



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Gintautas Degutis

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS
GALIMYBIŲ VERTINIMAS

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Jadvyga Čiburienė

KAUNAS, 2018

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS
GALIMYBIŲ VERTINIMAS

Tarptautinė ekonomika ir prekyba (kodas 621L16001)

MAGISTRO DARBAS

Studentas.....parašas.....

Gintautas Degutis, VMTEP-6 (2)

2018 m. gegužės 17 d.

Vadovėparašas.....

prof. dr., Jadvyga Čiburienė

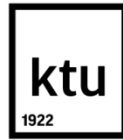
2018 m. gegužės 17 d.

Recenzentasparašas.....

Doc. dr. Akvilė Čibinskienė

2018 m.

KAUNAS, 2018



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
Ekonomikos ir verslo fakultetas

Gintautas Degutis

Tarptautinė ekonomika ir prekyba, 621L16001

Baigiamojo magistro darbo „Baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtros galimybių vertinimas“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2018 m. gegužės 17 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Gintauto Degučio** baigiamasis magistro darbas tema „Baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtros galimybių 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)

Gintautas, Degutis Assessment of Export Opportunities for Furniture Manufacturing Sector. Master's Final Thesis in International Economics and Trade / supervisor prof. dr. Jadvyga Čiburienė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Sciences: 04 S Economics.

Key words: economic indicators, impact of company results, furniture manufacturing sector

Kaunas, 2018. 77 p.

SUMMARY

Currently, more than half of the export of Lithuanian furniture manufacturing sector is related with IKEA Group orders. However, high dependence on one major partner increases the risk. If the strategy of the concern changes or the IKEA group finds suppliers who execute orders with appropriate quality and at a lower price, Lithuanian furniture manufacturing sector whose companies have applied their production technologies only for the orders of the IKEA concern, can suffer a severe and sudden decline in export. Therefore, in order to reduce this risk, Lithuanian furniture manufacturing companies need to independently look for export markets and development opportunities in them.

Working object. Expansion of the Lithuanian furniture manufacturing sector in EU countries.

Work objective. To determine the possibilities of the export for Lithuanian furniture manufacturing companies in the EU member states.

Work tasks:

1. to summarize the importance of Lithuanian furniture manufacturing sector and its problems in the domestic market;
2. to disclose export development incentives and market attractiveness factors;
3. identify the evaluation criteria and selection methods for the potential export markets;
4. to evaluate export opportunities for furniture manufacturing sector in Lithuania.

After analyzing the potential export industries for the furniture manufacturing sector, it was found that the most unfavorable countries are Luxembourg, Malta and Latvia. Meanwhile, Germany, the Netherlands and the United Kingdom have scored the highest ratings. The best economic situation during 2012 – 2016 was in the Netherlands, with the highest gross domestic product (GDP) per capita average, highest drop in inflation, highest average annual income of the average household member and the highest increase of this income level. In the same period United Kingdom had the highest GDP per capita growth and the highest average final consumption expenditure per capita. Germany had the lowest inflation and the highest growth rates of final consumption per capita. The largest growth of the furniture market over the analyzed period was observed in the United Kingdom (21.4 %). Meanwhile, the furniture market grew by 17.5 % in Germany and 8.1 % in the Netherlands.

The furniture market is likely to develop in the United Kingdom. In Germany, an increase of 1 % in inflation will increase the furniture market by 0,089 %. In the United Kingdom, with a 1 % GDP per capita increase, the furniture market will increase by 2.04 %. According to the results of the development of macroeconomic indicators and market growth, as well as the results of the analysis of the relationships

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS

between the indicators of macroeconomic indicators and the volumes of furniture markets in these countries, it is expedient to expand the Lithuanian furniture sector in the United Kingdom and Germany.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	10
ĮVADAS.....	11
1. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PROBLEMATIKA.....	13
1.1. Eksporto reikšmės šalies ekonomikai tyrimų problematika	13
1.2. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksportas.....	17
2. EKSPORTO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI	21
2.1. Tarptautinės prekybos samprata	21
2.2. Tarptautinės prekybos koncepcijos	25
2.3. Eksporto plėtros motyvai.....	29
2.4. Eksporto plėtros barjerai.....	32
2.5. Eksporto plėtros į naujas rinkas būdai ir strategijos	36
2.6. Eksporto plėtros rinkų vertinimas ir atranka	39
3. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMO METODOLOGIJA	44
4. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMAS.....	48
4.1. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto įtaka ekonomikos augimui	48
4.2. Potencialių eksporto rinkų reitingavimas	50
4.3. Atrinktų šalių makroekonominių rodiklių analizė.....	56
4.4. Analizuojamų šalių baldų eksporto rinkų prognozė	63
IŠVADOS.....	69
REKOMENDACIJOS.....	71
LITERATŪRA.....	72
PRIEDAI.....	78

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

1 pav. Lietuvos apdirbamosios pramonės ir baldų gamybos sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir %	17
2 pav. Lietuvos baldų rinkos dydis ir kitimas 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir %	18
3 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus pardavimų vidaus rinkoje ir eksporto apimtys, jų kitimas 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir %	19
4 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus pagrindinės eksporto kryptys 2016 m. %.....	19
5 pav. Lietuvos ir ES baldų gamybos sektorių darbo našumas ir jo kitimas 2012 – 2016 m., tūkst. EUR ir %	18
6 pav. Eksporto būtinumas makro lygmeniu.....	29
7 pav. Eksporto plėtros barjerų modelis.....	34
8 pav. Įmonės skverbimosi į užsienio rinkas būdai.....	37
9 pav. Apibendrintas eksporto plėtros rinkų vertinimo ir atrankos modelis	41
10 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtros tyrimo schema	44
11 pav. Lietuvos BVP augimo tempai 2000 – 2012 m, %	48
12 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto apimtys, kaip BVP dalis, 2000 – 2016 m, %	49
13 pav. ES baldų rinka 2016 m. (sudaryta pagal Eurostat, 2018), mln. EUR.....	50
14 pav. Gyventojų skaičius ES šalyse – narėse 2016 m., mln. žm.	51
15 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal rinkos rodiklius, balai... ..	52
16 pav. BVP vienam gyventojui ES šalyse 2016 m., tūkst. EUR	53
17 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal makroekonominčius rodiklius, balais	54
18 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal galutinės kainos rodiklius, balais.....	55
19 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių galutinis reitingas, balais	55
20 pav. BVP vienam gyventojui Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR.....	56
21 pav. Galutinio vartojimo išlaidos vienam gyventojui Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR	57
22 pav. Infliacija Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, %	58
23 pav. Vidutinės metinės vieno šeimos nario pajamos Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR	59

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS

24 pav. Baldų gamybos apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR.....	60
25 pav. Baldų importo apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu 2012 – 2016 m., mlrd. EUR.....	61
26 pav. Baldų eksporto apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR.....	62
27 pav. Vokietijos, Nyderlandų ir Jungtinės Karalystės baldų rinkos 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR.....	63
28 pav. Vokietijos baldų rinkos apimties priklausomybė nuo infliacijos 2000 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR ir %.....	64
29 pav. Nyderlandų baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui 2000 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir EUR.....	66
30 pav. Baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui Jungtinėje Karalystėje 2000 – 2016 metais, mln. EUR ir EUR.....	67

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Eksperto ir ekonomikos augimo ryšio tyrimai	16
2 lentelė. Apibendrintos pagrindinės naujos tarptautinės prekybos teorijos	28
3 lentelė. Eksperto plėtros motyvai	31
4 lentelė. Įmonės eksperto plėtros būdai	36
5 lentelė. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus potencialių eksperto rinkų reitingavimo kriterijai	45
6 lentelė. Eksperto rinkų reitingavimo kriterijų svoriai	46
7 lentelėje. Vokietijos, Nyderlandų ir Jungtinės Karalystė makroekonominių rodiklių 2012 – 2016 m. apibendrinimas	59
8 lentelė. Vokietijos baldų rinkos apimčių ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai	63
9 lentelė. Nyderlandų baldų rinkos ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai	65
10 lentelė. Jungtinės Karalystės baldų rinkos dydžio ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai	66
11 lentelė. Analizuojamų šalių baldų rinkos augimo prognozės	68

IVADAS

Temos aktualumas. Vienas iš esminių šiuolaikinio ekonominio vystymosi bruožų yra globalizacija, kurios esmė yra gamybos internacionalizacija, tarptautinis kapitalo, prekių ir paslaugų judėjimas. Vienas iš svarbiausių šalies ekonomikos vystymosi veiksnių, vaidinančių vis svarbesnį vaidmenį, – užsienio prekyba. Šiuolaikinėmis sąlygomis užsienio prekyba yra svarbi kiekvienos šalies ir viso pasaulio funkcionavimo ir vystymosi dedamoji, nes nei viena šalis globalizacijos sąlygomis negali sėkmingai funkcionuoti ir vystytis nesukūrusi efektyvių ūkinių ryšių su kitomis šalimis sistemos. Tarptautinių ekonominių santykių kontekste nacionalinės ekonomikos nagrinėjamos ne kaip atskiros ūkinės sistemos, tačiau kaip sisteminis ūkio subjektų pasaulinėje rinkoje tarpusavio ryšių kompleksas. Dėl šios priežasties užsienio prekybos vaidmuo atskiros šalies nacionalinės ekonomikos vystymesi vaidina vis didesnį vaidmenį.

Ekonomine prasme globalizacija įmonėms suteikė naujų galimybių, kurios pasireiškė masto ekonomija, paprastesniu patekimu į tarptautines rinkas, naujausių vadybos technologijų bei metodų taikymu savo veikloje. Kita vertus, spartūs globalizacijos procesai nulėmė ir konkurencinės kovos paaštrėjimą tiek užsienio, tiek ir šalies vidaus rinkoje. Vis labiau didėjanti šalių ekonominė integracija ir tarpusavio priklausomybė, didėjantys kapitalo, prekių ir paslaugų srutai, inovacijos ir jų diegimas, intensyvi šalių tarpusavio prekyba lėmė šiuolaikinių įmonių veiklos strategijų pokyčius. Vis mažėjantys prekybos barjerai ir sparčiai tobulėjančios informacinės – telekomunikacinės technologijos pašalino tiek fizinius, tiek ir kultūrinius atstumus, dėl ko tarptautinės rinkos daugeliui įmonių tapo pigiai ir greitai pasiekiamos. Visa tai sudarė prielaidas vidinės rinkos svarbos praradimui ir įmonės, norėdamos išlikti ir vykdyti sėkmingą veiklos plėtrą yra priverstos vykdyti ekspansiją į užsienio rinkas, nepriklausomai nuo įmonių dydžio, turimų išteklių, produktų ir paslaugų apimčių ir specifikos.

Klasikinėse teorijose įmonės įėjimas į užsienio rinkas yra traktuojamas kaip ilgai trunkantis procesas, kurio metu įmonės, įgydamos žinių ir patirties apie užsienio rinkas laipsniškai didina savo pardavimus šiose rinkose. Kaip teigia Cohn (2016), ilgą laiką buvo galvojama, kad sėkmingą įėjimą į užsienio rinkas gali vykdyti tik stambios, tvirtai įsitvirtinusios vidaus rinkoje ir turinčios pakankamai išteklių ir patirties įmonės. Tačiau XXI amžiaus antrame dešimtmetyje pradėjo sparčiai daugėti įmonių, kurios savo veiklą net keliose užsienio rinkose pradeda nuo savo įsisteigimo pradžios. Verslo aplinkos pokyčiai padarė įtaką ne tik sąlygoms, pagal kurias įmonės vykdo savo veiklą, tačiau ir paspartino įmonių įėjimą į užsienio rinkas.

Iki pasaulinės finansinės krizės Lietuvos baldų gamybos sektorius vystėsi sparčiais tempais tiek pagal produkcijos gamybos apimtį, tiek ir pagal sukuriamos pridėtinės vertės augimą. Tačiau dėl pasaulinės finansinės krizės poveikio Lietuvos ekonomikai, baldų gamybos sektorius patyrė didelį

nuosmukį ne tik užsienio rinkose, tačiau ir vietinėje. Ekonomikai atsigavus ir pradėjus sėkmingai vystytis, galima teigti, jog baldų gamybos sektoriaus įmonės finansinės krizės metu prisitaikė prie pasikeitusių veiklos sąlygų ir iš esmės optimizavo veiklą. Sektoriuje pradėjo veikti daugiau smulkių ir vidutinių įmonių, sumažėjo darbuotojų skaičius, smarkiai padidėjo sektoriaus įmonių pelningumas ir darbo našumas. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus svarba šalies ekonomikos vystymuisi lėmė šios temos pasirinkimą ir parodė jos aktualumą.

Darbo problema. Šiuo metu didesnės pusės Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių eksportas skirtas IKEA koncerno užsakymams vykdyti. Tačiau didelis priklausomumas nuo vieno stambaus partnerio didina riziką, jog tuo atveju, jei pasikeistų koncerno veiklos strategija ar koncernas atrastų tiekėjus, kurie atliktų užsakymus tinkama kokybe ir mažesne kaina, Lietuvos baldų gamybos sektorius, kurio įmonės savo gamybos technologijas yra pritaikiusios tik IKEA koncerno užsakymams vykdyti, gali patirti didelį ir staigų nuosmukį. Šiai rizikai mažinti Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonėms būtina savarankiškai ieškoti eksporto rinkų ir plėtros galimybių jose. Pagrindinę darbo problemą galima suformuluoti probleminiu klausimu: kuriose Europos Sąjungos (ES) šalyse narėse Lietuvos baldų gamybos sektorius turi didžiausias galimybes vykdyti eksporto plėtrą?

Darbo objektas. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto ES šalyse plėtra.

Darbo tikslas. Nustatyti Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių eksporto plėtros galimybes ES šalyse – narėse.

Darbo uždaviniai:

1. apibendrinti Lietuvos baldų gamybos sektoriaus svarbą ir problemas šalies vidaus rinkoje;
2. atskleisti eksporto plėtros paskatas ir rinkų patrauklumo veiksnius;
3. identifikuoti ekporto plėtros rinkų vertinimo kriterijus ir atrankos būdus;
4. įvertinti Lietuvos baldų gamybos sektoriaus plėtros galimybes.

Tyrimo metodai:

- Lietuvos baldų sektoriaus svarbos ir problemų analizei naudoti laiko eilučių charakteristikų aprašomosios statistikos metodai;
- eksporto plėtros paskatų, rinkos patrauklumo veiksniams ir tikslinių rinkų pasirinkimo strategijoms atskleisti buvo naudojami mokslinės literatūros ir statistinių duomenų analizės ir sintezės metodai;
- Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonėms patraukliausių eksporto rinkų identifikavimui buvo naudojami koreliacinės ir regresinės analizės metodai.

Tyrimui reikalingi duomenys paimti iš LR Statistikos departamento ir Eurostat duomenų bazių.

1. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PROBLEMATIKA

1.1. Eksporto reikšmės šalies ekonomikai tyrimų problematika

Siekis išsiaiškinti užsienio prekybos poveikio socialiniam – ekonominiam vystymuisi aspektus yra viena iš reikšmingų problemų, kuri jau keletą dešimtmečių nepraranda savo aktualumo dėl jos svarbios reikšmės formuojant ir realizuojant efektyvią valstybės ekonominę politiką. Toks reikšmingumas susijęs su ypatingu užsienio prekybos sektoriaus vaidmeniu įvairių šalių ekonomikoje: dalyvavimas tarptautinėje prekyboje leidžia išplėsti vidaus rinkos imlumą eksporto sąskaita, užtikrinti vidaus gamybą būtinų žaliavų ir įrengimų importo sąskaita, padidinti užimtumo lygį šalyje, generuoti valiutos įplaukas ir t.t. Tačiau be teigiamo poveikio, užsienio prekyba gali daryti ir neigiamą įtaką ekonomikos vystymuisi, nes dažniausiai padidina šalies priklausomybę nuo importuojamų žaliavų, padidina ekologinę apkrovą. Tačiau nežiūrint į tai, abejonių nekelia faktas, kad vis stiprėjančios pasaulio ekonomikos globalizacijos sąlygomis, užsienio prekybos poveikis nacionalinei ekonomikai stiprėja. Ypatingai tai pasireiškia greitai augančiose ir besivystančiose valstybėse.

Kaip nurodo Lee (2011), eksporto poveikį ekonomikos augimui tyrė daug ekonomistų, naudodami skirtingus ekonometrinius metodus. Visus atliktus tyrimus santykinai galima suskirstyti į dvi grupes: vienos grupės tyrimuose buvo analizuojami eksporto įtaka ekonomikos augimui skirtingose šalyse, o kitai grupei priskiriami tyrimai, kuriuose buvo analizuojami vienos šalies eksportas ir ekonomikos augimas tam tikrame laikotarpyje.

Tyrime, kurį atliko Çetintaş ir Barişik (2009), buvo naudojami trylikos ekonomiškai besivystančių šalių duomenys apie bendrojo vidaus produkto (BVP) ir eksporto apimtį 1990 – 2005 m. Atlikus Granger priežastingumo testą buvo nustatyta, kad egzistuoja vienos krypties ryšys tarp BVP ir eksporto apimčių. Tai reiškia, kad ekonomiškai besivystančiose šalyse ekonomikos augimas skatina eksportą. Palyginę savo tyrimo rezultatus su kitų mokslininkų tyrimais, atliktas ekonomiškai išsivysčiusių šalių atžvilgiu, Çetintaş ir Barişik (2009) padarė prielaidą, kad šalies ekonomikos augimas pradeda priklausyti nuo eksporto tik tuomet, kai šalis pasiekia tam tikrą ekonomikos išsivystymo lygį. Tačiau tokią prielaidą sukritikavo Hossain, Haseen ir Jabin (2009), nurodydami, jog analizuojant grupę ekonomiškai besivystančių šalių ir atskiras ekonomiškai išsivysčiusias šalis, buvo įvertinama skirtingų išorinių ir vidinių veiksnių įtaka.

Atlikdami savo tyrimą, Shirazi, Manap ir Din (2008) naudojo 1963 – 2003 m. Pakistano ekonomikos duomenims, kuriems buvo taikomas koreliacinė analizė ir Granger priežastingumo testas. Atlikto tyrimo rezultatai parodė kad tarp eksporto ir ekonomikos augimo egzistuoja silpnas ($r=0,38$) statistiškai reikšmingas ryšys ($p<0,01$). Tačiau atlikus Granger priežastingumo testą, jokio statistiškai

reikšmingo priežastingumo tarp tokių kintamųjų kaip šalies eksporto apimtys ir BVP apimtys nebuvo nustatyta

Oyatoye, Arogundade, Adebisi ir Oluwakayode (2011) tyrė eksporto ir ekonomikos augimo ryšį Nigerijoje. Tyrimui buvo naudojami 1987 – 2006 m. duomenys. Ryšiui nustatyti buvo naudojama regresinė analizė. Tarp eksporto apimčių ir BVP apimčių buvo nustatytas silpnas ($r=0,18$), tačiau statistiškai reikšmingas ($p<0,001$) ryšys. Atlikta regresinė analizė parodė, kad eksporto apimčių pokyčiai tik 18,5% paaiškina BVP apimčių pokyčius.

Šio šimtmečio pradžioje ryšiui tarp eksporto ir ekonomikos augimo nustatyti pradėti naudoti paneliniai tyrimai. Ram (2005) naudojo didelę imtį, kurią sudarė 73 žemesnio išsivystymo lygio šalys. Buvo analizuojama eksporto įtaka ekonomikos augimui 1960 – 1970 ir 1970 – 1977 m. laikotarpiais. Be to, siekiant patikrinti tuo metu plačiai paplitusią nuomonę apie tai, kad eksporto augimas didelės įtakos besivystančių šalių ekonomikos augimui nedaro, abiejais laikotarpiais buvo analizuojamos šalys su žemu ir vidutiniu jų ekonomikų išsivystymo lygiu. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad eksporto efektyvumas yra svarbus veiksnys ekonomikos augimui. Be to, eksporto augimo reikšmė padidėjo nuo 1970 m. Nors žemo ekonomikos išsivystymo lygio šalyse eksporto augimo įtaka ekonomikos augimui yra silpna 1960 – 1970 m. laikotarpiu, 1970 – 1977 m. laikotarpyje ši įtaka savo skaitine reikšme yra didesnė ir lygi šalių su vidutiniškai išsivysčiusia ekonomika eksporto ir ekonomikos augimo ryšio stiprumui ($r=0,38$, $p<0,01$).

Analogiški tyrimai buvo atliekami ir tam, kad būtų galima įvertinti atskirų sektorių eksporto poveikį šalies ekonomikos augimui. Sanjuán – López ir Dawson (2010) tyrė žemės ūkio ir ne žemės ūkio produkcijos eksporto ir BVP ryšį 42 pasaulio šalyse. Tyrime buvo naudojami grupinės kointegracijos metodai. Rezultatai parodė, kad ilguoju laikotarpiu egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Žemės ūkio produkcijos eksporto elastingumas yra 0,07, o ne žemės ūkio produkcijos eksporto elastingumas – 0,13. Siekiant nustatyti ekonomikos augimo priežastinį ryšį, tyrime buvo naudojamas Granger priežastingumo testas, kuris parodė, kad tiek žemės ūkio, tiek ir ne žemės ūkio produkcijos eksportas yra BVP augimo priežastis. Struktūrinių ryšių tyrimas leido padaryti išvadą, kad silpniau ekonomiškai išsivysčiusioms šalims yra būdingas eksportuojamos produkcijos rūšių balansas, tuo tarpu stipriau išsivysčiusios šalys ekonomikos augimą pasiekia vystydamos ne žemės ūkio produkcijos eksportą.

Visi minėti tyrimai vienu metu naudojo daugybės šalių duomenis, siekiant įvertinti eksporto augimo poveikį ekonomikos augimui. Tačiau Hsiao (2006) tvirtina, kad vertinimai, kurie yra gaunami, analizuojant panelinius duomenis, yra naudingi daugeliu atvejų. Ypatingai tuomet, kai atskirose šalyse stebėjimų skaičius yra nedidelis. Tačiau reikia pažymėti, kad tarp šalių yra dideli parametriniai skirtumai ekonominio augimo vertinimų atžvilgiu. Todėl vieningo modelio naudojimas įvairioms šalims yra didelis tyrimo supaprastinimas ir svarbūs atskirų šalių ekonomikų parametrai ir ypatumai gali būti

neįvertinti. Todėl vėliau buvo pradėti atskirų šalių eksporto įtakos ekonomikos augimui tyrimai, kurie rėmėsi šių šalių ekonomikos rodiklių reikšmių dinaminę laiko eilučių analize.

Abbas (2012) atliko BVP ir eksporto priešastingumo ryšį 1975 – 2010 m. Pakistane. Šio tyrimo tikslas buvo patikrinti 1990 m. Pakistano vyriausybės pradėtos vykdyti eksporto skatinimo politikos veiksmingumą. Tyrimui buvo naudoti kointegracijos ir Granger priešastingumo testai nustatyti priešastingumą trumpuoju ir ilguoju laikotarpiais. Kointegracijos testas parodė, kad egzistuoja viena teigiama kointegracinė lygtis. Granger testas parodė, kad egzistuoja priežastinis ryšys, pagal kurį BVP daro poveikį eksportui. Šis ryšys yra reikšmingas ilguoju ir trumpuoju laikotarpiu. Tai leidžia padaryti išvadą, kad tiek ilgalaikėje, tiek ir trumpalaikėje perspektyvoje ekonomikos augimas apsprendžia eksporto augimą. Todėl vyriausybei vietoje eksporto rėmimo tikslinga skatinti ekonomikos augimą, kuris ilgalaikėje perspektyvoje užtikrins eksporto augimą.

Eksporto ir BVP ryšio tyrimus Pietų Afrikos Respublikoje atliko Ajmi, Aye, Balcilar ir Gupta (2015). Tyrime buvo naudojami Pietų Afrikos Respublikos realaus eksporto apimčių ir realaus BVP apimčių 1911 – 2011 m. duomenys. Kad užtikrinti tyrimo išvadų pagrįstumą, analizei buvo naudojami tiesiniai ir netiesiniai Granger priešastingumo testai. Tiesinis Granger priešastingumo testas neparodė jokio statistiškai reikšmingo priežastinio ryšio tarp eksporto apimčių ir BVP apimčių. Gilesniam šio ryšio patikrinimui buvo panaudotas netiesinis Granger priešastingumo patikrinimo metodas, sudarytas Hiemstra ir Jones (1994). Šio metodo pagalba buvo nustatytas reikšmingas vienos krypties (nuo BVP į eksportą) priežastinis ryšys. Tačiau panaudojus galingesnę ir mažiau šališką netiesinį Diks ir Panchenko (2005) testą, buvo nustatytas reikšmingas dvipusis ryšys. Tokie rezultatai pabrėžia išvadą, padarytų remiantis tiesiniais Granger priešastingumo ryšio testais, klaidingumą, nes paprasti tiesiniai priešastingumo testai neįvertina struktūrinių pokyčių ir neatskleidžia ryšio tarp eksporto ir BVP netiesinį pobūdį ir dinamiškumą.

Reikia pažymėti, kad buvo atliekami tyrimai, kurių pagalba siekta nustatyti atskirų ekonomikos sektorių eksporto ir ekonomikos augimo ryšį. Mohsen (2015) tyrė naftos ir ne naftos eksporto Sirijos ekonomikoje 1975 – 2010 m. poveikį BVP. Tyrime buvo naudoti kointegracijos testas, Granger priešastingumo testas, impulsinio atsako funkcija ir dispersijų skirtumo analizė. Granger priešastingumo testo rezultatai parodė dviejų krypčių BVP ir naftos bei ne naftos eksporto ryšį trumpuoju periodu. Kointegracijos testo rezultatai parodė, kad BVP reikšmingai ir dideliu laipsniu susijęs su naftos ir ne naftos eksportu. Taip pat egzistuoja dvipusis priežastinis ryšys tarp ne naftos eksporto ir BVP ilguoju periodu, kuriame taip pat egzistuoja vienos krypties priežastinis ryšys nuo naftos eksporto į BVP. Pagal tyrimo rezultatus buvo padaryta išvada, kad naftos eksportas daro didžiausią įtaką bendrajam vidaus produktui, todėl šaliai tikslinga skatinti ne naftos produktų eksportą ir didinti jo įvairovę.

Balaguer ir Cantavella – Jordá (2004) atliko įvairių ekonomikos sektorių eksporto struktūrinę analizę ir šių sektorių eksporto bei šalies BVP ryšių tyrimą. Buvo analizuojami du svarbūs laikotarpiai

Ispanijos ekonomikoje, kurių metu keitėsi šalies ekonominės politikos strategija. 1910 – 1960 m. reikšmingas ryšys tarp Ispanijos ekonomikos sektorių eksporto ir BVP pokyčių nebuvo nustatytas. Tačiau prasidėjus liberaliajam laikotarpiui Ispanijos ekonomikoje 1961 – 2000 m. laikotarpiu buvo nustatytas vienpusis BVP ir tokių ekonomikos sektorių, kaip maisto pramonė ir plataus vartojimo prekės, eksporto priežastinis ryšys. Tai leido padaryti išvadą, kad Ispanijai ekonomikos liberalizavimo laikotarpiu buvo tikslinga remti minėtų dviejų ekonomikos sektorių eksportą.

Analizuotų tyrimų apibendrinimas pateiktas 1 lentelėje.

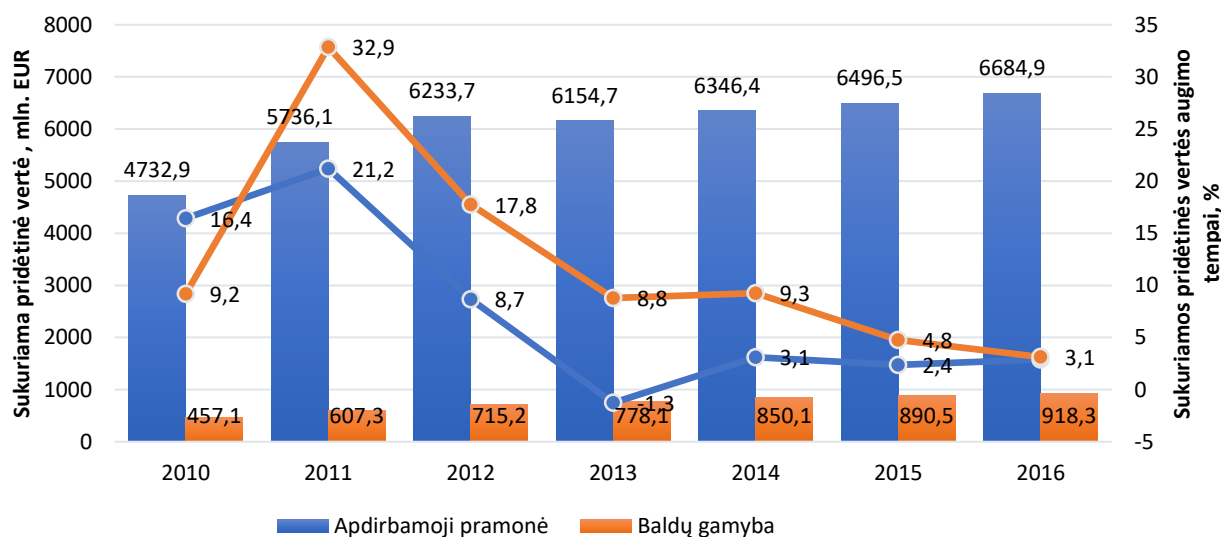
1 lentelė. Eksporto ir ekonomikos augimo ryšio tyrimai

Autorius	Šalis, laikotarpis	Metodas	Rezultatai
Shirazi, Manap, Din (2008)	Pakistanas, 1963 – 2003 m.	Spearman koreliacijos koeficientas	Tarp šalių su vidutinio lygio gyventojų pajamomis eksporto ir BVP apimčių egzistuoja silpnas, statistiškai reikšmingas ryšys
Çetintaş, Barişik (2009)	13 šalių, 1990 – 2005 m.	Granger priežastingumo testas	Ekonomiškai besivystančiose šalyse ekonomikos augimas skatina eksportą
Oyatoye, Arogundade, Adebisi, Oluwakayode (2011)	Nigerija, 1987 – 2006 m.	Regresinė analizė	Eksporto apimčių pokyčiai tik 18,5% paaiškina BVP apimčių pokyčius
Sanjuán-López ir Dawson (2010)	42 šalys, 1990 – 2008	Grupinės kointegracijos	Ekonomiškai silpniau išsivysčiusiose šalyse žemės ūkio ir ne žemės ūkio sektorių eksportas daro vienodą įtaką BVP, o ekonomiškai stipriau išsivysčiusiose šalyse ne žemės ūkio produkcijos eksportas daro didesnę įtaką BVP
Abbas (2012)	Pakistanas, 1975 – 2010	Grupinės kointegracijos	Egzistuoja ryšys tarp eksporto ir BVP
		Granger priežastingumo testas	Gamybos augimas sukelia eksporto augimą
Ajmi, Aye, Balcilar ir Gupta (2015)	Pietų Afrikos Respublika	Tiesinis Granger priežastingumo testas	Reikšmingas statistinis ryšys tarp eksporto ir BVP nenustatytas
		Granger netiesinio patikrinimo testas	BVP augimas didina eksporto apimtį
		Diks ir Panchenko netiesinis testas	Egzistuoja abipusis BVP ir eksporto ryšys
Mohsen (2015)	Sirija, 1975 – 2010 m.	Kointegracijos testas	BVP reikšmingai ir dideliu laipsniu susijęs su naftos ir ne naftos eksportu
		Granger priežastingumo testas	ilguoju periodu egzistuoja vienos krypties priežastinis ryšys nuo naftos eksporto į BVP
Balaguer ir Cantavella – Jordá (2004)	Ispanija, 1910 – 2000 m.	Granger priežastingumo testas	Nustatytas vienpusis BVP ir tokių ekonomikos sektorių, kaip maisto pramonė ir plataus vartojimo prekės, eksporto priežastinis ryšys

Apibendrinant atliktus eksporto ir ekonomikos augimo tyrimų rezultatus nustatyta, kad toks ryšys egzistuoja, tačiau jo pobūdis priklauso nuo daug veiksnių, tokių kaip šalies ekonomikos išsivystymo lygis, gamybos ir eksporto struktūra, vyriausybės vykdoma ekonominė politika ir t.t. Taip pat reikia pažymėti, kad didžiausia tyrimų dalis yra skirta visos ekonomikos eksporto poveikiui ekonominiam augimui. Tačiau mažai dėmesio skiriama atskirų arba dominuojančių ekonomikos sektorių eksporto poveikiui ekonomikos augimui.

1.2. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksportas

Bendrame Lietuvos ekonomikos kontekste baldų sektorius tradiciškai vaidina svarbų vaidmenį. Pridėtinė vertė, kurią sukuria Lietuvos baldų pramonė, vidutiniškai sudaro 1,8 – 2,5 % BVP, sukuriama šalyje. Taip pat baldų pramonės sukuriamoji pridėtinė vertė siekia apie 13 % Lietuvos apdirbimo pramonėje sukurtos pridėtinės vertės. Baldų gamybos sektorius Lietuvoje yra svarbiausias apdirbamosios pramonės sektorius po maisto ir gėrimų gamybos sektoriaus. Lietuvos apdirbamosios pramonės ir baldų gamybos sektoriaus sukurtos pridėtinės vertės apimtys ir kitimo tempai pateikti 1 pav.

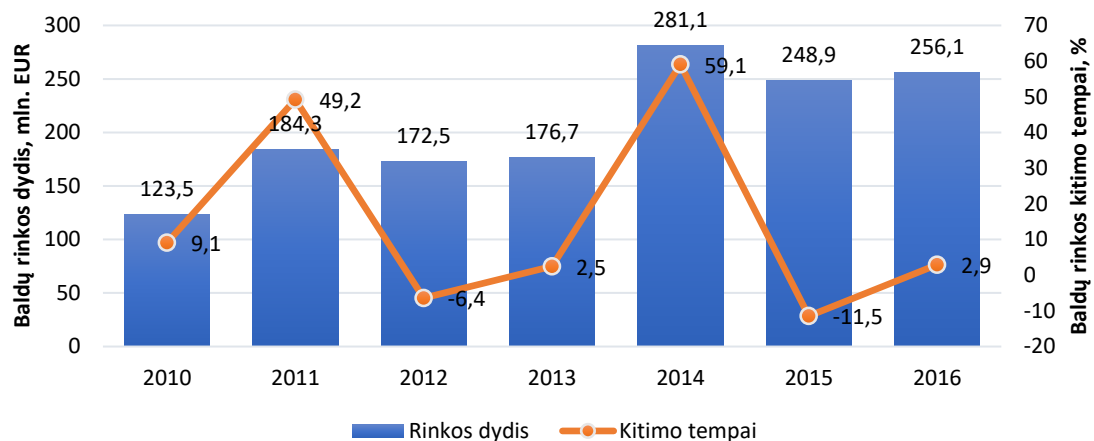


1 pav. Lietuvos apdirbamosios pramonės ir baldų gamybos sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir % (LR Statistikos departamentas, 2018)

Lietuvos baldų gamybos sektoriaus svarbą iliustruoja 1 pav. Jei analizuojamo laikotarpio pradžioje baldų gamybos sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė sudarė 9,7 % apdirbamosios pramonės sukurtos pridėtinės vertės, tai 2016 m. pabaigoje ši dalis jau buvo beveik 2 kartus didesnė ir sudarė 13,7 %. Taip pat baldų pramonės sukurtos pridėtinės vertės augimo tempai analizuojamu laikotarpiu gerokai lenkė apdirbamosios pramonės sukurtos pridėtinės vertės augimo tempus. Per analizuojamą laikotarpį apdirbamosios pramonės sukurtos pridėtinės vertės apimtys padidėjo 1,4 kartus, o baldų

gamybos pramonės – 2 kartus. 2016 m. pabaigoje Lietuvos baldų gamybos sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė sudarė 918 mln. EUR.

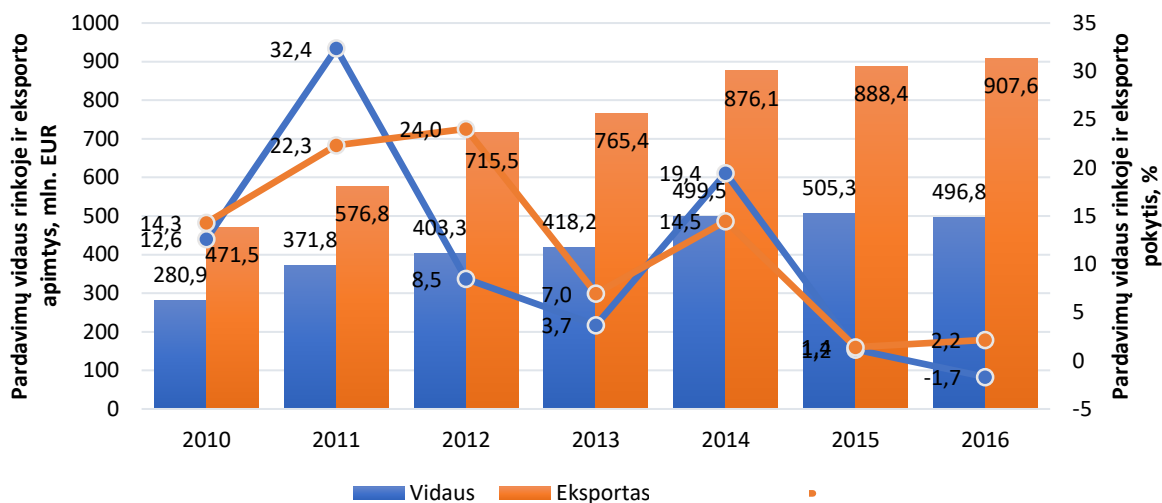
Baldų gamybos sektoriaus svarbą parodo šio sektoriaus sukuriamos pridėtinės vertės augimo tempai. Jei analizuojamo laikotarpio pradžioje (2010 m.), lyginant su 2009 m. apdirbamosios pramonės sukuriamos pridėtinės vertės apimtys padidėjo 16,4 %, tai baldų pramonės – 9,2 %. Tačiau jau per kitus 2011 m. baldų gamybos sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė padidėjo 32,9 %, o apdirbamosios pramonės – 21 %. Nuo 2012 m. tiek apdirbamosios pramonės sukuriamos pridėtinės vertės apimčių, tiek ir baldų gamybos sektoriaus sukuriamos pridėtinės vertės apimčių augimo tempai pradėjo lėtėti. Tai galima susieti su pasaulinės ekonomikos vystymosi tempų sulėtėjimu. Tačiau jei per 2013 m. baldų gamybos sektoriaus sukuriamos pridėtinės vertės apimtys padidėjo 8,8 %, tai apdirbamosios pramonės sukuriamos pridėtinės vertės apimtys sumažėjo 1,3 %. Tokių pokyčių priežastis gali būti pradėjusios mažėti apdirbamosios pramonės eksporto apimtys, kurios buvo smarkiai padidėjusios 2012 m. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus rinkos dydis ir jos pokyčiai pateikti 2 pav.



2 pav. Lietuvos baldų rinkos dydis ir kitimas 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir % (LR Statistikos departamentas, 2018)

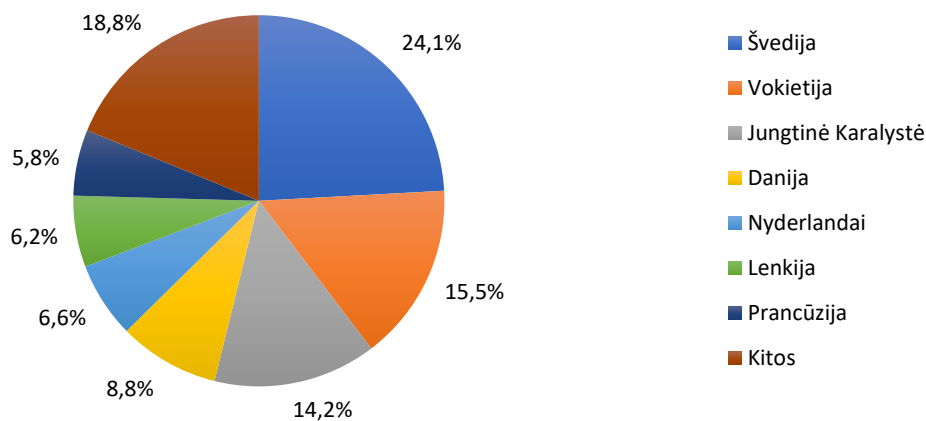
Per analizuojamą laikotarpį Lietuvos baldų rinka padidėjo 2,1 karto. Tokį augimą apsprendė du veiksniai. Vienas iš jų yra tai, kad atskaitos taškas atliekamame tyrime pasirinktas 2010 m., kuomet Lietuvos ekonomika tik pradėjo atsigausti po 2008 m. pabaigoje prasidėjusios pasaulinės finansinės krizės. Jau 2011 m. baldų rinkos apimtis smarkiai padidėjo. Kitas veiksnys yra sietinas su euro įvedimu Lietuvoje 2015 m. pradžioje. 2014 m., lyginant su 2013 m., Lietuvos baldų rinka padidėjo 59,1 % Galima padaryti prielaidą, kad prieš euro įvedimą gyventojai pradėjo labiau pirkti nekilnojamą turtą, buitinę techniką, baldus. Visa tai padidino ir baldų rinkos apimtis Lietuvoje. 2015 m. baldų rinkos dydis sumažėjo 11 % ir 2014 m. nedaug padidėjo. Taip pat galima padaryti prielaidą, kad tokį padidėjimą didesne dalimi apsprendė didėjančios kainos Lietuvoje. Statistinių duomenų dinamika rodo, kad nežiūrint į gyventojų skaičiaus Lietuvoje, baldų rinkas pasižymi lėtu augimu, kurį apsprendžia kainų

didėjimas. Baldų gamybos sektoriaus pardavimų vidaus rinkoje ir eksporto apimtys ir jų pokyčiai pateikiami 3 pav.



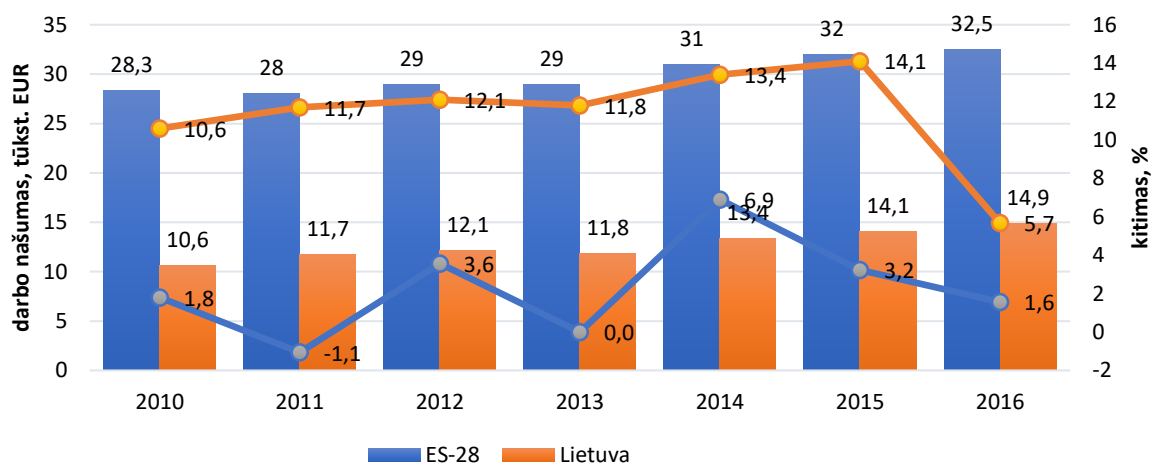
3 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus pardavimų vidaus rinkoje ir eksporto apimtys, jų kitimas 2010 – 2016 m. laikotarpiu, mln. EUR ir % (LR Statistikos departamentas, 2018)

Didžioji baldų gamybos sektoriaus produkcijos dalis yra eksportuojama. Tik apytiksliai apie trečdalis produkcijos yra parduodama vidaus rinkoje ir ši dalis analizuojamu laikotarpiu pastoviai mažėja, nežiūrint į pardavimų apimčių augimą. Todėl tai gali reikšti, jog didėja parduodamos produkcijos kainos, mažėja vartojimas vidaus rinkoje ir baldų gamybos sektoriaus įmonėms naudingiau eksportuoti savo produkciją. Nuo 2014 m. baldų gamybos sektoriaus pardavimų vidaus rinkoje ir eksporto apimčių augimo tempai lėtėjo. Tačiau jei per 2016 metus eksporto apimtys padidėjo 2,2 %, tai pardavimų vidaus rinkoje apimtys padidėjo tik 1,2 %. Taip pat per analizuojamą laikotarpį eksporto apimtys padidėjo 1,9 karto, o pardavimų vidaus rinkoje – 1,7 karto. 2016 m. vietos rinkoje parduodama produkcija sudarė 35,4 % visos rinkos apimtys, o eksportas – 64,6 %. Pagrindinės Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių eksporto kryptys pateiktos 4 pav.



4 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus pagrindinės eksporto kryptys 2016 m. % (LR Statistikos departamentas, 2018)

Lyginant Lietuvos baldų gamybos pramonės rodiklius su ES vidutiniais šios pramonės rodikliais visų pirmas pastebimi dideli darbo našumo skirtumai (žr. 5 pav.). 2016 m. vidutinis darbo našumas ES baldų gamybos įmonėse buvo 32,5 tūkst. EUR šio sektoriaus darbuotojui, tai Lietuvoje baldų gamybos pramonės įmonėse vidutinis darbo našumas buvo 14,9 tūkst. EUR darbuotojui. Skirtingi buvo ir darbo našumo augimo tempai. Jei per analizuojamą laikotarpį Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių darbo našumas padidėjo 33,0%, tai ES baldų gamybos sektoriaus įmonių darbo našumas padidėjo 13,1%. Galima padaryti prielaidą, kad Lietuvoje yra per menkai išnaudojamos naujausios baldų gamybos technologijos, o gamyboje vyrauja smulkios įmonės, kurioms yra sudėtinga diegti naujas technologijas ar gamybos valdymo metodus dėl nedidelių gamybos mastų ir mažų atskirai paimtų baldų gamybos sektoriaus smulkių ir vidutinių įmonių pardavimų apimčių.



5 pav. Lietuvos ir ES baldų gamybos sektorių darbo našumas ir jo kitimas 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR ir % (Eurostat, 2018)

Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių produkcija yra konkurencinga kainų ir kokybės aspektais ir yra patraukli dideliame užsienio rinkų skaičiui. Pagrindinės Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto kryptys – Švedija, Vokietija, Jungtinė Karalystė, Danija, Nyderlandai. Eksportas į šias penkias šalis sudaro daugiau nei du trečdalius (68,2 %) viso Lietuvos baldų gamybos sektoriaus produkcijos eksporto. Beveik ketvirtadalis baldų eksporto tenka Švedijai, tai apsprendžia daugelio Lietuvos baldų gamybos įmonių bendradarbiavimas su IKEA koncernu. Tačiau nerimą turėtų kelti daugelio Lietuvos baldų gamintojų priklausomybė nuo vieno užsakovo – IKEA koncerno. Tokia situaciją šio sektoriaus įmonėms kelia riziką, jo pasikeitus koncerno politikai, didžioji Lietuvos baldų gamintojų dauguma praras užsakymus ir patirs nuosmukį. Todėl šiai problemai mažinti baldų gamintojai turėtų susirūpinti savarankiška naujų eksporto rinkų paieška ir plėtros jose vykdymu.

2. EKSPORTO PLĖTROS TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Tarptautinės prekybos samprata

Kaip teigia Feenstra (2015), vienas iš pagrindinių pasaulinės ekonomikos globalizacijos veiksnių ir labiausiai išvystyta tarptautinių ekonominių santykių forma XXI amžiuje yra tarptautinė prekyba, kurios pagrindas yra tarptautinis darbo pasidalinimas, pasireiškiantis nacionalinių ekonomikos šakų ir atskirų šalių prekių ir paslaugų gamyboje. Tarp pasaulinės rinkos ir tarptautinės prekybos egzistuoja tiesioginis ryšys, nes tarptautinė rinka yra sistema, kuri apima stabilius prekinis – piniginius santykius tarp šalių ir atskirų ūkio subjektų, kurie dalyvauja tarptautiniame darbo pasidalinime. Kaip ekonominė kategorija, pasaulinė rinka nuo nacionalinės rinkos skiriasi prekių pateikimo sąlygomis, rinkos santykių subjektais ir teritorine erdve (Feenstra, Taylor, 2016).

Apibendrinamas tokių organizacijų, kaip Jungtinės Tautos, Pasaulinė prekybos organizacija ir Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija, pateikiamus tarptautinės prekybos apibrėžimus, Black ir Hashimzade (2012) teigia, jog tarptautinė prekyba – tai apmokėta prekių apyvarta tarp šalių. Ši apyvarta yra prekių ir paslaugų mainai tarp valstybių, visų pasaulio valstybių užsienio prekybos visuma. Tarptautinės prekybos objektai yra materialūs daiktai, tokie kaip ūkio subjektų pagaminta produkcija, žaliavos, medžiagos ir t.t., paslaugos ir intelektinė nuosavybė.

Sutikdamas su Black ir Hashimzade (2012) tarptautinės prekybos apibrėžimu, McGovern (2017) nurodo, kad tarptautinė prekyba – tarp valstybių vykstantis apsikeitimas prekėmis ir paslaugomis. Anot Bernatonytės (2011), tarptautinė prekyba yra pirkimo – pardavimo procesas, kuris vyksta tarp atskirų valstybių pardavėjų, pirkėjų ir tarpininkų. Galima išskirti pagrindinius bruožus, kuriais įvairūs mokslininkai apibūdina jau kelis šimtmečius egzistuojančią tarptautinę prekybą:

- tarp valstybių tarptautinė prekyba auga greičiau nei gamyba kiekvienoje iš šių šalių (Ram, 2005)
- tarptautinė prekyba auga, tačiau šis augimas yra netolygus (Lee, 2011);
- sąlygos, pagal kurias vyksta tarptautinė prekyba prekėmis ir paslaugomis, pasižymi didele įvairove (Kahiya, 2013);
- šalių įsitraukimo į tarptautinę prekybą intensyvumas yra nevienodas (Hollensen, 2012);
- prekybos sąlygos (santykis tarp valdžios ir rinkos) tarptautinėje ir nacionalinėje rinkose, o taip pat atskiruose ekonomikos sektoriuose skiriasi (Kahiya, 2013);
- vyksta pastovi prekių ir paslaugų, kuriomis prekiaujama tarptautinėje prekyboje, kaita (Cohn, 2016).

Dar ne taip senai tarptautinė prekyba buvo suvokiama kaip visuma prekių pirkimo – pardavimo sandorių, sudaromų tarp ūkio subjektų, reziduojančių skirtingose valstybėse. Tačiau tarptautinė prekyba

šiuo metu yra pakankamai sudėtingas reiškinys. Kaip teigia Fajgelbaum, Grossman ir Helpman (2011), su tarptautine prekyba susijęs mokslinis – techninis, investicinis, informacinis bendradarbiavimas, tarptautinė gamybos kooperacija ir specializacija. Pagal Manova (2012), tarptautinė prekyba skatina išsivysčiusių šalių ekonomikų augimą ir vystymąsi, tačiau kita vertus, ji gali būti ir besivystančių šalių ekonomikos augimo stabdis. Pavyzdžiui, prekybinė išsivysčiusių šalių ekspansija tapo kliūtimi besivystančių šalių ūkiniams kompleksams formuotis ir apdirbamajai pramonei vystytis (Manova, 2012).

Šiuolaikinę tarptautinę prekybą galima traktuoti kaip sistemą, kurią sudaro trys lygiai. Žemiausias lygis – tai bazinių prekių rinka, kurią sudaro gamtinių išteklių gavybos ir žemės ūkio pramonės šakų produkcija. Vidurinis lygis – tai pusgaminiai ir produkcija, kurios gamyba reikalauja intensyvaus darbo. Tai statybinės medžiagos, metalurgijos pramonės gaminiai, lengvosios ir tekstilės pramonės gaminiai. Į šį lygį taip pat patenka transporto priemonės, staklės, medžio apdirbimo, chemijos pramonės gaminiai. Aukščiausią lygį užima mokslui imlių pramonės šakų ir aukštų technologijų prekės. Tai telekomunikacinė ir biuro įranga, tikslieji matavimo prietaisai, elektronika, farmacijos pramonės gaminiai, medicinos įranga ir kt.

Vienas iš tarptautinės prekybos bruožų yra tai, kad jos augimo tempai yra spartesni už gamybos augimo tempus. Augant gamybos apimtims, didėja perkamoji galia, kurią apsprendžia pinigų apyvartos augimas. Tuo pačiu didėja ir finansiniai ištekliai skirti prekybos apyvartos finansavimui (Berman, Héricourt, 2010). Didelę įtaką tarptautinės prekybos augimui turi pervežimų sistema, kurios pagalba produkcija ir gamybos veiksniai greitai ir lengvai perkeliama iš vienos geografinės vietos į kitą (Jacks, Pendakur, 2010). Todėl galima teigti, jog transporto sistema, jos infrastruktūra, finansai ir prieinamumas turi didesnę įtaką tarptautinės prekybos augimui, nei kliūčių šiai prekybai mažinimas. Daugybėje valstybių vis didesnė gamintojų dalis produkciją gamina ne vien tik vietinei rinkai, tačiau ir pasaulinei (užsienio). Dėl šios priežasties tokiose šalyse vidaus prekybos augimo tempai turėtų būti lėtesni negu tarptautinės prekybos. Tačiau Cadot, Carrere ir Strauss-Kahn (2013) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarptautinės prekybos augimo tempai didesni išsivysčiusiose šalyse. Tuo tarpu besivystančiose šalyse prieiga prie finansinių išteklių, taupymo mastai labiau daro įtaką prekybai šalies viduje.

Per paskutinius penkiasdešimt m. tarptautinė prekyba vystėsi netolygiai: vienais laikotarpiais jos augimo tempai buvo didesni, kitais – mažesni. Buvo laikotarpiai, kai tarptautinės prekybos apimtys sumažėdavo. Toks sumažėjimas paskutinį kartą buvo užfiksuotas 2008 m., kuomet pasaulį sukrėtė finansinė krizė. Todėl galima teigti, jog tarptautinei prekybai didelę įtaką daro globali ekonominė ir politinė situacija (Jensen, Quinn, Weymouth, 2017).

Tarptautinė prekyba apsprendžia šalies ekonomikos efektyvumo augimą, tačiau ne visi iš to turi naudos. Kainų pokyčių, kuriuos sukelia tarptautinė prekyba pasekmės atskiroms ekonominėms grupėms yra nevienodos. Tarptautinė prekyba sudaro galimybes įsivežti pigesnes negu vietinės gamybos prekes.

Vietiniams gamintojams tai nėra naudinga, tačiau naudinga tos šalies gyventojams. Gamintojų nauda pasireiškia jų prekių eksporte, tačiau importas jiems nėra naudingas. Tai vietinius gamintojus skatina didinti prekių eksportui gamybą ir apriboti prekių, sunkiai konkuruojančių su importuojamomis prekėmis, gamybą. Tačiau naujų gaminių gamybos galimybė, kurią vietiniai gamintojai įgyja tarptautinės prekybos dėka, vidaus rinkoje didina prekių įvairovę, o dėl ko vietiniai vartotojai patiria naudą. Naudos turi ir gamintojai, perkantys žaliavas ir išteklius tarptautinėje rinkoje. Sun ir Heshmati (2010) išskiria šias tarptautinės prekybos teikiamas naudas:

1. Tarptautinė prekyba tarp atskirų šalių teikia naudą pasauliniam ūkiui. Viena iš svarbiausių tarptautinės prekybos prielaidų yra skirtingų šalių gamybos sąlygų skirtumai, kuriuos apsprendžia šalies kultūrinės, etinės, klimato, geografinės ir kt. sąlygos. Vienose šalyse sąlygos yra palankios gaminti vienus produktus, o kitose – kitus.
2. Tarptautinei prekybai daro įtaką polinkių, skonių ir prioritetų įvairovė.
3. Šalys importuoja tas prekes ir paslaugas, kurių gamyba joms yra brangesnė nei išsigyjant jas pasaulinėje rinkoje. Tai šalis skatina turimus išteklius naudoti labiau efektyviai.

Todėl galima teigti, kad pagrindas tarptautinei prekybai yra prekių bei paslaugų mainai ir specializacija. Dėl to tarptautinės prekybos pagalba šalys vysto specializaciją, didina išteklių panaudojimo našumą, kas padeda plėsti prekių ir paslaugų gamybos šalyje apimtis.

Anot Bernatonytės (2011), tarptautinė prekyba yra sudaryta iš dviejų prekių srautų, kurie juda priešingomis kryptimis:

- eksporto, kuomet prekės išvežamos iš šalies muitų teritorijos;
- importo, kuomet prekės įvežamos į šalies muitų teritoriją.

Pagal Chen ir Hsu (2012), tarptautinę prekybą galima apibūdinti kaip pasiūlos ir paklausos pusiausvyrą (Kujal, Ruiz, 2009):

- pasaulinė rinka yra eksportuojamų ir importuojamų prekių pasiūlos ir paklausos tarptautinio balanso sritis;
- importo apimtys priklauso nuo perteklinės prekių pasiūlos apimčių, o eksporto apimtys – nuo perteklinės paklausos apimčių;
- eksportuojamų ir importuojamų prekių apimtys suformuoja jų kainų pokytį, o importuojamų ir eksportuojamų prekių kaina suformuoja jų apimčių pokyčius;
- perteklinė paklausa ir perteklinė pasiūla nustatoma palyginus vienodų prekių, kurios yra tarptautinėje rinkoje, vidutines lyginamąsias kainas skirtingose šalyse.

Pasaulinę rinką sudaro visuma nacionalinių kapitalo, darbo ir prekių rinkų, kurios viena su kita yra susijusios stabiliais prekiniais – piniginiiais santykiais. Pasaulinė rinka yra tam tikra vieninga sistema, kuri globaliu mastu užtikrina nacionalinių rinkų vienybę, jų vystymąsi ir gyvybingumą. Atskirų šalių nacionalinių rinkų išskyrimo būtinumą sąlygoja tam tikros aplinkybės (McLaren, 2012):

- privačia gamybos priemonių nuosavybe paremtose nacionalinėse rinkose gamybos veiksmų ir prekių judėjimo pobūdis ir apimtys, kaip taisyklė, yra sąlygotos tik gamybiniais ryšiais tarp įmonių bei šalies regionų, o taip pat ekonomine nauda. Laisvoje rinkoje tiek vietiniai tiek užsienio ūkio subjektai veikia pagal vienodas prekių ir gamybos veiksmų judėjimą liečiančias taisykles. Pasaulinėje rinkoje prekių ir pinigų srautams didelę įtaką turi atskirų šalių ir tarptautinių organizacijų, kurios priima sprendimus, neįvertindamos ekonominės naudos (skolų panaikinimas, pagalbos suteikimas ir t.t.), politinė veikla;
- pasaulinė rinka visuomet yra konkurencinga, nes įstatyminių normų ir institucijų, galinčių apriboti tarptautinę konkurenciją, nėra. Tuo tarpu nacionalinės rinkos užsienio gamintojams gali būti uždarytos;
- tarptautinėje rinkoje veikia pasaulinių valiutų ir pasaulinių kainų sistema, kurios mechanizmas nuo nacionalinėse rinkose veikiančių sistemų gerokai skiriasi;
- tarp nacionalinių ūkio subjektų vykstantis prekių judėjimas yra ribotas, todėl tam tikros prekės, kurių gamyba vyksta atskirose šalyse, į pasaulinę rinką gali nepatekti.

Pasaulinė rinka yra kaip nacionalinių rinkų pasekmė, nes bet kuri valstybė visų pirma pradeda gamybą sau, o tik tada į užsienį parduoda pagamintų prekių perteklių. Tai reiškia, jog tik pasaulinio ūkio rėmuose gali egzistuoti pasaulinė rinka, o todėl visos jos charakteristikos ir apibrėžimo būdai susijusios su pasaulinio ūkio sąvoka ir charakteristikomis, kurios jį apibūdina. Pasaulinę rinką, kaip nurodo Athukorala (2011), galima apibrėžti trimis aspektais:

- makroekonominės pasaulinio ūkio struktūros požiūriu;
- politinės ekonomikos požiūriu;
- ūkio subjektų, kurie dalyvauja tarptautinėje prekyboje, požiūriu.

Makroekonominės pasaulinio ūkio struktūros požiūriu, pasaulinė rinka apibrėžiama kaip ekonominių integracinių grupių ir nacionalinių rinkų visumą. Kiekvienos valstybės ar integracinės grupės išitraukimo į pasaulinę rinkos laipsnį nusako šios valstybės ar integracinės grupės prekių ir paslaugų dalis pasaulinėje rinkoje. Tai svarbu ne tik teoriniu, tačiau ir praktiniu požiūriu, nes yra patvirtinama, jog pasaulinėje rinkoje objektyvios sąlygos, pagal kurias veikia ekonominiai dėsniai, formuojasi veikiant nacionalinėms ekonomikoms ir šį poveikį galima pamatuoti. Ypatingai tai pasireiškia formuojant pasaulines kainas, kurių pagrindas yra nacionalinė prekių vertė (Gereffi, Lee, 2012).

Ūkio subjektų, kurie dalyvauja tarptautinėje prekyboje, požiūriu pasaulinė rinka yra sistema, kurią sudaro pasaulinės ekonomikos subjektai (vartotojai, tarpininkai, gamintojai ir organizacijos, kurios užtikrina jų santykius). Šie subjektai tarpusavio sąveikos rezultate suformuojančių bendrąją pasiūlą ir bendrąją paklausą. Pasaulinė rinka politinės ekonomikos požiūriu yra pirkimo – aktų, kurių objektas yra prekės ir paslaugos, o subjektas – pasaulinio ūkio subjektai, visuma. paslaugų, intelektinės nuosavybės

pirkimo – pardavimo procesas, kuris vyksta tarp skirtingų šalių subjektų (fizinių ar juridinių asmenų, korporacijų, ūkininkų ir t.t.).

2.2. Tarptautinės prekybos koncepcijos

Nuo praėjusio amžiaus paskutinio dešimtmečio įvyko esminiai pokyčiai pasaulinės prekybos struktūroje ir kryptyse. Šiuos poslinkius ne visuomet buvo galima detaliai paaiškinti klasikinėmis tarptautinės prekybos teorijomis. Tai skatino vystyti jau egzistuojančias teorijas, o taip pat kurti naujas, alternatyvias koncepcijas. Tarp vykusių kokybinių poslinkių būtų galima išskirti techninio progreso transformaciją į dominuojantį tarptautinės prekybos veiksnį, vis augantį panašių prekių, pagamintų šalyse, turinčiomis panašius gamybos veiksnius, priešpriešinių srautų svorį, padidėjusią įmonių vidaus prekybos apyvartos dalį.

Kaip nurodo Terzi ir kt. (2010), praėjusio amžiaus septinto dešimtmečio buvo sukurta produkto gyvavimo ciklo teorija. Jos pagalba tarptautinės prekybos gaminiais vystymąsi buvo bandyta paaiškinti šių produktų gyvavimo ciklo etapais. Pats produkto gyvavimo ciklas apibrėžė periodą, kai produktas rinkoje yra gyvybingas ir sudaro galimybes jo pardavėjui pasiekti užsibrėžtus tikslus.

Anot Cao ir Folan (2012), produkto gyvavimo ciklą sudaro keturi etapai – diegimas, augimas, branda ir nuosmukis. Diegimo etape kuriama nauja produkcija. Šis kūrimas gali būti suprantamas kaip atsakas į šalies viduje atsiradusį poreikį tam tikrai produkcijai. Naujo produkto gamyba šiame etape vyksta smulkiomis serijomis, remiasi inovacijomis ir reikalauja aukštos kvalifikacijos darbuotojų. Gamintojas šiame etape užima praktiškai monopolinę padėtį ir tik nedidelė naujai gaminamo produkto dalis patenka į tarptautinę rinką.

Kitas etapas – tai augimo etapas, kuriame naujo produkto paklausa didėja, vyksta jo gamybos plėtra ir produktas palaipsniui pasklinda kitų šalių rinkose. Vyksta produkto standartizacija, tarp gamintojų didėja konkurencija ir vyksta šio produkto eksporto plėtra.

Brandos etape vyrauja gamyba stambiomis serijomis, dominuojančiu veiksmu konkurencinėje kovoje tampa kaina ir, vykstant rinkų plėtrai ir technologijos sklaidai, šalis, kurioje buvo pradėtas gaminti šis produktas, konkurencinių pranašumų jau nebeturi. Gamyba pradedama perkelti į šalis su mažesne darbo jėga, efektyviai naudojamose standartizuotuose gamybos etapuose, kaina.

Kuomet produkto gyvavimo ciklas pereina į smukimo etapą, paklausa šiam produktui, ypatingai šalyse su išvystyta ekonomika, mažėja, gamyba ir realizavimo rinkos didesne dalimi yra sutelktos besivystančiose šalyse, o savo laiku buvusio inovacinio produkto šalis tampa importuotoju (Tichy, 2011).

Produkto gyvavimo ciklo teorija pakankamai realiai atspindi daugelio ekonomikos šakų evoliuciją, tačiau ši teorija tarptautinės prekybos vystymosi tendencijų visiškai paaiškinti negali. Kuomet

pažangios technologijos, moksliniai tyrimai nustoja būti pagrindiniais konkurencinius pranašumus apsprendžiančiais veiksniais, produkto gamyba persikels į šalis, turinčias santykinų pranašumų kitų gamybos veiksnių atžvilgiu, pavyzdžiui, pigią darbo jėgą. Tačiau egzistuoja daug produktų (skirtų siauram potencialių vartotojų ratui, turinčių dideles transportavimo sąnaudas, trumpą gyvavimo ciklą ir t.t.), kurių negalima aprašyti produkto gyvavimo ciklo teorijos pagalba.

Praėjusio amžiaus devintojo dešimtmečio pradžioje Krugman ir Lancaster, pasiūlė klasikinio tarptautinės prekybos paaiškinimo alternatyvą, kuri buvo pagrįsta taip vadinamu masto efektu. Kaip nurodo Dubauskas (2013), šis efektas gerai žinomas mikroekonomikos teorijoje, o jo esmė yra tai, jog esant tam tikrai gamybos technologijai ir organizavimui, didėjant produkcijos gamybos apimtims, vidutinės sąnaudos ilgame laikotarpyje mažėja, t.y. atsiranda masinės gamybos sąlygojama ekonomija (Dubauskas, 2013).

Pagal šios teorijos autorių požiūrį, daug šalių (ypač ekonomiškai išsivysčiusių) pagrindiniais gamybos veiksniais yra aprūpintos panašiomis proporcijomis, ir tokiomis sąlygomis šioms šalims naudingesnė yra tarpusavio prekyba, specializuojantis tose šakose, kurioms būdingas masinės gamybos efektas. Specializacija šiuo atveju sudaro galimybes plėsti gamybos apimtį ir produkciją gaminti mažesnėmis sąnaudomis, o tai reiškia mažesnę pagamintos produkcijos kainą. Kad būtų galima realizuoti šį masinės gamybos efektą, būtina sąlyga yra pakankamai imli rinka. Šiuo atveju lemiamą vaidmenį vaidina užsienio prekyba, nes ji sudaro galimybes vykdyti realizavimo rinkų plėtrą. Užsienio prekyba sudaro prielaidas suformuoti vieningą integralią rinką, didesnę už bet kurios atskirai paimtos šalies rinką, o tai, savo ruožtu, vartotojams leidžia pasiūlyti daugiau produkcijos už mažesnę kainą (Krugman, Obstfeld, 2014).

Tačiau, kaip nurodo Krugman ir Obstfeld (2014), kaip taisyklė, masto ekonomijos realizavimas pažeidžia tobulą konkurenciją, nes jai pasiekti reikalinga gamybos koncentracija ir įmonių, to pasėkoje tampančiomis monopolininkais, stambinimu. Tuo pačiu keičiasi rinkų struktūra: jos tampa monopolinėmis, kuriose išvystyta tarpšakinė prekyba diferencijuotais produktais, arba oligopolinėmis, kuriose vyrauja tarpšakinė prekyba vienuarūšiais produktais. Tokiais atvejais tarptautinė prekyba koncentruojasi transnacionalinių korporacijų rankose, o tai neišvengiamai didina korporacijos vidinės prekybos apimtį. Tokios vidinės prekybos kryptis didele dalimi apsprendžia ne skirtumai apsirūpinant gamybos veiksniais ar santykinų pranašumų principas, o pačios korporacijos strateginiai tikslai.

XX amžiaus paskutinio dešimtmečio pradžioje buvo pasiūlyta nauja tarptautinės prekybos vystymosi analizė. Tapo akivaizdu, kad šiuolaikinėmis sąlygomis pagrindiniai tarptautiniai prekiniai srautai yra susiję su konkurencinėje kovoje tikslingai formuojamais ir įgyjamais pranašumais, o ne su natūraliais. Pagal tai, kad pasaulinėje rinkoje konkuruoja ne šalys, o įmonės, Porter parodo, koku būdu įmonė sukuria ir išsaugo konkurencinį pranašumą ir koks šiame procese yra vyriausybės vaidmuo (cit. iš Ambec, Cohen, Elgie, Lanoie, 2013).

Viena vertus, konkurenciniai pranašumai, kurie sudaro galimybes įmonei sėkmingai vykdyti veiklą tarptautinėje rinkoje, priklauso nuo tinkamai pasirinktos konkurencinės strategijos, tačiau kita vertus – nuo to, koks yra šių konkurencinių pranašumų veiksnių tarpusavio santykis. Kaip nurodo Ambec ir kt. (2013), konkurencinės strategijos pasirinkimą apsprendžia du veiksniai: įmonės užimama pozicija šakoje, kurioje ji vykdo savo veiklą, ir šakos rinkos struktūra. Konkurencinės kovos šakoje pobūdį (šakos struktūrą), apsprendžia naujų konkurentų atsiradimo galimybė ir jau šakoje veikiančių ir tarpusavyje konkuruojančių įmonių skaičius, žaliavų ir įrengimų tiekėjų konkurencinės pozicijos, prekių – pakaitalų egzistavimas ir šakos produkcijos vartotojų pozicija. Visa tai daro įtaką įmonės pelningumui (konkurencingumui) ir monopolizacijos šakoje laipsniui (netobula konkurencija).

Anot Pires (2012), įmonės užimamą poziciją šakoje apsprendžia tai, kuo įmonė užtikrina savo konkurencinį pranašumą (pelningumą). Pozicijos stabilumą konkurencinėje kovoje užtikrina gaminamos produkcijos diferencijavimas (produkcijos su naujomis vartotojui savybėmis sukūrimas, kokybės padidinimas, aptarnavimo po pirkimo galimybių plėtra ir t.t.) arba žemesnis už konkurentus sąnaudų lygis.

Pagal Huggins ir Izushi (2012), kad užtikrinti sėkmę tarptautinėje rinkoje reikalinga įmonės konkurencinius pranašumus optimaliai suderinti su teisingai pasirinkta įmonės strategija. Anot Porter šalies konkurencinį pranašumą apsprendžia keturi veiksniai. Pagrindinis veiksnys – tai apsirūpinimas gamybos veiksniais, kurių pagrindas šiuolaikinėmis sąlygomis yra taip vadinami išvystyti specializuoti veiksniai (aukštos kvalifikacijos darbuotojai, mokslinės – techninės žinios, išvystyta infrastruktūra ir t.t.), kuriuos kiekviena šalis kuria tikslingai. Kitas veiksnys – tai parametrai, kurie nusako atitinkamos šakos produkcijos vidinę paklausą, kuri, priklausomai nuo savo struktūros ir apimties, suteikia galimybę panaudoti masto efektą, skatina produkcijos kokybės didinimą ir inovacijų diegimą, skatina įmones vykdyti veiklą tarptautinėje rinkoje. Dar vienas veiksnys – giminingos šakos, kurios gamina tarpusavyje papildančią produkciją (įmonės įgyja galimybę sąveikauti rinkodaros, technologijų, aptarnavimo srityse, tarpusavyje keistis informacija ir t.t.) ir konkurencingi tiekėjai šalies viduje (tai leidžia greitai pasiekti būtinus išteklius). Tokiu būdu formuojasi konkurencingų šakų nacionaliniai klasteriai (Ketels, 2013). Taip pat konkurencinio pranašumo veiksnys yra sąlygos, kurios apsprendžia įmonių steigimą ir valdymą šalyje, o taip pat konkurencijos vidaus rinkoje pobūdis.

Huggins ir Izushi (2012) pabrėžia, jog šalys didžiausias galimybes pasiekti sėkmę turi tose šakose ar jų segmentuose, kur visi minėti konkurencinio pranašumo veiksniai (taip vadinamas nacionalinis „deimantas“) yra palankiausi. Todėl, nacionalinį „deimantą“ galima traktuoti kaip sistemą, kurios dedamosios viena kitą stiprina ir kiekviena iš šių dedamųjų daro įtaką kitoms. Šiame procese svarbų vaidmenį atlieka valstybė, kurios vykdoma ekonominė politika daro įtaką paklausos šalies viduje ir gamybos veiksnių rodikliams, giminingų ir tiekėjų šakų vystymosi rodikliams, konkurencinės kovos vidaus rinkoje pobūdžiui ir įmonių struktūrai.

Pagal M. Porter teoriją, konkurencija, tame tarpe ir tarptautinėje rinkoje, yra besivystantis, dinamiškas procesas, kurio pagrindas yra pastovūs technologiniai atnaujinimai ir inovacijų diegimas. Todėl, kad būtų galima paaiškinti konkurencinius pranašumus tarptautinėje rinkoje, reikalinga išsiaiškinti, kaip šalys ir įmonės didina veiksnių panaudojimo efektyvumą, gerina jų kokybę ir kuria naujus.

Apibendrintos pagrindinės XX amžiaus pabaigos – XXI amžiaus tarptautinės prekybos teorijos pateiktos 2 lentelėje.

2 lentelė. Apibendrintos pagrindinės naujos tarptautinės prekybos teorijos (sudaryta darbo autoriaus pagal Feenstra, Taylor, 2016)

Tarptautinės prekybos koncepcijos	Tarptautinės prekybos dalyvavimo visuomeniniame vystymesi esmė
Masto efekto (mažėjančių sąnaudų) teorija – gamybos veiksniai ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse yra pasiskirstę pagal panašias proporcijas	Įvairių šakų specializacija masinės gamybos sąskaita mažina sąnaudas ir pasaulines kainas
Technologinio atotrūkio teorija – aprūpinimas gamybos veiksniais yra vienodas, tačiau vienoje prekiaujančios šalies pramonės šakoje vyksta technologiniai pokyčiai	Dėl naujų ir našių technologijų mažėja inovacinių prekių gamybos sąnaudos, o tuo pačiu ir eksporto kainos
Produkto gyvavimo ciklo teorija – šalys specializuojasi ne tik to paties produkto gamyboje skirtingose jo gyvavimo stadijose, bet ir perkelia šio produkto gamybą bei pardavimus iš vienos šalies į kitą, priklausomai nuo to, kokiam gyvavimo ciklo etape yra produktas	Savo išėjimą į pasaulinę rinką pateisina tik ta prekė, kuri savo gyvavimo ciklo metu investuojamų lėšų atžvilgiu gali užtikrinti didžiausią pelno lygį
Šalies konkurencinių pranašumų teorija – konkurencinis „deimantas“ apima veiksnius, tokius kaip kapitalas, infrastruktūra, žmogiškieji ir gamtiniai išteklių, mokslinis – informacinis potencialas	Į tarptautinę rinką išeina šalys su pigiais eksportuojamų prekių gamybos veiksniais, veiksnių vystyme realizuojamos inovacijos
Palaikančios ir giminingos šakos: esminis konkurencijos vienetas yra šaka, t.y. grupė konkurentų, kurie gamina prekes ar teikia paslaugas ir pastoviai tarpusavyje besivaržo	Produktai šakoje gaminami su panašiais konkurencinio pranašumo šaltiniais, nors ribos tarp šakų nėra aiškiai apibrėžtos (klasteriai)
Įmonės konkurencija ir strategija šakos viduje	Įmonės sėkmė išorinėje rinkoje apsprendžia teisingai pasirinkta konkurencinė strategija, kurios pagrindas – įmonės konkurenciniai pranašumai šakos rėmuose

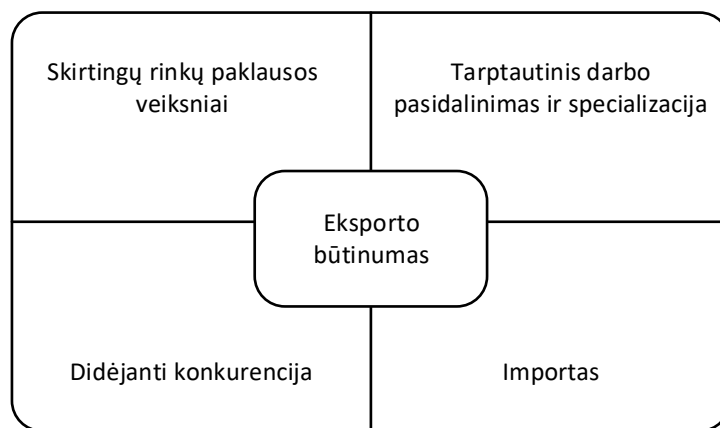
Įgavusių globalų pobūdį gamybos procesų internacionalizacijos tempų ir plėtros augimo sąlygomis, tarptautinės konkurencijos struktūra tapo gerokai sudėtingesne. Naują šalių galimybių specializuotis tarptautiniame darbo pasidalinime ir jų konkurencingumo įvertinimą pateikė M. Porter. Kartu su pagrindiniais nacionalinio „deimanto“ veiksniais, jis išskyrė tokias keturias nacionalinių ekonomikų konkurencingumo stadijas: gamybos veiksnių veikimo stadiją, investicijų veikimo stadiją, inovacijų veikimo stadiją ir turto veikimo stadiją (Ozgen, 2011).

Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad visos analizuotos tarptautinės prekybos teorijos neatmeta laisvos prekybos principo. Pagal prekės gyvavimo ciklo teoriją, daugelis prekių iš

pradžių gaminamos tose šalyse, kuriose gaminti jos buvo pradėtos kaip inovacijos, laipsniškai vystant šių prekių eksportą, o vėliau perėjimą į šių prekių importą. Įvertinant tarptautinę prekybą, prekės gyvavimo ciklas ilgėja, o prekės gyvavimo ciklo principas daro įtaką šalies pozicijai tarptautinėje prekyboje. Šalių panašumo doktrina aiškina tarptautinės prekybos vystymąsi tarp vienodų šalių, tame tarpe ekonomiškai išsivysčiusių, jų rinkų tarpusavio prisitaikymu. Konkurencijos teorija apjungia įtrauktas į tarptautinę prekybą šalis, su konkurencijos sąlygomis, prekių, kurios patenka į tarptautinę rinką, konkurenciniais pranašumais.

2.3. Eksporto plėtros motyvai

Kaip teigia Dado, Wiktor ir Zbikowska (2015), egzistuoja daug motyvų, kurių skatinami įmonių vadovai siekia vykdyti gaminamos produkcijos ar teikiamų paslaugų eksporto plėtrą. Išskiriamos ir naudos, kurias eksportas teikia ne tik įmonei, kuri vykdo eksportą, tačiau ir valstybei, kurios rezidentas yra eksportuojanti įmonė. Makro lygmenyje eksporto būtinumo veiksniai pateikti 6 pav.



6 pav. Eksporto būtinumas makro lygmeniu (sudaryta pagal Ginevičius ir kt., 2005)

Eksporto būtinumą apsprendžia šie veiksniai:

- 1) didėjanti konkurencija;
- 2) importas;
- 3) tarptautinis darbo pasidalinimas ir specializacija;
- 4) skirtingų rinkų paklausos veiksniai.

Didėjanti konkurencija. Vietinės įmonės eksporto plėtra skatina vystytis įvairiose srityse, tokiose kaip gamybos, technologijų, kokybės tobulinime. Tačiau yra paklausos riba, kurios vietos gamintojai peržengti negali. Plečiant gamybą, rinka tampa per maža ir tam, kad vykdyti gamybos plėtrą, įmonės priverstos ieškoti naujų rinkų. Vienas iš variantų – eksportas (Yannopoulos, 2010).

Importas taip pat yra viena iš eksporto operacijų vykdymo būtinumo priežasčių. Bet kokios valstybės ekonomika sunkiai gali funkcionuoti, jei ji nieko neeksportuoja, o tik importuoja. Santykis

tarp importo ir eksporto atspindi valstybės prekybos balanse, kuris glaudžiai siejasi su prekybos sąlygomis. Tačiau tarp importo ir eksporto apimčių nebūtinai turi egzistuoti tarpusavio priklausomybė. Eksporto ir importo ryšys priklauso nuo paklausos elastingumo. Tik tuo atveju, kai paklausa nėra elastinga, prekybos sąlygų pagerinimas apspręs prekybos saldo (eksporto ir importo apimčių skirtumo) padidėjimą, ir atvirkščiai (Ginevičius ir kt., 2005).

Tarptautinis darbo pasidalijimas ir specializacija. Anot Jakučio, Liukaičio ir Samulevičiaus (2007), tarptautiniame darbo pasidalinime vis labiau akivaizdūs tampa tiek absoliutūs, tiek ir santykiniai atskirų šalių pranašumai. Kiekvienoje šalyje gaminamos tos prekės, kurių gamyba apsimoka. Gamybos sąlygų skirtumas yra pagrindinė prielaida tarptautiniams mainams. Tai tokios sąlygos, kaip gamtinės, klimato, apsirūpinimo ištekliais, specializacijos ir kt. Pažymėtina, jog specializacijos teikiamą naudą mažina tarptautinės prekių gabenimo išlaidos, nes konkretus produktas turi būti pervežtas tam tikru atstumu, kol bus pateiktas galutiniam vartotojui. Todėl be tam tikro šalies pranašumo, eksportas yra neįmanomas.

Skirtingų rinkų paklausos veiksniai. Skirtingose rinkose yra susiklostę nevienodi skoniai, poreikiai, tradicijos, nuomonės, vartojimo įpročiai, skirtingos paklausos, kurių vietos gamintojai yra ekonomiškai nesuinteresuoti ar nepajėgūs patenkinti. Vartotojų tarpe gali būti paklausa specifinėms prekėms ar paslaugoms, kurių gamyba ir teikimas vietinėje rinkoje ekonomiškai yra nenaudingas. Savo jėgomis visų prekių, kurios reikalingos šalies vartotojų poreikiams tenkinti, vietiniai gamintojai pagaminti yra nepajėgūs. Dėl šios priežasties eksportas didina pasiūlą (Wood, Logar, Riley, 2015).

Vidiniame įmonių lygyje eksporto plėtros svarbą apsprendžia jau kiti kriterijai, nusakantys atitinkamą apčiuopiamą naudą įmonėms, kurios vykdo eksporto operacijas. Dažniausiai yra įvardinami tokie pagrindiniai eksporto plėtros motyvai, kaip pardavimų ir pelno padidinimas (Ginevičius ir kt., 2005).

Remiantis Gubik ir Karajz (2014), įmonių internacionalizaciją apsprendžia išorinės ir vidinės aplinkos veiksniai. Vidiniai veiksniai yra susiję su įmonės buvimo rinkoje laiku, finansine būkle, turimomis specifinėmis kompetencijomis, personalo kompetencija, intelektiniu ir materialiu kapitalu ir kt. Įmonės internacionalizacijos mastą ir strategijos pasirinkimą apsprendžia įmonės dydis ir ekonominės veiklos sritis. Reiklūs vartotojai, agresyvūs tiekėjai, stipri konkurencija vietinėje rinkoje bei aktyvi konkurentų veikla tarptautinėje rinkoje didina internacionalizacijos proceso greitį. Tam tikrais atvejais įmonės yra priverstos vykdyti savo veiklą tarptautiniu mastu, kad galėtų pasiekti masto ekonomiją ir užsitikrintų reikiamų žaliavų tiekimą. Veiklos internacionalizacijos motyvu tampa griežti nacionaliniai reikalavimai, pavyzdžiui, gamtosauginiai reikalavimai. Taip ženkliai paskata internacionalizuoti veiklą yra valstybės vykdoma eksporto rėmimo ir investicijų skatinimo politika. Varomoji jėga veiklos internacionalizacijai yra teigiamas įmonių požiūris į inovacijas, aktyvi veikla mokslui imliose šakose, o tai didina bendrą įmonių konkurencingumą bei leidžia įgyti konkurencinius

pranašumus užsienio rinkose. Įmonių, kurios aktyviai vykdo mokslinę – tiriamąją veiklą, galimybės patekti į tarptautines rinkas didėja. Beleska – Spasova (2014) išskiria šiuos įmonių eksporto plėtrą skatinančius veiksnius:

- poreikį diversifikuoti rinką;
- prekybos barjerų įveiką;
- poreikį sumažinti konkurenciją;
- kaštų mažinimo ir masto ekonomijos siekis;
- norą įgyti mokestinių lengvatų.

Be šių pagrindinių veiksnių, Brazinskas (2015) išskiria papildomus veiksnius, kurie įmones skatina plėstis į naujas rinkas:

- siekis padidinti įmonės konkurencingumą;
- galimybė sumažinti priklausomybę nuo nepakankamo dydžio vietinės rinkos;
- galimybė padidinti produkto gyvavimo ciklo trukmę;
- siekis mažinti įmonės pažeidžiamumą nuo ekonominių pokyčių vidinėje rinkoje;
- prekės ženklo žinomumo didinimas;
- įmonės darbuotojų kultūros ugdymas;
- gamybos ir paslaugų asortimento plėtra;
- siekis gauti naujų idėjų, kurias galima realizuoti vidaus rinkoje.

Hollensen (2012) verslo plėtros motyvus skirsto į pasyvius (reaktyvius) ir aktyvius (proaktyvius) (3 lentelė).

3 lentelė. Eksporto plėtros motyvai (Hollensen, 2014)

Proaktyvūs (aktyvūs)	Reaktyvūs (pasyvūs)
Didesnio pelno ir pardavimo apimčių siekis.	Pilnai užpildyta vietinė rinka.
Naujų rinkų įgijimas.	Konkurencinis spaudimas.
Vadovybės nuostatos.	Žaliavų tiekimo užsitikrinimas.
Įmonių vadovų siekis vykdyti įmonės veiklos plėtrą.	Technologinis ir fizinis klientų artumas.
Masto ekonomija.	Geografinė diversifikacija.
Mokesčių lengvatos	Neplanuoti tarptautiniai užsakymai.

Atliktas tyrimas rodo, jog įmonę plėsti eksportą skatina ne vienas veiksnys, tačiau jų kompleksas. Sprendimo vykdyti eksporto veiklą priėmimui įtaką daro įmonės išorinės ir vidinės aplinkos veiksniai. Taip pat įmonė gali būti priversta vykdyti eksporto veiklą, jei jai daro poveikį reaktyvūs veiksniai. Pagrindiniai veiksniai, apsprendžiantys įmonės pasirinkimą vykdyti eksporto plėtrą, yra pelno, veiklos diversifikacijos, pardavimų apimčių, masto ekonomijos, konkurencingumo didinimo siekis.

2.4. Eksporto plėtros barjerai

Pagal Pinho ir Martins (2010), eksporto plėtros barjerai yra susiję su kliūtimis, su kuriomis įmonės susiduria tarptautinėje rinkoje arba trukdo įmonėms priimti sprendimą apie tarptautinių operacijų pradžią, plėtrą ar palaikymą. Transporto, ryšio ir technologinių tinklų išsivystymas skatina įmones pradėti eksportą su minimaliu neapibrėžtumu ir rizika. Nežiūrint į tai, kaip teigia Chetty ir Stangl (2010), įmonės veiklos internacionalizacijos procese susidurs su įvairiomis kliūtimis, kurios susijusios su kultūriniais skirtumais, gebėjimu derėtis su vartotojais ir dalykiniu aktyvumu išorinėje rinkoje. Besivystančių šalių įmonės susiduria su tokiais barjeriais, kaip kvalifikuoto administracinio ir valdymo personalo, turinčio patirties eksporto veikloje, trūkumas, negali tinkamai suformuoti ir vykdyti strategiją, nukreiptą į internacionalizaciją. Anot Kahiya (2013), dėl globalizacijos įmonės tampa vis labiau internacionalizuotomis ir, kaip taisyklė, problemos, susijusios su eksportu, operacinėmis ir funkcinėmis tokio proceso palaikymo sąnaudomis, mažėja. Tačiau eksporto barjerų problema išlieka ir svarbu suprasti, kaip ji veikia kiekviename internacionalizacijos etape.

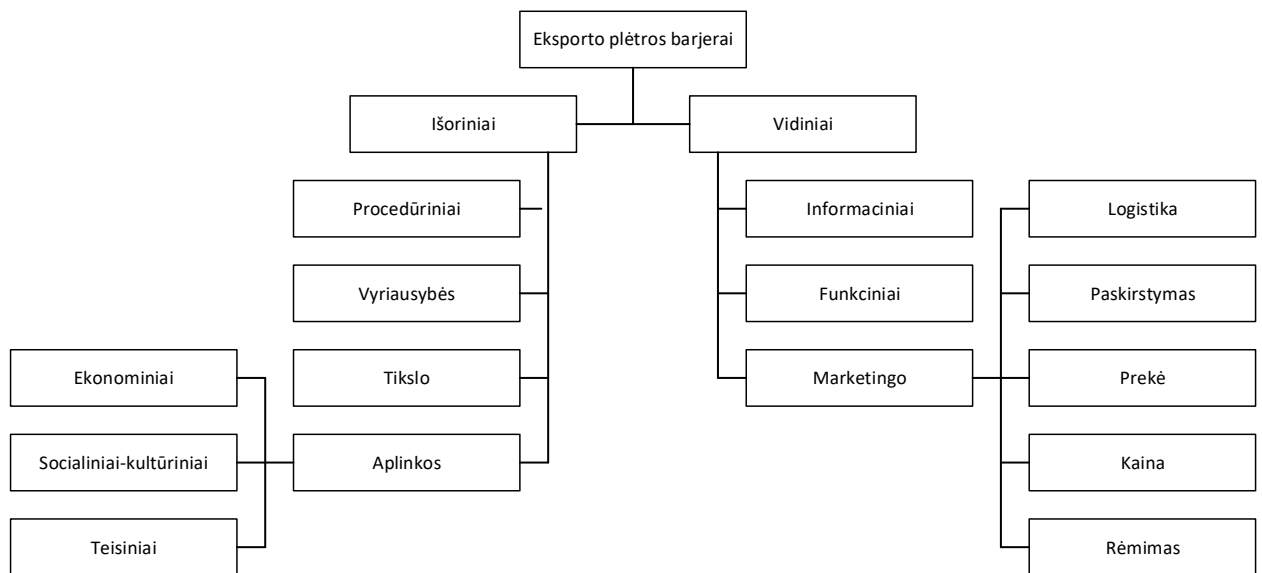
Eksporto plėtra yra labai svarbi ne tik atskirai įmonei, tačiau ir nacionalinei ekonomikai, nes eksporto pagalba valstybė papildo valiutinius rezervus, sprendžia užimtumo problemas, užtikrina mokėjimų balansą ir aukštesnį pragyvenimo lygį, o tai atskiras įmones skatina vykdyti eksporto veiklą (Kahiya, 2013). Eksportas yra traktuojamas kaip pelninga veikla atskiroms įmonėms ir jo reikšmė šalies ekonominiam augimui yra labai didelė. Ypatingai, kaip nurodo Emine ir Topcu (2012), toks eksporto poveikis šalies ekonomikos augimui pasireiškia silpniau ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse.

Remiantis Arteaga-Ortiz ir Fernández-Ortiz (2012), tinkamiausias būdas pradėti įmonės internacionalizaciją yra eksportas, kuris reiškia žemą rizikos lygį, palyginti nedideles sąnaudas jį vykdyti. Kad padidinti eksporto efektyvumą, įmonėms tikslinga diversifikuoti eksporto rinkas. Tokiu būdu eksportas yra vienas iš pigiausių ir pakankamai efektyvių internacionalizacijos būdų. Globalizacijos sąlygomis papildomas paskatas įmonėms pradėti vykdyti eksporto plėtrą suteikia mažesni reikalavimai ištekliams ir pastangoms įeinant į tarptautinę rinką. Tačiau bet kuriuo atveju įmonės, pradėdamos ar vykdydamos veiklos internacionalizaciją eksporto pagalba, susiduria su barjeriais, kurie yra administracinio pobūdžio, tarifiniai ir netarifiniai, o taip pat su barjeriais, kuriuos sukuria rinkos struktūra. Vienos įmonės savo produkcijai pateikti naudoja savo pateikimo kanalus, kitos, priklausomai nuo įėjimo į rinką galimybių ir prieigos, gali naudotis jau egzistuojančiais paskirstymo kanalais. Tai turi tam tikrų pranašumų, nes įmonės, pasinaudodamos distributorių paslaugomis mažina rinkos nežinojimo riziką ir didina savo žinias apie šią rinką. Taip pat naudojimas distributorių paslaugomis įmonėms mažina produkcijos marketingo priimančioje šalyje išlaidas. Aktyvus distributorius tiekėjui suteikia didesnę prieigą prie rinkos informacijos, didesnę pagalbą ir mažiau domisi konkurentų produkcijos

rėmimu. Tačiau viena iš pagrindinių problemų šiame paskirstyme yra tinkamo ir patikimo distributoriaus pasirinkimas.

Kaip nurodo Uner, Kocak ir Cavusgil (2013), įmonės, skirtingose savo internacionalizacijos etapuose susiduria su skirtingais barjeriais. Barjerai taip pat skiriasi įmonėms, kurios ruošiasi pradėti eksportą ir jau eksportuoja. Labai svarbu yra išsiaiškinti barjerus kiekvienoje internacionalizacijos stadijoje, kad sumažinti įmonės pasitraukimą iš internacionalizacijos proceso dėl atitinkamų barjerų rizikos sumažinimo ankstyvose stadijose. Pinho ir Martins (2010) atlikto Portugalijos eksportuotojų tyrimą ir nustatė, kad eksporto stadijoje įmonės dažniausiai susiduria su tokiomis problemomis, kaip žinių apie veiklą tarptautinėse rinkose stoka, lėšų trūkumas ankstyvoje eksporto stadijoje. Al – Hyari, Al – Weshah ir Alnsour (2012) atliko smulkaus ir vidutinio verslo įmonių tyrimus ir nustatė, kad barjerai skiriasi eksporto ir ne eksporto būdu vykdančioms internacionalizaciją įmonėms. Įmonės, kurios internacionalizaciją vykdo ne eksporto būdu dažnai susiduria su praktikos valdyti internacionalizacijos procesą trūkumu. Tuo tarpu eksportą vykdančios įmonės dažniausiai susiduria su marketingo pobūdžio barjeriais, o taip pat eksporto finansavimo, produkcijos specifikacijos ir intensyvios konkurencijos užsienio rinkoje problemomis. Kahiya (2013) atlikto tyrimo rezultatai parodė ne eksportą vykdančios įmonės susiduria su tokiais barjeriais, kaip rinkos žinių ir patirties trūkumas, o eksportą vykdančios įmonės – su ribotais finansiniais ištekliais ir prieiga prie kapitalo, valstybės paramos trūkumu ir žinių apie rinką ribotumu.

Reikia pažymėti, kad daug autorių vykdė tyrimus, kurių pagalba bandė nustatyti barjerus, su kuriais įmonės susiduria vykdydamos veiklos internacionalizaciją eksporto pagalba. Kuivalainen, Sundqvist, Saarenketo ir McNaughton (2012) išskyrė penkias pagrindines problemas: patikimo distributoriaus pasirinkimas, netarifiniai barjerai, lėšų pradiniam etape trūkumas ir bendravimas su klientais. Kahiya ir Dean (2016) eksporto problemomis įvardino tarifinius ir netarifinius barjerus, informacijos apie eksportą trūkumą, pradinių investicijų poreikio netikėtą padidėjimą. Taip pat buvo pažymėti ir tokie barjerai, kaip transporto problemos, kvalifikuoto personalo trūkumas. McAuley (2010) tvirtina, kad pagrindiniai barjerai eksportui yra informacija apie rinką, apmokėjimo už produkciją vėlinimas, eksporto dokumentacijos problema, atstovų užsienio rinkose trūkumas, sąnaudos ir pelningumas. Mpinganjira (2011) visus eksporto barjerus pasiūlė suskirstyti į penkias grupes: valstybės politika, procedūrinis ar techninis sudėtingumas, suvokiami strateginiai apribojimai, kultūriniai skirtumai ir vietos gamintojų konkurencija. Savo ruožtu Leonidou ir Katsikeas (2010) išskiria vidinius ir išorinius eksporto plėtros (žr. 7 pav.). Vidiniai barjerai yra susiję su pačia įmone, jos produktais, o išoriniai barjerai susiję su priėmimo šalies specifika ir jos rinkos ypatumais.



7 pav. Eksporto plėtros barjerų modelis (pagal Leonidou, Katsikeas, 2010; Mpinganjira, 2011)

Apibendrinant analizuotų autorių tyrimus, sudarytas eksporto plėtros barjerų modelis, kuris pateiktas 7 pav.

Išorinius barjerus sudaro 1) procedūriniai, 2) užduočių, 3) vyriausybės ir 4) aplinkos barjerai.

1. *Procedūriniai barjerai* priskiriami operaciniai sandoriai užsienio rinkose, kurios apima tris veiksniai Ortiz ir Ramirez (2012): 1) nežinomos eksporto ir dokumentacijos tvarkymo procedūros, su kuriomis susiduria įmonės, pavyzdžiui, kuomet reikia pateikti dokumentus muitinei; 2) lėtas pajamų už parduotą produkciją surinkimas iš užsienio; 3) problematiškas bendravimas su užsienio klientais dėl geografinio ir psichologinio atstumo. Operacinė veikla reikalauja laiko, kad būtų paruošti dokumentai, reikalingi priimančiai šaliai.

2. *Užduočių barjerai* yra susiję su užsienio klientais ir konkurentais išorinėje rinkoje, kurie daro poveikį eksporto plėtrai. Tokios problemos kyla dėl 1) skirtingų užsienio klientų nuostatų, kurių priežastis pajamų lygio ir vartojimo struktūros skirtumai; 2) didelė konkurencija užsienio rinkoje su vietiniais gamintojais, ypač tuomet, kai įmonės, plečiančios eksportą, išteklių ir marketingo instrumentai yra riboti. Taip pat eksportuojančios įmonės lėčiau už vietines reaguoja į rinkos pokyčius dėl žinių trūkumo ir jų vėlavimo (Baum, Schwens, Kabst, 2013).

3. *Vyriausybės barjerai*, kaip eksporto veiklos ribojimas, pasireiškia paramos eksportui stoka, komercinių atstovybių užsienyje nebuvimu. Tai liečia eksportuojančios šalies vyriausybę. Tačiau barjerus kuria yra ir priimančios šalies vyriausybė. Tai įvairios taisyklės ir nuostatos, kurios riboja eksporto veiklą. Valstybės paramos eksportui nebuvimas ir netinkama eksporto politika daro dideles kliūtis sėkmingai eksporto veiklai (Acedo, Galán, 2011).

4. *Aplinkos barjerai* formuojasi ekonominėje, politinėje – teisinėje ir socialinėje – kultūrinėje priimančios šalies, kurioje įmonė ruošiasi vykdyti eksporto plėtrą, aplinkose. Sunku kontroliuoti ar

prognozuoti ekonomines sąlygas užsienio šalyje, valiutų riziką, teises nuostatas ir taisykles, politinį nestabilumą, tarifinius ir netarifinius barjerus, korupciją, skirtingus kultūrinius ypatumus. Visa tai daro stiprų poveikį eksporto plėtros galimybėms.

Vidinius barjerus sudaro 1) informaciniai, 2) funkciniai ir 3) marketingo barjerai.

1. *Informaciniai barjerai* susiję su informacijos apie potencialią eksporto rinką gavimu, informacinių instrumentų ir komunikacijos priemonių pasirinkimu. Kad būtų galima sėkmingai plėtoti eksportą, reikalinga kuo pilnesnė informacija apie potencialią eksporto rinką, kuo platesni kontaktai ir komunikavimas su šiais kontaktais reikalingai informacijai gauti. Kad užtikrinti kokybišką komunikaciją, reikalingos efektyvios komunikacijos priemonės. Jei informacijos nepakanka ar jos nėra, susiformuoja informacinis neapibrėžtumas, kuris didina eksporto plėtros riziką.

Kad įmonė galėtų sėkmingai valdyti verslą užsienio rinkoje, reikalinga informacija apie šalies demografinę situaciją, makroekonominiai duomenys, kiti duomenys apie rinką. Tačiau realūs duomenys apie rinką potencialioje eksporto šalyje gali būti sunkiai pasiekiami. Pagal Kneller ir Pisu (2011), oficialiai skelbiami duomenys informaciją pateikia tik tam tikrais pjūviais ir jos tinkamai rinkos analizei nepakanka. Taip pat praktiškai negalima rasti koncentruotos ir konkrečios informacijos apie potencialios eksporto šalies kultūrą, kalbą, visuomenę, politiką. Kad paruošti tinkamą ataskaitą apie potencialią eksporto rinką, įmonės turi mokėti didelę kainą specializuotoms įmonėms, kurios rengia tokias atskaitas. Kaip informacinį barjerą Kneller ir Pisu (2011) išskiria ir sunkumus susisiekti ir komunikuoti su užsienio partneriais ar klientais dėl skirtingų laiko juostų, geografinio atstumo ir nepakankamai ištirtų socialinių ir kultūrinių potencialios eksporto šalies ypatumų.

2. *Funkciniai barjerai* kyla dėl neefektyvaus atskirų įmonės padalinių darbo eksporto srityje. Tai žmogiškųjų išteklių kokybė, finansai, gamyba ir marketingas eksporto atžvilgiu. Kaip teigia Morgan, Katsikeas ir Vorhies (2012), vadybiniai gebėjimai ir patirtis yra sėkmingos internacionalizacijos pagrindas. Įmonės vadovai vaidina pagrindinį vaidmenį eksporto palaikyme, derybose ir kontaktų su partneriais sukūrimu. Taip problemos gali kilti, jei įmonės personalas nėra atitinkamai apmokytas ir motyvuotas eksporto plėtrai. Personalui reikalingi specialūs gebėjimai, susiję su internacionalizacija. Tai materialinio – techninio tiekimo organizavimas, naujo tipo dokumentų ruošimas ir apdorojimas, tarpusavio bendravimas su užsienio partneriais.

Ortiz ir Ramirez (2012) išskiria dar ir tokius funkcinis eksporto plėtros barjerus kaip apyvartinių lėšų trūkumas ir produkcijos kiekio eksportui trūkumas. Kad sėkmingai pradėti ir vykdyti eksporto plėtrą, reikalingos tam tikros lėšų eksporto valdymui, užsienio rinkų tyrimams, įvairiems mokesčiams užsienio rinkoje apimtys. Daugelis įmonių neefektyviai išnaudoja išteklius vietinėje rinkoje ir jų gamybinių pajėgumų pilnai ir kokybiškai patenkinti užsienio rinką gali ir neužtekti.

3. *Marketingo barjerai* yra susiję su skirtumais tarp marketingo priemonių (kainodaros, paskirstymo, logistikos ir reklaminės veiklos) skirtumų vietinėje ir užsienio rinkose. Taip pat silpni

pardavimai, sandėliavimo galimybės neturėjimas, patikimo distributoriaus nebuvimas taip pat gali būti priskiriami prie marketingo barjerų, kas gerokai apsunkina eksporto plėtrą.

Apibendrinant galima teigti, kad bet kuri įmonė, vykdydama eksporto plėtrą, susiduria su barjeriais pradėti vykdyti eksportą užsienio šalių rinkose. Tai tiek eksportuojančios šalies, tiek ir priimančios šalies barjerai, o taip pat pačios įmonės, kuri vykdo eksportą, problemos. Vidinės įmonės problemos tai lėšų ar produkcijos eksportui trūkumas, netinkamai paruoštas eksporto veiklos vykdymui personalas, menkos žinios apie užsienio rinką. Išoriniams barjerams galima priskirti užsienio rinkų ypatumus, šių rinkų teisinę – politinę, socialinę – kultūrinę aplinkas, ekonomikos situaciją. Kad būtų galima priimti tinkamą sprendimą apie eksporto plėtrą, būtina atlikti šių barjerų analizę ir juos įvertinti. Pagal tai galima spręsti apie rinkos tinkamumą eksporto plėtrai.

2.5. Eksporto plėtros į naujas rinkas būdai ir strategijos

Kad įmonės savo eksporto plėtrą galėtų vykdyti efektyviai ir nuosekliai, joms reikia turėti parengtą eksporto strategiją. Įvertinant produkto ar paslaugos, kurią eksportuoja įmonė, specifiką reikalinga pritaikyti įėjimo į užsienio rinką būdus ir modeliuoti marketingo strategiją. Įmonės veiklos užsienio rinkose sėkmę sąlygoja tinkamai pasirinktos eksporto plėtros strategijos ir įmonės vadovų kompetencijos valdymo srityje. Pagal Svetiką ir Arimavičiūtę (2012), strategija galima traktuoti kaip valdymo sprendimą (valdymo sprendimų visumą, kompleksinį valdymo sprendimą ar šių sprendimų kompleksą), nukreiptą pašalinti tam tikros sistemos problemas, pačios sistemos kokybinį prisitaikymą prie naujų įmonę supančios aplinkos sąlygų, numatant sistemos pasikeitimą iš egzistuojančios būsenos, kuriai būdingos tam tikros problemos, į kokybiškai naują būseną, kurioje jau nėra šiuo metu egzistuojančių ir identifikuotų problemų. Atsakomybė už strateginių sprendimų priėmimą tenka fiziniam asmeniui, kuris veikia vienas ar su komanda, realizuojančiam šiuos sprendimus pagal savo požiūrį į problemas ir jų pašalinimą.

Egzistuoja daug įmonės įėjimo į tarptautines rinkas būdų, kurie priklauso nuo vadovų priimamų strateginių sprendimų ir nuo įmonės veiklos specifikos. Įėjimo į naują tarptautinę rinką strategija priklauso nuo eilės veiksnių, tokių kaip žmogiškieji išteklių, finansavimas, vadovybės požiūris, įmonės disponuojami įvairūs išteklių. Pagal Lee, Kotabe, Yoon ir Kwon (2013), galima išskirti pagrindines strategijas, pagal kurias įmonės vykdo savo veiklos plėtrą užsienio rinkose, bei išskirti šių strategijų privalumus ir trūkumus (žr. 4 lent.).

4 lentelė. Įmonės eksporto plėtros būdai (Lee, Kotabe, Yoon, Kwon, 2013)

Įėjimo būdai	Privalumai	Trūkumai
Įgaliojimų delegavimas	Didelės plėtros galimybės ir kaštų ekonomija.	Asmenys, kuriems suteikti įgaliojimai, gali būti nesuinteresuoti siekti geresnių rezultatų.

nenaudojant investicijas		
Betarpiškas įmonių dalyvavimas užsienio rinkoje be investicijų	Susidarius atitinkamai situacijai ir iškilus būtinumui, įmonė gali be didelių nuostolių pasitraukti iš rinkos ir į ją grįžti atgal.	Įmonei, nevykdančiai investicijų, gali iškilti neįsitvirtinimo užsienio rinkoje rizika.
Įgaliojimų perdavimas, panaudojant investicijas	Kuomet partneriui, kuris turi veiklos atitinkamoje rinkoje ir žinančiam jos specifiką, perduodamos investicijos ir įgaliojimai, produkcijos eksportą ir realizavimą galima organizuoti efektyviau.	Perėmęs investicijas, partneris gali sustiprinti savo pozicijas ir laikui bėgant išstumti eksportuojančią įmonę iš rinkos ir perimti jos rinkos dalį.
Investavimas kontroliuojant	Pati įmonė gali kontroliuoti produkcijos eksporto ir jos realizavimo procesus.	Įmonė pilnai prisiima visą riziką, o pasitraukimo iš rinkos atveju praranda investicijų dalį.

Anot Sekliuckienės (2009 m.), yra išskiriamos dvi skverbimosi į užsienio rinkas būdų grupės: pilnai valdomi būdai (įeinant į rinką įmonė pilnai kontroliuoja plėtros ir prekybos procesą) ir būdai, pagrįsti kooperaciniais ryšiais (šiuo atveju remiamasi ryšiais su vietiniais verslo subjektais, o bendradarbiavimas vyksta sutarčių pagrindu). Šių skverbimosi būdų grupių turinys pateiktas 8 pav.



8 pav. Įmonės skverbimosi į užsienio rinkas būdai (Sekliuckienė, 2009)

Anot Sui ir Baum (2014), pagal eksporto strategijas visus eksportuotojus skirsto į pasyvius, netiesioginius, eksporto prekybos (*export trade*), eksporto valdymo (*export management*) įmones. Pasyviems eksportuotojams paprastai pateikiami pavieniai užsakymai, savo užsakymus eksportui jie traktuoja kaip vietinius, o tokių užsakymų pajamomis papildo pajamas, kurias gauna vietinėje rinkoje. Netiesioginiai eksportuotojai naudojasi asocijuotų (susijusių) įmonių ar tarpininkų paslaugomis, kad galėtų įgyti žinių, reikalingų eksporto plėtrai vykdyti. Eksporto valdymo įmonės užsiima specialiu

produktų, skirtų tam tikroms rinkoms, eksportu. Didesne dalimi, tai didmeninė prekyba. Eksportuojanti prekybos įmonė panaši į eksporto valdymo įmonę, tačiau į užsienio rinkas eina su savo prekės ženklu ir produktu. Įmonės, kurios naudoja tiesioginio eksporto strategiją, tiesiogiai, be kokių nors tarpininkų, užsienio rinkose bendrauja su vartotojais. Tokia eksporto strategijos forma yra agresyviausia ir reikalauja daugiausiai investicijų bei žinių.

Kaip jau minėta, įmonės, kurios eksportuoja savo produkciją gali pasirinkti įvairius būdus skverbimuisi į užsienio rinką. Eksporto būdo pasirinkimas priklauso nuo įmonės požiūrio į eksportą, dydžio, vidinių galimybių ir makro aplinkos veiksnių. Maldifassi ir Chacón (2014), apibendrinami įvairius skverbimosi į užsienio rinkas būdus, išskiria keturis produkcijos eksporto būdus. Paprasčiausias būdas įmonei įeiti į užsienio rinkas, yra veikla pasinaudojant tarpininkais, kurie veikia vietinėje rinkoje. Šiuo atveju eksportas yra netiesioginis ir nedaug kuo skiriasi nuo prekybos vidaus rinkoje. Tačiau tokio būdo privalumas yra minimalios investicijos ir nedidelė rizika. Paprastai tarpininkais yra didmeninės prekybos įmonės, brokeriai, prekių perpardavėjai, kurių pelnas priklauso nuo pirkimo ir pardavimo kainų skirtumo. Atstovas ar prekybos tarpininkas užsienio rinkoje yra kita eksporto forma. Gamintojas su savo atstovu užsienyje pasirašo sutartį ir jam suteikia teisę surasti pirkėjus įmonės eksportuojamai produkcijai. Toks atstovas pagal įgaliojimus veikia kaip prekybos agentas. Už jos suteiktas paslaugas mokamas komisinis atlygis, kuris nustatomas sutartyje. Paprastai atstovas yra fizinis ar juridinis asmuo, kuris gerai išmano vietinę rinką ir turi pakankamai žinių apie produktą. Eksportas, kuris vykdomas pagal pardavimo su tiesioginiais vartotojais sutartis, yra naudingiausias gamintojui variantas. Šiuo atveju galima sukurti ir palaikyti tiesioginius ryšius su vartotojais, išvengti sutartinių įsipareigojimų ir sutaupyti lėšų komisiniams. Toks eksportas dažnai vykdomas vietinių distributorių, pristatančių rinkai produktą ir jį atstovaujančių, pagalba. Tuo dažniausiai užsiima užsienio rinkoje panašią veiklą vykdančios įmonės. Prekybininkai populiarina prekės ženklą ir jį atstovaujančius produktus. Tačiau gamintojui pasirašius su prekybininku atstovavimo sutartį ir suteikus jam išskirtines atstovavimo rinkoje sąlygas, gali tapti sunkiau pačiam gamintojui įeiti į rinką. Pavyzdžiui, jei atstovas susiduria su finansiniais sunkumais, jo pablogėjusi reputacija gali persikelti produktui ar prekės ženklui, kurį jis atstovauja. Tiesioginis eksportas yra tuomet, kai gamintojas užsienio rinkoje įsteigia įmonę arba prekybos atstovybę. Šis įėjimo būdas reikalauja pakankamai daug lėšų ir dėl nesėkmės įmonė gali turėti daug nuostolių. Kaip privalumus galima įvardinti stiprų produkto palaikymą, žinių apie rinką įgijimą, glaudžių ryšių su vartotojais sukūrimą.

Kaip teigia Evers (2011), eksporto būdo pasirinkimas priklauso ir nuo įmonės gyvavimo ciklo etapo, o taip pat ir nuo įmonės tikslų ir galimybių. Jaunos įmonės, kurios turi nedidelį nuosavą kapitalą, retai pasirenka tiesioginio eksporto strategiją, o dažniausiai naudojasi agentų ar tarpininkų paslaugomis. Didelės įmonės, kurios konkurencinėje kovoje siekia visokeriopo pranašumo, dažniausiai naudojasi tiesioginio eksporto strategija. Pasirinkimą apsprendžia ir tokie veiksniai, kaip užsienio rinkoms teikiami

produktai ir paslaugos, esama situacija rinkose, rinkos specifika, ištekliai, kuriais disponuoja įmonė, bendra ekonominė situacija bei jos vystymosi perspektyvų prognozė ir kt.

Apibendrinant galima teigti, kad egzistuoja didelė įmonės eksporto plėtros užsienio rinkose formų įvairovė. Formos pasirinkimą apsprendžia tokie veiksniai, kaip produkcijos specifika, įmonės dydis, kokioje savo gyvavimo stadijoje yra įmonė ir t.t.

2.6. Eksporto plėtros rinkų vertinimas ir atranka

Egzistuoja daug eksporto rinkų atrankos būdų. Dažniausiai tokia atranka reikalauja galimų eksporto rinkos analizės, kuri dažniausiai remiasi antriniais duomenimis. Tik pagal antrinius duomenis atrinkus tinkamas eksportui rinkas, įmonių specialistai vyksta į vietas galutiniam rinkų pasirinkimui. Tačiau tokį būdą sau gali leisti tik stambios įmonės, turinčios pakankamai daug lėšų ir siekiančios iš karto pasinaudoti tiesioginėmis investicijomis, kad įsitvirtinti šiose rinkose. Dažniausiai, kaip jau buvo minėta, įmonės naudojami potencialių eksporto rinkų atrankos metodais, kurie pagrįsti antrinių duomenų analize.

Bendros informacijos poreikis. Dėl daugybės priežasčių, pavyzdžiui, einamųjų verslo operacijų atitinkamoje šalyje apžvalgai arba siekiant nustatyti perspektyvią rinką eksporto plėtros pradžia, vadovams reikalinga informacija apie verslo aplinką įvairiose geografinėse rinkose. Tai gali apimti informaciją apie ekonominį įvairių šalių išsivystymo lygį, o tai pat informaciją apie politinę ir teisinę aplinką atitinkamoje šalyje. Egzistuoja įvairūs šalies aplinkos analizės būdai. Pavyzdžiui, SLEPTS metodas, apima socialinę, teisinę, ekonominę, politinę, technologinę ir darbaus vystymosi dimensijas (Doole, Low, 2012):

S (*social*). Socialiniai ir kultūriniai veiksniai, tokie kaip kalba, religija, vertybės, socialinės organizacijos ir t.t.;

L (*legal*). Teisinė eksportuojančios įmonės šalies ir potencialios eksporto šalies teisinės aplinkos, tarptautinė teisė, įskaitant sutartis dėl mokesčių, administracinės taisyklės bei įmonių veiklos reguliavimo lygis ir t.t.;

E (*economics*). Ekonominės charakteristikos, tokios kaip ekonomikos išsivystymo lygis, ekonomikos dydis, augimo tempai, gyventokjų skaičius ir jų pajamos, vartojimas, ekonominės rizikos ir t.t.

P (*political*). Politiniai veiksniai, potencialiai darantys poveikį operacijoms, tokie kaip diskriminaciniai apribojimai, tarifiniai ir ne tarifiniai barjerai, dvišaliai ar regioniniai prekybiniai susitarimai ir t.t.;

T (*technological*). Technologinė aplinka, kurią sudaro technologinė infrastruktūra, gyventojų apsirūpinimo technologine įranga lygis ir t.t.

S (*suinustainability*). Darnaus vystymosi dimensijos pagalba stengiamasi įvertinti ar yra suderinti ekologiniai, socialiniai ir ekonominiai reikalavimai, ar nėra grėsmės ateities kartoms patenkinti savo poreikius.

Kaip nurodo Kampf ir Roudná (2010), švardinti veiksniai yra tiesiog pavyzdžiais ir jie nepretenduoja į atskirų šalių eksporto aplinkos analizės visapusiškumą. Be to, kai kurių veiksmų priskyrimas vienai ar kitai dimensijai gali būti ginčytinas ir priklauso nuo analizę atliekančio marketingo specialisto (pavyzdžiui, mokesčiai gali būti priskirti tiek teisinei, tiek politinei, tiek ir ekonominei dimensijoms). Nežiūrint į tokius metodo ribotumus, marketingo specialistai gali struktūrizuoti atliekamą potencialių eksporto rinkų aplinkų analizę.

Globalus rinkos vertinimo procesas. Minėtos dimensijos yra vertinimo pagrindas ir tinka bet kurios šalies (rinkos) atrankai. Tačiau analizė skiriasi priklausomai nuo įmonės esamos tarptautinės veiklos lygio (Ilmakunnas, Nurmi, 2010). Įmonės, kurios jau turi pakankamą patirtį tarptautinėse operacijose, kaip taisyklė, turi nusistovėjusius rinkos vertinimo kriterijus ir juos naudoja savo tarptautinės veiklos plėtros galimybių vertinimui. Įmonės, siekiančios pradėti veiklą naujų šalių rinkose susiduria su dideliu alternatyvų skaičiumi ir paprastai priversti naudotis antriniais duomenimis, kad galėtų atlikti pradinę potencialių eksporto rinkų atranką.

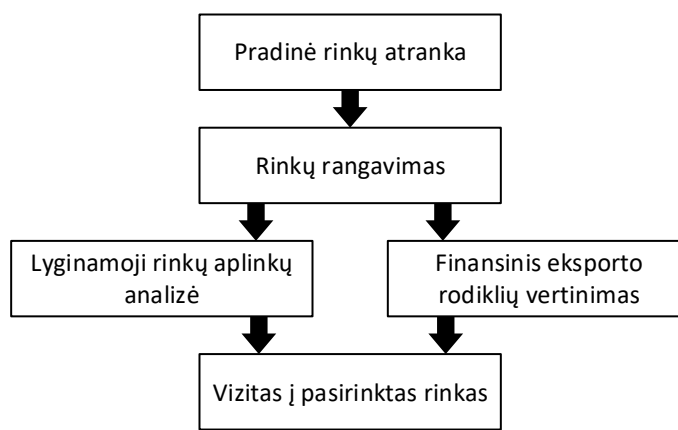
Kaip teigia Morgan, Katsikeas ir Vorhies (2012), nors antrinių duomenų naudojimas šalių rinkų įvertinimui yra santykinai nebrangus, ypač lyginant su pirminių duomenų rinkimu, egzistuoja eilė veiksmų, kurie vienu ar kitu laipsniu gali riboti antrinių duomenų panaudojimą šalių rinkų analizei ir vertinimui. Anot Todo (2011), duomenys gali būti pateikti netinkamu formatu, o jų tikslumas ir adekvatumas situacijai gali būti problematiškas. Kaip pavyzdį Todo (2011) pateikia „Jungtinių Tautų demografinį metraštį“, kuriame pateiktos lentelės, atspindinčios skirtumus tarp miesto ir kaimo vietovių gyventojų. Tačiau nėra pateikiamas miesto ir kaimo vietovės apibrėžimas, kuris taikomas šalims. Pavyzdžiui, Japonijoje gyventojas priskiriamas miesto gyventojam, jei gyvenvietėje, kuriai jis priklauso, gyvena daugiau nei 50000 gyventojų, o Islandijoje – gyvenvietėje, kurioje gyvena daugiau nei 200 gyventojų.

Tačiau, kaip nurodo Todo (2011), nežiūrint į tokius apribojimus, įvertinant tai, kad pasaulyje egzistuoja didelis potencialių eksporto rinkų skaičius, be antrinių duomenų analizės praktiškai negalima atlikti. Todėl įmonėms, siekiančios atrinkti savo produkcijos eksporto rinkas, surinkti reikalingus duomenis apie visas geografines rinkas ir kiekvienai iš minėtų šalių aplinkos dimensijų, praktiškai neįmanoma. Todėl daugelis įmonių yra linkusios naudoti būdą, kuris numato analizės vykdymą etapais. Kiekviename šio filtravimo proceso etape potencialių eksporto rinkų skaičius mažėja, o atrankos kriterijai tampa vis griežtesni.

Vienas iš labiausiai tipinių ir pakankamai plačiai naudojamų, kaip teigia Leonidou, Katsikeas ir Coudounaris (2010), yra modelis, kurį sudaro keturi etapai: 1) greitas atskirų šalių eliminavimas pagal

akivaizdžius požymius; 2) likusių šalių vertinimas pagal antrinius duomenis, naudojant vertinimo balais sistemą; 3) gilesnis rinkos vertinimas, atliekant jos aplinkos analizę; 4) asmeninis vizitas į pasirinktas 1 – 3 rinkas, įskaitant susitikimus su potencialiais partneriais šiose rinkose (9 pav.).

Pagal Piercy (2014), pirmame etape galima atmesti tų šalių rinkas, kuriose vyksta užsitęsę kariniai konfliktai ar yra kitos saugumo problemos. Gali būti, kad egzistuoja ir vidiniai ar tarptautiniai apibojimai (pavyzdžiui, embargas), kurie gali trukdyti dalykinius santykius su kai kuriomis šalimis. Be to, rinkos gali būti atmetamos ir remiantis keliais akivaizdžiais ir lengvai prieinamais kriterijais, tokiais, kaip žemas ekonominio išsivystymo lygis, per didelis politinis neapibrėžtumas arba akivaizdus produktų ar paslaugų netinkamumas (pavyzdžiui, sniego rogės tropikuose).



9 pav. Apibendrintas eksporto plėtros rinkų vertinimo ir atrankos modelis (Leonidou, Katsikeas, Coudounaris, 2010)

Antrame etape specialistai, atliekantys eksporto rinkų atranką, gali naudotis didesniu kriterijų skaičiumi, kad galėtų įvertinti jau mažesnių potencialių eksporto rinkų skaičių. Paprastai, kaip nurodo Jongwanich (2010), tai apima tokius kriterijus, kaip rinkos imlumas (maksimalus šalies rinkos dydis), paklausa rinkoje, pasiūla ir t.t. Kokie indeksai ar rodiklių reikšmės naudojamos vertinti potencialias nacionalines rinkas, priklauso nuo konkrečių šakos poreikių ir reikalaujamo analizės tikslumo. Kaip teigia Jongwanich (2010), nėra nustatytos kokios nors detalizacijos lygio ir kriterijų, naudojamų analizėje, skaičiaus ribos.

Vertinimo balais modelių naudojimas. Vertinimo balais modeliai naudojami antrame potencialių rinkų vertinimo etape tam, kad būtų galima susisteminti šioje atrankoje naudojamus kriterijus ir išvesti vieną apibendrinantį rodiklį. Kad tai atlikti, kiekvienam kriterijui, kuris naudojamas potencialios rinkos atrankai, priklausomai nuo jo svarbos, suteikiamas svoris. Tolimesnis vertinimo balais etapas gali būti atliekamas dviem būdais. Pagal vieną iš jų atranką atliekantis specialistas įvertina kiekvienos šalies atitinkamo rodiklio reikšmę. Pavyzdžiui, nuo 0 (labai bloga reikšmė) iki 4 (labai gera reikšmė). Sudauginus specialisto įvertinimus su rodiklių svoriu ir susumavus šias rodiklių ir svorių sandaugas

kiekvienai šaliai, gaunamas suminis atitinkamos šalies rinkos reitingas. Šalis, kurios reitingas aukščiausias, yra palankiausia eksporto plėtrai (Gaston – Breton, Martín, 2011).

Nežiūrint į šį eksporto rinkų atrankos pagal balus modelio privalumą, kad jis suteikia galimybę susisteminti geografinės rinkos vertinimą ir atranką, šis vertinimas išlieka pakankamai subjektyvus. Tam, kad pašalinti subjektyvumą, reikia suformuoti kelias ekspertų grupes, kurios vertina kriterijų reikšmes, o kiekvieną neatitikimą vertinimuose – aptarti bendrai. Tačiau tai ženkliai padidina atrankos proceso kainą ir šiai atrankai sugaištamą laiką.

Kitas būdas yra išrūšiuoti atitinkamų rodiklių reikšmes jų didėjimo ar mažėjimo tvarka. Didėjimo tvarka rūšiuojama tuo atveju, kai didžiausia rodiklio reikšmė reiškia, kad pagal šį rodiklį šalis mažiausiai tinka eksportui. Pavyzdžiui, kuo didesnis infliacijos lygis, tuo šalis mažiau tinka eksportui. Mažėjimo tvarka rūšiuojama tuo atveju, kai didžiausia rodiklio reikšmė parodo, jog šalis tinkamiausia eksporto plėtrai. Pavyzdžiui, kuo didesnis BVP vienam gyventojui, tuo šalies rinka tinkamesnė eksportui. Išrūšiuojant kiekvienai šaliai pagal kiekvieną rodiklį suteikiama vieta, kuri padauginama iš rodiklio svorio. Susumavus kiekvienos šalies sandaugas pagal rodiklius, gaunamas bendras šalies reitingas. Šiuo atveju palankiausia šalis eksportui yra mažiausią reitingą turinti šalis.

Dar viena potenciali problema vertinant ir atrenkant potencialias eksporto rinkas pagal jų rangavimą, kaip nurodo Schmeiser (2012), yra tai, kad potencialių eksporto rinkų rangavimo metodai dažnai neįvertina strategines problemas, tokias kaip rinkų tarpusavio priklausomybė. Tačiau jei į vertinimo modelį įtraukti tokie kriterijai, kaip dalyvavimas laisvosios prekybos zonoje, muitų ir valiutų sąjungose ar pažymėti atskiras šalis, kaip paskirstymo centrus eksportui į kitas šalis, galima išvengti potencialių klaidų, kurios gali atsirasti vertinant potencialias eksporto rinkas kaip izoliuotas rinkas.

Trečiame atrankos etape reikalinga gilesnė rinkų, kurios išliko po pirmųjų atrankos etapų, analizė. Kaip taisyklė, tai numato konkrečius vertinimus, analizuojant pelningumą, investicijų grąžą, pinigų srautų analizę, rizikų analizę, pelningumo jautrumo analizę. Nors ši finansinė analizė yra svarbi, reikalinga ir gilesnė makroekonominė analizė, kad būtų galima palyginti tarpusavyje atrinktų šalių makroaplinkas. Kiekybinė prognozuojamų finansinių rezultatų analizė papildyta makroekonominių rodiklių palyginimu suteikia galimybę pakankamai objektyviai ir pagrįstai priimti sprendimą apie 1 – 3 potencialias rinkas įmonės eksporto plėtrai.

Araujo, Mion ir Ornelas (2016) siūlo atlikti pasirinktų po pirmų dviejų etapų 7 – 5 šalių makroekonominių rodiklių lyginamąją analizę ir tik tada vykdyti eksporto apimčių paskirstymo 1 – 3 šalims pelningumo analizę. Minėti autoriai siūlo diversifikuoti eksportą į kelias šalis, o ne apsiriboti eksportu į vieną šalį, nes taip sumažinama nesėkmės rizika. Anot Klinger, B., Lederman (2011), atliekant kiekybinę finansinių potencialaus eksporto rodiklių vertinimą, didelį dėmesį reikia skirti prielaidoms, kuriomis remiantis atliekami šie vertinimai. Dėl šios priežasties ir reikalinga papildoma lyginamoji šių

šalių aplinkų analizė. Kultūriniai, instituciniai ir gamtosauginiai kiekvienos šalies ypatumai gali neleisti panaudoti tam tikras prielaidas, kurios yra savaimė suprantamos eksporto šaltinio šalyje.

Kaip nurodo Lisboa, Skarmeas ir Lages (2011), aprašyti potencialių eksporto rinkų vertinimo ir atrankos etapai remiasi antriniais duomenimis ir jie negali pakeisti asmeninio vizito į šias rinkas ir gauti reikalingą informaciją iš pirmų rankų. Kaip ketvirtas ir paskutinis vertinimo ir atrankos etapas, vizitas į rinką turi patvirtinti (arba paneigti) prielaidas apie rinkos potencialą ir kitus svarbius veiksnius, o taip pat leisti surinkti papildomus duomenis, reikalingus galutiniam sprendimui priimti. Egzistuoja tam tikra informacija, kurios negalima pasiekti per antrinius šaltinius. Pavyzdžiui, negalima pasiekti susitarimo apie eksportą su partneriu, prieš tai nesusitikus su juo ir neįvertinus jo sąlygų, neįvertinus jo tinkamumo būti partneriu. Dar vienas vizito į rinką tikslas – sukurti marketingo planą, paprastai bendradarbiaujant su vietiniu agentu.

Apibendrinant, eksporto plėtros rinkų atrankos procesą sudaro keturi etapai. Pirmame etape atliekama pradinė rinkų atranka pagal akivaizdžius šalies tinkamumo eksportui ir atitikimo eksportuotojo tikslams kriterijus. Antrame etape atliekamas rinkų rangavimas pagal sudarytą kiekybinių rodiklių sistemą, suteikiant kiekvienam rodikliui svorį pagal jo svarbą vertinime. Priklausomai nuo vertinimo būdo, atrenkamos kelios potencialaus eksporto šalys, kurių paskaičiuotas bendras rangas yra didžiausias arba mažiausias. Kitame etape atliekama gilesnė rinkų aplinkų lyginamoji analizė, o taip pat eksporto potencialių finansinių rodiklių kiekvienoje šalyje analizė. Tai leidžia atrinkti ne tik pagrindines eksporto rinkas, tačiau ir eksporto diversifikavimo, siekiant sumažinti nuostolių riziką, rinkos. Paskutiniame etape atliekamas vizitas betarpiškai susipažinti su potencialiomis įmonės eksporto plėtros rinkomis.

3. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

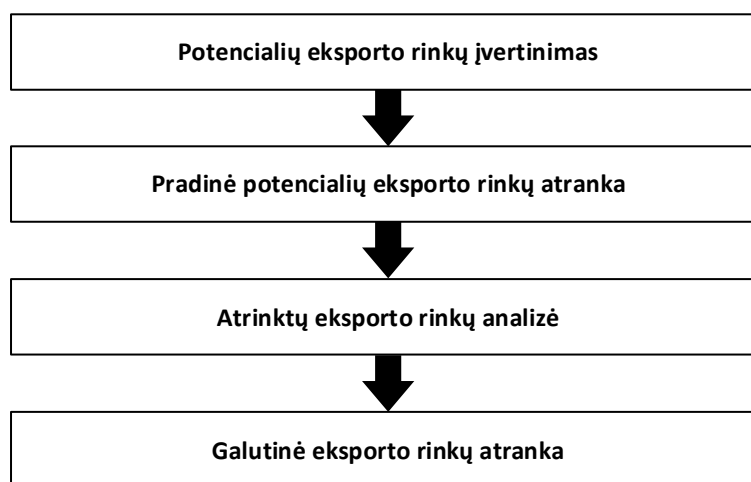
Tyrimo objektas. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtra.

Tyrimo tikslas. Identifikuoti patraukliausias rinkas Lietuvos baldų gamybos pramonės sektoriaus įmonių eksporto plėtrai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Įvertinti potencialias Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto rinkas.
2. Įvertinti pasirinktas užsienio rinkas eksporto barjerų požiūriu.
3. Sudaryti Lietuvos baldų gamybos sektoriaus produkcijos eksporto rinkų portfelį, užtikrinant maksimalias pajamas

Tyrimo schema, pateikta 10 pav.



10 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtros tyrimo schema

Eksporto rinkų vertinimas. Potencialių Lietuvos baldų gamybos sektoriaus produkcijos eksporto rinkų patrauklumo kriterijai sugrupuoti į tris grupes: baldų gamybos sektoriaus produkcijos potencialių rinkų rodikliai, makroekonominiai potencialių eksporto šalių rodikliai, apsprendžiantys verslo aplinką ir vidaus vartojimą ir galutinei baldų sektoriaus įmonių produkcijos kainai potencialiose eksporto rinkai darantys veiksniai. Kriterijai, pagal kuriuos atliekamas potencialių baldų gamybos sektoriaus produkcijos rinkų reitingavimas ir šių kriterijų pasirinkimo priežastys pateiktos 5 lentelėje.

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS

5 lentelė. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus potencialių eksporto rinkų reitingavimo kriterijai (sudaryta pagal Hisrich, 2012)

Kriterijus	Paaškinimas
1. Rinkos rodikliai	
Eksportuojamo produkto pardavimų apimtys potencialioje rinkoje	Pagrindinis rodiklis, apsprendžiantis Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonių pajamas už parduotą produkciją potencialioje eksporto šalyje.
Pardavimų augimo prognozė	Baldų pardavimų augimo prognozė atitinka analizuojamos potencialios eksporto rinkos augimą 2017 – 2021 m. Duomenys pateikiami Eurostat (2018) duomenų bazėje
Ankstesnių laikotarpių pardavimų augimas	Praeities pardavimai yra Eurostat (2018) duomenų bazėje pateikiamas baldų pardavimo apimčių augimas 2016 m., lyginant su 2015 m. pardavimų apimtimis
Gyventojų skaičius priimančioje šalyje	Kuo didesnis priimančios šalies gyventojų skaičius, tikimybė, kad eksportuojamų baldų pardavimai šioje šalyje bus didesni. Gyventojų skaičius analizuojamose potencialiose eksporto šalyje 2017 m. sausio 1 d. gautas iš Eurostat (2018) duomenų bazės
Vidutinis darbo užmokestis	Vidutinis darbo užmokestis šalyje parodo vartojimo potencialą. Šis rodiklis gaunamas iš Eurostat (2018) duomenų bazės
2. Makroekonominiai rodikliai	
BVP vienam gyventojui	Tai vienas iš pagrindinių rodiklių, kuris atspindi ekonomikos situaciją potencialioje eksporto šalyje. Parenkant rodiklį buvo daroma prielaida, jog esant didesnei BVP, tenkančio vienam gyventojui, reikšmei, tuo analizuojamoje šalyje yra aukštesnis gyvenimo lygis. Duomenys renkami Eurostat (2018) duomenų bazėje.
Suderintas vartotojų kainų indeksas	Suderintas vartotojų kainų indeksas – rodiklis, kuris parodo koks infliacijos lygis yra analizuojamoje šalyje. Aukštesnė šio rodiklio reikšmė reiškia mažesnę gyventojų perkamąją galią analizuojamoje šalyje. Duomenų šaltinis – Eurostat (2018) duomenų bazė
Bendrasis konkurencingumo indeksas	Pagal bendrojo konkurencingumo indekso nustatymo metodiką, jis apima daug rodiklių, kurie nusako ekonomikos ir verslo padėtį. Rodiklis lygina šalių ekonominę gerovę. Atskirų šalių bendrojo konkurencingumo indekso reikšmės pateikiami Pasaulio ekonomikos forumo 2015 – 2016 m. ataskaitoje (World Economic Forum, 2017)
3. Veiksniai, darantys įtaką galutinei produkto kainai	
Pridėtinės vertės mokesčio norma	Pridėtinės vertės mokestis yra vartotojo mokama prekės galutinės kainos dalis. Dėl šios priežasties patrauklesnės yra rinkos su mažesne pridėtinės vertės mokesčio norma.
Atstumas iki šalies	Pakankamai didelę produkcijos galutinės kainos dalį sudaro šios produkcijos transportavimo išlaidos. Kuo didesnis atstumas iki vartotojo, tuo didesni prekės pristatymo jam kaštai, o tai didina galutinę produkto kainą. Šiuo atveju daroma prielaida, kad rinkos, kurios yra arčiau eksportuojančios šalies, yra patrauklesnės eksportui. Duomenys apie atstumus nuo Vilniaus iki potencialios eksporto šalies buvo renkami GoogleMaps svetainėje.

Po atitinkamų rodiklių, skirtų potencialių eksporto rinkų reitingų skaičiavimui, parinkimo, jiems reikia suteikti atitrinkamus svorius, kurių skaitinės reikšmės priklauso nuo eksporto tikslo. Remiantis pasauline patirtimi, pagrindinis bet kurios įmonės tikslas yra pelnas. Pelną, savo ruožtu, formuoja pajamos. Dėl šios priežasties rodikliams, kurie yra susiję su pajamomis (vidutinės eksportuojamos produkcijos pardavimų apimtys ir šios produkcijos pardavimo kaina), reitingavime turi būti suteikti

didžiausi svoriai. Bendras šių rodiklių svoris reitingavime turi sudaryti 50% bendro visų reitingavime naudojamų kriterijų svorio. Kaip teigia Górecka ir Szałucka (2013), veiksniai, kurie apsprendžia pardavimus, reitingo svoryje turėtų užimti 23 – 26% Likusi reitingo svorio dalis paskirstoma tarp rodiklių, nusakančių makroekonominius ir galutinės kainos veiksnius. Dėl to, kad šių rodiklių įtaka eksportui apytiksliai yra vienoda, šią dalį tarp galutinės kainos ir makroekonominių rodiklių galima paskirstyti tolygiai. Tyrime naudojamas reitingo svorių paskirstymas pateiktas 6 lentelėje.

6 lentelė. Eksporto rinkų reitingavimo kriterijų svoriai (sudaryta pagal Cavusgil, Knight, Riesenberger, Rammal ir Rose, 2014)

Rodiklių grupė	Rodiklis	Svoris
Rinkos rodikliai	Eksportuojamo produkto pardavimų apimtys potencialioje rinkoje	0,24
	Prognozuojamas pardavimo apimčių augimas	0,26
	Pardavimų pokytis, lyginant su ankstesniais laikotarpiais	0,10
	Gyventojų skaičius priimančioje šalyje	0,10
	Vidutinis darbo užmokestis	0,05
Makroekonominiai rodikliai	BVP vienam gyventojui	0,05
	Suderintas vartotojų kainų indeksas	0,05
	Bendrasis konkurencingumo indeksas	0,05
Galutinės kainos rodikliai	Atstumas iki šalies priimančios	0,05
	Pridėtinės vertės mokesčio norma	0,05
Viso:		1

Reitingavimas atliekamas šiuo nuoseklumu: šalys pagal atitinkamą rodiklio reikšmę išrikiuojamos rodiklio mažėjimo ar didėjimo tvarka. Atitinkamo rodiklio mažėjimo tvarka šalys rikiuojamos tais atvejais, kai kuo didesnė šio rodiklio reikšmė, tuo labiau šis rodiklis palankus eksportui. Pavyzdžiui, baldus geriausiai parduoti tose šalyse, kuriose jų pardavimų apimtys didžiausios. Šalys rikiuojamos didėjimo tvarka, kuomet palankumo eksportui lygi apsprendžia mažesnė atitinkamo rodiklio reikšmė. Pavyzdžiui, baldus geriau pirsks tose šalyse kuriose mažesnis suderintas vartotojų kainų indeksas (infliacija) ir tuo pačiu didesnė vartotojų perkamoji galai.

Po šalių sąrašo išdėstymo atitinkamo rodiklio didėjimo ar mažėjimo tvarka, šaliai suteikiamas eilės numeris išdėstymo sąrašė. Kiekvienai šaliai šis eilės numeris dauginamas iš atitinkamo rodiklio svorio. Visų sandaugų sumavimo rezultate kiekvienai šaliai gaunamas bendrasis palankumo eksportui reitingas. Palankiausių eksporto plėtrai šių apibendrinto eksporto palankumo reitingo reikšmė yra mažiausia. Išrūšiuojus šalis pagal apibendrinto palankumo eksportui reitingo reikšmę didėjimo tvarka, gaunamas sąrašas, kurio viršuje yra palankiausias analizuojamos įmonės produkcijos eksportui šalys.

Potencialių rinkų aplinkos analizė. Išorinės aplinkos analizei naudojamas SLEPTS analizės ekonominė dedamoji, pritaikyta baldų gamybos sektoriui. Ši analizė apima pagrindinių šalies makroekonominių rodiklių analizę, o taip pat šalių baldo gamybos rinkų palyginimą. Tokį pasirinkimą apsprendžia tai, kad baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtra planuojama į ES šalis. Dėl to politiniai ir teisiniai veiksniai čia didelio vaidmens nevaicina, nes tarp šalių egzistuoja laisvas prekių, kapitalo ir

darbo jėgos judėjimas. Socialiniai veiksniai atspindi atskirų šalių rinkų vystymosi tendencijose. Todėl pagrindinis vaidmuo tenka ekonominei makroekonominių rodiklių ir rinkos vystymosi tendencijų analizei (Crossan, Rouse, 2011).

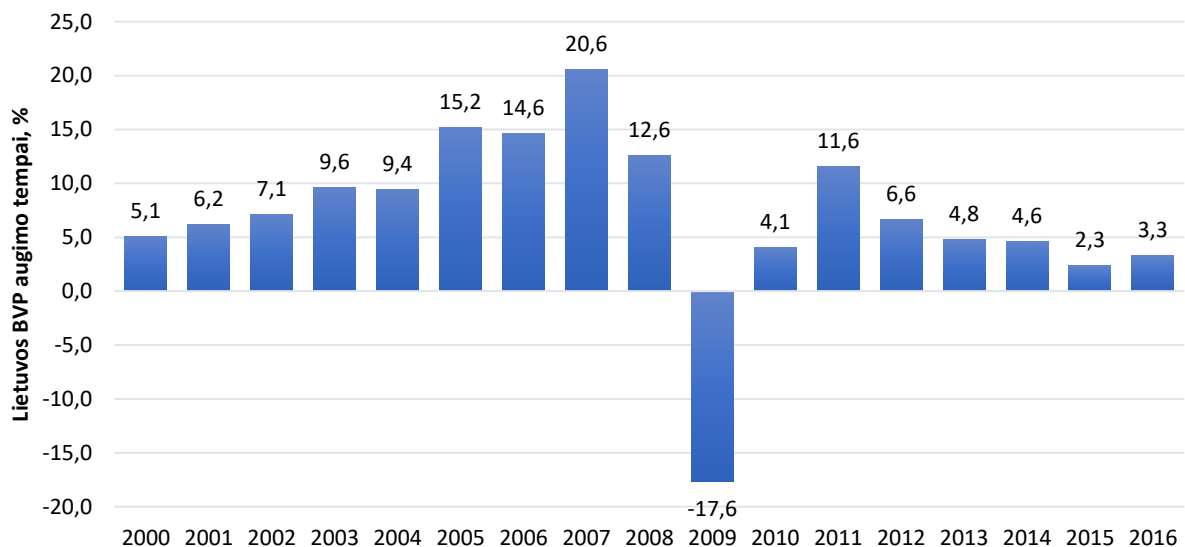
Apibendrinant galima teigti, kad bendru atveju, SLEPTS analizės rezultatai – tai išorinės aplinkos barjerai eksporto plėtrai atitinkamoje rinkoje.

4. LIETUVOS BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ TYRIMAS

4.1. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto įtaka ekonomikos augimui

Siekiant įvertinti Lietuvos baldų sektoriaus eksporto poveikį šalies ekonomikai, tikslinga atlikti regresinę analizę, kurioje nepriklausomas kintamasis yra Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksportas, o priklausomas kintamasis – šalies BVP, kuris nusako šalies ekonominę situaciją. Tačiau, bet kurio sektoriaus eksportas yra įtraukiamas į BVP, nes pagal apibrėžimą į BVP yra įtraukiamas grynasis prekių ir paslaugų eksportas (eksportas – importas). Todėl jei analizuoti baldų gamybos sektoriaus eksporto įtaką šalies ekonomikai, tikslinga pasirinkti kitokius kintamuosius. Kaip priklausomą kintamąjį tyrimui tikslinga pasirinkti baldų gamybos sektoriaus eksporto santykį su BVP. Šis kintamasis atspindi šalies baldų gamybos sektoriaus eksporto apimtį. Tada kaip priklausomą kintamąjį tikslinga rinktis šalies BVP augimo tempus, t.y. dydį, kuris parodo kaip ir kiek BVP apimtys keitėsi lyginant su praėjusiais metais.

Lietuvos BVP augimo tempai 2000 – 2016 m. laikotarpiu pateikti 11 pav.

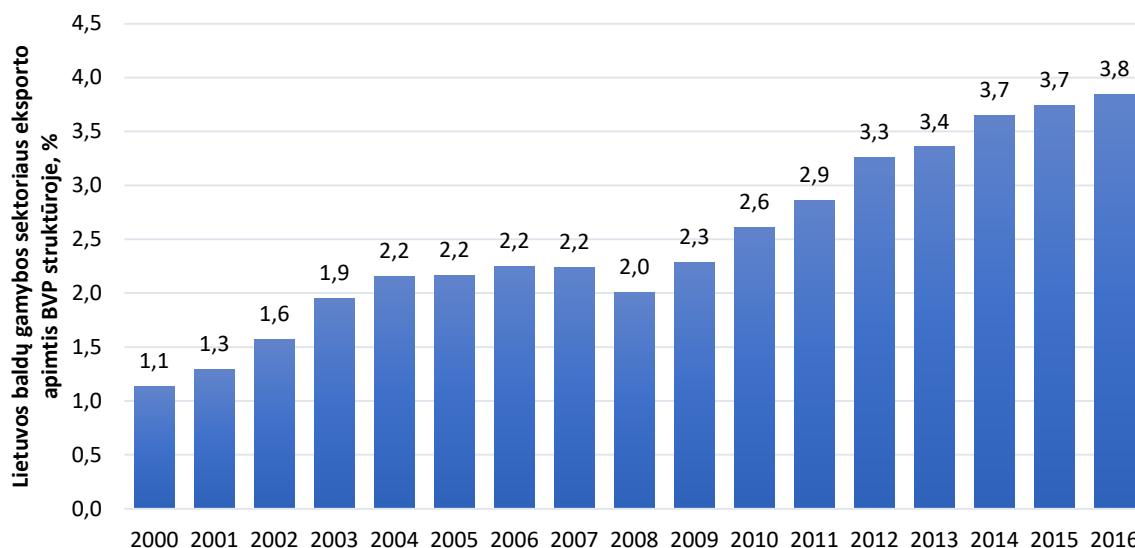


11 pav. Lietuvos BVP augimo tempai 2000 – 2016 m. laikotarpiu (sudaryta pagal LR statistikos departamentas, 2018)

Nuo 2000 iki 2007 m. Lietuvos BVP augimo tempai vis didėjo. Ypatingai smarkiai šis augimas pasireiškė po 2004 m., Lietuvai įstojus į ES. Didžiausią savo reikšmę BVP augimo tempai pasiekė 2007 m., kai lyginant su 2006 m. Lietuvos BVP apimtys padidėjo 20,6 %. Tačiau 2008 m. pabaigoje prasidėjo pasaulinė finansinė krizė, kurios pirmas požymis Lietuvoje buvo staigus BVP augimo tempų sumažėjimas, o jau 2009 m. šis augimas tapo neigiamu, kas reiškia, kad BVP apimtys, lyginant su 2008 m., sumažėjo. Remiantis duomenimis, Lietuvoje krizė baigėsi 2011 m., kuomet BVP, lyginant su 2010

m., padidėjo 11,6 %. Tačiau nuo 2012 m. BVP augimo tempai sulėtėjo ir kasmet lėtėjo vis daugiau. Tai apsprendė sulėtėję pasaulinės ekonomikos vystymosi tempai.

Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto apimtys, kaip BVP dalis, 2000 – 2016 m. patektos 12 pav.



6 pav. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto apimtis BVP struktūroje, 2000 – 2016 m. (sudaryta pagal LR statistikos departamentas, 2018)

Iš 12 pav. pateiktos diagramos galima pastebėti, kad baldų gamybos sektoriaus eksporto dalies šalies BVP pokyčiai yra panašūs į BVP augimo tempų pokyčių tendencijas. Iki 2004 m. vyko smarkus augimas, tačiau, kuomet sparčiai pradėjo didėti BVP augimo tempai, baldų sektoriaus dalies BVP augimas stabilizavosi. Tai reiškia, kad baldų gamybos sektoriaus eksporto apimčių augimo tempai sutapo su BVP augimo tempais. 2008 m., kuomet prasidėjo pasaulinė finansinė krizė, baldų gamybos sektoriaus eksporto dalis BVP sumažėjo, tačiau jau sekančiais metais vėl pradėjo didėti. Tai galima būtų paaiškinti tuo, kad Lietuvoje, vienas iš pagrindinių veiksnių, padėjusių išeiti iš krizės, buvo produkcijos eksportas. Kuomet BVP augimo tempai pradėjo lėtėti, stabilizavosi ir baldų gamybos sektoriaus eksporto apimčių dalis BVP.

Atlikus šių dviejų kintamųjų koreliacinę analizę, nustatyta, kad tarp jų egzistuoja stiprus, statistiškai reikšmingas ir teigiamas ryšys ($r=0,826$; $p<0,05$). Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad didėjant baldų gamybos sektoriaus eksporto daliai BVP, didėja BVP augimo tempai. Siekiant įvertinti tokį ryšį, tikslinga atlikti regresinę analizę. Gauta regresijos lygtis (1):

$$Y = 0,011 + 0,7 \cdot X$$

čia: Y – BVP augimo tempai (proc.);

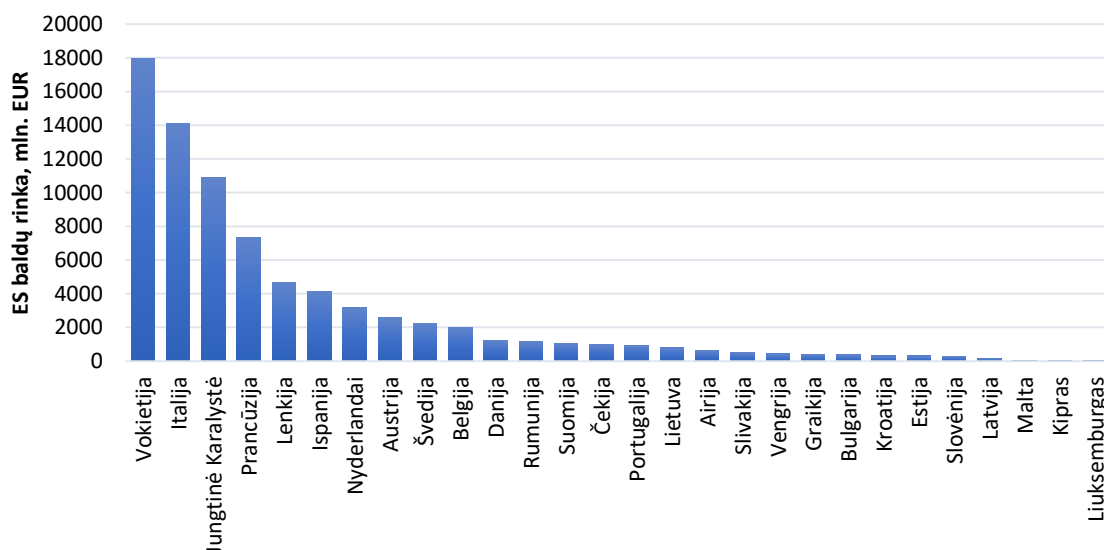
X – baldų gamybos sektoriaus eksporto dalis šalies BVP (proc.).

Lygties determinacijos koeficientas $R^2=0,682$, o modelis statistiškai reikšmingas ($p<0,05$). Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad baldų gamybos sektoriaus eksporto dalies BVP pokyčiai 68,2 % paaiškina šalies BVP augimo tempų pokyčius.

Apibendrinant, Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksportas turi įtakos šalies ekonomikos augimui. Todėl skatinant šalies ekonomikos augimą, reikalinga skatinti baldų gamybos sektoriaus eksporto plėtrą.

4.2. Potencialių eksporto rinkų reitingavimas

Bendra ES baldų rinka 2016 m. sudarė 78,8 mlrd. EUR. Atskirų ES šalių – narių baldų rinkų apimtys 2016 m. pateiktos 13 pav.



7 pav. ES baldų rinka 2016 m., mln. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Didžiausia baldų rinka yra Vokietijoje ir ji sudaro 17,9 mlrd. EUR arba 22,8 % visos ES baldų rinkos. Kitos didelės baldų rinkos yra Italijoje (17,9 %), Jungtinėje Karalystėje (13,8 %) ir Prancūzijoje (9,3 %). Šių keturių šalių baldų rinkos sudaro beveik du trečdalius visos ES baldų rinkos.

Taip reikia pažymėti, kad didžiausios baldų apimtys pinigine išraiška gaminamos Italijoje, kur 2016 m. buvo pagaminta baldų už 21 mlrd. EUR. Antra pagal dydį baldų gamintoja ES yra Vokietija, kurioje pagaminama baldų taip pat už nepilnus 21 mlrd. EUR. Dar viena stambi baldų gamybos šalis yra Jungtinė Karalystė, kurioje baldų pagaminama už 10 mlrd. EUR. Šios trys šalys užima pusę ES baldų gamybos rinkos.

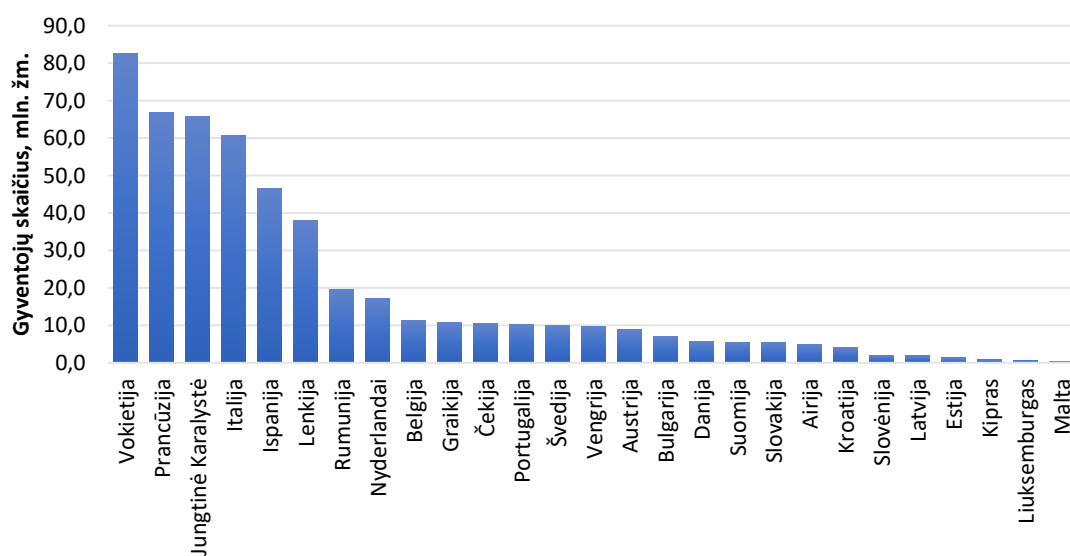
Didelę įtaką rinkos dydžiui turi eksportas ir importas. Tik šešių ES šalių – narių užsienio prekybos baltais saldo yra neigiamas. Šalys, kuriose baldų importas viršija eksportą yra Jungtinė

Karalystė, Prancūzija, Suomija, Kipras, Graikija ir Malta. Didžiausios šalys – baldų importuotojos yra Vokietija (2,7 mlrd. EUR), Lenkija (1,3 mlrd. EUR) ir Prancūzija (1,2 mlrd. EUR). Tuo tarpu daugiausiai baldų eksportuoja Italija (8 mlrd. EUR), Lenkija (5,6 mlrd. EUR) ir Vokietija (5,5 mlrd. EUR).

Kitas svarbus veiksnys reitinguojant potencialias eksporto rinkas, yra rinkos augimas. Atlikus analizę galima padaryti išvadą, kad nuo 2012 iki 2016 m. pabaigos baldų rinka labiausiai padidėjo tokiose šalyse kaip Malta (37 %), Jungtinėje Karalystėje (36,8 %), Estijoje (34,4 %) ir Lenkijoje (19,8 %). Tačiau yra šalys, kuriose rinka per analizuojamą laikotarpį sumažėjo. Didžiausias baldų rinkos sumažėjimas nuo 2012 iki 2016 m. laikotarpiu buvo užfiksuotas Graikijoje (23,2 %) ir Kipre (21,6 %).

Kad būtų galima tiksliau įvertinti eksporto galimybes, reikalinga nustatyti ir potencialų šalių baldų rinkų augimą ateityje. Tam tikslui naudojamas trendas, kuris parodo tikėtiną rinkos augimą, pagal jos pokyčių tempus ankstesniais laikotarpiais. Tikėtina, kad labiausiai baldų rinka padidės tokiose šalyse kaip Malta (14,3 %), Airija (13,1 %), Latvija (11,5 %) ir Lenkija (11,2 %). Baldų rinkos traukimas tikėtinas tokiose šalyse kaip Graikija (19,4 %), Kipras (13,8 %), Ispanija (10,1 %).

Gyventojų skaičius atskirose ES šalyse – narėse 2016 m. pateiktas 14 pav.

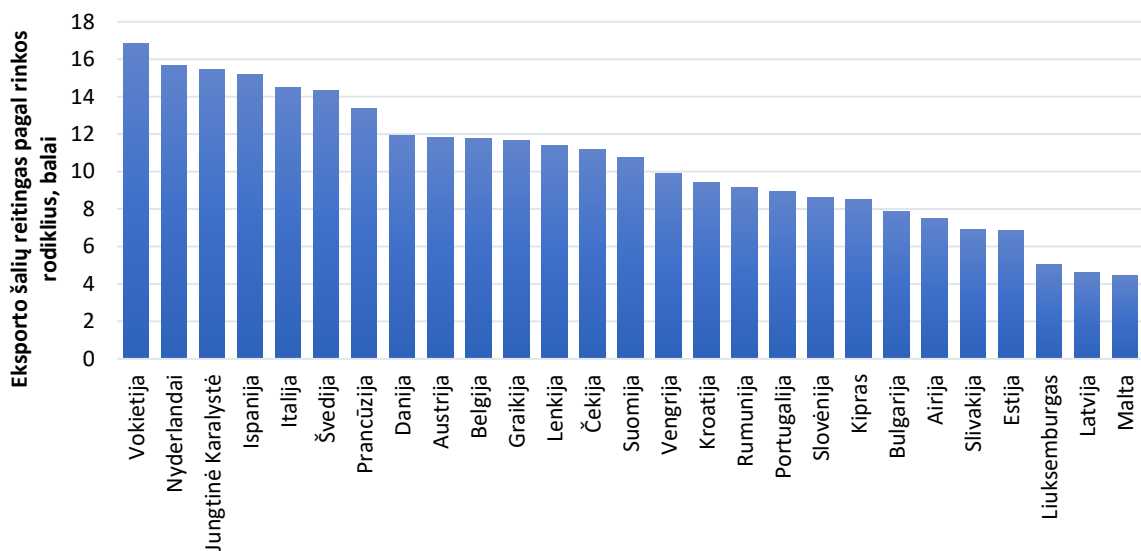


8 pav. Gyventojų skaičius ES šalyse – narėse 2016 m., mln. žm. (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

2017 m. sausio 1 d. tarp visų ES šalių – narių daugiausiai gyventojų gyveno Vokietijoje (82,5 mln.), Prancūzijoje (67,0 mln.) ir Jungtinėje Karalystėje (65,8 mln.). Mažiausiai gyventojų turinčios valstybės – tai Malta (0,5 mln.), Liuksemburgas (0,6 mln.) ir Kipras (0,9 mln.). Tačiau gyventojų skaičius nuo 2012 m. skirtingose šalyse pasikeitė skirtingai. Didžiausias teigiamas gyventojų skaičiaus pokytis užfiksuotas Liuksemburge (12,5 %), Maltoje (10,2 %), Švedijoje (5,4 %) ir Austrijoje (4,3 %). Tuo tarpu tarp analizuojamų šalių daugiausiai gyventojų sumažėjo Latvijoje (4,6 %), Bulgarijoje (3,1%), Graikijoje (2,9 %) ir Kroatijoje (2,8 %). Gyventojų skaičiaus padidėjimą Liuksemburge ir Maltoje galima paaiškinti labai nedideliu gyventojų skaičiumi šiose šalyse. Todėl nors ir nedidelis gyventojų

skaičiaus padidėjimas ar sumažėjimas, perskaičiavus į procentus, pateikia aukštus rezultatus. Švedijos ir Austrijos gyventojų skaičiaus padidėjimas paaiškinamas dideliu imigrantų skaičiumi į šias šalis iš Vidurio Rytų. Gyventojų skaičiaus sumažėjimas Rytų Europos šalyse paaiškinamas dideliais emigracijos mastais dėl pakankamai prastos ekonominės situacijos.

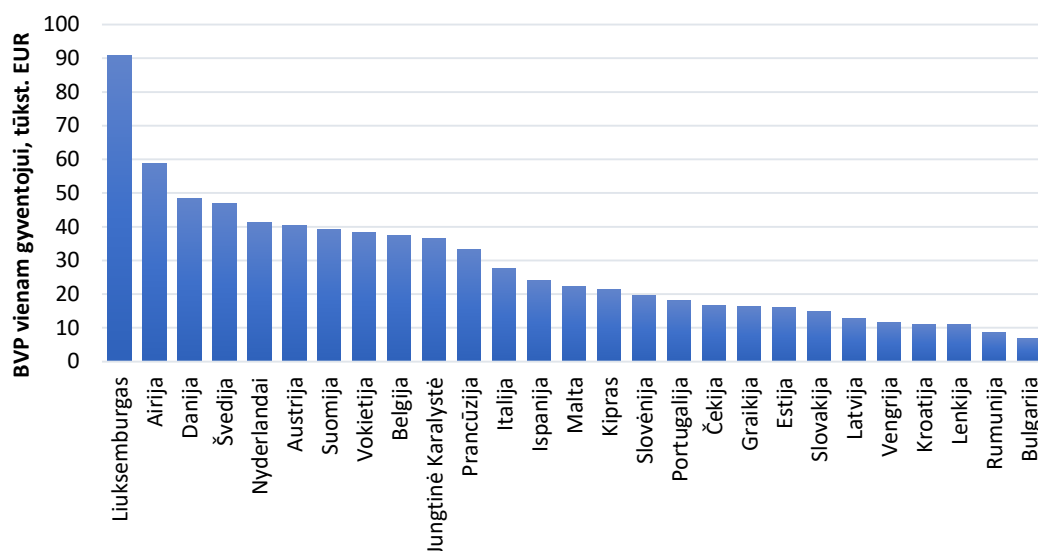
Remiantis Eurostat (2018) duomenimis, didžiausias metinis atlyginimas tarp ES šalių – narių 2016 m. pabaigoje buvo Liuksemburge ir sudarė 52,652 tūkst. EUR atskaičius mokesčius. Didelis vidutinis metinis darbo užmokestis buvo Danijoje (40,6 tūkst. EUR), Jungtinėje Karalystėje (40,5 tūkst. EUR). Tuo tarpu mažiausi vidutiniai metiniai darbo užmokesčiai, atskaičius mokesčius, buvo Bulgarijoje (4,8 tūkst. EUR), Rumunijoje (6,0 tūkst. EUR) ir Latvijoje (8,1 tūkst. EUR).



9 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal rinkos rodiklius

Atlikus potencialių eksporto šalių reitingavimą pagal rinkos rodiklius (žr. 6 lentelę), labiausiai Lietuvos baldų gamybos įmonėms tinka eksportuoti savo produkciją į Vokietiją, Nyderlandus, Jungtinę Karalystę, Ispaniją ir Italiją (žr. 15 pav.). Šios šalys pasižymi didžiausia rinka, tiek pagal produkcijos pardavimus ir gyventojų skaičių, tiek ir pagal vartojimo pajėgumus. Reikia pažymėti, kad į šių šalių tarpą pateko tiek nuo Lietuvos pakankamai nutolusios geografiškai Jungtinė Karalystė, Ispanija, tiek ir geografiškai santykinai artimos šalys (Vokietija ir Nyderlandai). Taip pat reikia pažymėti, kad tiek Italija, tiek ir Ispanija yra pakankamai nuo Lietuvos nutolusios ir kultūriniu požiūriu.

Kitas reitingavimo etapas yra ES šalių narių reitingavimas pagal makroekonominis aspektus. Vienas iš pagrindinių šios grupės rodiklių yra BVP vienam gyventojui (16 pav.).



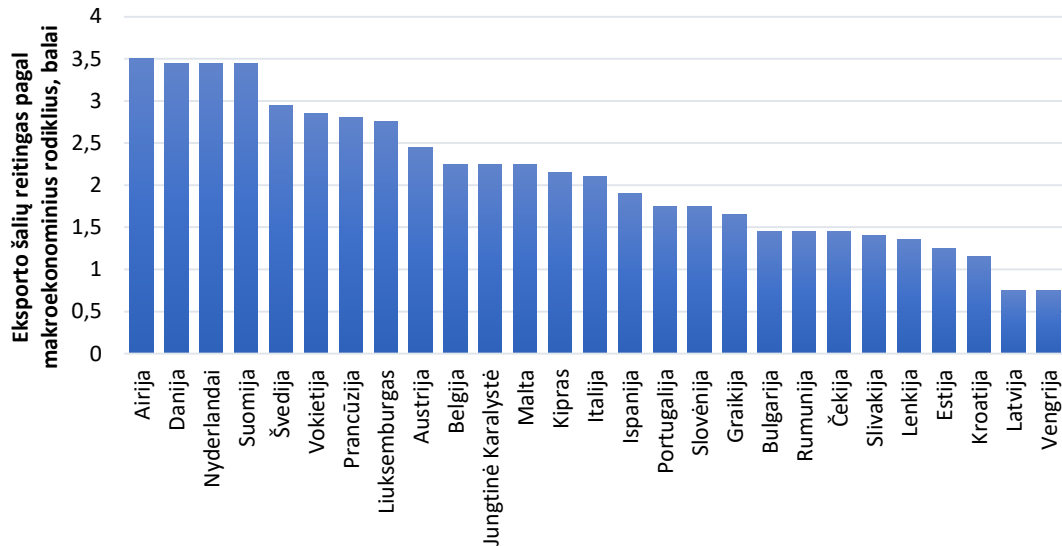
10 pav. BVP vienam gyventojui ES šalyse 2016 m., tūkst. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Didžiausiais BVP vienam gyventojui ES šalyse – narėse yra Liuksemburge (90,7 tūkst. EUR), kurioje yra nedaug gyventojų, tačiau daug užsienio įmonių, registravusių čia savo veiklą. Iš likusių šalių didžiausia rodiklio reikšmė fiksuojama Airijoje (58,8 tūkst. EUR). Airija taip pat pasižymi ir sparčiausiu bendrojo vidaus produkto vienam gyventojui augumu: nuo 2012 m. iki 2016 m. pabaigos šis rodiklis padidėjo 58,8%, arba vidutiniškai po 8,5% per metus. Tokį spartų augimą galėjo nulemti didėjantis importuotų orlaivių, kurie yra skirti tarptautinei nuomai, skaičius, o taip pat balanso perklasifikavimas, kuris apėmė bendrovių mokestinius sandorius. Po Airijos pagal BVP gyventojui apimtis rikiuojasi Danija (48,4 tūkst. EUR), Švedija (46,8 tūkst. EUR) ir Švedija (41,3 tūkst. EUR). Šio rodiklio reikšmė mažiausia tokiose šalyse, kaip Bulgarija (6,8 tūkst. EUR), Rumunija (8,6 tūkst. EUR), Lenkija (11,1 tūkst. EUR).

Kitokia situacija klostosi jei analizuotume BVP vienam gyventojui augimą. Be jau minėtos Airijos, laikotarpiu nuo 2012 iki 2016 m. BVP gyventojui rodiklis labai smarkiai padidėjo Rumunijoje (28,4 %), Bulgarijoje (19,3 %), Estijoje (18,5 %). Tuo tarpu šalyse, kur didžiausia analizuojamo rodiklio reikšmė, jo augimas tuo pačiu laikotarpiu buvo lėtesnis: Danijoje – 6,4 %, Nyderlanduose – 7,2 %, Švedijoje – 5,2%. Galima padaryti prielaidą, kad tokį rodiklio augimo skirtumą apsprendė skirtingas šių šalių išsivystymo lygis. Ekonomiškai stiprios šalys, su didele BVP gyventojui rodiklio reikšme vystėsi lėčiau ir stabiliai, tuo tarpu silpniau išsivysčiusios šalys siekė ekonomikos spartesnio augimo, į jas buvo daug investuojama.

Vertinant infliaciją, kurią parodo suderintas vartotojų kainų indeksas, didžiausia jos reikšmė buvo užfiksuota Estijoje (3,7 %), po kurios sekė Latvija (2,9 %), Jungtinė Karalystė (2,7 %) ir Čekija (2,4 %). Tuo tarpu mažiausios infliacijos reikšmės buvo nustatytos Airijoje (0,3 %), Kipre (0,7 %) ir Suomijoje (0,8 %).

Remiantis pasaulinio konkurencingumo indekso, kuris parodo šalių ekonominę gerovę, reikšmėmis, iš ES šalių geriausios šio indekso reikšmės suteiktos Nyderlandams (5,7), Vokietijai (5,7) ir Švedijai (5,5). Tuo tarpu ES šalių – narių sąrašo gale pagal šio indekso reikšmes yra Graikija (4,0), Kroatija (4,2) ir Rumunija (4,3).

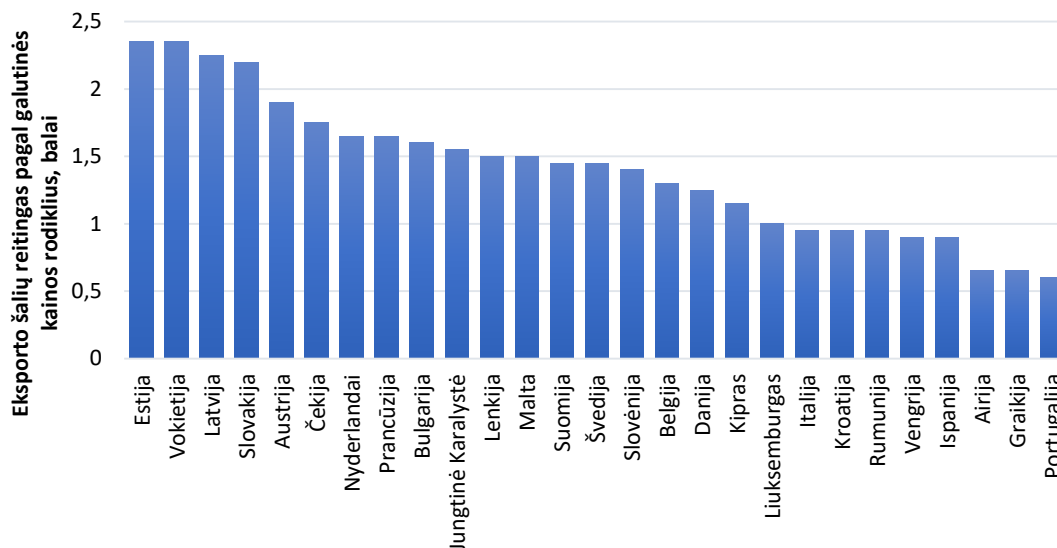


17 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal makroekonominčius rodiklius

Iš 17 pav. pateiktų potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto rinkų vertinimų pagal šių rinkų makroekonominčius rodiklius, galima padaryti išvadą, kad tinkamiausios šalys baldų gamybos sektoriaus produkcijai eksportuoti yra Airija, Danija, Nyderlandai ir Suomija. Reikia pažymėti, kad šis vertinimas nepriklauso nuo to, kokią produkciją bus eksportuojamas. Šis vertinimas atspindi atskirų šalių ekonominę situaciją pagal jos makroekonominių rodiklių reikšmes. Tai reiškia, kad pagal BVP apimtis, infliacijos dydį ir ekonominę šalies gerovę, įvardintos šalys yra tinkamiausios vykdyti eksporto veiklą bet kurios ekonomikos šakos įmonėms.

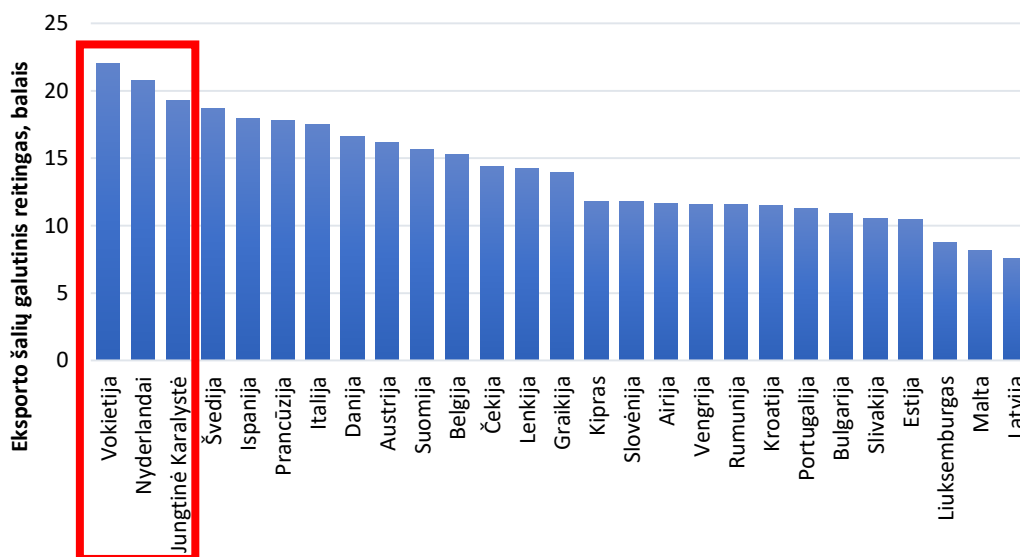
ES šalis – narė, kurioje didžiausias pridėtinės vertės mokestis – Vengrija. Pridėtinės vertės mokesčio tarifas šioje šalyje sudaro 27 %. Tuo tarpu mažiausia šio mokesčio tarifo norma tarp analizuojamų šalių – Maltoje (18 %). Taip pat tik Vokietijoje pridėtinės vertės mokesčio norma yra 19%. Tuo tarpu keturiose šalyse (Danijoje, Kroatijoje, Lenkijoje ir Švedijoje) šio mokesčio norma sudaro 25%. Didžiausią dalį šalių sudaro šalys, kuriose pridėtinės vertės mokesčio norma yra 20 – 21 %. Tokių šalių ES yra 14.

Pagal atstumą tolimiausia nuo Lietuvos ES šalis – narė, į kurią reikėtų gabenti produkciją, yra Portugalija (3292 km.). Taip pat pakankamai didelis atstumas yra iki Ispanijos (3292 km.) ir Maltos (3288 km.). Arčiausiai Lietuvos yra tokių šalių, kaip Latvijos (212 km.), Lenkijos (445 km.) ir Estijos (520 km.) rinkos



18 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių reitingas pagal galutinės kainos rodiklius

Jei analizuoti potencialias eksporto rinkas pagal galutinės kainos aspektą (18 pav.), kuris nepriklauso nuo eksportuojamos produkcijos, tinkamiausiomis Lietuvos eksportui šalis galima būtų įvardinti Estiją, Vokietiją, Latviją, Slovakiją ir Austriją. Tokį įvertinimą nulemia pridėtinės vertės mokesčio (kuris Vokietijoje yra palyginti nedidelis) ir atstumo nuo Lietuvos iki atitinkamos šalies kombinacijos.

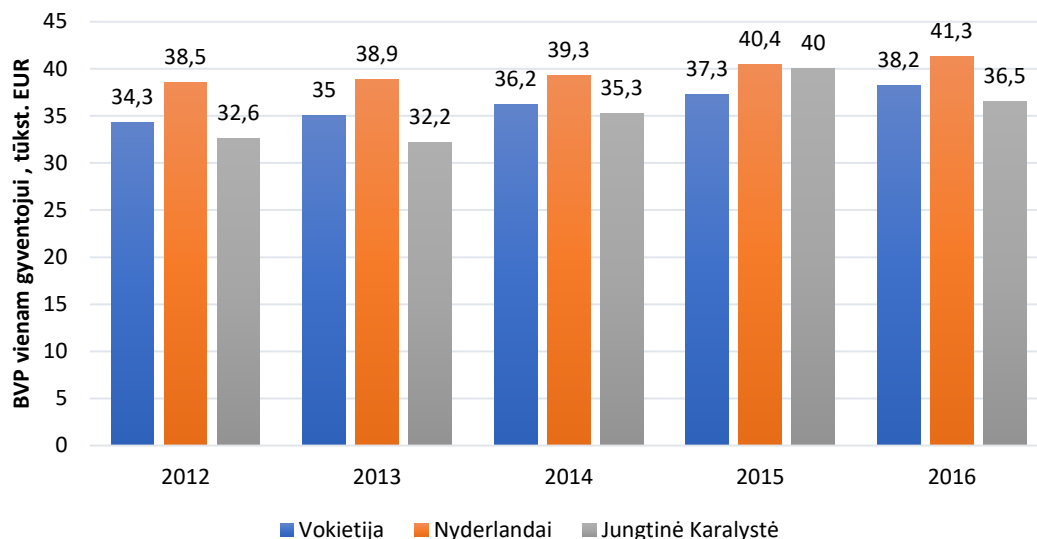


11 pav. Potencialių baldų gamybos sektoriaus eksporto šalių galutinis reitingas

Atlikus galutinį reitingavimą (19 pav.), gauta, kad nepalankiausios šalys baldų gamybos sektoriaus eksportui yra Liuksemburgas, Malta ir Latvija. Tuo tarpu daugiausiai reitingavimo balų surinko Vokietija, Nyderlandai ir Jungtinė Karalystė. Šias šalis reikia paanalizuoti smulkiau, kad atrinkti tinkamiausią Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto rinką.

4.3. Atrinktų šalių makroekonominių rodiklių analizė

Vienas iš pagrindinių rodiklių, parodantis ekonominę situaciją šalyje yra BVP vienam gyventojui (20 pav.).



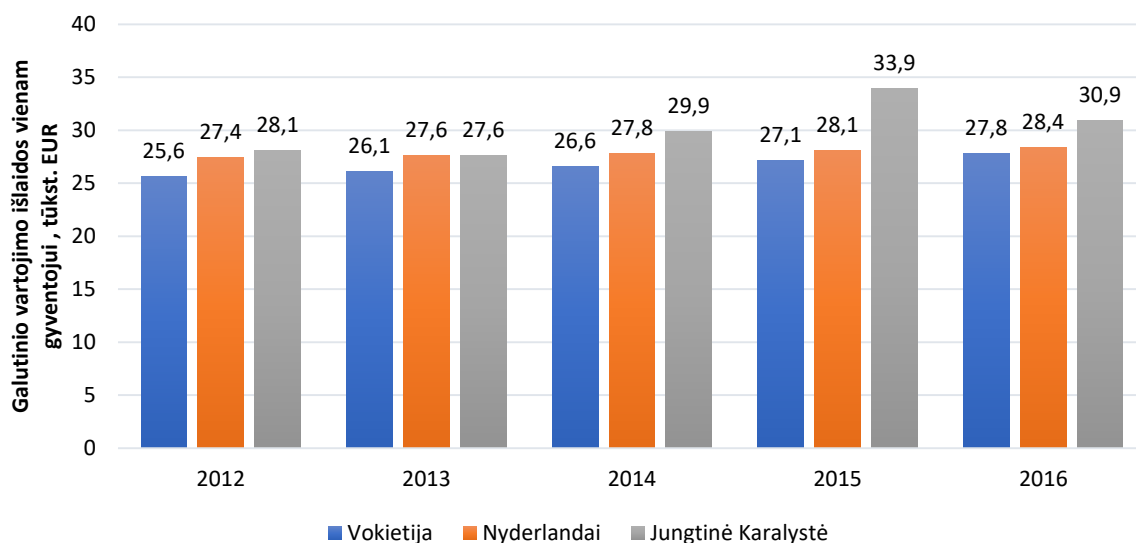
20 pav. BVP vienam gyventojui Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Per analizuojamą laikotarpį didžiausias BVP vienam gyventojui padėjimas buvo užfiksuotas Jungtinėje karalystė, kur nuo 2012 iki 2016 m. pabaigos šis rodiklis padidėjo 12,0 %. Tuo tarpu mažiausias padidėjimas pastebėtas Nyderlanduose kur nuo 2012 iki 2016 m. pabaigos BVP apimtyms vienam gyventojui padidėjo 7,3 %. Vokietijoje šio rodiklio padidėjimas per analizuojamą laikotarpį buvo 11,4 %. Tačiau Jungtinėje karalystėje 2016 m. užfiksuotas BVP sumažėjimas. Šioje šalyje per 2016 metus BVP vienam gyventojui sumažėjo 8,75 %. Tai galima būtų paaiškinti ekonomikos nuotakomis Jungtinei Karalystei nusprendus pasitraukti iš ES. Tiek Vokietijoje, tiek ir Nyderlanduose šis rodiklis analizuojamu laikotarpiu didėjo.

Analizuojant BVP vienam gyventojui pokyčius ilgalaikiu periodu (2000 – 2016 m.) nustatyta, kad vidutinis BVP gyventojus padidėjimas per metus buvo Nyderlanduose ir Vokietijoje ir šis augimas sudarė 2,5 % per metus. Tuo tarpu Jungtinėje Karalystėje nuo 2000 m. BVP vienam gyventojui vidutiniškai didėjo 1,2 % per metus.

Lyginant BVP vienam gyventojui apimtis analizuojamose šalyse su ES vidurkiu, nustatyta, kad Nyderlanduose šis rodiklis yra 1,4 karto didesnis už ES vidurkį. Vokietijoje 1,3 kartus, o Jungtinėje Karalystėje – 1,25 karto.

Kitas svarbus rodiklis, analizuojant eksporto plėtros į atitinkamas šalis galimybes, yra galutinio vartojimo išlaidos vienam gyventojui (21 pav.).

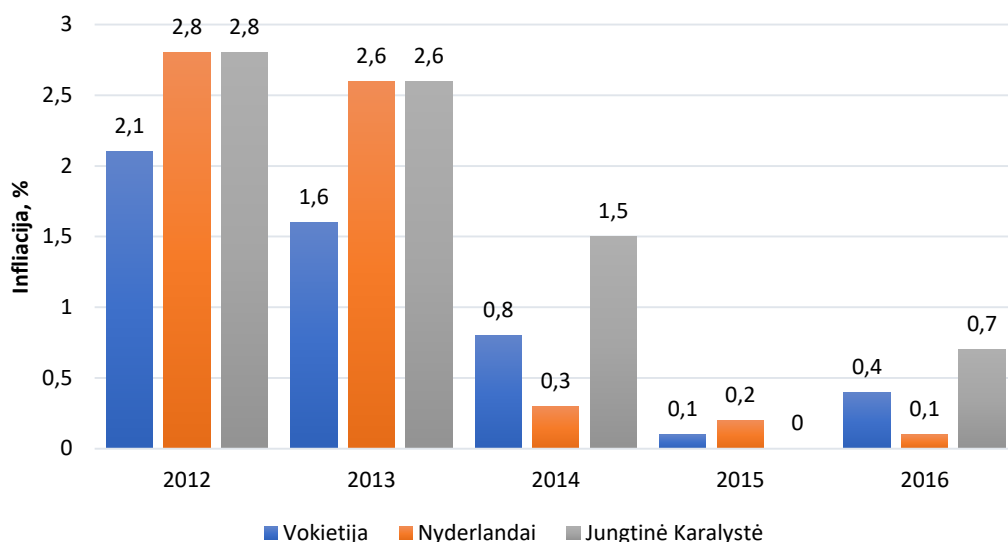


21 pav. Galutinio vartojimo išlaidos vienam gyventojui Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Per analizuojamą laikotarpį visose analizuojamose šalyse, išskyrus Jungtinę Karalystę, bendros vartojimo išlaidos vienam gyventojui didėjo. Jungtinėje karalystėje šios išlaidos didėjo iki 2015 m. pabaigos, o 2016 m. buvo užfiksuotas 3,1 % sumažėjimas, kurį taip pat galima būtų paaiškinti neapibrėžtumu, kurį sukėlė Jungtinės Karalystės sprendimas pasitraukti iš ES sudėties. Tačiau bet kuriuo atveju Jungtinėje Karalystėje analizuojamu laikotarpiu šio rodiklio reikšmė buvo didžiausia iš analizuojamų šalių. Nuo 2012 m. iki 2016 m. bendrojo vartojimo išlaidų gyventojui apimtyms Jungtinėje Karalystėje padidėjo 10,0 % Tuo Nyderlanduose per tą patį laikotarpį analizuojamas rodiklis padidėjo 3,6 %, o Vokietijoje – 8,6 %. Analizuojant šio rodiklio pokyčius ilguoju laikotarpiu, nuo 2000 iki 2016 m. pabaigos Nyderlanduose bendrojo vartojimo išlaidos vienam gyventojui didėjo vidutiniškai 2,5 % per metus, Vokietijoje – 2,4 % per metus, o Jungtinėje Karalystėje – tik 1,3 % per metus. Todėl bendrojo vartojimo išlaidų apimčių vienam gyventojui augimas ilguoju laikotarpiu lėčiausias buvo Jungtinėje Karalystėje.

Lyginant analizuojamų šalių bendrojo vartojimo išlaidų vienam gyventojui rodiklį su ES vidurkiu, nustatyta, kad šio rodiklio reikšmė Jungtinėje Karalystėje yra 1,4 kartus didesnė nei ES vidurkis, Nyderlanduose – 1,3 karto, o Vokietijoje – 1,2 karto.

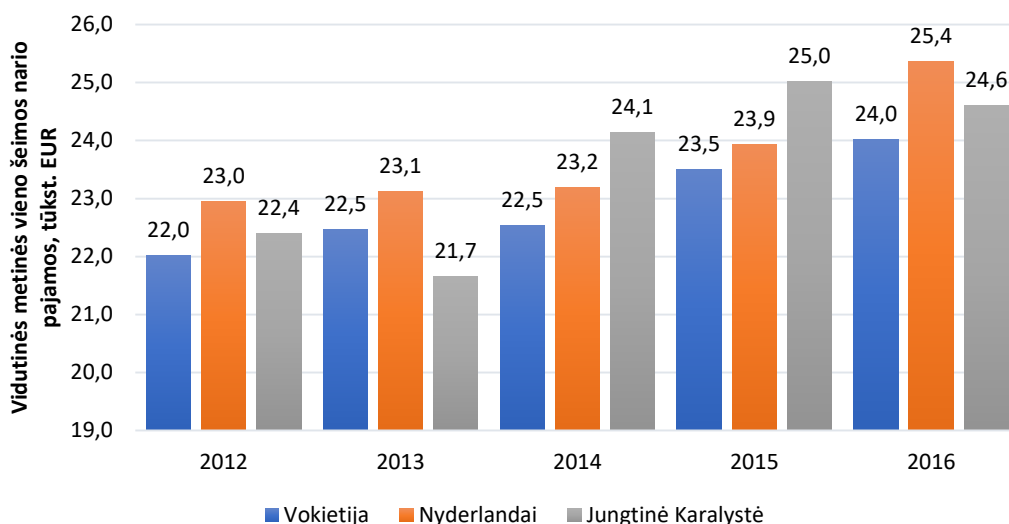
Siekiant įvertinti analizuojamų šalių gyventojų perkamąją galią, tikslinga įvertinti infliaciją, o taip pat vidutines namų ūkio pajamas šiose šalyse (22 pav.).



22 pav. Infliacija Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, % (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Analizuojant infliacijos pokyčius galima pastebėti, kad didžiausia infliacija analizuojamose šalyse buvo 2012 – 2013 m. Tačiau jau tais m. buvo pastebimas infliacijos mažėjimas. Ypatingai jis pasireiškė Vokietijoje. Tokio mažėjimo priežastį galima laikyti pasaulinę finansinę krizę. Krizės metu visose pasaulio valstybėse sumažėjo ne tik gamyba, tačiau ir vartojimas. Kad paskatinti vartojimą, pasaulio šalių centriniai bankai, tame tarpe ir Europos centrinis bankas sumažino tarpbankinių paskolų palūkanų normą. Tai reiškia, kad bankai galėjo pigiau skolinti fiziniams ir juridiniams asmenims. Toks skolinimas juridiniams asmenims skatino gamybos plėtrą, o fiziniams asmenims didino jų vartojimo galimybes. Todėl galima pastebėti, kad iki 2015 m. pabaigos analizuojamose šalyse infliacija buvo praktiškai nulinio lygio: Jungtinėje karalystėje – 0%, Vokietijoje – 0,1 %, o Nyderlanduose – 0,2 %. Reikia pažymėti, kad infliacijos vidurkis ES 2015 m. buvo 0%. Nuo 2016 m. infliacija analizuojamose valstybėse, o taip pat ir ES pradėjo. 2016 m. infliacijos ES vidurkis buvo 0,3 % Iš analizuojamų šalių šis vidurkis buvo viršytas Jungtinėje Karalystėje (0,7 %) ir Vokietijoje (0,4 %). Tuo tarpu Nyderlanduose šis vidurkis išsilaikė tame pačiame lygyje ir sudarė 0,1 %. Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad infliacijos požiūriu tinkamiausia šalis eksportui yra Nyderlandai, o mažiausiai palanki – Jungtinė Karalystė.

Kitas labai svarbus rodiklis, kurio pagalba vertinama atskiros šalies gyventojų perkamoji galia, yra vidutinės vieno šeimos nario metinės pajamos, atskaičius mokesčius (23 pav.).



12 pav. Vidutinės metinės vieno šeimos nario pajamos Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, tūkst. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Visose analizuojamose šalyse narėse vidutinės namų ūkio šeimos nario pajamos buvo didesnės nei ES vidurkis, kuris 2016 m. sudarė 18,8 tūkst. EUR per metus. Taip pat visose analizuojamose šalyse vidutinės metinės namų ūkio šeimos nario pajamos analizuojamu laikotarpiu padidėjo. Tačiau šio augimo tempai buvo nevienodi. Jei per analizuojamą laikotarpį šis rodiklis Nyderlanduose padidėjo 10,5 %, tai Vokietijoje 9,1 %, o Jungtinėje Karalystėje – 9,9 %. Tačiau Jungtinėje Karalystėje šis pajamų augimas buvo netolygus. 2013 m., lyginant su 2012 m. vidutinės metinės namų ūkio šeimos nario pajamos Jungtinėje Karalystėje sumažėjo 3,3 %. Tai siejama su sulėtėjusiu 2013 m. Jungtinės Karalystės ekonomikos augimu, kuomet sumažėjo ir toks rodiklis, kai BVP vienam gyventojui. Taip 2016 m. pajamų rodiklis sumažėjo 1,1 %. Tai didesne dalimi siejama su Jungtinės Karalystės sprendimu išstoti iš ES.

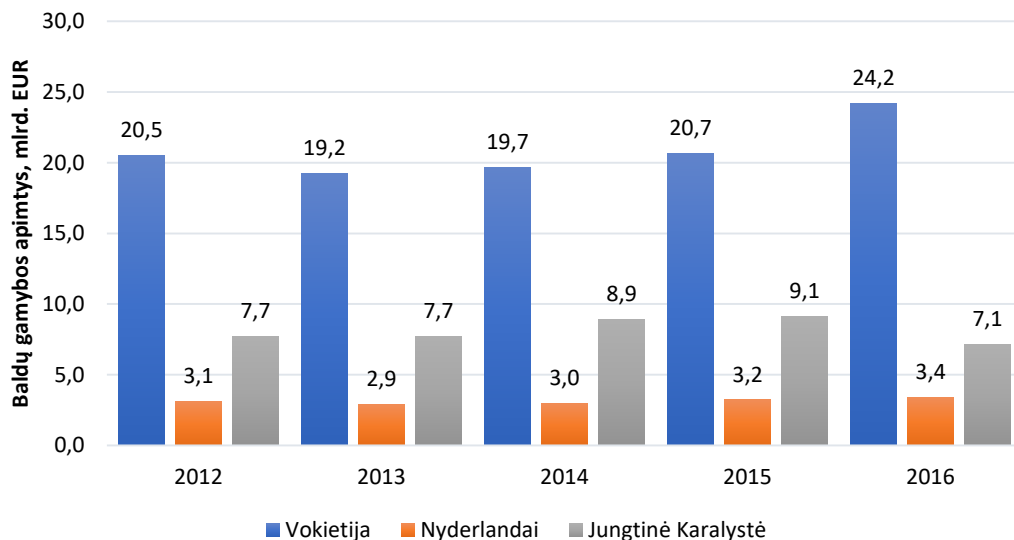
Apibendrinant galima teigti, kad vidutinių namų ūkio šeimos nario pajamų rodiklis ir jo augimo tempai didžiausi Nyderlanduose, o žemiausi Vokietijoje. Analizuotų makroekonominių rodiklių apibendrinimas pateiktas 7 lentelėje.

7 lentelėje. Vokietijos, Nyderlandų ir Jungtinės Karalystės makroekonominių rodiklių 2012 – 2016 m. apibendrinimas (sudaryta autoriaus)

	Vokietija	Nyderlandai	Jungtinė Karalystė
BVP vienam gyventojui (EUR)	36,2	39,7	35,3
BVP vienam gyventojui augimas (proc.)	11,4	7,3	12,0
Galutinio vartojimo išlaidos gyventojui (tūkst. EUR)	27,0	28,1	30,0
Galutinio vartojimo išlaidos gyventojui augimo tempai (proc.)	12,1	6,2	5,3
Infliacija (proc.)	1,0	1,2	1,5
Infliacijos pokytis (proc. punktais)	- 1,7	- 2,7	- 2,1
Vidutinės namų ūkio šeimos nario pajamos (tūkst. EUR)	22,9	23,7	23,6
Vidutinių namų ūkio šeimos nario pajamų augimas (proc.)	9,1	10,5	9,9

Apibendrinant analizuojamų šalių pagrindinius makroekonominis rodiklius, galima padaryti išvadą, kad geriausia ekonominė situacija yra Nyderlanduose, kurioje užfiksuota didžiausia BVP vienam gyventojui vidurkis 2012 – 2016 m. reikšmė, didžiausias infliacijos lygio sumažėjimas, didžiausias vidutinių namų ūkio šeimos nario metinių pajamų vidurkis reikšmė ir didžiausias šių pajamų lygio augimas. Jei Jungtinėje Karalystėje didžiausias BVP augimas vienam gyventojui ir didžiausias galutinio vartojimo išlaidų gyventojui vidurkis, tai Vokietijoje – žemiausia infliacija ir didžiausi galutinio vartojimo vienam gyventojui augimo tempai. Jei reikėtų rinktis eksporto šalis iš analizuotų ES šalių – narių, tikslingiausiai būtų rinktis Nyderlandus ir Vokietiją. Jungtinė Karalystė kelia abejonių ne tiek dėl savo ekonomikos situacijos, dėk kiek neapibrėžto jos vystymosi po galutinio išstojimo iš ES.

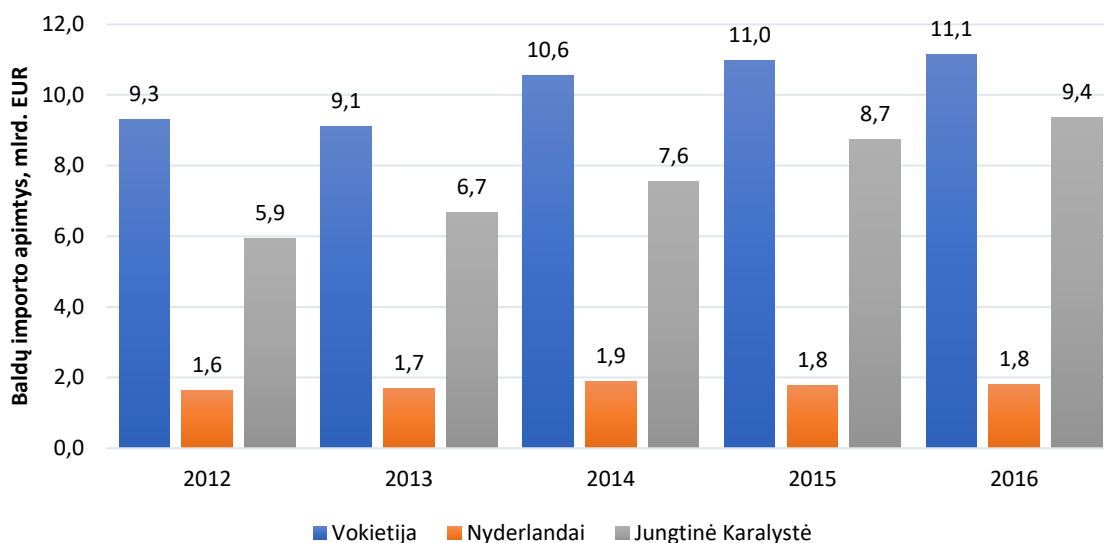
Siekiant tiksliau išsiaiškinti baldų sektoriaus eksporto plėtros galimybes į analizuojamas šalis, tikslinga detaliau įvertinti šių šalių baldų rinkas. Bendru atveju, rinką sudaro pagaminta šalyje produkcija, kartu su importuota ir atmetus eksportuotą iš šalies produkciją. (24 pav.).



13 pav. Baldų gamybos apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Didžiausios miš analizuojamų šalių baldų gamybos apimtys yra Vokietijoje, kur 2016 m. buvo pagaminta baldų už 22,1 mlrd. EUR. Jungtinėje Karalystėje baldų 2016 m. pagaminta už 9,7 mlrd. EUR, kas 2,3 kartus mažiau nei Vokietijoje. Tai nulemia šių šalių gamtiniai išteklių. Vokietijos plotas yra 1,5 kartus didesnis už Jungtinės karalystės plotą. Ir jei Vokietijoje miškai užima 29 % jos ploto, tai Jungtinėje Karalystėje tik 12 %. Todėl Vokietijoje baldų gamybos kaštai yra mažesni nei Jungtinėje karalystėje. Tačiau baldų gamybos augimo tempai didžiausi yra Jungtinėje Karalystėje. Per analizuojamą laikotarpį baldų gamybos apimtys šioje šalyje padidėjo 26,7 %, nežiūrint į 2016 m. vykusi šios produkcijos gamybos sumažėjimą. Tuo tarpu Vokietijoje baldų gamybos apimtys padidėjo mažiausiai iš analizuojamų šalių. Nuo 2012 m. Vokietijoje baldų gamybos apimtys padidėjo 7,5 %

Nyderlanduose šis augimas sudarė 9,2 %, tačiau šioje šalyje gaminamų baldų apimtys yra septynis kartus mažesnės nei Vokietijoje ir tris kartus nei Jungtinėje Karalystėje.

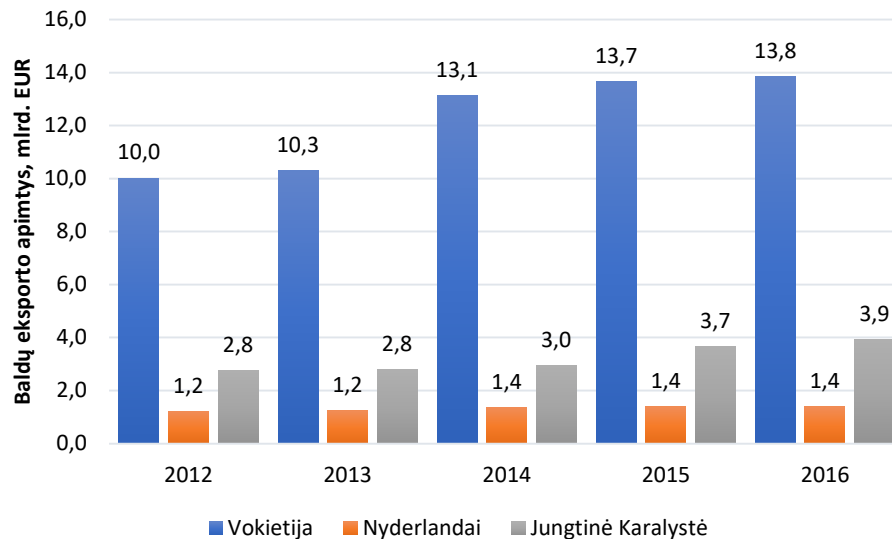


14 pav. Baldų importo apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Per analizuojamą laikotarpį baldų importas didėjo visose analizuojamose šalyse (25 pav.). Didžiausias importo augimas užfiksuotas Jungtinėje Karalystėje, kurioje per analizuojamą laikotarpį baldų importas padidėjo 57,6 %. Pagrindiniai šios šalies baldų importo partneriai yra Kinija (38,2 %), Italija (11,8 %), Lenkija (10,5 %) ir Vokietija (9,2 %). Vokietijos baldų importo apimtys per analizuojamą laikotarpį padidėjo 19,9%. Šios šalies baldų importo pagrindiniai partneriai yra Lenkija (25,1 %), Kinija (15,1 %), Čekija (13,0 %) ir Italija (6,1 %).

Nyderlandų baldų importas per analizuojamą laikotarpį augo lėčiausiai iš analizuojamų šalių – 10 %. Pagrindiniai Nyderlandų baldų importo partneriai yra Vokietija (18,1 %), Kinija (11,6 %), Lenkija (8,2 %) ir Belgija (4,1 %).

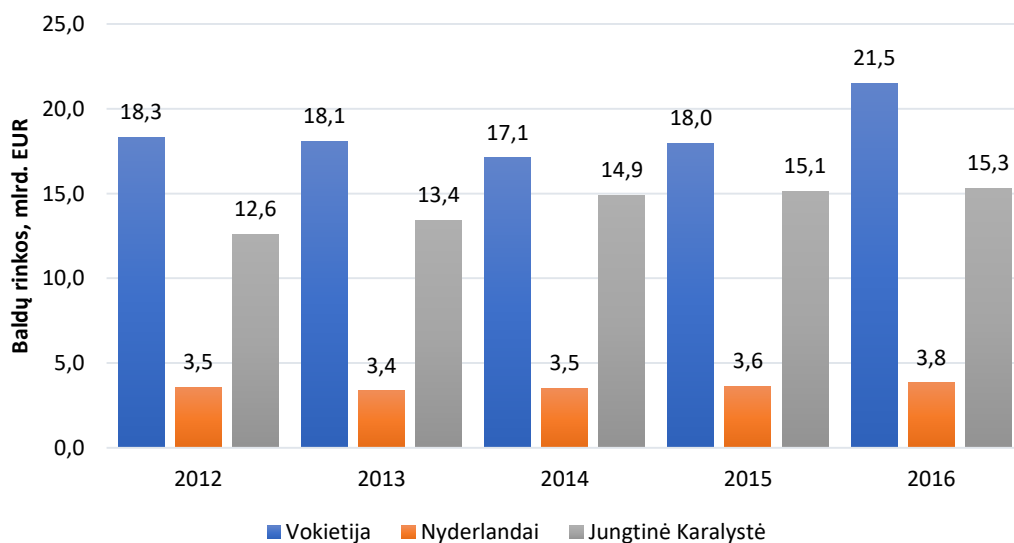
Analizuojamų šalių eksporto apimtys 2012 – 2016 metais pateiktos 26 pav.



15 pav. Baldų eksporto apimtys Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Kadangi Vokietijoje baldų gamyba iš analizuojamų šalių yra išvystyta geriausiai, todėl ji ir eksportuoja daugiausiai savo produkcijos. Tačiau sparčiausiai baldų eksportas analizuojamu laikotarpiu augo Jungtinėje Karalystėje. Nuo 2012 m. baldų eksporto apimtys padidėjo 42,6 %. Pagrindiniai Jungtinės Karalystės baldų eksporto partneriai – Prancūzija (11,1 %), Vokietija (6,2 %) ir Nyderlandai (4,6 %). Kita šalis, kuri analizuojamu laikotarpiu pasižymėjo greitu baldų eksporto augimu – Vokietija, kur baldų eksportas per analizuojamą laikotarpį padidėjo 38,1 %. Pagrindiniai Vokietijos baldų eksporto partneriai – Prancūzija (12,6 %), Šveicarija (11,3 %), Austrija (9,8 %) ir Nyderlandai (7,2 %). Lėčiausiai iš analizuojamų šalių baldų sektoriaus eksportas augo Nyderlanduose. Per analizuojamą laikotarpį jis padidėjo 13,5 %. Pagrindiniai Nyderlandų baldų eksporto partneriai yra Vokietija (21,2 %), Belgija (11,6 %) ir Prancūzija (10,1 %).

Analizuojamų šalių baldų rinkų apimtys 2012 – 2018 m. pateiktos 27 pav.



16 pav. Vokietijoje, Nyderlanduose ir Jungtinėje Karalystėje baldų rinkos 2012 – 2016 m. laikotarpiu, mlrd. EUR (sudaryta pagal Eurostat, 2018)

Didžiausias baldų rinkos augimas analizuojamu laikotarpiu buvo pastebėtas Jungtinėje Karalystėje (21,4 %). Tuo tarpu Vokietijoje baldų rinkos augimas sudarė 17,5 %, o Nyderlanduose – 8,1%. Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad baldų rinka greičiausiai vystosi Jungtinėje Karalystėje. Apibendrinant reitingavimo metu išskirtų šalių analizę, galima padaryti išvadą, kad pagal makroekonominių rodiklių vystymąsi bei rinkos augimą, Lietuvos baldų sektoriui tikslinga plėtoti eksportą Jungtinėje Karalystėje ir Vokietijoje. Tuo labiau, kad eksportuoti į šias šalis Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonės turi patirties.

4.4. Analizuojamų šalių baldų eksporto rinkų prognozė

Siekiant įvertinti baldų eksporto perspektyvas į analizuojamas šalis, reikalinga atlikti šių šalių baldų rinkų vystymosi prognozes. Kadangi kiekviena iš šalių prognozuoja savo makroekonominius rodiklius, kad numatyti baldų rinkos vystymosi tendencijas, reikia atlikti koreliacinę ir regresinę analizuojamų šalių baldų rinkų apimčių ir šių šalių makroekonominių rodiklių analizę. Tiriamasis laikotarpis 2000 – 2016 m. Vokietijos baldų rinkos apimčių ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė. Vokietijos baldų rinkos apimčių ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai

		Rinkos apimtis	BVP gyventojui	Galutinis vartojimas	Infliacija	Namų ūkio pajamos
Rinkos apimtis	r	1				
	p					
BVP gyventojui	r	0,101	1			
	p	0,701				
Galutinis vartojimas	r	0,058	,991**	1		
	p	0,825	0			
Infliacija	r	,664**	– 0,299	– 0,344	1	
	p	0,004	0,243	0,176		
Namų ūkio pajamos	r	0,116	,973**	,982**	– 0,332	1
	p	0,658	0	0	0,194	

** koreliacija reikšminga kai $p < 0,01$.

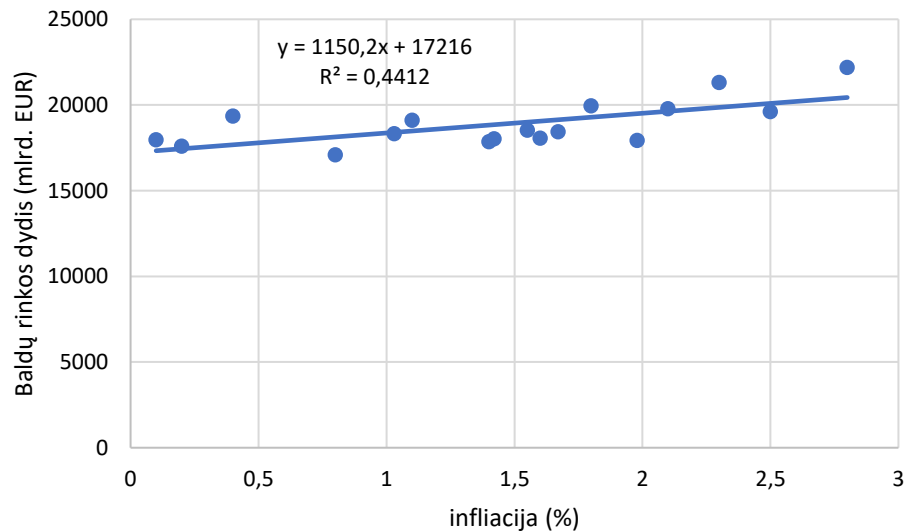
Pagal gautus koreliacinės analizės rezultatus, vidutinio stiprumo ir statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tarp Vokietijos baldų rinkos apimčių ir infliacijos. Atlikus regresinę analizę tarp šių dviejų kintamųjų gaunama regresijos lygtis (1):

$$Y = 17215,5 + 1150,17 \cdot X \quad (1)$$

čia: Y – baldų rinkos apimtis;

X – infliacija.

Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,01$). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,441$) parodo, kad baldų rinkos apimčių pokyčius 44,1 % galima paaiškinti infliacijos pokyčiais. Vokietijos baldų rinkos apimtys priklausomybė nuo infliacijos pateikta 28 pav.



17 pav. Vokietijos baldų rinkos apimtys priklausomybė nuo infliacijos 2000 – 2016 m.

Nustačius regresijos lygties koeficientus apskaičiuojamas elastingumo koeficientas (2):

$$E = b \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} = 1150,17 \frac{1,45}{18890} = 0,089 \quad (2)$$

Pagal apskaičiuotą elastingumo koeficientą, Vokietijoje infliacijai padidėjus 1 %, baldų rinkos apimtys padidės 0,089 %. Teigiamas ryšys nurodo, kad didėjant infliacijai, Vokietijos baldų rinkos apimtys didėja. Tai galima paaiškinti tuo, kad nedidelė infliacija skatina vartojimą. Kaip nurodo Malmendier ir Nagel (2015), infliacijos dydis, kuris skatina vartojimą, priklauso nuo šalies ekonomikos išsivystymo lygio. Šalyse su besivystančia ekonomika ši reikšmė gali būti 2 – 3 %, tuo tarpu ekonomiškai išsivysčiusiose šalyse ši reikšmė gali būti 3 – 4 %.

Nyderlandų baldų rinkos ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai pateikti 9 lentelėje.

9 lentelė. Nyderlandų baldų rinkos ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai

		Rinkos apimtis	BVP gyventojui	Galutinis vartojimas	Infliacija	Namų ūkio pajamos
Rinkos apimtis	r	1				
	p					
BVP gyventojui	r	,856**	1			
	p	0				
Galutinis vartojimas	r	,851**	,990**	1		
	p	0	0			
Infliacija	r	–,512*	–,606**	–,627**	1	
	p	0,036	0,01	0,007		
Namų ūkio pajamos	r	,890**	,949**	,955**	–,646**	1
	p	0	0	0	0,005	

** koreliacija reikšminga kai $p < 0,01$.

* koreliacija reikšminga kai $p < 0,05$.

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, tarp Nyderlandų baldų rinkos apimčių ir BVP vienam gyventojui egzistuoja stiprus, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys ($r=0,856$, $p < 0,01$). Taip pat stiprus, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys egzistuoja tarp Nyderlandų baldų rinkos apimčių ir galutinio vartojimo išlaidų vienam gyventojui ($r=0,851$, $p < 0,01$) ir vidutinių namų ūkio šeimos nario pajamų ($r=0,890$, $p < 0,01$). Tarp Nyderlandų baldų rinkos apimčių ir infliacijos šalyje egzistuoja vidutinio stiprumo, neigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys ($r = -0,512$, $p < 0,05$).

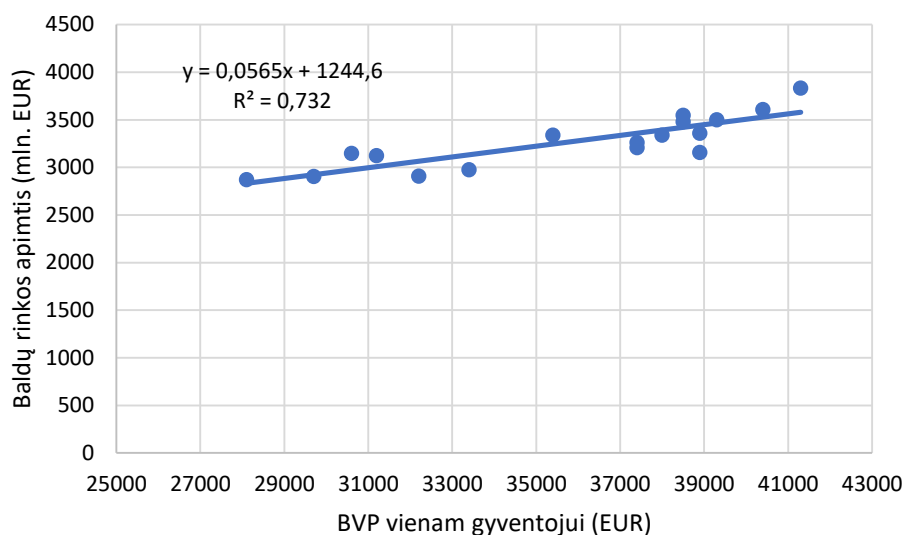
Atliekant regresinę analizę, nustatyta, kad sudaromas regresijos ANOVA modelis yra reikšmingas ($p < 0,001$), kai modelyje naudojama tik Nyderlandų baldų rinkos ir BVP gyventojui kintamieji (3):

$$Y = 1244,5 + 0,057 \cdot X \quad (3)$$

čia: Y – Nyderlandų baldų rinkos dydis;

X – BVP vienam gyventojui Nyderlanduose.

Remiantis sudaryto ANOVA modelio determinacijos koeficiento reikšme ($R^2=0,732$), Nyderlanduose BVP vienam gyventojui pokyčiai 73,2% paaiškina šalies baldų rinkos apimčių pokyčius. Nyderlandų baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui pateikta 29 pav.



18 pav. Nyderlandų baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui 2000 – 2016 m.

Nustačius regresijos lygties koeficientus apskaičiuojamas elastingumo koeficientas (4):

$$E = b \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 0,057 \frac{35835}{3270} = 0,625 \quad (4)$$

Remiantis elastingumo koeficientu, Nyderlanduose BVP vienam gyventojui padidėjus 1%, baldų rinkos apimtys padidės 0,62%.

Jungtinės Karalystės baldų rinkos dydžio ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Jungtinės Karalystės baldų rinkos dydžio ir makroekonominių rodiklių koreliacinės analizės rezultatai

		Rinkos apimtis	BVP gyventojui	Galutinis vartojimas	Infliacija	Namų ūkio pajamos
Rinkos apimtis	r	1				
	p					
BVP gyventojui	r	,769**	1			
	p	0				
Galutinis vartojimas	r	,571*	,686**	1		
	p	0,017	0,002			
Infliacija	r	-0,107	-0,447	-0,239	1	
	p	0,684	0,072	0,355		
Namų ūkio pajamos	r	,521*	,489*	,728**	-0,179	1
	p	0,032	0,046	0,001	0,492	

** koreliacija reikšminga kai $p < 0,01$.

* koreliacija reikšminga kai $p < 0,05$.

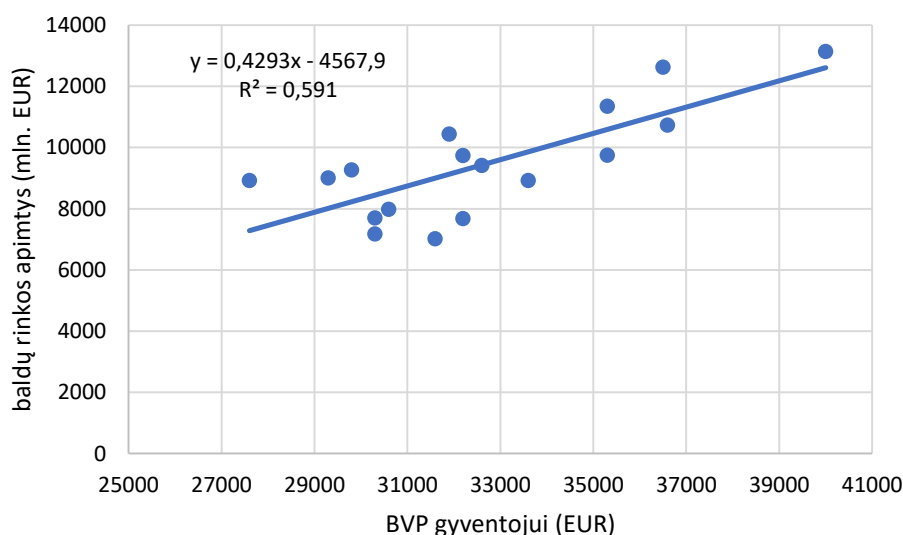
Remiantis koreliacinės analizės duomenimis, tarp Jungtinės Karalystės baldų rinkos apimčių ir BVP vienam gyventojui egzistuoja stiprus, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys ($r=0,769$, $p<0,01$). Taip pat egzistuoja vidutinio stiprumo, teigiamas ir statistiškai reikšmingas ryšys tarp baldų rinkos apimčių ir vidutinių pajamų vienam namų ūkio gyventojui dydžio ($r=0,521$, $p<0,05$). Atlikus regresinę analizę, gauta regresijos lygtis (5):

$$Y = -4567,9 + 0,429 \cdot X \quad (5)$$

čia: Y – Jungtinės Karalystės baldų rinkos dydis;

X – BVP vienam gyventojui Jungtinėje Karalystėje.

Sudarytas ANOVA modelis yra reikšmingas ($p<0,001$), o Jungtinės Karalystės BVP vienam gyventojui pokyčiai 56,4 proc. paaiškina šalies baldų rinkos apimčių pokyčius ($R^2=0,564$). Baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui Jungtinėje Karalystėje pateikta 30 pav.



19 pav. Baldų rinkos apimčių priklausomybė nuo BVP vienam gyventojui Jungtinėje Karalystėje 2000 – 2016 metais

Nustačius regresijos lygties koeficientus apskaičiuojamas elastingumo koeficientas (6):

$$E = b \frac{\bar{X}}{\bar{Y}} = 0,591 \frac{32688}{9464} = 2,04 \quad (6)$$

Remiantis apskaičiuotu elastingumo koeficientu, Jungtinėje Karalystėje BVP vienam gyventojui padidėjus 1%, baldų rinkos apimtys padidės 2,04%.

BALDŲ GAMYBOS SEKTORIAUS EKSPORTO PLĖTROS GALIMYBIŲ VERTINIMAS

Apibendrinant, koreliacinės ir regresinės analizės rezultatai patvirtina, kad Lietuvos baldų sektoriui eksportą tikslinga plėtoti į Vokietiją ir Jungtinę karalystę. Šių šalių baldų rinkos yra pakankamai didelės, o ekonomikos pasižymi augimu. Tai reiškia, kad šiose šalyse didės BVP apimtys. Taip pat Vokietijoje tarp baldų rinkos apimčių ir infliacijos dydžio nustatytas teigiamas ryšys. Tai reiškia, kad Vokietijoje, net padidėjus infliacijai, didės ir baldų rinkos apimtys, o tai sudaro palankias sąlygas Lietuvos baldų gamybos sektoriui plėtoti eksportą šioje šalyje.

Remiantis atskirų šalių makroekonominių rodiklių prognozėmis, kuriuos pateikia Tarptautinė ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD, 2018), galima apskaičiuoti kiekvienos iš analizuotų šalių baldų rinkos augimą (11 lentelė).

11 lentelė. Analizuojamų šalių baldų rinkos augimo prognozės (pagal OECD, 2018)

Šalis	Rodiklis	2017	2018	Baldų rinkos augimas %
Vokietija	Infliacija %	1,6	2,0	2,23
Nyderlandai	BVP gyventojui EUR	52111	53020	1,85
Jungtinė Karalystė	BVP gyventojui EUR	41602	42600	4,91

Tokiu būdu galima padaryti išvadą, kad iš analizuotų šalių tinkamiausios Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto rinkos yra Vokietijos ir Jungtinės karalystės baldų rinkos. Eksportuojant proporcingai pagal šalių baldų rinkų augimo tempus galima teigti, kad Lietuvos baldų gamybos sektoriaus eksporto augimas gali sekti 7,41 %.

Apibendrinant galima teigti, kad Lietuvos baldų gamybos sektoriui, vykdant eksporto plėtrą, tikslinga rinktis eksportą į Vokietiją ir Jungtinę Karalystę. Eksportas į šias šalis leis padidinti viso Lietuvos baldų gamybos sektoriaus apimtį 7,41 %.

IŠVADOS

1. Nuolatos gerėjantys baldų gamybos įmonių finansiniai rodikliai ir konkurencingumas liudija apie šio sektoriaus potencialą, tačiau baldų gamybos sektoriaus įmonių darbo našumo rodikliai yra gerokai mažesni už daugelio ES šalių analogiškų sektorių darbo našumo rodiklius. Taip pat nerimą kelia ir daugelio Lietuvos baldų gamintojų priklausomybė nuo vieno užsakovo – IKEA koncerno. Tai šio sektoriaus įmonėms kelia riziką, jog pasikeitus koncerno politikai, didžioji Lietuvos baldų gamintojų dauguma praras užsakymus ir patirs nuosmukį. Todėl šiai problemai mažinti baldų gamintojai turėtų susirūpinti savarankiška naujų eksporto rinkų paieška ir plėtros jose vykdymu.
2. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad kokio nors ekonomikos sektoriaus įmones plėsti eksportą skatina ne vienas veiksnys, tačiau jų kompleksas. Pagrindiniai veiksniai, apsprendžiantys ekonomikos sektoriaus įmonių pasirinkimą vykdyti eksporto plėtrą, yra pelno, veiklos diversifikacijos, pardavimų apimčių, masto ekonomijos, konkurencingumo didinimo siekis. Bet kuri įmonė, vykdydama eksporto plėtrą, susiduria su barjeriais pradėti vykdyti eksportą užsienio šalių rinkose. Vidiniai barjerai, trukdantys plėtoti eksportą, tai lėšų ar produkcijos eksportui trūkumas, netinkamai paruoštas eksporto veiklos vykdymui personalas, menkos žinios apie užsienio rinką. Išoriniams barjerams galima priskirti užsienio rinkų ypatumus, šių rinkų teisinę – politinę, socialinę – kultūrinę aplinkas, ekonomikos situaciją.
3. Atlikus mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad egzistuoja daug eksporto rinkų atrankos būdų. Dažniausiai tokia atranka reikalauja galimų eksporto rinkos analizės, kuri dažniausiai remiasi antriniais duomenimis. Tik pagal antrinius duomenis atrinkus tinkamas eksportui rinkas, įmonių specialistai vyksta į vietas galutiniam rinkų pasirinkimui. Tačiau tokį būdą sau gali leisti tik stambios įmonės, turinčios pakankamai daug lėšų ir siekiančios iš karto pasinaudoti tiesioginėmis investicijomis, kad įsitvirtinti šiose rinkose. Dažniausiai įmonės naudojami potencialių eksporto rinkų atrankos metodais, kurie pagrįsti antrinių duomenų analize. Vienas iš labiausiai tipinių ir plačiai naudojamų yra modelis, kurį sudaro keturi etapai. Pirmame etape atliekama pradinė rinkų atranka pagal akivaizdžius šalies tinkamumo eksportui ir atitikimo eksportuotojo tikslams kriterijus. Antrame etape atliekamas rinkų rangavimas pagal sudarytą kiekybinių rodiklių sistemą, suteikiant kiekvienam rodikliui svorį pagal jo svarbą vertinime. Kitame etape atliekama gilesnė rinkų aplinkų lyginamoji analizė ir eksporto potencialių finansinių rodiklių kiekvienoje šalyje analizė. Tai leidžia atrinkti ne tik pagrindines eksporto rinkas, tačiau ir eksporto diversifikavimo, siekiant sumažinti nuostolių riziką, rinkas. Paskutiniame etape atliekamas vizitas susipažinti su potencialiomis įmonės eksporto plėtros rinkomis.

4. Atlikus magistro darbo tyrimų dalies modeliavimą nustatyta, kad nepalankiausios šalys baldų gamybos sektoriaus eksportui yra Liuksemburgas, Malta ir Latvija. Tuo tarpu daugiausiai reitingavimo balų surinko Vokietija, Nyderlandai ir Jungtinė Karalystė. Geriausia ekonominė situacija yra Nyderlanduose, kurioje užfiksuota didžiausia BVP vienam gyventojui vidurkio 2012 – 2016 m. reikšmė, didžiausias infliacijos lygio sumažėjimas, didžiausias vidutinių namų ūkio šeimos nario metinių pajamų vidurkio reikšmė ir didžiausias šių pajamų lygio augimas. Jungtinėje Karalystėje didžiausias BVP augimas vienam gyventojui ir didžiausias galutinio vartojimo išlaidų gyventojui vidurkis, tai Vokietijoje – žemiausia infliacija ir didžiausi galutinio vartojimo vienam gyventojui augimo tempai. Didžiausias baldų rinkos augimas analizuojamu laikotarpiu buvo pastebėtas Jungtinėje Karalystėje (21,4 %). Tuo tarpu Vokietijoje baldų rinkos augimas sudarė 17,5 %, o Nyderlanduose – 8,1 %. Baldų rinka greičiausiai vystosi Jungtinėje Karalystėje. Vokietijoje infliacijai padidėjus 1 %, baldų rinkos apimtys padidės 0,089 %. Jungtinėje Karalystėje BVP vienam gyventojui padidėjus 1 %, baldų rinkos apimtys padidės 2,04 %.

Pagal makroekonominių rodiklių vystymąsi bei rinkos augimą, o taip atliktos makroekonominių šalių rodiklių ir šių šalių baldų rinkų apimčių ryšių analizės rezultatus, Lietuvos baldų sektoriui tikslinga plėtoti eksportą Jungtinėje Karalystėje ir Vokietijoje. Eksportas į šias šalis leis padidinti viso Lietuvos baldų gamybos sektoriaus apimtį 7,41%.

REKOMENDACIJOS

1. Šalies baldų gamybos sektoriaus plėtra galėtų didėti plečiant eksportą, jeigu tam būtų teikiama valstybės parama. Didelę paramą suteiktų diplomatinės atstovybės ir konsulinės įstaigos, padėdamos gauti informaciją apie eksporto plėtros galimybes atitinkamose šalyse ir teiktų pagalbą ieškant verslo partnerių.
2. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonės dar per menkai bendradarbiauja su mokslo įstaigomis inovacijų diegimo baldų gamybos sektoriuje klausimais. Sėkmingas technologinių ir produkto inovacijų baldų gamybos sektoriuje užtikrintų greitesnę šios sektoriaus veiklos plėtotę. Tam sektoriaus įmonėms rekomenduotina daugiau lėšų skirti investicijoms į mokslinius – tiriamuosius darbus.
3. Siekiant plėtoti savo veiklą eksporto srityje, Lietuvos baldų gamybos sektoriaus įmonėms rekomenduotina pasinaudoti 2014–2020 metų ES struktūrinių fondų priemone „Naujos galimybės LT“. Ši priemonė skirta skatinti Lietuvos labai mažų, mažų ir vidutinių įmonių grupinėms eksporto iniciatyvas: pristatyti šių įmonių produkciją užsienyje vykstančiose mugėse, parodose, verslo misijose.

LITERATŪRA

1. Abbas, S. (2012). Causality between exports and economic growth: Investigating suitable trade policy for Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, (5), 91 – 98.
2. Acedo, F., Galán, J. (2011). Export stimuli revisited: The influence of the characteristics of managerial decision makers on international behaviour. *International Small Business Journal*, 29(6), 648 – 670.
3. Ajmi, A., Aye, G., Balcilar, M., Gupta, R. (2015). Causality between exports and economic growth in South Africa: Evidence from linear and nonlinear tests. *The Journal of developing areas*, 49(2), 163 – 181.
4. Al – Hyari, K., Al – Weshah, G., Alnsour, M. (2012). Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 188 – 211.
5. Ambec, S., Cohen, M., Elgie, S., Lanoie, P. (2013). The Porter hypothesis at 20: can environmental regulation enhance innovation and competitiveness?. *Review of environmental economics and policy*, 7(1), 2 – 22.
6. Araujo, L., Mion, G., Ornelas, E. (2016). Institutions and export dynamics. *Journal of International Economics*, 98, 2 – 20.
7. Arteaga-Ortiz, J., Fernández-Ortiz, R. (2010). Why don't we use the same export barrier measurement scale? An empirical analysis in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 395 – 420.
8. Athukorala, P. (2011). Production networks and trade patterns in East Asia: Regionalization or globalization?. *Asian Economic Papers*, 10(1), 65 – 95.
9. Balaguer, J., Cantavella – Jordá, M. (2004). Export composition and Spanish economic growth: evidence from the 20th century. *Journal of Policy Modeling*, 26(2), 165 – 179.
10. Baum, M., Schwens, C., Kabst, R. (2013). International as opposed to domestic new venturing: The moderating role of perceived barriers to internationalization. *International Small Business Journal*, 31(5), 536 – 562.
11. Beleska – Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance: Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63 – 74.
12. Berman, N., Héricourt, J. (2010). Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross – country firm – level data. *Journal of Development Economics*, 93(2), 206 – 217.
13. Bernatonytė, D. (2011). *Tarptautinė prekyba*. Kaunas: Technologija
14. Black, J., Hashimzade, N. (2012). *A Dictionary of Economics*. Oxford: Oxford University Press

15. Brazinskas, S. (2015). Foreign market selection methods in a changing international trade environment: the case of Lithuanian SMEs. *Contemporary Issues in Business, Management and Education* 2015. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/profile/Sigitas_Brazinskas/publication/286922709_Foreign_market_selection_methods_in_a_changing_international_trade_environment_the_case_of_Lithuanian_SMEs/links/566fdb408aec0bb67c0c563.pdf (žiūrėta 2018 – 01 – 25).
16. Cadot, O., Carrere, C., Strauss-Kahn, V. (2013). Trade diversification, income, and growth: what do we know?. *Journal of Economic Surveys*, 27(4), 790 – 812.
17. Cao, H., Folan, P. (2012). Product life cycle: the evolution of a paradigm and literature review from 1950–2009. *Production Planning & Control*, 23(8), 641 – 662.
18. Cavusgil, S., Knight, G., Riesenberger, J., Rammal, H., Rose, E. (2014). *International business*. Sidney: Pearson.
19. Çetintaş, H., Barişik, S. (2009). Export, import and economic growth: The case of transition economies. *Transition Studies Review*, 15(4), 636 – 649.
20. Chen, S., Hsu, K. (2012). Reverse globalization: Does high oil price volatility discourage international trade?. *Energy Economics*, 34(5), 1634 – 1643.
21. Chetty, S., Stangl, L. (2010). Internationalization and innovation in a network relationship context. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1725 – 1743.
22. Cohn, T. (2016). *Global Political Economy: Theory and Practice*. London: Routledge
23. Dado, J., Wiktor, J., Zbikowska, A. (2015). Foreign markets entry motives and strategies of polish exporters. *Ekonomie a Management*, (2), 135 – 141.
24. Diks, C., Panchenko, V. (2005). A note on the Hiemstra – Jones test for Granger non – causality. *Studies in nonlinear dynamics & econometrics*, 9(2).
25. Doole, I., Lowe, R. (2012). *International marketing strategy: Analysis development and implementation*. Hampshire: Cengage Learning
26. Dubauskas, G. (2013). *Ekonomikos ir finansų teorijos*. Vilnius: Generolo Jono Žemaičio Lietuvos karo akademija
27. Emine, K., Topcu, B. (2012). Export and economic growth in the case of the manufacturing industry: panel data analysis of developing countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2), 201.
28. Eurostat. (2018). Database. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2 (žiūrėta 2018 – 04 – 29)

29. Evers, N. (2011). Why do new ventures internationalise? A review of the literature of factors that influence new venture internationalisation. *Irish Journal of Management*, 30(2), 17.
30. Fajgelbaum, P., Grossman, G., Helpman, E. (2011). Income distribution, product quality, and international trade. *Journal of political Economy*, 119(4), 721 – 765.
31. Feenstra, R. (2015). *Advanced international trade: theory and evidence*. Princeton: Princeton university press.
32. Feenstra, R., Taylor, A. (2016). *International Trade*. London: Worth Publishers
33. Gaston – Breton, C., Martín, O. (2011). International market selection and segmentation: a two – stage model. *International Marketing Review*, 28(3), 267 – 290.
34. Gereffi, G., Lee, J. (2012). Why the world suddenly cares about global supply chains. *Journal of supply chain management*, 48(3), 24 – 32.
35. Ginevičius, R., Rakauskienė, O., Patalavičius, R., Tvaronavičienė, M., Kalašinskaitė, K., LISAUSKAITĖ, V. (2005). *Eksperto ir investicijų plėtra Lietuvoje*. Vilnius: Technika
36. Gubik, A., Karajz, S. (2014). The Choice of Foreign Market Entry Modes: The Role of Resources and Industrial Driving Forces. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2(1), 49 – 63.
37. Hiemstra, C., Jones, J. D. (1994). Testing for linear and nonlinear Granger causality in the stock price-volume relation. *The Journal of Finance*, 49(5), 1639 – 1664.
38. Hisrich, R. (2012). *International Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a Global Venture*. London: Sage.
39. Hollensen, S. (2012). *Essentials of Global Marketing*. London: Pearson Education
40. Hossain, M., Haseen, L., Jabin, N. (2009). Dynamics and causality among exports, imports and income in Bangladesh. *The Bangladesh Development Studies*, 32(2), 101 – 113.
41. Hsiao, F. (2006). FDI, exports, and GDP in East and Southeast Asia—Panel data versus time – series causality analyses. *Journal of Asian Economics*, 17(6), 1082 – 1106.
42. Huggins, R., Izushi, H. (2012). *Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter*. Oxford: Oxford University Press.
43. Yannopoulos, P. (2010). Factors motivating exports: The Canadian evidence. *The Journal of International Management Studies*, 5(2), 82 – 88.
44. Ilmakunnas, P., Nurmi, S. (2010). Dynamics of export market entry and exit. *The Scandinavian Journal of Economics*, 112(1), 101 – 126.
45. Jacks, D., Pendakur, K. (2010). Global trade and the maritime transport revolution. *The Review of Economics and Statistics*, 92(4), 745 – 755.
46. Jakutis, A., Liukaitis, R., Samulevičius, J. (2007). Lietuvos eksporto plėtros veiksmų tyrimai. *Technological & Economic Development of Economy*, 13(4), 272 – 279.

47. Jensen, J., Quinn, D., Weymouth, S. (2017). Winners and Losers in International Trade: The Effects on US Presidential Voting. *International Organization*, 1 – 35.
48. Jongwanich, J. (2010). Determinants of export performance in East and Southeast Asia. *The world economy*, 33(1), 20 – 41.
49. Kahiya, E. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3 – 29.
50. Kahiya, E. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3 – 29.
51. Kahiya, E. (2013). Export barriers and path to internationalization: A comparison of conventional enterprises and international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 11(1), 3 – 29.
52. Kahiya, E., Dean, D. (2016). Export stages and export barriers: Revisiting traditional export development. *Thunderbird International Business Review*, 58(1), 75 – 89.
53. Kampf, R., Roudná, J. (2010). Slept analysis of logistic centers operating in Czech Republic. *Scientific journal on transport and logistics*, 1(1), 79 – 85.
54. Ketels, C. (2013). Recent research on competitiveness and clusters: what are the implications for regional policy?. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(2), 269 – 284.
55. Klinger, B., Lederman, D. (2011). Export discoveries, diversification and barriers to entry. *Economic Systems*, 35(1), 64 – 83.
56. Kneller, R., Pisu, M. (2011). Barriers to exporting: What are they and who do they matter to?. *The World Economy*, 34(6), 893 – 930.
57. Krugman, P., Obstfeld, M. (2014). *International Economics: Theory and Policy*. London: Pearson
58. Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., McNaughton, R. (2012). Internationalization patterns of small and medium – sized enterprises. *International Marketing Review*, 29(5), 448 – 465.
59. Lee, J. (2011). Export specialization and economic growth around the world. *Economic Systems*, 35(1), 45 – 63.
60. Lee, S., Kotabe, M., Yoon, A., Kwon, K. (2013). Export Strategies and Performance of Small and Medium – sized Enterprises. *Journal of Korea Trade*, 17(1), 1 – 24.
61. Leonidou, L., Katsikeas, C. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879 – 887.

62. Leonidou, L., Katsikeas, C., Coudounaris, D. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16(1), 78 – 91.
63. Lisboa, A., Skarmeas, D., Lages, C. (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource – based approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274 – 1284.
64. Maldifassi, J., Chacón, J. (2014). Export success factors of small – and medium – sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(3), 450 – 469.
65. Malmendier, U., Nagel, S. (2015). Learning from inflation experiences. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(1), 53 – 87.
66. Manova, K. (2012). Credit constraints, heterogeneous firms, and international trade. *Review of Economic Studies*, 80(2), 711 – 744.
67. McAuley, A. (2010). Looking back, going forward: reflecting on research into the SME internationalisation process. *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1), 21 – 41.
68. McGovern, E. (2017). *International trade regulation*. London: Globefield Press.
69. Mohsen, A. (2015). Effects of oil and non – oil exports on the economic growth of Syria.
70. Morgan, N., Katsikeas, C., Vorhies, D. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271 – 289.
71. Mpinganjira, M. (2011). Perceived benefits and barriers to export involvement: Insights from non – exporters. *African Journal of Business Management*, 5(22), 9116.
72. Oyatoye, E., Arogundade, K., Adebisi, S., Oluwakayode, E. (2011). Foreign direct investment, export and economic growth in Nigeria. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 67 – 86
73. Ortiz, J., Ramirez, A. (2012). How does management perceive exporting? An empirical study of SMEs. *Engineering Economics*, 23(2), 200 – 208.
74. Ozgen, E. (2011). Porter's Diamond Model and Opportunity Recognition: A Cognitive Perspective. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 61.
75. Piercy, N. (2014). *Export Strategy: Markets and Competition (RLE Marketing)*. Routledge.
76. Pinho, J., Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small – and medium – sized exporters and non – exporters. *Journal of international Entrepreneurship*, 8(3), 254 – 272.
77. Pinho, J., Martins, L. (2010). Exporting barriers: Insights from Portuguese small – and medium – sized exporters and non – exporters. *Journal of international Entrepreneurship*, 8(3), 254 – 272.

78. Pires, A. (2012). International trade and competitiveness. *Economic Theory*, 50(3), 727 – 763.
79. Ram, R. (2005). Exports and economic growth: Some additional evidence. *Economic Development and Cultural Change*, 33(2), 415 – 425.
80. Rana, P. (2008). Exports, policy changes, and economic growth in developing countries after the 1973 oil shock: Comment. *Journal of Development Economics*, 28(2), 261 – 264.
81. Sanjuán-López, A., Dawson, P. (2010). Agricultural exports and economic growth in developing countries: A panel cointegration approach. *Journal of Agricultural Economics*, 61(3), 565 – 583.
82. Schmeiser, K. (2012). Learning to export: Export growth and the destination decision of firms. *Journal of International Economics*, 87(1), 89 – 97.
83. Sekliuckienė, J. (2009). *Tarptautinio verslo organizavimas*. Kaunas: Technologija.
84. Shirazi, N., Manap, T., Din, M. (2008). Exports and economic growth nexus: The case of Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 563 – 581.
85. Sui, S., Baum, M. (2014). Internationalization strategy, firm resources and the survival of SMEs in the export market. *Journal of International Business Studies*, 45(7), 821 – 841.
86. Sun, P., Heshmati, A. (2010). International trade and its effects on economic growth in China. *IMF Working Paper*, 11(262), 1 – 35
87. Svetikas, K., Arimavičiūtė, M. (2012). *Strateginis valdymas*. Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas.
88. Terzi, S., Bouras, A., Dutta, D., Garetti, M., Kiritsis, D. (2010). Product lifecycle management – from its history to its new role. *International Journal of Product Lifecycle Management*, 4(4), 360 – 389.
89. Tichy, G. (2011). Innovation, product life cycle and diffusion: Vernon and beyond. *Handbook of Regional Innovation and Growth*. Cheltenham: Edward Elgar, 67 – 77.
90. Todo, Y. (2011). Quantitative Evaluation of the Determinants of Export and FDI: Firm-level Evidence from Japan. *The World Economy*, 34(3), 355 – 381.
91. Uner, M., Kocak, A., Cavusgil, E. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. *International Business Review*, 22(5), 800 – 813.
92. Wood, A., Logar, C., Riley, W. (2015). Initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprises. *Journal of Business Research*, 68(11), 2358 – 2365.
93. World Economic Forum. (2017). The Global Competitiveness Report 2016–2017. Prieiga per internetą: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016/2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016 – 2017_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016/2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf) (žiūrėta 2018 – 04 – 29)

PRIEDAI

1 priedas. Lietuvos baldų gamybos sektoriaus poveikio šalies ekonomikos augimui tyrimo rezultatai**Correlations**

		EKSPORTAS	BVO
EKSPORTAS	Pearson Correlation	1	– ,830**
	Sig. (2 – tailed)		,002
	N	16	16
BVO	Pearson Correlation	– ,830**	1
	Sig. (2 – tailed)	,002	
	N	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,609	,004260442

a. Predictors: (Constant), EKSPORTAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	14,990	,005 ^b
	Residual	,000	8	,000		
	Total	,000	9			

a. Dependent Variable: BVO

b. Predictors: (Constant), EKSPORTAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,038		
	EKSPORTAS	– ,091	,024	– ,807	– 3,872	,005

a. Dependent Variable: BVO

2 priedas. Baldų rinka ES šalyse 2016 metais

	Rinkos dydis	Rinkos pokytis	Prognozė
Belgija	1 988,9	2,897131	2,136848
Bulgarija	375,4	24,87699	2,846131
Čekija	972,3	4,06138	4,80825
Danija	1 228,9	2,296444	3,54793
Vokietija	17 940,5	0,762488	- 5,3023
Estija	305,1	34,38447	3,417176
Airija	612,6	26,64532	13,13849
Graikija	410,7	23,2111	19,3812
Ispanija	4 143,3	6,61269	10,0698
Prancūzija	7 333,8	5,61366	2,763655
Kroatija	310,0	0,515992	- 6,0758
Italija	14 128,3	6,517815	0,011453
Kipras	45,1	21,5534	13,8063
Latvija	162,5	26,2444	11,52953
Lietuva	813,1	22,85513	8,596661
Liuksemburgas	18,6	1,58517	3,201578
Vengrija	434,2	21,47624	0,33046
Malta	51,9	36,99474	14,32919
Nyderlandai	3 197,4	4,944317	6,25125
Austrija	2 561,8	- 1,4756	- 2,0775
Lenkija	4 644,2	29,78005	11,15093
Portugalija	936,4	21,17476	5,061619
Rumunija	1 151,3	21,03852	8,407598
Slovėnija	290,4	15,58931	- 3,6616
Slivakija	508,1	11,64226	5,282943
Suomija	1 065,7	7,59869	4,73736
Švedija	2 240,3	19,29459	- 5,0394
Jungtinė Karalystė	10 887,4	36,8599	2,397793

3 priedas. Apibendrinti Europos Sąjungos šalių reitingai pagal baldų rinką

	Rinkos dydis	Rinkos augimas	Prognozė	Gyventojų skaičius	Atlyginimas	Rinkos rodikliai	BVP gyventojui	Infliacija	Konkurencingumo indeksas	Makroekonominiai rodikliai	PVM	Atstumas	Galutinės kainos rodikliai	Galutinis reitingas
Airija	12	23	2	8	20	7,5	26	27	17	3,5	8	5	0,65	11,65
Austrija	20	6	16	13	19	11,81	22	6	21	2,45	20	18	1,9	16,16
Belgija	18	11	13	19	21	11,75	19	7	19	2,25	14	12	1,3	15,3
Bulgarija	8	21	10	12	1	7,87	1	20	8	1,45	21	11	1,6	10,92
Čekija	14	5	20	17	8	11,16	10	4	15	1,45	15	20	1,75	14,36
Danija	17	10	17	11	26	11,9	25	22	22	3,45	2	23	1,25	16,6
Estija	6	25	8	4	9	6,87	8	1	16	1,25	22	25	2,35	10,47
Graikija	9	1	27	18	12	11,68	9	23	1	1,65	9	4	0,65	13,98
Ispanija	22	4	25	23	14	15,18	15	9	14	1,9	16	2	0,9	17,98
Italija	26	14	14	24	16	14,48	16	16	10	2,1	12	7	0,95	17,53
Jungtinė Karalystė	25	26	12	25	25	15,47	18	3	24	2,25	23	8	1,55	19,27
Kipras	2	2	26	3	15	8,49	13	26	4	2,15	17	6	1,15	11,79
Kroatija	7	7	23	7	7	9,41	4	17	2	1,15	3	16	0,95	11,51
Latvija	4	22	3	5	3	4,59	6	2	7	0,75	18	27	2,25	7,59
Lenkija	23	24	4	22	5	11,41	3	12	12	1,35	4	26	1,5	14,26
Liuksemburgas	1	9	9	2	27	5,03	27	8	20	2,75	10	10	1	8,78
Malta	3	27	1	1	13	4,43	14	18	13	2,25	27	3	1,5	8,18
Nyderlandai	21	12	24	20	24	15,68	23	19	27	3,45	19	14	1,65	20,78
Portugalija	13	19	7	16	10	8,94	11	13	11	1,75	11	1	0,6	11,29
Prancūzija	24	13	11	26	17	13,37	17	21	18	2,8	24	9	1,65	17,82
Rumunija	16	18	5	21	2	9,14	2	24	3	1,45	6	13	0,95	11,54
Slivakija	11	15	6	9	6	6,9	7	15	6	1,4	25	19	2,2	10,5
Slovėnija	5	16	18	6	11	8,63	12	14	9	1,75	13	15	1,4	11,78
Suomija	15	3	19	10	18	10,74	21	25	23	3,45	7	22	1,45	15,64
Švedija	19	17	21	15	22	14,32	24	10	25	2,95	5	24	1,45	18,72
Vengrija	10	20	15	14	4	9,9	5	5	5	0,75	1	17	0,9	11,55
Vokietija	27	8	22	27	23	16,85	20	11	26	2,85	26	21	2,35	22,05