos ($p>0,01$) kosmetikos pramonės konkurencingumui.

Remiantis gautais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad, respondentai Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą neatsiejamai laiko priklausomu nuo šalies politinio - teisinio stabilumo. Taip pat galima teigti, kad politiniai - teisiniai veiksniai yra ne ką mažiau svarbūs didinant bendrą Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą, nes ir šioje aplinkoje esantys veiksniai, tokie kaip palankių sąlygų konkurencijai sudarymas, naujo verslo pradėjimo sudėtingumas, mokestinė bazė ir aplinkosaugos reikalavimai patenka į svarbių (t.y. kurių vidurkis yra tarp 4 ir 4,5 balo) veiksnių grupę.

15 lentelė. Socialinių - kultūrinių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Demografiniai rodikliai	Moterų išsilavinimas, karjeros siekimas	Pajamų pasiskirstymas	Gyventojų religiniai skirtumai	Pramonei reikalingų darbuotojų parengimas	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.0	3.7	4.2	2.8	4.4	3.8
Mediana	4.00	4.00	4.00	3.00	4.50	-
Moda	5	3	4	3	5	-
Standartinis nuokrypis	1.050	0.979	0.696	1.196	0.745	0.933
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.513	0.241	0.451	0.482	0.297	0.397
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.6	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7

Analizuojant socialinių - kultūrinių Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą lemiančių veiksnių grupę, pastebėta, jog šioje aplinkoje standartinių nuokrypių sklaida yra labai didelė - nuo 0,696 iki 1,196. Tai rodo, jog respondentai atskirus veiksnius vertino nevienodai (žr. 15 lentelę), o vertinant moterų išsilavinimą, karjeros siekimą bei pajamų pasiskirstymą, nuomonės stipriai išsiskyrė.

Vertinant socialinių - kultūrinių veiksnių grupę, matome, kad svarbūs veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, yra pramonei reikalingų darbuotojų parengimas (BV=4,4), pajamų pasiskirstymas (BV=4,2) ir demografiniai rodikliai (BV=4,0), o mažiausiai svarbūs - moterų išsilavinimas, karjeros siekimas (BV=3,7) bei gyventojų religiniai skirtumai (BV=2,8). Remiantis gautais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad socialiniai - kultūriniai veiksniai neturi reikšmingos įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui.

Analizuojant ekonominių Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą lemiančių veiksnių kategoriją, pastebėta, jog šioje aplinkoje standartinių nuokrypių sklaida yra pakankamai didelė - nuo 0,605 iki 1,099, tai rodo, jog respondentai atskirus veiksnius vertino nevienodai (žr. 16 lentelę), o vertinant politinį nestabilumą bei informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymą, nuomonės stipriai išsiskyrė.

16 lentelė. Ekonominių veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Ekonominis augimas	Inflacijos lygis	Politinis nestabilumas	Nedarbo lygis	Informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymas	Vidurkis
Bendras vidurkis	4.6	4.1	3.5	4.1	3.8	4.0
Mediana	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	-
Moda	5	4	3	4	3	-
Standartinis nuokrypis	0.605	0.641	1.099	0.686	1.034	0.873
Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.193	0.764	0.378	0.505	0.654	0.499
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.8	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7

Vertinant ekonominių veiksnių grupę matome, kad, anot respondentų, svarbūs veiksniai, turintys įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, yra ekonominis augimas (BV=4,6), infliacijos lygis (BV=4,1) ir nedarbo lygis (BV=4,1), o mažiausiai svarbūs politinis nestabilumas (BV=3,5) bei informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymas (BV=3,8).

Remiantis gautais apklausos rezultatais, galime daryti prielaidą, kad respondentai Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą neatsiejamai laiko priklausomu nuo šalies ekonominio stabilumo. Taip pat galima teigti, kad ekonominiai veiksniai yra ne ką mažiau svarbūs didinant bendrą Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą, nes ir šioje aplinkoje esantys veiksniai, tokie kaip ekonominis augimas, infliacijos lygis ir nedarbo lygis (t.y. kurių vidurkis yra tarp 4 ir 4,5 balo) patenka į svarbių veiksnių grupę.

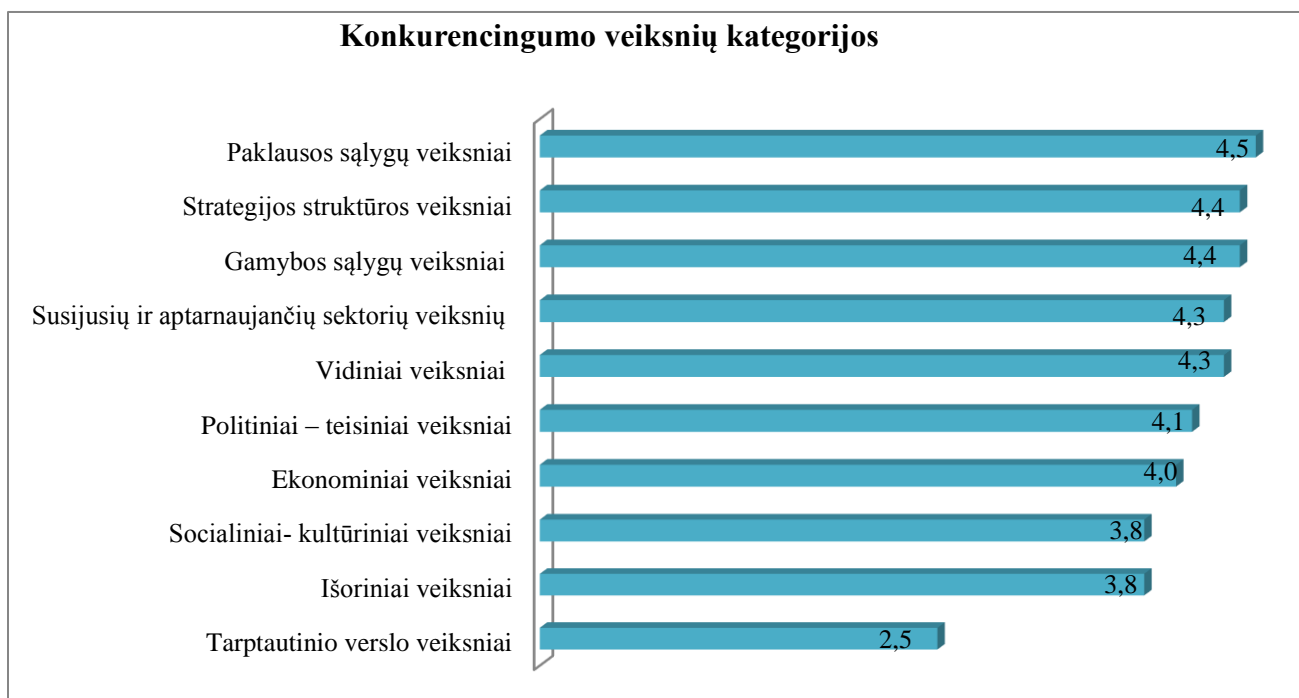
17 lentelė. Tarptautinio verslo veiksnių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

	Stambios kompanijos užima didelę rinkos dalį	Pramonės įmonių integracija į ES šalių pramonę	Pramonės įmonių integracija ne į ES šalių pramonę	Vidurkis
Bendras vidurkis	2.8	2.5	2.4	2.5
Mediana	3.00	2.50	2.00	-
Moda	3	2	2	-
Standartinis nuokrypis	0.444	0.513	0.587	0.515

Koreliacijos koeficientas (Friedman Chi-square)	0.270	0.651	0.484	0.468
Patikimumo koeficientas (Cronbach's Alpha)	0.8	0.6	0.6	0.6

Siekiant įvertinti Lietuvos kosmetikos tarptautinio verslo veiksnių įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, buvo taikyta trijų balų skalė (kur 1 – nelabai svarbu, 2 - svarbu, 3 – labai svarbu). Analizuojant tarptautinio verslo veiksnių svarbą Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, pastebėta, jog šioje aplinkoje standartinių nuokrypių sklaida yra labai maža - nuo 0,444 iki 0,587, tai rodo, jog respondentai atskirus veiksnius vertino pakankamai vienodai (žr. 17 lentelę).

Anot respondentų, pats svarbiausias tarptautinio verslo veiksnys, turintis įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, yra tas, jog stambios kompanijos užima didelę rinkos dalį (BV=2,8 iš 3). Taip pat svarbiais veiksniais laikoma kosmetikos pramonės įmonių integracija į ES šalių pramonę (BV=2,5 iš 3) ir pramonės įmonių integracija ne į ES šalių pramonę (BV=2,4). Remiantis gautais apklausos rezultatais, galima daryti prielaidą, kad respondentai Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą neatsiejamai laiko priklausomu nuo verslo tarptautiškumo.



12 pav. Apibendrintas veiksnių kategorijų įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui vertinimas

Įvertinus 10 veiksmų kategorijų, turinčių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, (žr. 12 pav.), galima daryti išvadą, kad svarbiausi veiksniai, turintys didžiausią įtaką pramonės konkurencingumui, yra paklausos sąlygų veiksniai, 2-3 vietas pagal svarbą užima strategijos struktūros ir gamybos sąlygų veiksniai. 4-5 vietas susijusių aptarnaujančių sektorių veiksniai ir vidiniai veiksniai, ir 6-7 vietas pagal svarbą užima politiniai - teisiniai ir ekonominiai veiksniai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad mažiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui turi trys veiksmų kategorijos, t.y. socialiniai - kultūriniai veiksniai, išoriniai veiksniai ir tarptautinio verslo veiksniai.

Konkurencingumo veiksmų vertinimo vidurkis yra 4,2, tad analizuojant veiksmų vertinimo balus galima išskirti didžiausią ir mažiausią įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą formuojančius veiksmus.

Didžiausią įtaką konkurencingumui turi šie veiksniai:

- tiekėjų produkcijos kokybė;
- produkto sudėtis;
- technologijų naudojimas;
- orientavimas į produkto kokybę;
- pirkėjai;
- kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai;
- ekonominis augimas;
- įmonės strategijos, struktūra ir valdymas;
- apsirūpinimas ištekliais;
- technologijų naudojimas;

Mažiausiai Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumą formuojantys veiksniai:

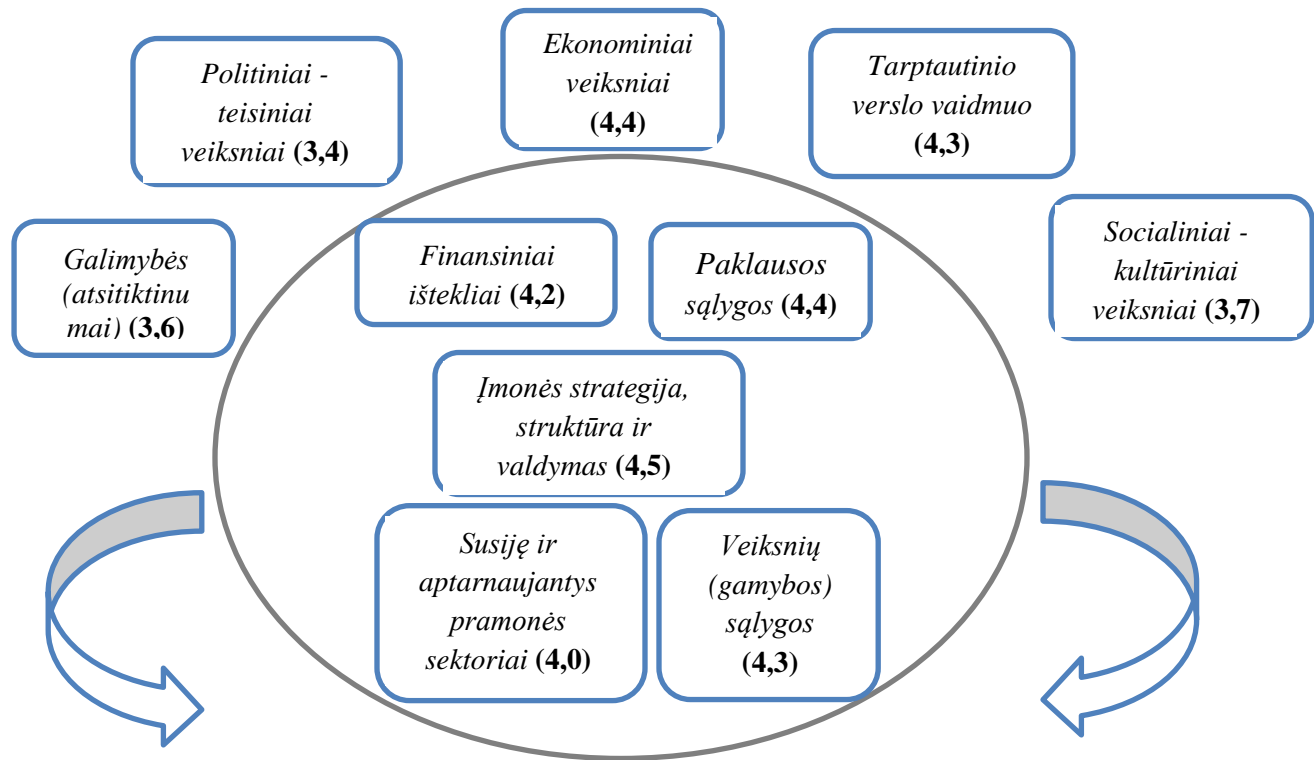
- pakaitalai;
- socialiniai – kultūriniai ištekliai;
- moterų išsilavinimas, karjeros siekimas;
- galimybės (atsitiktinumai);
- vyriausybės formuojama inovacijų politika;
- politiniai- teisiniai;
- gyventojų religiniai skirtumai.

Apibendrinant tyrimo rezultatus ir norint sužinoti, kurie veiksniai turi didžiausią ir mažiausią įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui, sudariau ekspertinio tyrimo rezultatų lentelę (žr. 18 lentelę).

18 lentelė. Konkurencingumo veiksnių vertinimas

Veiksny, turintis didesnę įtaką konkurencingumui	Vertinimo balas	Veiksny, turintis mažesnę įtaką konkurencingumui	Vertinimo balas
Tiekėjų produkcijos kokybė	4,8	Nedarbo lygis	4,1
Produkto sudėtis	4,8	Dalyvavimas inovacinėje aplinkoje	4,1
Technologijų naudojimas	4,7	Infliacijos lygis	4,1
Orientavimas į produkto kokybę	4,7	Aplinkos saugos reikalavimai	4,0
Stambios kompanijos užima didelę rinkos dalį	4,7	Susiję ir aptarnaujantys pramonės sektoriai	4,0
Pirkėjai	4,6	Demografiniai rodikliai	4,0
Kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai	4,6	Pramonės įmonių integracija ne į ES šalių pramonę	4,0
Ekonominis augimas	4,6	Informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymas	3,8
Įmonės strategijos, struktūra ir valdymas	4,5	Pakaitalai	3,8
Apsirūpinimas ištekliais	4,5	Socialiniai – kultūriniai ištekliai	3,7
Technologijų naudojimas	4,5	Moterų išsilavinimas, karjeros siekimas	3,7
Įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą	4,5	Galimybės (atsitiktinumai)	3,6
Reagavimas į vartotojų poreikius	4,5	Politinis nestabilumas	3,5
Vizijos, strategijos planavimas	4,4	Vyriausybės formuojama inovacijų politika	3,5
Paklausos sąlygos	4,4	Politiniai- teisiniai	3,4
Naujų produktų pristatymas rinkai	4,4	Gyventojų religiniai skirtumai	2,8
Ekonominiai veiksniai	4,4		
Pramonei reikalingų darbuotojų parengimas	4,4		
Veiksnių (gamybos) sąlygos	4,3		
Marketingo naudojimas	4,3		
Tarptautinio verslo vaidmuo	4,3		
Palankių sąlygų konkurencijai sudarymas	4,3		
Bendradarbiavimas tarp pramonės įmonių	4,2		
Komunikacijos infrastruktūra	4,2		
Konkurencinė strategija	4,2		
Finansiniai ištekliai	4,2		
Darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas	4,2		
Tiekėjų skaičius	4,2		
Naujo verslo pradėjimo sudėtingumas	4,2		
Mokestinė bazė	4,2		
Pajamų pasiskirstymas	4,2		
Pramonės įmonių integracija į ES šalių pramonę	4,2		

4.3. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimas



Veiksniai, turintys didesnę įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui:
 tiekėjų produkcijos kokybė - 4,8; produkto sudėtis - 4,8; technologijų naudojimas - 4,7; orientavimas į produkto kokybę - 4,7; stambios kompanijos užima didelę rinkos dalį - 4,7; pirkėjai - 4,6; kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai - 4,6; ekonominis augimas - 4,6; apsirūpinimas ištekliais - 4,5; technologijų naudojimas - 4,5; įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą - 4,5; reagavimas į vartotojų poreikius - 4,5; vizijos, strategijos planavimas - 4,4; naujų produktų pristatymas rinkai - 4,4; pramonei reikalingų darbuotojų parengimas - 4,4; marketingo naudojimas - 4,3; palankių sąlygų konkurencijai sudarymas - 4,3; bendradarbiavimas tarp pramonės įmonių - 4,2; komunikacijos infrastruktūra - 4,2; konkurencinė strategija - 4,2; darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas - 4,2; tiekėjų skaičius - 4,2; naujo verslo pradėjimo sudėtingumas - 4,2; mokestinė bazė - 4,2; pajamų pasiskirstymas - 4,2; pramonės įmonių integracija į ES šalių pramonę - 4,2.

Veiksniai, turintys mažesnę įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui:
 nedarbo lygis - 4,1; dalyvavimas inovacinėje aplinkoje - 4,1; infliacijos lygis - 4,1; aplinkos saugos reikalavimai - 4,0; demografiniai rodikliai - 4,0; pramonės įmonių integracija ne į ES šalių pramonę - 4,0; informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymas - 3,8; pakaitalai - 3,8; moterų išsilavinimas, karjeros siekimas - 3,7; politinis nestabilumas - 3,5; Vyriausybės formuojama inovacijų politika - 3,5; gyventojų religiniai skirtumai - 2,8.

13 pav. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimas

Išanalizavus konkurencingumo vertinimo modelius bei metodus ir atlikus ekspertinės apklausos analizę, pagal pateiktą Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą vertinantį modelį (žr. 7 pav.), galima atlikti šio modelio verifikavimą.

Konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimas leis užtikrinti, kad su šio modelio pagalba galima tiksliau nustatyti, kurie veiksniai, vidiniai ar išoriniai, daro didesnę įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui (žr. 13 pav.).

Analizuojant Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių verifikuotą konkurencingumo modelį (žr. 13 pav.), pastebima, kad keturios iš penkių vidinių veiksnių grupių turi didelę įtaką konkurencingumui. Labiausiai įtakoja įmonės strategijos, struktūros ir valdymo veiksniai, tokie kaip technologijų naudojimas ir įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą. Kalbant apie išorinius veiksnius, įtakojančius konkurencingumą, pastebima, kad tik dvi iš penkių išorinių veiksnių grupių turi įtaką. Tai yra ekonominiai veiksniai ir tarptautinio verslo vaidmuo. Iš išorinių veiksnių labiausiai įmonės konkurencingumą veikia nedarbo lygis, dalyvavimas inovacinėje aplinkoje ir infliacijos lygis.

Atlikus modelio, pateikto antroje darbo dalyje (žr. 7 pav.), verifikavimą, šio tyrimo hipotezė pasitvirtino. Labiausiai Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą įtakoja vidiniai veiksniai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Atlikus pagrindinių kosmetikos pramonės įmonių problemų analizę konkurencingumo aspektu, galime pastebėti, kad plataus vartojimo kosmetikos prekių gamybos srityje Lietuva negali pasinaudoti savo, kaip valstybės konkurenciniais pranašumais – atviru rinkos pobūdžiu. Atvira Lietuvos ekonomika, auganti interneto prekyba mažina kosmetikos priemonių kainas, taip stiprindama konkurencinį spaudimą Lietuvos kosmetikos pramonės gamintojams. Antra, lietuviškos kosmetikos gaminiai per pakuotę nesukuria patrauklumo ir emocinio pasitenkinimo ją vartojant. Pagrindinė ekologiškos, natūralios ir organinės kosmetikos pramonės sektoriaus problema yra šių gaminių savybes nusakančių sampratų ir sertifikatų gausa. Tokia sertifikatų įvairovė iš esmės yra netarifinis bandymas apriboti svetimų šalių prekių patekimą į rinką ir aukštos pridėtinės vertės sektoriuje sukurti išskirtines sąlygas savo šalies gamintojams, tačiau Lietuvos atveju šios pramonės šakos plėtrą ribotų patyrusių specialistų stoka, aukšti patekimo į rinką barjerai, prieigos prie kapitalo išteklių problemos. Taip pat plataus vartojimo kosmetikos prekių vystymąsi apsunkina išorės konkurencija, didelės įėjimo į rinką marketingo išlaidos, masto ekonomija.

2. Apžvelgus pagrindinius konkurencingumo veiksnius, galima daryti išvadą, jog visi, tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai yra svarbūs įvertinant įmonės ar pramonės sektoriaus konkurencingumą. Svarbiausi ir kiekvienai įmonei (sektoriui) reikšmingiausi veiksniai nustatomi analizuojant įmonės (sektoriaus) aplinką. Iš vidinių veiksnių svarbiausiais laikomi technologijų tobulinimas bei žmogiškieji ištekliai, o išorinių – valstybės, o kartu ir užsienio institucijų, vaidmuo. Skirtingai nuo Europos Sąjungos, kuris pasaulio mastu gali būti vertintinas, kaip konkurencingas klasteris, Lietuvos kosmetikos ir asmens higienos prekių rinkos sektorius vis dar tebėra vystymosi stadijoje (sparčiai auga), tačiau tebėra vertintinas kaip ne pirmo būtinumo prekė (elastinga paklausa). Pagrindinis Lietuvos konkurencingumui grėsmę keliantis veiksnys yra jos ekonomikos struktūra. Valstybės ar nacionalinės ekonomikos šakos konkurencingumas labiausiai priklauso nuo verslo subjekto netiesiogiai kontroliuojamų arba tiesiogiai nekontroliuojamų faktorių, tokių kaip valstybės geografinė padėtis, vykdoma makroekonominė politika, socialinė, ekonominė infrastruktūra, valstybės institucijų gebėjimas užtikrinti subalansuotą ir tvarią ekonominę plėtrą. Lietuvos verslo konkurencingumas yra įtakotas šalies dydžio ir geografinės padėties. Lietuva pasauliniu mastu yra maža rinka, todėl ji negali efektyviai vykdyti savarankiškos makroekonominės, finansinės ir technologinės plėtros politikos.

3. Apžvelgus darbe minėtus konkurencingumo modelius, galime teigti, kad mokslininkai, kurdami konkurencingumo teorijas, diskutuoja dėl įvairių konkurencingumą užtikrinančių faktorių svarbos ir jų tarpusavio ryšio. Mokslininkų bendruomenėje yra populiariausias Porter penkių konkurencinių jėgų modelis, o daugiausiai įvairių faktorių tarpusavio sąryšių atskleidžia „Devynių veiksnių modelis“. Šis

modelis, akcentuojantis įvairių išorės reiškinių poveikį konkurencingumui yra aktualus atviro tipo ekonominį modelį kuriančiai Lietuvai, kuomet jos nacionalinė verslo sistema yra veikiamą stiprios išorės konkurencijos ir poreikio vykdyti gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų internacionalizaciją

4. Lietuvos kosmetikos pramonės įmonės turi stipriųjų ir silpnųjų pusių. Stipriąsias puses galime išskirti tokias kaip – orientacija į natūralius, ekologiškus produktus, rankų darbo produkcija, orientacija į aukštą kokybę, prieinama kaina ir kt. Silpnosios – dėl mažos rinkos per ilgas investicijų atsipirkimo laikas, reklamos trūkumas, geresnis užsienio gamintojų prekių ženklų žinomumas ir kt. Prie svarbiausių galimybių konkuruojant savoje ir tarptautinėse rinkose galime priskirti didėjančią lietuviškos kosmetikos paklausą, rinkos apimčių didėjimą, inovacijas kosmetikos sektoriuje. Faktoriai, turintys įtakos lietuviškos kosmetikos konkurencingumui ir keliantys didžiausią grėsmę – naujų konkurentų atsiradimas (tame tarpe su žemomis produkcijos kainomis), vartotojų nepasitikėjimas lietuviška kosmetika ir kt.

5. Išanalizavus konkurencingumo sampratą, jo vertinimo modelius ir veiksnius teoriniu aspektu, sudarytas Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo vertinimo modelis. Modelyje pateikti įmonės konkurencingumą formuojantys vidiniai ir išoriniai veiksniai. Modelis padės nustatyti kurie veiksniai labiau įtakoja Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą.

6. Atlikta Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių SSGG analizė, kuri padėjo identifikuoti pramonės įmonių stiprybes, silpnybes, galimybes ir grėsmes. Nustatyta, kad pramonės stiprybės labiau orientuotos į vartotoją, tai orientacija į aukštos kokybės, natūralius bei ekologiškus produktus, kurios lemia vartotojo pasitikėjimą įmonės gaminama produkcija. Silpnybės apžvelgtos tiek iš vidinės, tiek iš išorinės gamintojo pusės. Lietuviškos kosmetikos gamintojai, lyginant su užsienio gamintojais, nedaug dėmesio skiria reklamai ir rinkodarai, retai naudojami tradicinės reklamos priemonėmis (televizija, spauda). Analizė parodė, kad pagrindinės pramonės galimybės, tai naujų lietuviškos kosmetikos gamintojų (prekės ženklų) atsiradimas, dalyvavimas tarptautinėje rinkoje, inovacijos kosmetikos pramonėje, lietuviškos kosmetikos populiarinimas ir didėjanti lietuviškos kosmetikos paklausa. Išorinės grėsmės, kurios gali pakenkti pramonės įmonėms tai, nauji konkurentai tarptautinėje rinkoje; vartotojų nepasitikėjimas; brangstančios žaliavos ir augantis kainų lygis; konkurentų (užsienio rinka) senos tradicijos, žinomumas, neribotos reklamos galimybės; pakaitalai ir kosmetikos importas iš užsienio šalių.

7. Atliktas Lietuvos kosmetikos rinkos tyrimas, siekiant identifikuoti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą formuojančius veiksnius. Šiam tyrimui buvo pasirinktas ekspertinio vertinimo metodas. Įvertinus 10 veiksmų kategorijų, turinčių įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui, galima daryti išvadą, kad svarbiausi veiksniai, turintys didžiausią įtaką pramonės konkurencingumui, yra paklausos sąlygų veiksniai, 2-3 vietas pagal svarbą užima strategijos struktūros ir

gamybos sąlygų veiksniai. 4-5 vietas susijusių aptarnaujančių sektorių veiksniai ir vidiniai veiksniai, ir 6-7 vietas pagal svarbą užima politiniai - teisiniai ir ekonominiai veiksniai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad mažiausiai įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui turi trys veiksnių kategorijos, t. y. socialiniai - kultūriniai veiksniai, išoriniai veiksniai ir tarptautinio verslo veiksniai.

8. Atlikus sudaryto Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumo vertinimo modelio verifikavimą, paaiškėjo, kad iškelta tyrimo hipotezė pasitvirtino. Labiausiai Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą įtakoja vidiniai veiksniai.

9. Atlikus Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumo veiksnių vertinimą ir SSGG analizę, tai pat atsižvelgiant į atliktą ekspertinį tyrimą, šios pramonės sektoriaus įmonėms rekomenduojama: investuoti į naujas technologijas ir lietuviškos kosmetikos populiarinimą, rengti nemokamus seminarus ir parodas, siekiant artimesnio ryšio su produkto vartotojais; pristatyti naujus produktus ne tik vietinei rinkai, bet ir tarptautiniu mastu.

LITERATŪRA

1. A Study of the European Cosmetics Industry: executive Summary. (2015). *Global Insight, Inc. Ref. Ares (2015)4280187 - 14/10/2015*. [žiūrėta 2017-11-05]. Prieiga per internetą: <ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13125/attachments/1/translations/en/.../pdf>.
2. Adomaitis, S. (2010). *Konkurencingumas Lietuvos įmonėse*. [žiūrėta 2017-10-12]. Prieiga per internetą: <http://old2.verslilietuva.lt/files/files/PDF/sadomaitis_konkurencingumaslietuvosimonese.pdf>.
3. Bačkaitis, D. (2001) Šakos konkurencinį pranašumą sąlygojantys veiksniai. *Ekonomika ir vadyba*, p. 22-26.
4. Baronienė, L. (2007). Kokybės vadybos sistemos taikymas valdant inovacinę veiklą. *Ekonomika ir vadyba*, 12, p. 57-67.
5. Beniušienė, I. ir Svirskienė, G. (2008). Konkurencingumas: Teorinis aspektas. *Ekonomika ir vadyba:aktualijos ir perspektyvos*, 4 (13), p. 32-40.
6. Čiburienė, J. ir Keršienė, R. (2000) Šiuolaikinės konkurencijos ypatybės. *Ekonomika ir vadyba*, p. 103-105.
7. Činčikaitė, R. ir Janeliūnienė, R. (2010). Įmonių konkurencingumas žinių ekonomikos sąlygomis. *Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas. Vilnius*.
8. Dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo“. (2012). *Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas Nr. XI-2015*. [žiūrėta 2017-09-22]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.5EE74F9648A5>>.
9. Drechsler, W. (2004). Governance, good governance, and government:the case for Estonian administrative capacity. *Frames*, 8(58/53), No 4, p. 388–396.
10. Dumčiuvienė, D., Meilienė, E., Snieška V. (2005). *Konkurencingumo ir sanglaudos ryšiai Europos Sąjungos politikos kontekste*. Viešojo politika ir administravimas. Nr. 13. p. 47-59.
11. Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius. (2017). 2 redakcija (EVRK 2 red.) [žiūrėta 2017-09-02]. Prieiga per internetą: <<https://osp.stat.gov.lt/static/evrk2.htm>>.
12. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė. (2017). *Europos asmens priežiūros, kūno higienos ir kosmetikos gaminių gamybos sektoriaus stiprinimas*. [žiūrėta 2017-09-23]. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:52016IE1027>.
13. Europos kosmetikos pramonė. (2015). [žiūrėta 2017-09-30]. Prieiga per internetą: <<https://www.likochema.lt/lt/kosmetika/2015-04-29-20-13-48>>.

14. Gapšys, A.; Mikelionytė, D.; Lukošiuotė, I.; Petrauskaitė-Senkevič, L. (2013). Lietuvos žemės ūkio sektorių konkurencingumas: Mokslo studija. Vilnius: Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas. 126 p.
15. Garalis, A. (2008) Logistika, organizacijų konkurencingumo plėtojimo veiksnys: moderniosios informacinės technologijos tiekimo veikloje. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 3 (12) p. 88–101.
16. Hinshaw, M. (2005) A survey of key success factors in financial services marketing and brand management. *Journal of financial services marketing*, nr. 10(1), p. 37-48.
17. Jakutis, A., Liukaitis, R., Samulevičius, J. (2007). Lietuvos eksporto plėtros veiksnių tyrimas. *Ūkio technologinis ir ekonominis vystymasis*, 13 (4), 272-279.
18. Jasevičiūtė, G. (2011). Produkto pakuotės svarba marketingo sprendimuose. Magistro baigiamasis darbas.
19. Jusevičius, R.; Vitunskienė, V.; Šajeva, S. (2009) *Lietuvos maisto produktų gamybos pramonės konkurencingumo studija*. Taikomasis mokslinis darbas. [žiūrėta 2017-10-02]. Prieiga per internetą: <http://www.lepa.lt/files//File/InformacijaVerslui/Konkurencingumo_paslaugos/NaujosStudijos/maisto_studija.pdf>.
20. Kaip atpažinti ekologišką kosmetiką: sertifikavimas. (2011). [žiūrėta 2017-09-21]. Prieiga per internetą: <<http://juara.blogas.lt/kaip-atpazinti-ekologiska-kosmetika-sertifikavimas-496.html>>.
21. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir tyrimai. Šiauliai: Lucilijus. ISBN 9955-655-35-6.
22. Keršienė, R. (2008) *Įmonės konkurencingumas globalizacijos sąlygomis*. [žiūrėta 2017-09-08]. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=3&hid=13&sid=af4a1821bfb44059f62e29a36d3212340sessionmgr102&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=32562946>>.
23. Klasterizacijos vertinimo ataskaita. (2016). *Mokslo inovacijų ir technologijų agentūra*. [žiūrėta 2017-10-15]. Prieiga per internetą: http://www.mita.lt/uploads/documents/veikla/mita_2016_m_veiklos_ataskaita.pdf.
24. Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos. (2004). *Lietuvos higienos norma HN 62:2003*. [žiūrėta 2017-09-11]. Prieiga per internetą: < <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.6A6BE079A066>>.
25. Kosmetikos gaminių notifikavimas. (2015). [žiūrėta 2017-10-03]. Prieiga per internetą: <<https://nvsc.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/kosmetikos-gaminiu-notifikavimas>>

26. Kosmetikos sektoriaus apžvalga. (2012). *Brand4baltic tyrimas*. [žiūrėta 2017-10-06]. Prieiga per internetą: <<http://www.brand4baltic.lt/lt/2011/sektoriai/kosmetika/sektoriaus-apzvalga-5>>.
27. Kosmetikos sertifikatai. (2010). [žiūrėta 2017-09-18]. Prieiga per internetą: <<https://www.bioteka.lt/man-idomu/qzaliasisq-gyvenimo-budas/item/539-verta-zinoti-ekologisku-ir-naturaliu-kosmetikos-produktu-%C5%BEenklimas>>.
28. Kuvykaitė, R. ir Alimienė, M. (2004). Internacionalizacijos teorijų ribos. Gimusių globalių įmonių fenomenas. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 30, 7-20.
29. Leinbach, T. ir Bowen, J. (2004). Air Cargo services and the electronics industry in Southeast Asia. *Journal of economics geography*, 4, p. 299-321.
30. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. (2017). *Žin. 2000-09-06, Nr. 74-2262* Aktuali redakcija 2017-07-01-2017-10-31. [žiūrėta 2017-11-05]. Prieiga per internetą: <http://www.infolex.lt/Portal/start_ta.asp?act=doc&fr=pop&doc=18140&title=LR%20civilinis%20kodeksas.%20Ketvirtoji%20knyga.%20Daiktin%EB%20teis%EB>.
31. Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymas. (2016). *Žin. 1999-06-16, Nr. 52-1673*. Aktuali redakcija 2016-01-01. [žiūrėta 2017-10-03]. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.A845E65C32A2>>.
32. Lietuvos Respublikos Sveikatos apsaugos ministro įsakymas Dėl Lietuvos higienos normos HN 62:2003 „Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos“ patvirtinimo. Valstybės žinios, 2004, Nr. 21-647.
33. Linkevičienė, A. ir Pukelienė, V. (2008). Mažų ekonomikų augimo veiksniai: atvirumo poveikis ekonomikos augimui. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2 (2), 29-44.
34. Lučvaitienė, A. ir Paleckis, K. (2011). Konkurencinio pranašumo formavimas globalioje rinkoje: teorinės prielaidos ir vertinimo galimybės. Iš *Contemporary Issues in Business, Management and Education*. Vilnius: Technika, p. 181–194
35. Malinauskienė, I. (2005) *Konkuravimo strategijos formavimas gamybinėje įmonėje*. Sociumas. [žiūrėta 2017-10-02]. Prieiga per internetą: <www.elibrary.lt/inf_res4.phtml?id=1265I>.
36. Marčinskas, A. ir Diskienė, D. (2001). Įmonės konkurencingumą lemiantys veiksniai. *Ekonomika: mokslo darbai*, 55, p. 55 – 61.
37. Mehrizi, M. ir Pakneiat, M. (2008) Comparative analysis of sectoral innovation system and diamond model. *J. Technol. Manag. Innov.* 2008, Vol. 3, Issue 3, p. 78-90.
38. Meilienė, E. ir Šnieška, V., (2010). Lietuvos pramonės konkurencingumo veiksniai eksporto politikos nuostatose. *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 31 p. 119-132.

39. Mitkutė, G. ir Nagreckaitė, L. (2005). Konkurencingumo tyrimo modelių analizė. Kauno Technologijos Universiteto konferencijų medžiaga.
40. Navickas V., ir Malakauskaitė A. (2008). Nauji makroekonominės politikos svertai: klasterių fenomenas. Verslas: teorija ir praktika Nr. 9 (4) p. 254-252.
41. Navickas, V. (2010). Konkurencingumo metodologiniai kriterijai ir jų taikymo praktika. Lietuvos ekonomikos konkurencingumas ir socialinė sanglauda, Ekonominės ir socialinės politikos studijos. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 96–122.
42. Navickas, V. ir Malakauskaitė, A. (2010). Konkurencingumo vertinimo metodologinės problemos ir ribotumas. Verslas: Teorija ir praktika. Business: Theory and Practice 2010 11(1),p. 5–11.
43. Padgureckienė, A. (2015). Inovacijų, mokslinių tyrimų, eksperimentinės plėtros reikšmė šalies konkurencingumui. Šiaulių valstybinė kolegija, Šiauliai. Nr. 2 (21)
44. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 512.
45. Rakauskienė, G. ir Tamošiūnienė, A. (2013). Šalies konkurencingumą lemiantys veiksniai. Verslas: Teorija ir praktika. 14(3): 177–187
46. Remeikienė, R.; Gasparėnienė, L.; Grikštaitė, I. (2015). Europos struktūrinių fondų paramos poveikio ekonomikos konkurencingumui problematika. Socialinių mokslų studijos 7(2):. 335–350.
47. Rinkauskaitė, K. (2007). *Įmonės konkurencingumas ir jo didinimo veiksniai*. Sociumas. [žiūrėta 2017-10-07]. Prieiga per internetą: <www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Rinkauskaite_Kristina.pdf> ->.
48. Rojaka, J. (2008). Lithuania's competitiveness: myths, realities and perspectives. *Ekonomika* 84.
49. Randomanskaitė A. (2004). Šalies turizmo pramonės konkurencingumas: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, Kauno technologijos universitetas. Kaunas, p. 162.
50. Rudzkis, R. ir Rojaka, J. (2009). Lietuvos konkurencingumas statistikos veidrodyje. Lietuvos statistikos darbai, 48, p. 122 – 136
51. Sabonienė, A. (2000). Konkurencinių pranašumų formavimo pramonės įmonėse ypatumai. *Ekonomika ir vadyba*, p. 378-380.
52. Simanavičienė, A. (2005). Tarptautinės konkurencijos ypatumai šiuolaikinėmis sąlygomis. Kauno technologijos universitetas.
53. Simanavičienė, Ž., Šimberova, I., Bruneckienė, J. (2007). Regionų konkurencingumo vertinimo teoriniai aspektai. *Ekonomika*, 77, p. 68-81.
54. Sommer, L. (2010). *Internationalization Processes of Small and Medium-sized Enterprises*. [žiūrėta 2017-09-15] Prieiga per internetą: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10843-010-0052-z>>

55. Staskevičiūtė, G. ir Tamošiūnienė, R. (2010). Šalies konkurencingumas: sampratos raida laiko perspektyvoje. *Verslas: teorija ir praktika*. T. 11, Nr. 2, p. 159-167.
56. Stonys, M. ir Grebliauskas, A. (2012). Lietuvos pramonės eksporto konkurencingumo vertinimas. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 6 (2), 49-72.
57. Tranaitytė, J. (2006) Lietuvos gydomosios kosmetikos rinkos konkurencingumo įvertinimas. Magistro diplominis darbas.
58. Umbach W. (1998). *Cosmeceuticals – The Future of Cosmetics? // Cosmeceuticals: Active Skin Treatment.*- Allured Publishing Corporation, p. 10-18.
59. Urbonavičienė, M. (2013). Produktų pardavimo skatinimas elektroninėje komercijoje: atraskgrozi.lt atvejis. Magistro baigiamasis darbas.
60. Vaičiaitytė, G. (2010). *Ekologijos standartai*. [žiūrėta 2017-11-03]. Prieiga per internetą: <<http://bio-kosmetika.lt/blog/entry/11-ekologijos-standartai.html>>.
61. Valentinavičius, S. (2006). Inovacinio verslo plėtra: problemos ir galimybės. *Ekonomika*, p. 108-125.
62. Valkūnaitė, I. (2011). Rinkodaros komunikacijos priemonių poveikis natūralių kosmetikos produktų vartojimui. Magistrantūros studijų baigiamasis darbas.
63. VšĮ Versli Lietuva (2017). *Tyrimai ir apžvalgos*. [žiūrėta 2017-11-07] Prieiga per internetą: <https://www.verslilietuva.lt/lt/analitika>.
64. Vitunskienė, V. (2003). Darbo našumo, kaip konkurencingumo kriterijaus, įvertinimo žemės ūkyje metodologinis modelis. *Kaunas: Akademija*, Nr. 61 (14), p. 108-119.
65. Žostautienė, D. ir Čerkauskytė, R. (2007). Prekybinės įmonės paslaugų kokybės gerinimo kryptys ir priemonės. *Ekonomika ir vadyba*, 12, p. 36-45.

PRIEDAI

Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksmų vertinimas

Gerbiamas eksperte,

Esu Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto Verslo ekonomikos magistro studijų programos studentė Airida Smulkienė. Mano baigiamojo darbo tema "Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksmų vertinimas". Kviečiu Jus dalyvauti ekspertinėje apklausoje, kurios rezultatai man padės įvertinti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumo veiksmus.

Tyrimo tikslas - įvertinti Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumą formuojančius veiksmus. Klausimynas anoniminis. Apklausos duomenys bus analizuojami apibendrintai, todėl konfidencialumas garantuojamas.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir sugaištą laiką.

1. Lytis

Vyr.

Mot.

2. Jūsų išsilavinimas

aukštasis (profesinio bakalauro/bakalauro kvalifikacinis laipsnis)

aukštasis (magistro kvalifikacinis laipsnis ar jam prilygintas)

aukštasis (daktaro mokslo laipsnis)

kita (įrašykite)

3. Jūsų darbo patirtis kosmetikos pramonėje

iki 3 metų

nuo 4 iki 5 metų

nuo 6 iki 10 metų

daugiau nei 10 metų

4. Lietuvoje pagaminti kosmetikos gaminiai konkuruoja

Lietuvos rinkoje

Tarptautinėje rinkoje

5. Kodėl Jūsų manymu, vartotojai renkasi Lietuvoje pagamintus kosmetikos gaminius?*

Aukšta kokybė

Platus asortimentas

Orientacija į išskirtines produkto savybes

Prieinama kaina

Pasitikėjimas, vertinimas

Lietuvos higienos normų atitikimas

6. Įvertinkite pagal svarbą vidinius veiksnius, turinčius įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui*

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

	1	2	3	4	5
1. Įmonės strategijos, struktūra ir valdymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Finansiniai ištekliai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Veiksnių (gamybos) sąlygos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Paklausos sąlygos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Susiję ir aptarnaujantys pramonės sektoriai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Įvertinkite pagal svarbą veiksnių (gamybos) sąlygos veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui*

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

	1	2	3	4	5
Kvalifikaciniai įgūdžiai ir pažangūs tyrimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojo ir darbdavio bendradarbiavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apsirūpinimas ištekliais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologijų naudojimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 2 3 4 5

Komunikacijos infrastruktūra

8. Įvertinkite pagal svarbą susijusių ir aptarnaujančių sektorių veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5


Tiekėjų skaičius

Tiekėjų produkcijos kokybė

Bendradarbiavimas tarp pramonės įmonių

Pakaitalai

Pirkėjai

9. Įvertinkite pagal svarbą įmonės strategijos, struktūros veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5


Vizijos, strategijos planavimas

Marketingo naudojimas

Konkurencinė strategija

Technologijų naudojimas

Įmonės valdymo nukreipimas į rezultatyvumą

10. Įvertinkite pagal svarbą paklausos sąlygos veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5

Orientavimas į produkto kokybę


Naujų produktų pristatymas rinkai

Reagavimas į vartotojų poreikius

1 2 3 4 5

Dalyvavimas inovacinėje aplinkoje

Produkto sudėtis

11. Įvertinkite pagal svarbą išorinius veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5


Galimybės (atsitiktinumai)

Politiniai- teisiniai

Socialiniai – kultūriniai ištekliai

Ekonominiai veiksniai

Tarptautinio verslo vaidmuo

12. Įvertinkite pagal svarbą politinius - teisinius veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5


Naujo verslo pradėjimo sudėtingumas

Palankių sąlygų konkurencijai sudarymas

Vyriausybės formuojama inovacijų politika

Aplinkos saugos reikalavimai

Mokestinė bazė

13. Įvertinkite pagal svarbą socialinius - kultūrinius veiksnius, kurie turi įtakos Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 


(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

1 2 3 4 5

Demografiniai rodikliai


Moterų išsilavinimas, karjeros siekimas

	1	2	3	4	5
Pajamų pasiskirstymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gyventojų religiniai skirtumai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pramonei reikalingų darbuotojų parengimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Įvertinkite pagal svarbą ekonominius veiksnius, darančius įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – visiškai nesvarbus, 2 – nelabai svarbus, 3 – vidutiniškai svarbus, 4 – svarbus, 5 – labai svarbus)

	1	2	3	4	5
Ekonominis augimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infliacijos lygis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politinis nestabilumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedarbo lygis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacijos ir ryšių infrastruktūros išsivystymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Įvertinkite pagal svarbą tarptautinio verslo veiksnius, darančius įtaką Lietuvos kosmetikos pramonės įmonių konkurencingumui 

(1 – nelabai svarbus, 2 – svarbus, 3 – labai svarbus)

	1	2	3
Stambios kompanijos užima didelę rinkos dalį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pramonės įmonių integracija į ES šalių pramonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pramonės įmonių integracija ne į ES šalių pramonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>