

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA

LAURA VERBALYTĖ
FRmns9-01 gr. stud.

LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO
ĮMONĖS SĖKMĖS VEIKSNIŲ VERTINIMAS
Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
prof. dr. I. Mačerinskienė

VILNIUS, 2010

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
BANKININKYSTĖS IR INVESTICIJŲ KATEDRA

LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO
ĮMONĖS SĖKMĖS VEIKSNIŲ VERTINIMAS

Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62404S110

Vadovas
prof. dr. I. Mačerinskienė
2010 12

Recenzentas
2010 12

Atliko
Frmns-09 gr. stud.
L. Verbalytė
2010 12 23

VILNIUS, 2010

TURINYS

ĮVADAS	5
1. TEORINIAI SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ VERTINIMO ASPEKTAI	9
1.1. Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas, klasifikavimas, vieta ekonomikoje.....	9
1.1.1. Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas	9
1.1.2. Smulkaus ir vidutinio verslo vieta Lietuvos ir Europos Sąjungos kontekste	11
1.2. Verslo sėkmės samprata ir pagrindiniai įmonės sėkmės vertinimo principai.....	12
1.3. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonės sėkmės veiksnių teorinis pagrindimas	15
1.3.1. Bendrieji smulkaus ir vidutinio verslo sėkmę lemiantys veiksniai ir jų skirstymas.....	15
1.3.2. Įmonės vidinės aplinkos veiksnių kaip sėkmės faktorių vertinimas	18
1.3.3. Įmonės išorinės aplinkos veiksnių kaip sėkmės faktorių vertinimas	23
1.3.4. Smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksnių struktūrinio modelio sudarymas ir tyrimo hipotezių formulavimas	26
2. LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS.....	28
2.1. Verslo sėkmės veiksnių tyrimo bei vertinimo metodų analizė	28
2.2. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksnių tyrimo ir vertinimo metodika	30
2.2.1. Teorinių sėkmės veiksnių operacionalizacija	33
2.2.2. Logistinės regresijos metodo taikymo pagrindimas.....	37
3. LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMAS	39
3.1. Sėkmės veiksnių kaip modelio kintamųjų vertinimas.....	39
3.1.1. Įmonės dydžio ir ekonominės veiklos reikšmingumo vertinimas	39
3.1.2. Sėkmės veiksnių tarpusavio ryšių ir sąveikų analizė	46
3.2. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sėkmę lemiančių veiksnių rinkinio formavimas.....	49
3.2.1. Sėkmės veiksnių reikšmingumo vertinimas	49
3.2.2. Sėkmės veiksnių regresijos modeliavimas ir hipotezių tikrinimas.....	52

IŠVADOS IR SIŪLYMAI	59
LITERATŪRA	62
ANOTACIJA	71
ANOTATION	72
SANTRAUKA	73
SUMMARY	75
PRIEDAI	76

LENTELĖS

1 lentelė. Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas Lietuvoje palyginti su Europos Komisijos rekomendacijos apibrėžimu.....	10
2 lentelė. SVV vaidmuo Lietuvos ir ES ekonomikoje.....	12
3 lentelė. Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimo kintamieji ir jų aprašymas.....	35
4 lentelė. Kruskal-Vallis testo rezultatai trims nepriklausomoms imtims (pagal įmonės dydį).....	41
5 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšį.....	43
6 lentelė. Kruskal-Vallis testo rezultatai trims nepriklausomoms imtims (pagal įmonės ekonominę veiklą).....	44
7 lentelė. Kontrolinių kintamųjų multikolinearumo tikrinimas.....	48
8 lentelė. Nepriklausomų kintamųjų skirstinių ir vidurkių lyginimas sėkmės grupėse.....	50
9 lentelė. Kontrolinių kintamųjų logistinės regresijos lygtis.....	52
10 lentelė. Sėkmės regresijos modelių išraiškos.....	53
11 lentelė. Lietuvos SVV įmonės sėkmės modelio išraiška.....	55

PAVEIKSLAI

1 pav. Verslo sėkmės samprata atsižvelgiant į verslo dydį ir išorinės aplinkos sąlygas.....	14
2 pav. Smulkaus ir vidutinio verslo išorinės aplinkos elementai.....	24
3 pav. Struktūrinis SVV sėkmės veiksnų modelis.....	27
4 pav. Apklauso dalyvių pasiskirstymas pagal vadovavimo pobūdį, amžių ir lytį.....	32
5 pav. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal dydį, amžių ir pagrindinės būstinės apskritį.....	32
6 pav. Tyrimo kintamųjų porinės koreliacijos matrica;.....	46
7 pav. Organizacinio kapitalo kintamojo konstravimas.....	53

ĮVADAS

Smulkus ir vidutinis verslas (toliau: SVV) – tai dinamiškai augantis ir vis svarbesnę vietą ekonomikoje išsikovojantis sektorius. Iki pat XX a. vid. laikytas segmentu, nereikšmingu šalies ūkio plėtrai, šiandien jis ne tik sukuria daugiau nei pusę Europos Sąjungos (ES) šalių narių pridėtinės vertės, bet ir laikomas pagrindiniu ekonomikos augimo varikliu (Bhutta et al., 2008, Schmiemann, 2009). Mokslininkų darbuose pabrėžiama, kad SVV yra lankstus ir gali greitai adaptuotis prie besikeičiančių aplinkos sąlygų (Matekonienė, Balkevičienė, 2001; Banys ir kt., 2004), o tai ir užtikrina tolimesnę sėkmingą šio sektoriaus plėtrą viso pasaulio ekonomikoje. SVV greičiausiai pajunta rinkos paklausos ir pasiūlos pokyčius, prie jų prisitaiko, o siekiant išgyvenimo SVV įmonė gali daug greičiau nei stambi įmonė keisti savo veiklos kryptį taip diversifikuodama riziką. Šis verslo subjektų segmentas taip pat yra potencialiai didžiausias ir efektyviausias darbdavys, vaidinantis svarbų vaidmenį darbo rinkoje. Taigi sėkminga SVV sektoriaus veikla svarbi visai šalies ekonomikai.

Tuo tarpu verslo sėkmė yra labai kompleksiška ir daugialypė sąvoka (Beaver, 2002; Stafford et al., 1999). Literatūroje plačiai vartojamos apibendrintos sėkmės sampratos, tokios kaip įmonės ilgaamžiškumas, gebėjimas augti ir konkuruoti rinkoje, asmeninių vadovo ar įmonės tikslų įgyvendinimas ir kt. Tačiau toks sėkmės suvokimas yra daugiau teorinis ir nieko nepasako apie tai, kaip reikėtų sėkmę išmatuoti ir įvertinti. Dėl tokios kompleksiškos ir nevienareikšmės sėkmės sampratos daugelis autorių įmonės sėkmę apibūdina grynai praktiniu aspektu – kaip tam tikrų vienu metu įmonę veikiančių veiksnių rinkinį (Gadenne, 1998; Paige, Littrell, 2002; Bonn, 2000). Šios veiksnių kombinacijos paieška paremti daugelis verslo sėkmės tyrimų, ir nors yra padarytas milžiniškas indėlis nagrinėjant verslo sėkmės aspektus, iki šiol nėra rasta išsamaus visa apimančio verslo sėkmės modelio. Tyrimų rezultatai labai skirtingi – priklausomai nuo sukurtų prielaidų, tyrimo sąlygų ir iškeltų hipotezių konkrečiu atveju sėkmę lemia vis kitas veiksnių rinkinys. Taigi keliamo **tyrimo problema** – kas lemia vienu įmonių sėkmę, o kitų žlugimą Lietuvos verslo aplinkoje ir koks sėkmės veiksnių rinkinys gali būti pritaikytas Lietuvos SVV įmonių sektoriui.

Tyrimo objektas - Lietuvos SVV sektoriaus įmonių sėkmę lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – įvertinus iki šiol atliktų mokslinių tyrimų rezultatus iš vidinės ir išorinės verslo aplinkos išskirti tuos veiksnius, kurie lemia Lietuvos SVV įmonių sėkmę.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą iškelti šie **uždaviniai**:

1. Aptarti mokslinėje literatūroje naudojamas verslo sėkmės sampratas ir išanalizuoti mokslininkų siūlomus sėkmės vertinimo ir matavimo kriterijus;
2. Išnagrinėti mokslininkų atliktus tyrimus verslo sėkmės vertinimo tema, aptarti jų pritaikymą Lietuvos SVV sektoriui bei parengti teorinį SVV sėkmės veiksnių vertinimo modelį.

3. Atlikti anketinę apklausą siekiant iširti Lietuvos SVV valdymo ypatumus ir įmonių vadovų nuomonę apie verslo sėkmę lemiančius veiksnys.

4. Įvertinti Lietuvos SVV sėkmę įtakančius veiksnys ir sudaryti Lietuvos SVV sėkmės veiksnių modelį.

5. Gautus rezultatus palyginti su teorinio modelio prielaidomis ir užsienio autorių tyrimų rezultatais.

Darbe analizuojant tiriamą problemą iškeltos šios **hipotezės**:

1 Hipotezė: Intelektinis kapitalas kaip pagrindinis vidinės įmonės aplinkos elementas yra svarbus SVV sėkmę lemiantis veiksnys.

2 Hipotezė: Visas įmones išorinės aplinkos sąlygos veikia vienodai, todėl išorinės aplinkos veiksniai nėra esminiai SVV sėkmę lemiantys veiksniai.

Empiriniam tyrimui atlikti naudoti šie **tyrimo metodai**: sisteminė mokslinės literatūros analizė, lyginamoji duomenų analizė, anketinės apklausos metodas, grafinis duomenų interpretavimas, dispersinė, koreliacinė, požymių suderinamumo ir vidinio nuoseklumo analizė, grupių skirstinių lyginimas panaudojant neparimetrinius kriterijus ir logistinės regresijos modeliavimas.

Mokslo naujumas ir praktinė reikšmė. Darbe susisteminta mokslinė literatūra verslo sėkmės tema, sudaromas verslo sėkmės sampratos modelis, teorinis verslo sėkmės veiksnių vertinimo modelis, kurio pagrindu sukuriamas Lietuvos SVV įmonių sėkmę lemiančių veiksnių modelis. Šio modelio pagrindu įmonėms, siekiančioms sėkmingai vykdyti savo veiklą ir įgyti konkurencinį pranašumą, siūloma koncentruotis į savo vidinių išteklių vystymą, tobulinimą ir intelektinės nuosavybės kaip vertingo ir ilgalaikio bei neimituojamo ir konkurentų nenukopijuojamo turto kūrimą.

Darbo struktūra. Magistro baigiamąjį darbą sudaro 3 skyriai. Pirmame skyriuje apibrėžta SVV įmonės sąvoka, išanalizuota verslo sėkmės samprata ir sukonstruotas verslo sėkmės sampratos modelis, susisteminta literatūra verslo įmonės sėkmės veiksnių tema ir sudarytas struktūrinis SVV įmonės sėkmės veiksnių vertinimo modelis. Antrame skyriuje aprašyta tyrimo metodologija: aptartas instrumentarijaus parengimas, panagrinėtos problemos, su kuriomis teko susidurti vykdant tyrimą, išanalizuotos tyrimo imties charakteristikos, aprašytas kintamųjų operacionalizacijos procesas ir pristatytas pagrindinis tyrimo įrankis - logistinės regresijos metodas. Trečiame skyriuje nuosekliai aprašytas tyrimo vykdymo procesas: įvairiais pjūviais panagrinėti tyrimo duomenys, atlikta koreliacinė, multikolinearumo, grupių skirtumų analizė, sudarytas Lietuvos SVV įmonės sėkmę aprašantis logistinės regresijos modelis, aptarti rezultatai bei pateiktos išvados ir pasiūlymai.

1. TEORINIAI SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ VERTINIMO ASPEKTAI

1.1. Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas, klasifikavimas, vieta ekonomikoje

1.1.1. Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas

Šiame darbe vertindami Lietuvos SVV sėkmės veiksnius remsimės jau atliktų mokslinių darbų rezultatais ir sukurtomis teorijomis, o hipotezės apie Lietuvos SVV sėkmę bus keliamos taip pat daugiausia iš apibendrintų užsienio autorių tyrimų rezultatų, todėl pirmiausia svarbu palyginti SVV sąvokos apibrėžimą Lietuvoje ir kitose pasaulio šalyse bei įvertinti SVV sektoriaus vietą šalies ekonomikoje.

Nors šiandien sunku paneigti SVV įmonių indėlį šalies ekonomikos augimui ir plėtrai, tačiau dar prieš du dešimtmečius Lietuvoje nebuvo net smulkias ir vidutines įmones bei jų veiklos ypatumus apibrėžiančio įstatymo. Maža to, iki pat 1997 m. visa ES sistema neturėjo vieningo įmonių klasifikavimo standarto, kiekviena valstybė narė savaip traktavo smulkias ir vidutines įmones. Panašūs buvo tik klasifikavimo kriterijai: dirbančiųjų skaičius, metinė apyvarta, kapitalo dydis. Didėjant globalizacijai ir tarpvalstybinei paramai atsirado poreikis suvienodinti SVV apibrėžimus.

Pirmoji SVV įmonių sektoriaus atsiradimo užuomazga buvo 1991 m. gruodžio 20 d. priimtas Mažųjų įmonių įstatymas, kuris apibrėžė mažas įmones naudodamas tik vieną kriterijų – darbuotojų skaičių. Pagal šį įstatymą mažomis įmonėmis buvo vadinamos įmonės, kurių bendras darbuotojų skaičius neviršija 100 žmonių. Kartu šis įstatymas įteisino tam tikras mokesčines bei kreditavimo lengvatas šioms įmonėms. 1992 m. jau 43,3 proc. visų registruotų įmonių naudojami šio įstatymo lengvatomis (Matekonienė, Balkevičienė, 2001). 1995 m. buvo priimta įstatymo pataisa, kuri mažas įmones vertino jau pagal du kriterijus – darbuotojų skaičių bei bendrąsias įmonės pajamas. Šis įstatymas apribojo lengvatų naudojimąsi įmonėms, nes pagal jį mažomis įmonėmis buvo laikomos įmonės su ne daugiau kaip 50 darbuotojų ir 0,5 mln. Lt neviršijančiomis metinėmis pajamomis.

1998 m. lapkričio 24 d. Mažųjų įmonių įstatymą pakeitė Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, kuriame atsirado mikroįmonės, smulkios įmonės ir vidutinės įmonės sąvokos, tačiau pagrindinis klasifikavimo kriterijus tebeliko darbuotojų skaičius, o pagal įstatymą netgi vidutinės įmonės negalėjo viršyti 49 darbuotojų. 2002 spalio 22 d. pagaliau buvo priimtas Smulkaus ir vidutinio verslo įstatymas, kuriame SVV buvo apibrėžtas pagal ES kriterijus – darbuotojų skaičių, metinę apyvartą, balansinę turto vertę ir įmonės savarankiškumą –, tačiau naudojamos kriterijų reikšmės vis dar smarkiai skyrėsi nuo europinių.

Šiuo metu Lietuvoje smulkias ir vidutines įmones apibrėžia 2010 m. kovo 23 d. įsigaliojusi

Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymo redakcija, kuri yra parengta įgyvendinant 2003 m. gegužės 6 d. Komisijos rekomendaciją dėl mikroįmonių, mažų ir vidutinių įmonių sampratos (Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros Įstatymas, 2010). Pagal šį įstatymą smulkiojo ir vidutinio verslo subjektu laikoma labai maža įmonė, maža įmonė ar vidutinė įmonė, taip pat fizinis asmuo, kuris įstatymų nustatyta tvarka verčiasi ūkine komercine veikla (įskaitant tą, kuria verčiamasi turint verslo liudijimą). Įmonių skirstymas pagal reikalaujamus kriterijus pateikiamas 1 lentelėje. Palyginimui lentelėje skliaustuose pažymėti Europos Komisijos (EK) rekomendacijos apibrėžimai.

1 lentelė. **Smulkaus ir vidutinio verslo apibrėžimas Lietuvoje palyginti su Europos Komisijos rekomendacijos apibrėžimu**

	Darbuotojų skaičius	Metinės pajamos	<i>arba</i>	Turto balansinė vertė
Vidutinė įmonė	< 250 (<i>< 250</i>)	≤ 138 mln. LTL (<i>≤ 50 mln. EUR</i>)		≤ 93 mln. LTL (<i>≤ 43 mln. EUR</i>)
Maža įmonė	< 50 (<i>< 50</i>)	≤ 24 mln. Lt (<i>≤ 10 mln. EUR</i>)		≤ 17 mln. Lt (<i>≤ 10 mln. EUR</i>)
Labai maža įmonė (<i>Mikroįmonė</i>)	< 10 (<i>< 10</i>)	≤ 7 mln. Lt (<i>≤ 2 mln. EUR</i>)		≤ 5 mln. Lt (<i>≤ 2 mln. EUR</i>)

Šaltinis: Sudaryta pagal Lietuvos Respublikos Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymą, 2010; COMMISSION RECOMMENDATION of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises, 2003.

Iš lentelės matome, kad darbuotojų skaičiaus reikalavimas SVV įmonėms Lietuvoje sutampa su EK rekomendacija, tačiau vis dar lieka neatitikimų kalbant apie metinių pajamų ir turto balansinės vertės reikalavimus. Taigi gali būti, kad pagal Lietuvos įstatymą įmonė laikoma vidutine, o kitoje ES šalyje ji bus laikoma maža ir pan. Ir nors EK SVV įmonių samprata yra tik rekomendacinio pobūdžio, tačiau ji tampa privaloma, kai kalbama apie valstybės paramą SVV, siekiant išvengti konkurencijos pažeidimų kitų įmonių atžvilgiu (Smulkiojo ir vidutinio verslo sąlygos, 2009).

Amerikos, Afrikos ir Azijos šalyse egzistuoja dar kitokie SVV klasifikavimo kriterijai, kurie gerokai nutolę nuo europinio standarto – pavyzdžiui Afrikoje visos SVV sektoriaus įmonės turi nedaugiau kaip 50 darbuotojų, Amerikoje įmonė, turinti iki 500 darbuotojų dar laikoma vidutine, o Kinijoje SVV sektoriaus įmonės gali turėti nuo 1 iki 3000 darbuotojų. Atitinkamai tarp valstybių varijuoja ir SVV įmonių metinių pajamų bei turto vertės ribos. Be to, kiekvienoje šalyje suformuluotas SVV apibrėžimas yra pritaikytas tos šalies specifikai, išsivystymo ir ekonomikos lygiui, demografiniams ir geografiniams ypatumams, todėl galima manyti, kad ne tik SVV apibrėžimas, bet ir verslo sėkmės samprata kinta priklausomai nuo šalies. Taigi SVV sektoriaus nagrinėjimas pagal Lietuvos apibrėžimą viso pasaulio kontekste yra labai stipri prielaida, tiek tyrimo hipotezių formulavimui, tiek gautų rezultatų palyginamumui

Šiame darbe pagrindiniu SVV įmonių atskirtinumo kriterijumi visgi laikysime darbuotojų skaičių, kuris neturi viršyti 250. Užsienio praktiką vertinsime kaip potencialiai pritaikomą Lietuvai tardami, kad tarp sėkmės veiksnių egzistuoja dalis tokių, kurie aprašo šalies specifiką ir dalis bendrinių, tinkančių daugeliui atvejų. Nežinodami, kurie yra kurie pirmiausia surinksime visus galimus, o vėliau palaipsniui iš jų išrinksime tik Lietuvos SVV būdingus sėkmės veiksnius.

1.1.2. Smulkaus ir vidutinio verslo vieta Lietuvos ir Europos Sąjungos kontekste

SVV sėkmės vertinimas yra svarbus visos šalies mastu, nes tai dinamiškai augantis ir vis svarbesnę vietą ekonomikoje išsikovojojantis sektorius. Iki pat XX a. vid. SVV laikytas nereikšmingu šalies ūkio plėtrai segmentu, šiandien jis ne tik sukuria daugiau nei pusę ES šalių pridėtinės vertės, bet ir laikomas pagrindiniu ekonomikos augimo varikliu (Bhutta et al., 2008, Schmiemann, 2009;). Daugelis autorių pabrėžia, kad SVV yra lankstus ir gali greitai adaptuotis prie besikeičiančių aplinkos sąlygų (Matekonienė, Balkevičienė, 2001; Pena, 2002), o tai užtikrina ir tolimesnę sėkmingą šio sektoriaus plėtrą viso pasaulio ekonomikoje. SVV greičiausiai pajunta rinkos paklausos ir pasiūlos pokyčius, prisitaiko prie jų, o siekiant išgyvenimo SVV įmonė gali daug greičiau nei stambi įmonė keisti savo veiklos kryptį taip diversifikuodama riziką. Šis verslo subjektų segmentas taip pat yra potencialiai didžiausias ir efektyviausias darbdavys, vaidinantis svarbų vaidmenį darbo rinkoje (Temtime, Pansiri, 2004). Todėl literatūroje šiam sektoriui skiriamas toks didelis dėmesys.

A. Misiūnas (2008) išskiria tris pagrindinius SVV įtakos šalies ekonomikai aspektus – socialinis, ekonominis ir evoliucinis. Socialinis aspektas – tai SVV suteikiamos darbo vietos bei galimybės pačiam realizuoti savo idėjas, kurti verslą ir taip prisidėti prie visos šalies gerbūvio. Ekonominis SVV indėlis – tai ryški šio sektoriaus įtaka šalies makroekonominiams rodikliams bei šalies konkurencingumo augimui. SVV sektorius svarbus kalbant apie BVP kitimą, nedarbo lygio pokyčius, eksporto apimtį, vartojimo pokyčius ir pan. Evoliucinis SVV aspektas – tai šio sektoriaus įmonių imlumas naujovėms ir suteikiama galimybė pasireikšti verslininkiškumui bei kūrybiškumui. Daugelis naujų genialių idėjų pirmiausia yra įgyvendinamos būtent smulkiąjame versle ir tik vėliau išauga į stambius projektus.

Išvardintus aspektus puikiai atspindi ir statistiniai santykiniai rodikliai, lyginantys SVV sektorių su bendru šalies ūkiu. Tai SVV sukuriama pridėtinės vertės ir SVV įmonėse dirbančiųjų dalis nuo bendros šalies sukuriama pridėtinės vertės bei visų šalies dirbančiųjų ir procentinė SVV įmonių dalis nuo visų šalies verslo subjektų. Šių rodiklių reikšmės vidutiniškai ES šalyse ir Lietuvos ekonomikoje pateikiamos 2 lentelėje.

2 lentelė. SVV vaidmuo Lietuvos ir ES ekonomikoje

	Lietuvoje, 2009 m.	Vidutiniškai ES, 2007 m.
SVV įmonėse sukuriama pridėtinės vertės dalis	64,7 %	55,9 %
Visų dirbančiųjų dalis SVV įmonėse	74 %	68 %
SVV įmonių dalis	99,4 %	99,8 %

Šaltiniai: Parengta pagal Smulkių ir vidutinių įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšis, teisinės formas ir apskritis, 2009; Schmiemann, 2008.

Iš lentelės matome, kad nors procentinė SVV įmonių dalis Lietuvoje yra kiek mažesnė nei vidutiniškai Europoje, tačiau šis sektorius Lietuvoje sukuria didesnę pridėtinės vertės ir darbo vietų dalį nei ES vidurkis. Pažvelgus giliau, matoma ir daugiau skirtumų – 2005 m duomenimis Lietuvos mažos įmonės yra vidutiniškai dvigubai didesnės už ES, o 100 gyventojų Lietuvoje tenka beveik pusantro karto mažiau SVV įmonių nei vidutiniškai ES (Schmiemann, 2008). Taip pat egzistuoja ryškūs skirtumai tarp rodiklių skirtingose įmonių grupėse pagal dydį: ES vidutinės įmonės įdarbina mažiausią dalį visų dirbančiųjų – vos 17 proc., tuo tarpu Lietuvoje šis skaičius ženkliai didesnis – 27 proc. ir sudaro beveik vienodą dalį su stambiomis įmonėmis; tačiau Lietuvos mikroįmonių rodikliai ženkliai atsilieka nuo ES vidurkio. Tai galima paaiškinti keliais faktoriais – valstybės paramos ir kitų verslui palankių sąlygų trūkumu arba Lietuvos piliečių verslininkiško stoka ir baime rizikuoti pradėdant savo verslą.

Literatūroje taip pat nemažai informacijos skiriama ne tik SVV sektoriui, bet ir atskiriems jo segmentams – mikroįmonėms arba individualioms įmonėms, smulkiajam verslui ir stambesnėms arba vidutinėms įmonėms, tai rodo, kad egzistuoja tam tikri skirtumai sąlygojami įmonės dydžio. Taigi nors bendriniai Europos šalių rodikliai yra gana panašūs savo reikšmėmis, tačiau kiekviena šalis vis dėl to pasižymi savo specifika, į kurią labai svarbu atsižvelgti, nes užsienio tyrimų išvados ne visada pritaikomos kitų šalių praktikoje. Šiame darbe, kaip jau minėta, remsimės įvairių autorių darbais, tačiau tyrimo rezultatai turėtų atspindėti ir dalį Lietuvos specifikos.

1.2. Verslo sėkmės samprata ir pagrindiniai įmonės sėkmės vertinimo principai

Literatūros verslo sėkmės veiksnių tematika yra daug, ir nors yra padarytas milžiniškas indėlis nagrinėjant verslo sėkmės aspektus, iki šiol nėra rasta išsamaus visa apimančio verslo sėkmės modelio. Daug diskusijų kyla jau vien bandant apibrėžti verslo sėkmės sąvoką – daugelis autorių sutinka, kad sėkmė yra kompleksiška ir daugialypė sąvoka (Beaver, 2002; Stafford et al., 1999). Literatūroje plačiai vartojamos apibendrintos sėkmės sampratos, tokios kaip įmonės ilgaamžiškumas, gebėjimas augti ir konkuruoti rinkoje, asmeninių vadovo ar įmonės tikslų įgyvendinimas, pasiekimų fiksavimas ir pan.

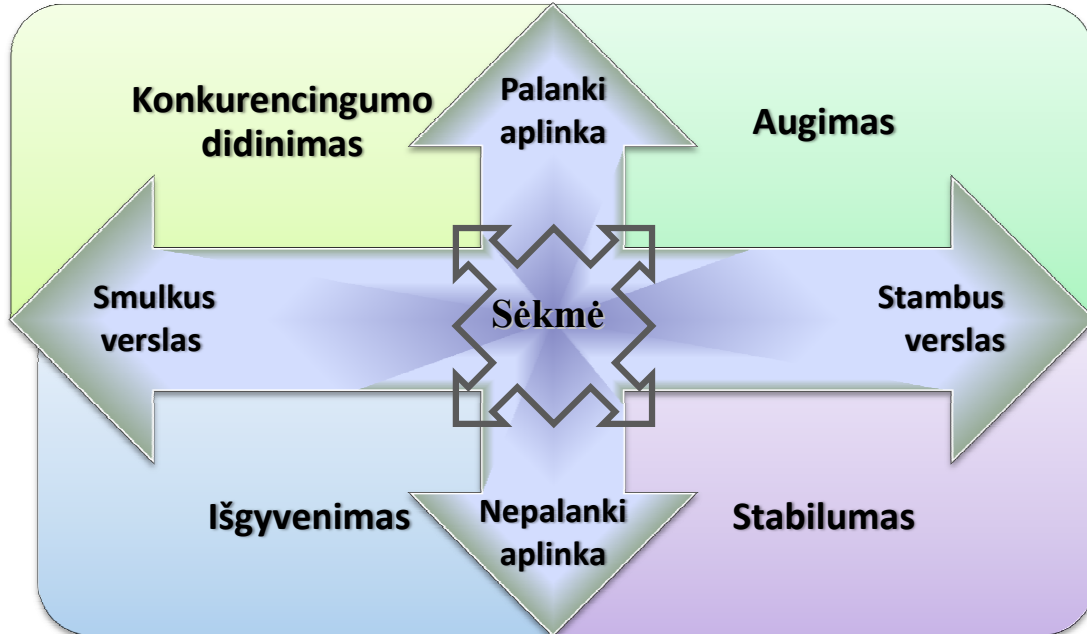
Tačiau toks sėkmės suvokimas yra daugiau teorinis ir nieko nepasako apie tai, kaip reiktų sėkmę išmatuoti ir įvertinti, todėl empiriniuose mokslininkų tyrimuose sėkmės samprata dažnai siejama su bet kokiais teigiamais įmonės veiklos rezultatais. Murphy et al. (1996) apžvelgę 51 publikaciją apibendrina, kad verslo veiklos rezultatai gali būti vertinami vienu iš aštuonių požiūrių kaip: produktyvumas, augimas, pelningumas, dydis, likvidumas, sėkmė, rinkos dalis ir konkurencingumas. Literatūros analizėje lyginant įvairių autorių darbus visus šiuos įmonės veiklos vertinimo aspektus galima traktuoti kaip sėkmės sinonimus.

Mokslininkų darbuose įmonės sėkmės vertinimas praktiniu pagrindu dažniausiai paremtas finansiniais įmonės rodikliais, tokiais kaip pelnas, apyvarta, pinigų srautai ar investicijų grąža. Klasikinė ekonomikos teorija teigia, kad kiekvienas individas siekia gauti kuo didesnę naudą, tuo pačiu kuo mažiau prarasdamas t.y. jis siekia naudoti maksimaliai. Taigi ekonomikos teorija verslo sėkmę siūlo vertinti grynai finansiniu aspektu – kaip pelno maksimizavimo rezultata (Jarvis et al., 2007). Tačiau šiuolaikinėje literatūroje egzistuoja ir nefinansiniai – subjektyvūs – įmonės sėkmės vertinimo kriterijai arba individualios sėkmės samprata, kuri paremta asmeniniais verslo savininkų ir vadovų įvardijamais kriterijais (Walker, Brown, 2004). Verslininkai ne visada nori spartaus įmonės augimo, dažnai asmeninis pasitenkinimas darbu, nepriklausomumas ar laisvesnis darbo grafikas yra pagrindiniai verslininko prioritetai (Buttner, Moore, 1997, Kuratko et al., 1997), ypač tai aktualu kalbant apie smulkiojo verslo sektorių. Daugelis įmonių pradėdamos vystyti nuo smulkaus verslo, o įvairių autorių tyrimai parodė, kad noras pradėti nuosavą verslą dažniau yra motyvuojamas ne galimybe užsidirbti daugiau pinigų, o nefinansiniais kriterijais, tokiais kaip asmeninė laisvė ir buvimas pačiu sau „bosu“ bei galimybe pasiekti asmeninius laimėjimus (Fielden et al., 2000, LeCornu et al., 1996). Toks subjektyvus sėkmės suvokimas yra kur kas siauresnis ir mokslinėje literatūroje nagrinėjamas rečiau, tačiau jis praplečia verslo sėkmės sampratą ir yra svarbus aspektas tiriant SVV sėkmės veiksnius.

Literatūroje verslo sėkmės tematika yra mokslinių darbų, kuriuose sėkmė prilyginama įmonės veiklos tęstinumui, o nesėkmė – veiklos nutraukimui (Watson et al., 1998). Čia atsiranda sėkmės kaip išgyvenimo samprata. Ypač tai verslo sėkmės apibrėžimas populiarus, kai kalbama apie smulkųjį verslą: Wu ir Young (2003) akcentuoja, kad „išgyvenimas yra esminis elementas apibrėžiant smulkių įmonių sėkmę“ (p. 205). Literatūroje ypač pabrėžiama smulkaus ir stambaus verslo atskirtis – SVV dažnai skiriamas didesnis dėmesys. Iš tikrųjų smulkusis verslas yra labiau pažeidžiamas nei stambusis vien jau dėl savo dydžio. Dažnai smulkios įmonės turi labai siaurą prekių ar paslaugų asortimentą, yra priklausomos nuo kelių pagrindinių tiekėjų, taip pat turi labai ribotą klientų ratą, todėl jos nuolat balansuoja ant išlikimo ribos ir šiuo atveju išgyvenimas rinkoje joms lygus sėkmei. Tokia sėkmės samprata taip pat aktualu kalbant apie nepalankią verslui aplinką, kurioje

įmonės siekia išgyventi. Ekonominio nuosmukio ar krizės laikotarpiu esminiu kiekvienos įmonės prioritetiniu tikslu tampa išgyvenimas. Tik po to, kai yra užtikrinamas išgyvenimas, galima siekti kitų tikslų – augimo, pelno ar konkurencinio pranašumo siekimo (Reeves, Deimler, 2009). Tuo tarpu verslo augimas kaip sėkmės samprata nors literatūroje sutinkama gana dažnai, tačiau ji labiau tinkama kabant apie stambesnes įmones, nes smulkiosios dažnai neturi ne tik galimybių, bet ir tikslo išplėsti savo verslą (Hienerth, Kessler, 2006).

G. Beaver (2002) teigia, kad geriausias ir tiksliausias būdas apibrėžti sėkmę yra įvertinti, kaip įmonė pasiekia savo nusistatytus tikslus. Šis apibrėžimas palieka laisvės ir subjektyviam, ir objektyviam vertinimui, nes sėkmės suvokimas pagal jį priklauso nuo tikslų formavimo ir jų įgyvendinimo. Įmonių tikslai gali būti formuojami atsižvelgiant 1) į išorines sąlygas, kurias diktuoja verslo ir ekonominė aplinka; ir 2) į vidinį įmonės potencialą, kurį didele dalimi lemia ir įmonės dydis. Akivaizdu, kad įmonės tikslai skiriasi priklausomai nuo jos dydžio ir ją veikiančios aplinkos, kita vertus ir ta pati aplinka smulkias bei stambias įmones veikia skirtingai. Priklausomai nuo iš šių dviejų dimensijų kylančių tikslų įmonės sėkmę galima vertinti kaip *augimą ar plėtrą, konkurencingumo didinimą, turimos pozicijos išlaikymą* ar tiesiog *išgyvenimą*. Šios skirtingos sėkmės sampratos kylančios iš dviejų ašių pavaizduotos 1 pav.



1 pav. Verslo sėkmės samprata atsižvelgiant į verslo dydį ir išorinės aplinkos sąlygas

Palankiomis verslui sąlygomis, kai visa šalies ekonomika kyla, auga vartojimas ir investicijos, o bankai skolina noriai, užsitikrinti finansinį stabilumą nėra sunku, tuomet verslas siekia stiprinti savo konkurencinę poziciją. Stambiajam verslui tai lygu augimui, plėtrai, rinkos dalies didinimui, tuo tarpu

smulkusis verslas siekia didinti savo konkurencingumą kitais būdais – siūlo naujus produktus ir palankias sąlygas klientams, reklamuojasi ir kitaip didina savo patrauklumą, siekia užsitarnauti gerą vardą ir reputaciją bei prisivilioti lojalius pirkėjus. Nepalankiomis sąlygomis, tokiomis kaip ekonominė ar finansinė šalies krizė, kai smunka bendrasis vartojimas, griežtėja bankų skolinimo politika, verslas taip pat susiveržia diržus: mažina išlaidas, leidžia kainas, diversifikuoja veiklą. Tokiomis sąlygomis stambiajam verslui svarbiausia neprarasti savo užkariautos pozicijos ir vietos rinkoje, tuo tarpu smulkusis verslas balansuoja ant išlikimo ribos – jam svarbiausia nebankrutuoti, kad atėjus geresniems laikams galėtų toliau tęsti savo veiklą.

Dėl tokios kompleksiškos ir nevienareikšmės sėkmės sampratos daugelis autorių įmonės sėkmę apibūdina grynai praktiniu aspektu – kaip tam tikrų vienu metu įmonę veikiančių veiksnių rinkinį (Gadenne, 1998; Paige, Littrell, 2002; Bonn, 2000). Šios veiksnių kombinacijos paieška paremti daugelis verslo sėkmės tyrimų. Rezultatai vėlgi yra labai skirtingi – priklausomai nuo sukurtų prielaidų, tyrimo sąlygų ir iškeltų hipotezių konkrečiu atveju sėkmę lemia vis kitas veiksnių rinkinys. Toliau šiame darbe apžvelgsime mokslininkų darbus šia tema, apibendrinsime rezultatus ir jų pagrindu sukursime teorinį potencialių SVV sėkmės veiksnių modelį

1.3. Smulkaus ir vidutinio verslo įmonės sėkmės veiksnių teorinis pagrindimas

1.3.1. Bendrieji smulkaus ir vidutinio verslo sėkmę lemiantys veiksniai ir jų skirstymas

Šiame darbe mes nagrinėsime SVV sektorių. Atsižvelgdami į dabartinę ekonominę situaciją šalyje, aplinkos sąlygas laikysime nepalankias verslui, taigi pagal schemą 1 pav. sėkmę vertinsime kaip išgyvenimą. Iš tikrųjų SVV įmonių egzistencija yra nuolatinė kova už būvį – netgi palankiomis sąlygomis SVV susiduria su didžiule konkurencija, todėl ir tokioje aplinkoje netrūksta bankrotų; sąlygoms blogėjant, konkurencinė kova tampa dar aršesnė ir nespėjusiems išsitvirtinti rinkoje išgyvenimas tampa neįveikiama problema. Jennings ir Beaver (1997) teigia, kad konkurencinis pranašumas SVV įmonėje atsiranda atsitiktinai, kaip tam tikrų išorėje veikiančių aplinkybių rezultatas, todėl esminis sėkmingos SVV veiklos aspektas yra nuolatinis santykis su aplinka. Šis santykis turi būti pagrįstas dviem pagrindiniais principais – 1) greita reakcija ir 2) prisitaikymu.

Greitas reagavimas į aplinkos pokyčius leidžia sušvelninti ir pristabdyti galimas neigiamas jų pasekmes. Kintant aplinkos sąlygoms SVV įmonės turi būti lanksčios bei pasiruošusios veikti greitai ir teisingai (Rigby, 2006). Be to, greita reakcija gali padėti įgyti pranašumą prieš konkurentus greičiau už juos pradėjus veikti, priimti ryžtingus, kardinalius pirkėjams patrauklius sprendimus ir taip pritraukti konkurentų klientus. Greiti sprendimai neturėtų prieštarauti aplinkos pokyčiams, priešingai, jie turėtų būti vykdomi pagal aplinkos diktuojamas sąlygas, nes „prisitaikymas yra vienintelė būseną leidžianti

sistamai išlikti ir laimėti“ (Hacket, 2009, p. 85). Tai įrodė dar Charles Darwin, prieš 150 metų sukūręs gyvųjų organizmų natūralios atrankos teoriją. Hacket teigia, kad tokios pačios išlikimo sąlygos galioja ir verslo pasaulyje. Tam pritaria ir kiti autoriai (Koksal ir Ozgul, 2007; Pena, 2002). Vartotojai į aplinkos pokyčius reaguoja greitai, taigi ir įmonės turėtų reaguoti adekvačiai - taikydamos atitinkamas priemones savo kompanijos veiklai taip, kaip vartotojai pritaiko savo vartojimo elgseną prie pakitusių aplinkos sąlygų.

Čia susiduriame su skirtingomis dimensijomis – aplinka kaip nepriklausomu sąlygų diktuotoju ir įmone kaip prisitaikančiu pasekėju. Iš šių skirtingų dimensijų kyla sėkmės samprata kaip išorinių ir vidinių veiksnių sąveika. Tokia klasifikacija būdinga daugeliui mokslinių darbų (Watson et al., 1998; Simpson et al., 2004; Curran et al., 1986). Išoriniai veiksniai susiję su verslo aplinka ir rinkos infrastruktūra, o vidiniai veiksniai susiję su įmonės kapitalo ir išteklių panaudojimu – tuo, kas padeda prisitaikyti. Kadangi išoriniai veiksniai nors ir svarbūs, tačiau yra nepriklausomi, lemiamą įtaką įmonės sėkmei daro vidinis įmonės potencialas (Simpson et al., 2004; O’Gorman, 2001).

Dažnai šalia išorinių ir vidinių sėkmės veiksnių išskiriama ir trečioji dimensija – verslininko įtaka (Man et al., 2002; Horne et al., 1992). Verslininko demografinės, psichologinės ir elgesio charakteristikos kartu su vadybiniais sugebėjimais ir techninėmis žiniomis dažnai minimos kaip didžiausią įtaką įmonės veiklos rezultatams darantys veiksniai. Kiti mokslininkai vadovo charakteristikas priskiria prie vidinių veiksnių arba nagrinėja vietoj jų (Harada, 2003; Ray, 1993), nes daugeliu atvejų vidinis įmonės potencialas priklauso nuo vadovo sprendimų ir veiksmų, ypačingai tai aktualu SVV sektoriuje. Šiame darbe mes seksime pastaruoju pavyzdžiu ir verslininko charakteristikas priskirsime vidinių verslo sėkmę įtakančių veiksnių grupei.

Tarp tokių mokslinių darbų, kuriuose pagal išorinės ir vidinės aplinkos požymius ar kitaip buvo bandoma suklasifikuoti ir susisteminti visus SVV sėkmės veiksnius, garsus yra Watson et al. straipsnis (1998). Autoriai išnagrinėję daug literatūros verslo sėkmės tematika sukūrė conceptualų teorinį veiksnių, lemiančių smulkaus verslo naujokų sėkmę, modelį (žr. 1 priedas. Struktūrinis Watson et al. modelis). Šį modelį sudaro dvi dimensijos – makroekonominė aplinka ir įmonės elgsena – ir keturi veiksnių blokai: įmonės steigėjo charakteristikos ir verslo veiklos charakteristikos (vidiniai veiksniai) bei verslo infrastruktūra ir verslo klientūra (išorinė aplinka). Šis modelis buvo kuriamas orientuojantis į smulkias ir mikro įmones, neapimant vidutinio verslo sektoriaus, tačiau pakoreguotas modelis gali būti taikomas ir SVV sektoriui.

Nepaisant modelio išsamumo, Watson et al. neįtraukia naujausios įmonės sėkmės tyrimo krypties - intelektualio kapitalo teorijos, kuri teigia, kad įmonės konkurencinį pranašumą kuria įmonės viduje turimų žinių ir informacijos visuma (Stewart, 1997 Miller, 1999). Gamybos ir technologijų amžiuje svarbiausias buvo materialus kapitalas – pastatai, įrengimai ir mašinos, įgalinantys paspartinti

gamybą. Šiandien gyvename informacijos amžiuje ir būtent žinios yra svarbiausias išteklius, nes tikrąjį konkurencinį pranašumą sukuria tie faktoriai, kurie sunkiai pakeičiami bei imituojami ir pamėgdžijami konkurentų (Pearce II, Michael, 2005). Tokie yra nematerialūs ištekliai, kurių sukuriama vertė įmonei sunkiai apskaičiuojama finansiškai, tačiau yra nepaneigiama. Tai, kad intelektinis kapitalas apsaugomas patentais, prekiniais ženklais ir autorinėmis teisėmis tik patvirtina jo svarbą įmonės konkurencingumo didinimui.

Intelektinį kapitalą sudaro žmogiškasis, struktūrinis ir klientų kapitalas (Stewart, 1997; Bontis et al., 2000). Žmogiškasis kapitalas – yra naujovių ir kūrybiškumo šaltinis, kuris generuoja idėjas, kaupia žinias ir informaciją, tai, pasak Roos et al. (1997) „maštantis intelektinis kapitalas“. Jį sudaro tiek vadovų ir verslo steigėjų asmeninių savybių rinkinys, tiek ir visų įmonės darbuotojų žinios, gebėjimai, kompetencija, patirtis ir vertybės. Struktūrinis kapitalas yra visas nežmogiškas kapitalas - tai, kas padeda visas turimas žinias ir informaciją panaudoti optimaliai efektyviai bendram tikslui. Tai sukurta vidinė organizacijos kultūra ir strategija, įmonės imlumas naujovėms ir technologijoms, informacinės įmonės sistemos, darbo procesų paskirstymas ir bendrojo žmogiškojo kapitalo tarpusavio sąveika. Klientų kapitalas tai įmonės klientų ir partnerių tinklai, nuolatinis jų plėtimas ir esamų palaikymas. Tai bene svarbiausia sėkmingos įmonės veiklos dalis, tačiau ji nepasiekama be kitų dviejų intelektualinio kapitalo komponentų – žmogiškojo ir struktūrinio kapitalo.

Intelektinio kapitalo teoriją papildoma socialinio arba santykių kapitalo sąvoka (Nahapiet, Ghoshal, 1998, Burt, 1992). Socialinis kapitalas - tai individo ar organizacijos ryšių ir santykių tinklas ir šio tinklo dėka sukuriama vertė. Santykių kapitalas įgalina pasiekti išteklius, kurių pagalba sukuriamas intelektinis kapitalas – ryšiai padeda gauti tam tikrą informaciją, kuri tiesiogiai sukuria pridėtinę vertę. Ši socialinio kapitalo kaip pagrindinio žinių ir informacijos šaltinio samprata yra svarbi intelektualinio kapitalo teorijos dalis. Dažnai socialinis kapitalas minimas greta žmogiškojo ir struktūrinio kapitalo kaip trečiasis svarbus intelektualinio kapitalo elementas (Roos et al, 1998), o klientų kapitalas eina tik kaip sudedamoji arba papildanti santykių kapitalo dalis.

Toliau šiame darbe atlikdami SVV sėkmės veiksnių analizę remsimės jau minėtu Watson et al. modeliu ir intelektualinio kapitalo teorija. Kadangi intelektualinio kapitalo teorija verslo sėkmę aiškina tik kaip vidinių veiksnių įtakos rezultata, tai Watson et al. modelį naudosime kaip struktūrinį pagrindą, kuris įgalina įmonės sėkmę vertinti dviejų dimensijų rėžiuose – kaip vidinių ir išorinių veiksnių įtakos visumą. Kitame skyriuje kiekvieną iš šių dimensijų apžvelgsime kiek išsamiau, išskirsime ryškiausius jiems skirtų teorinių ir empirinių darbų akcentus ir sukursime struktūrinį Lietuvos SVV sėkmės tyrimo modelį. Galiausiai remdamiesi intelektualinio kapitalo aktualumu šiuolaikinėje organizacijos sėkmės sampratoje iškelsime tyrimo hipotezes.

1.3.2. Įmonės vidinės aplinkos veiksnių kaip sėkmės faktorių vertinimas

Watson et al (1998) siūlo vidinius įmonės veiksnus vertinti atskiriant vadovo (verslo savininko) savybes ir bendrąsias įmonės veiklos charakteristikas. Tam neprieštarauja ir intelektualinio kapitalo teorija – kai kurie autoriai žmoniškąjį kapitalą vertina kaip dviejų sudedamųjų, darbuotojų ir vadovo savybių, sąjungą (Edvinsson, Sullivan, 1996; Pena, 2002). Apžvelgsime mokslinės literatūros pagrindines mintis ir išvalgas apie kiekvieną iš šių komponentų.

Verslininko (įmonės vadovo ar savininko) charakteristikos. SVV sektoriuje labai svarbūs vadovo arba verslo savininko sprendimai, todėl verslo sėkmė didele dalimi gali priklausyti nuo paties verslininko savybių. Vadovai yra labai svarbi įmonės *žmogiškojo kapitalo* dalis, todėl jiems literatūroje skiriamas ypatingas dėmesys. Verslininko demografinės, psichologinės ir elgesio savybės kartu su jo vadovavimo įgūdžiais ir techninėmis žiniomis dažnai minimos kaip darančios didžiausią įtaką įmonės veiklos rezultatams (Man et al., 2002; Harada, 2003). Daug mokslininkų mėgino apibrėžti būdingus sėkmingo verslininko bruožus, tačiau nesutariama dėl vieningo sėkmingo vadovo savybių rinkinio. Tyrimų rezultatai labai skiriasi priklausomai nuo respondentų demografinių ir geografinių savybių ir nuo pasirinktos tyrimo metodikos, be to, rezultatams labai didelę įtaką daro tyrimo laikotarpis – keičiantis makroekonominėi aplinkai, išryškėja vis kitos būtinos ir esminės vadovo charakteristikos.

Watson et al. (1998) modelyje vadovo lygmenyje siūloma nagrinėti tokias charakteristikas: patirtis, išsilavinimas ir kvalifikacija, įgūdžiai ir gebėjimai, asmeniniai bruožai ir savybės, vertybės ir lūkesčiai. Lietuvos mokslininkų darbuose akcentuojamos panašios savybės ir tyrimų rezultatai rodo, kad sėkmingo vadovo portretas yra labai įvairiapusiška asmenybė: jam svarbu išsilavinimas ir žinios (Diskienė, Marčinskas, 2007; Žukauskas, Zakarauskas, 2007), patirtis ir įgūdžiai (Rafanavičienė et al., 2009; Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008), įgimti ar įgyti gebėjimai (Šimanskiene, 2005), kitos asmeninės savybės ir vertybės (Župerkienė, 2008; Žukauskas ir Zakarauskas, 2007). Be viso to, sėkmingas vadovas turi nepaliaujamai tobulėti, mokytis ir ugdyti savo gebėjimus ir kompetencijas.

Nagrinėjant sėkmingo verslininko savybes išskiriami ir tokie diskriminaciniai veiksniai, kaip lyčių skirtumai, vadovo amžius ir pan. Lietuvos Statistikos departamento 2006 m. atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad tarp sėkmingų verslininkų didžioji dalis (74,2%) yra vyrai. Panašus santykis yra ir kitose ES valstybėse. Be to, ta maža dalis moterų verslininkių vadovavo individualioms įmonėms, didesnėms įmonėms (50 ir daugiau darbuotojų) vadovavo 95 % vyrų. Daugiausia verslininkų buvo virš 40 m. amžiaus, kai tuo tarpu ES ryškėja jaunų verslininkų tendencija (daugiausia sėkmingų vadovų iki 30 metų amžiaus). Užsienio literatūroje taip pat nemažai nagrinėta lyties ir amžiaus sąlygojamos vadovų savybės (Mukhtar, 1998; Wiersama, Bantel, 1992). Taigi negalime atmesti ir tokių diskriminacinių veiksnių įtakos sėkmingai įmonės veiklai.

Be to, kai kurie autoriai įrodė, kad užsienio vadovai yra geresni nei vietiniai (nagrinėjant atvejus, kai vadovas ir verslo valdytojas yra tas pats asmuo) (Bonn, 2000; Gedajlovic, 1993). Tai paaiškinama tuo, kad užsienyje dirbę vadovai ateina į naujas rinkas su dideliu pranašumu - techninėmis valdymo žiniomis, vadybiniais ir organizaciniais įgūdžiais bei sėkmingo vadovavimo patirtimi. Lietuvoje, kuri priskiriama prie besivystančių šalių, užsienio patirtis galėtų būti SVV sėkmės garantas, nes iš svetur atneštos naujovės ir žinios suteiktų konkurencinį pranašumą.

Tuo tarpu Dyer ir Mortensen (2005) apklausę Lietuvos mažmeninės prekybos drabužiais ir tekstilės gaminiais sektoriaus vadovus padarė išvadas apie socialinio tinklo svarbą šiame sektoriuje: priešiškoje verslui aplinkoje išgyveno tie, kurie turėjo ryšių užsienyje ir sugebėjo užmegzti naujus ryšius su klientais ir tiekėjais iš stabilesnių rinkų; geri santykiai su vietiniais valdininkais ir pareigūnais padėjo išvengti kai kurių mokesčių ir kitų valstybės reguliavimo priemonių; socialinis tinklas taip pat buvo vienas pagrindinių finansinių ir žmoniškųjų išteklių šaltinių. Panašias išvadas apie pažinčių ir ryšių svarbą verslo sėkmei yra padarę ir kiti autoriai (Puffer, McCarthy, 2001; Grodeland et al., 1998, Lyles et al, 2004). Čia išryškėja *socialinio kapitalo* kaip įmonės sėkmės komponentės svarba.

Bendrosios įmonės veiklos charakteristikos. Verslo sėkmė priklauso ir nuo to, kokia yra įmonės verslo šaka ir specifika, t.y. ką įmonė gamina, parduoda, ar kokią paslaugą teikia. Gadenne (1998) ištyręs skirtingas verslo grupes atrado, kad mažmeninėje prekyboje sėkmę lemiantys veiksniai yra konkurencinga kaina ir kokybė, gamyboje – konkurencinga kaina ir artimas konkurentų pažinimas, o paslaugų sektoriuje su žmoniškuoju kapitalu susiję klausimai, tokie kaip darbuotojų mokymas ir motyvavimas. Tuo tarpu Bontis et al (200) teigia, kad egzistuoja reikšmingai teigiamas ryšys tarp intelektualinio kapitalo ir verslo veiklos rezultatų nepriklausomai nuo veiklos sektoriaus. Taigi nors skirtumai tarp skirtinga ūkine veikla užsiimančių sektorių tikrai egzistuoja, tačiau kalbant apie verslo sėkmę yra ir bendrų visiems galiojančių veiksnių. kalbant apie intelektualinį kapitalą kaip įmonės sėkmės.

Taip pat skirtumus tarp įmonių gali lemti verslo forma. Čia galime kalbėti ir apie juridinę verslo formą - individuali įmonė (IĮ) ar Uždaroji akcinė bendrovė (UAB), ir apie kitą teisiškai nereglamentuotą formą – šeimos verslą. Woo et al. (1986) studijos parodė, kad verslą daug geriau pradėti jungtinėje verslininkų formoje (kaip UAB ar kt), o ne individualiai, o Dyer ir Mortensen (2005) nagrinėdami skirtumus tarp smulkaus šeimos ir ne šeimos verslo Lietuvoje padarė išvadas, kad šeimos verslui lengviau išgyventi priešiškoje aplinkoje, nes pasitikėjimu remti santykiai tarp šeimos narių yra tvirtas pagrindas tiek finansinei paramai, tiek intelektualinio kapitalo sukūrimui.

Nors šiame darbe nagrinėjame SVV sektoriaus įmonių sėkmę, tačiau ir čia galime nagrinėti įmonės dydį kaip sėkmės faktorių. Pagal apibrėžimą SVV įmonės gali turėti nuo 1 iki 250 darbuotojų, taigi kaip SVV galime nagrinėti tiek individualias įmones ar net individualia veikla užsimačius asmenis, tiek ir didesnes gamyklines ar paslaugų sektoriaus įmones, kurioms vien jų dydis suteikia

konkurencinį pranašumą prieš mikroįmones, nes įgalina daryti didesnę įtaką vartotojų sprendimams ir veiksams. *Gibrat* taisyklė sako, kad tikėtinas įmonės augimas yra proporcingas dabartiniam įmonės dydžiui (Pena, 2002). Todėl literatūroje gausu tyrimų, kuriuose įmonės dydis nagrinėjamas kaip įmonės sėkmės faktorius, nors ne visada pavyksta įrodyti jo reikšmingumą (Hienerth, Kessler, 2006, Agarwal, Audretsch, 2001). Taip pat dažnai mokslininkai nagrinėja smulkias įmones atskirai nuo kitų kaip labiausiai pažeidžiamas ir sunkiausiai sėkmę pasiekiančias įmones (Wu, Young, 2004; Simpson et al., 2004).

Kaip žymiai reikšmingesnis sėkmės faktorius mokslininkų minimas įmonės amžius. Daugelis autorių pritaria, kad senesnės firmos yra stipresnės ir turi daugiau šansų išgyventi (Birley, Westhead, 1990). Dažnai įmonės iki 5-6 metų amžiaus laikomos naujokėmis rinkoje ir būtent šis periodas laikomas pačiu sunkiausiu periodu, kuomet siekiama išlikti (Pena, 2002). Iš kitos pusės įmonėms virš 50 metų amžiaus išgyvenimas nėra aktuali problema, tačiau vertinant veiklos rezultatus pastarųjų veikla ne tokia sėkminga kaip jaunesnių įmonių (Hienerth, Kessler, 2006). Tai paaiškinama tuo, kad senos įmonės yra labai konservatyvios ir naudoja senus patikrintus veiklos metodus, jos nelinkusios taikytis prie aplinkos ir vykdyti kardinalių pokyčių, o tai ir lemia prastesnius jų rezultatus lyginant su jaunomis inovatyviomis ir lanksčiomis įmonėmis.

Dažniausiai vidinė įmonės struktūra paremta turimais ištekliais. Finansinių išteklių valdymas sukelia daug problemų smulkaus verslo savininkams (Yusuf, 1997). SVV sunkiau gauti finansavimą, todėl šio sektoriaus įmonės dažnai stokoja finansinių išteklių. Iš to kyla kitos su pinigų srutais susijusios problemos, tokios kaip apyvartinių lėšų trūkumas dėl klientų debitorinių įsiskolinimų ir sumažėjusių pardavimų pajamų, taip pat didėjantys įmonės kreditoriniai įsipareigojimai tiekėjams ir pan. Pinigų srutų valdymas literatūroje minimas ir kaip verslo sėkmės veiksnys, ir kaip viena dažniausių verslo kliūčių (Huang, Brown, 1999; O'Neill, Duker; 1986). Finansų valdymo problemos neretai tampa ir įmonės bankroto priežastimi (Januševičiūtė, Jurevičienė, 2009). Taigi stipri įmonės finansinė pozicija bei efektyvus finansinių išteklių valdymas svarbūs sėkmingo verslo veiksniai.

Kiti įmonės ištekliai – tai jau minėti intelektinio kapitalo elementai arba nematerialūs įmonės ištekliai – žmogiškasis, struktūrinis ir klientų kapitalas.

Žmogiškajam kapitalui literatūroje skiriamas ypatingas dėmesys: žmogiškieji ištekliai ir jų valdymas turėtų būti strateginė organizacijos veikla, nes tai veiksniai, padedantys sukurti tai, kas nenukopijuojama ir nepakeičiama (Kazlauskaitė, Bučiūnienė, 2009) ir atskiria laimėtojus nuo pralaimėtojų (Dyer, Mortensen, 2005). Jau aptarėme vadovų, kaip žmoniškųjų išteklių, savybes, tačiau ne mažiau svarbus kiekvieno įmonės darbuotojo indėlis. Darbuotojų lygmenyje galima nagrinėti tokius veiksnius kaip darbuotojų žinios, įgūdžiai, išsilavinimas, patirtis, motyvacija, iniciatyvumas, kūrybiškumas, lojalumas, kompetencija, tobulinimasis, bendradarbiavimas, darbas komandoje ir kt.

(Pena, 2002; Bontis et al., 2000; Znakovaitė, Pabedinskaitė, 2010).

Su žmogiškaisiais ištekliais siejama ir novatoriškumo sąvoka kaip vadovo ar visos įmonės komandos gebėjimas sukurti ir įgyvendinti naujas idėjas, kurios padėtų sukurti papildomą pridėtinę vertę, padidinti konkurencinį pranašumą ar atneštų kitą naudą įmonei. Pasak Anderson ir Atkins (2001), inovacijos yra esminė charakteristika, kuri išskiria smulkiają įmonę iš kitų, inovacijų taikymas sukuria ne tik konkurencinį pranašumą, bet ir ilgalaikį įmonės gyvavimą. Inovacijos taip pat yra vienas iš būdų prisitaikyti prie kintančios aplinkos - taikyti įvairias naujoves įmonėje kartu su rinkos technologine ir informacine pažanga. Be to, novatoriškumo sąvoka neapsiriboja tik produkto ar gamybos naujovėmis, tai gali būti ir pozicionavimo naujovės, elektroninė prekyba, organizacinės naujovės, tokios kaip vidinės struktūros formavimas, naujo verslo modelio sukūrimas (arba jau sukurto modelio panaudojimas kitose rinkose), naujos įmonės filosofijos kūrimas ir pan. (Eshun, 2009). Inovacijų taikymas paskutiniu metu įmonėse tampa vienu iš sėkmę lemiančių veiksnių ir Lietuvoje (Keršienė, 2009).

Kaip *struktūrinį įmonės kapitalą* galima nagrinėti veiklos strategiją, organizacinę struktūrą, įmonės kultūrą ir nuosavybės teises. Versle svarbi ne tik įmonės strategija, bet ir strategijos adaptavimas prie kintančios aplinkos, veiklos planavimas, prognozavimas, scenarijų kūrimas. Beaver (2007) nustatė, kad 1996-1997 m. Jungtinėje Karalystėje viena iš pagrindinių išgyvenusių įmonių charakteristikų buvo ta, kad jos kruopščiai nagrinėjo ateities verslo prognozes ir pagal jas adaptavo savo įmonės veiklą. Rigby (2001) ištyrė, kad alternatyvių variantų planavimas ramiais laikais buvo viena iš savybių tų įmonių, kurios sėkmingai veikė 1990-1991 m. Jungtinių valstijų recesijos metu. Planavimo nebuvimą ar jo trūkumą kaip didelę verslo problemą įvardijo Huang ir Brown (1999).

Temtime ir Pansiri (2004) tvirtina, kad labai svarbi yra įmonės organizacinė struktūra. Tai, kaip suorganizuotas įmonės darbas turi įtakos informacijos srautams ir komunikacijai įmonės viduje. Apgalvotai sukurta įmonės hierarchinė struktūra, centralizuotas sprendimų priėmimas, optimizuotas darbų paskirstymo ir atlikimo procesas, gera vidinė įmonės komunikacija yra struktūrinio kapitalo veiksniai, vedantys įmonę į sėkmę. Taip pat kaip ir organizacijos kultūra, filosofija, jos ideologija ir vertybės. Nuo to priklauso įmonės įvaizdis, reputacija ir patrauklumas. Simpson et al. (2004) atrado, kad vyraujantis sėkmės veiksnys tarp smulkių įmonių Sheffield'e (Anglija) buvo tai, kad organizacijos turėjo specifinę kultūrą, sukurtą iš vadovo inicijuotų vertybių ir įsitvirtinusių visoje darbo aplinkoje bei tarp darbuotojų. Vidinės kultūros svarbą akcentavo ir Choueke ir Armstrong (2000). Kitas svarbus sėkmingų smulkių įmonių faktorius pagal Simpson et al. (2004) buvo požiūris į vidinį bendravimą: sėkmingos įmonės vadovai buvo suinteresuoti darbuotojų pasitenkinimu darbu ir gera savijauta, todėl kūrė vieningą kultūrą bei įtraukė darbuotojus į sprendimų priėmimo procesą. Bonn (2000) tarp penkių svarbiausių ilgalaikio išgyvenimo veiksnių išskyrė ir aiškios misijos turėjimą, kaip krypties, kuria juda

įmonė, nustatymą.

Kiti nematerialūs ištekliai, tokie kaip prestižas, reputacija, konfidenciali įmonės informacija, prekiniai ženklai ir autorinės teisės taip pat svarbūs kalbant apie įmonės sėkmę. Gray ir Balmer (1998) savo darbe akcentavo įmonės įvaizdžio kūrimą kaip veiksnį, darantį tiesioginę įtaką įmonės plėtrai, finansavimo pritraukimui, stabilių pajamų užtikrinimui, darbuotojų ir klientų lojalumui. Čia taip pat išryškėja įmonės *klientų kapitalo* kaip sėkmę lemiančio veiksnio įtaka. SVV įmonėms kitaip nei stambiajam verslui svarbus kiekvienas klientas, o dažnai konkurencinį SVV įmonių pranašumą lemia lankstumas, aiškus klientų norų ir lūkesčių supratimas bei gebėjimas prisitaikyti prie jų poreikių ir juo patenkinti (Beaver, Ross, 1999; Storey, 1998). Taigi santykių palaikymas su klientais, jų elgsenos stebėjimas, komunikavimo istorijos fiksavimas ir saugojimas ir įmonės veiklos ir produkcijos orientavimas į klientų norus yra svarbūs veiksniai, kuriantys įmonės klientų kapitalą (Temtime, Pansiri, 2004).

Be to, kas jau aptarta, svarbia bet kokio verslo veiklos sritis pripažįstama rinkodara (McKenna, 1991), kuri taip pat įvardijama, kaip daugiausiai problemų kelianti sritis (Smallbone, 1991), todėl daugelis autorių tvirtina, kad rinkodara yra lemiamas įmonės išgyvenimo ir augimo veiksnys (Romano, Ratnatunga, 1995; Watchman, 1990). Pagrindinės problemos rinkodaros srityje kyla dėl nepakankamų žinių ir įgūdžių - pusė smulkaus verslo valdytojų turi ribotą supratimą apie rinkodaros koncepciją (Geursen, 1997). Taigi susiduriama su *žmogiškojo kapitalo* stygiu. Nemažai autorių nagrinėdami specifines rinkodaros sritis atrado, kad didžiausios problemos kyla reklamavimo ir rinkos tyrimų srityse (Huang, Brown, 1999; Temtime, Pansiri, 2004; Walsh, 1988), o tai susiję su informacijos ieškojimu, jos prieinamumu - arba *socialiniu kapitalu* – ir turimos informacijos apdorojimu bei tinkamu jos panaudojimu - arba *struktūriniu kapitalu*.

Taigi apžvelgę verslo sėkmės literatūrą įsitikinome intelektualio kapitalo svarba įmonės veiklos rezultatams ir pasiekimams. Ir nors daugelis autorių tirdami verslo sėkmę neakcentuoja intelektualio kapitalo kaip visa ko esmės, tačiau tyrimų rezultatai byloja ką kita – dauguma statistiškai svarbių įmonės sėkmei veiksnių, susijusių su vidine įmonės aplinka, yra intelektualio kapitalo komponentai. *Žmogiškajam kapitalui* priskirtini tokie veiksniai kaip vadovo asmeninės savybės, techninės ir profesinės žinios, kompetencija, patirtis, įgūdžiai, išsilavinimas, taip pat visų įmonės darbuotojų komandinės žinios ir jų bendra sąveika, inovatyvumas ir kūrybiškumas. *Struktūrinį kapitalą* apibūdina įmonės veiklos strategija, organizacinė struktūra, vidinė organizacijos kultūra, vertybės, komandinis darbas ir vidinės komunikacijos efektyvumas; taip pat kiti nematerialūs ištekliai, tokie kaip prestižas, reputacija, patentai, prekiniai ženklai ir nuosavybės teisės. *Klientų kapitalą* sudaro veiksniai, padedantys pritraukti naujus klientus bei išsaugoti senus ir taip palaikyti lojalių klientų ratą; tarp tokių veiksnių yra produkto kokybė, unikalumas, vystymas ir inovacijų taikymas, ryšių su esamais klientais

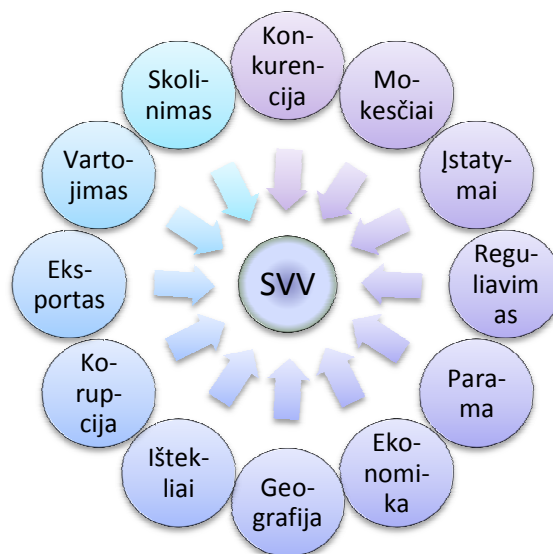
palaikymas, prestižo siekimas. Galiausiai *socialinio kapitalo* veiksniai, lemiantys įmonės sėkmę yra asmeniniai ryšiai įvairiose institucijose ir jų integravimas į įmonės veiklą. Visi šie veiksniai, veikiantys kartu, sudaro tvirtą įmonės egzistavimo, išgyvenimo ir sėkmės pagrindą.

1.3.3. Įmonės išorinės aplinkos veiksnių kaip sėkmės faktorių vertinimas

Nors užsienio literatūroje išoriniams veiksniams skiriama mažiau dėmesio nei vidiniams, tačiau pritariama, kad smulkaus verslo išgyvenimą gali diktuoti išorinės jėgos (Curran et al., 1986; Man et al., 2002), o apibendrinus Lietuvoje atliktų tyrimų rezultatus paaiškėja, kad dėl savo problemų įmonės yra linkusios kaltinti būtent išorinius veiksnius, o ne savo kompetencijos ar žinių stoką (Rudzkiš ir kt., 2007). Reikia sutikti, kad būtent aplinkoje slypi daugelis intelektualinio kapitalo prielaidų – informacijos srautai ateina iš aplinkos, žmogiškieji išteklių bei potencialių klientų ratas priklauso nuo išorinių sąlygų, be to, kaip jau minėjome, aplinka skatina įmones diegti naujoves ir priimti sprendimus kardinaliems pokyčiams. Vis dėl to reikėtų pripažinti, kad išorinė aplinka diktuoja tikrai sąlygas, kurios dažnai vienodos atskiroms ūkio šakoms ar įmonių grupėms, tuo tarpu vidiniai įmonės veiksniai yra pagrindinis įmonės potencialas - jos gebėjimas prisitaikyti ir teisingai išnaudoti aplinkos sąlygas bei sukurti tikrąjį nekopijuojamą konkurencinį pranašumą.

Verslo aplinka literatūroje suvokiama ir nagrinėjama kaip kompleksiška teisinių, socialinių-kultūrinių, ekonominių, gamtinių, demografinių, politinių, technologinių ir konkurencinių veiksnių visuma. Visi šie veiksniai konkrečią įmonę gali veikti atskirai arba visi kartu, todėl svarbu aplinką nagrinėti įvairiais pjūviais. Literatūroje taip pat aprašyta nemažai tyrimų verslo aplinkos vertinimo tematika (Žvirblis, 2007; Juchno, Tvaronavičienė, 2004). Rezultatai skiriasi priklausomi nuo šalies ar verslo sektoriaus specifikos. Apibendrinti mokslinės literatūros rezultatai pateikti 2 paveikslėlyje.

Aptarsime keletą tyrimuose dažniausiai minimų veiksnių detaliau. Pradėsime nuo geografinės pozicijos ir jos svarbos įmonės veiklai. Nuo geografinės vietos priklauso ir verslo aplinka, ir konkurencijos mastas, ir konkrečių prekių ar paslaugų paklausa, ir išteklių pasiūla, todėl šis veiksnys yra vienas svarbiausių išorinių veiksnių kalbant apie įmonės išgyvenimą (Lechner, Dowling, 2003). Svarbu nagrinėti ne tik visas šalis, kurioje įmonė veikia, rinką, bet ir pastebėti skirtumus tarp atskirų šalies vietovių. Didžiųjų miestų trūkumas yra didelė konkurencija, tuo tarpu kaimo vietovėse kur kas menkesnė perkamoji galia, tačiau įmonės įsikūrusios pramoniniuose rajonuose turi naudos iš aglomeracijos poveikio – kolektyvinio mokymosi proceso ir žinių mainų (Cagliano et al, 2001). Be to, geografinė vieta lemia ir socialinių ryšių kūrimo galimybes (Pena, 2002), taip pat demografinės gyventojų charakteristikas, kurios lemia verslo klientų kiekį, jų gyvenimo būdą, finansinį pajėgumą bei vartojimo įpročius.



2 pav. Smulkaus ir vidutinio verslo išorinės aplinkos elementai

Vartotojai yra neatskiriama bet kokio verslo dalis. Stambios įmonės gali formuoti vartotojų elgseną, tuo tarpu SVV siekdamas pritraukti klientus turi prie jų taikytis. Užsienio literatūroje pabrėžiama, kad dažnai SVV įmonės konkurencinį pranašumą nulemia lankstumas ir prisitaikymas prie vartotojų poreikių (Temtime, Pansiri, 2004; Chong, 2008). Taigi būtent vartotojai gali diktuoti verslo išgyvenimo ir sėkmės sąlygas. Lietuvoje silpna vartotojų perkamoji galia verslininkų dažniausiai minima kaip kliūtis verslo sėkmei dėl nepakankamų produkcijos realizavimo galimybių (Rudzkis, 2007). Be abejonės, perkamoji galia priklauso ir nuo bendro šalies ekonominio lygio. Be to, konkrečios įmonės gaminių perkamąją galią gali menkinti didelė konkurencija toje verslo šakoje. Iš kitos pusės, adaptuojant savo įmonės veiklą pagal vartotojų įpročius ir poreikius galima padidinti ir perkamąją galią. Taigi vėl grįžtame prie vidinių įmonės veiksmų arba to, ką kiti autoriai vadina klientų kapitalu – gebėjimo prisitaikyti prie rinkos sąlygų ir vartotojų poreikių.

Vis dėl to didžiausią nepasitenkinimą verslininkai išreiškia konkurencinei aplinkai. Konkurencija reikšminga buvo visais laikais kaip viena iš efektyvios rinkos egzistavimo sąlygų, todėl nenuostabu, kad konkurenciją kaip verslo kliūtį ir kaip verslo sėkmės faktorių mini daug autorių (Watson et al., 1998, Simpson et al., 2004, Hackett, 2009). Ypatingai didelės konkurencijos problema pabrėžiama, kai kalbama apie efektyvią įmonės plėtrą ir produkcijos realizavimo galimybes (Rudzkis ir kt., 2007, Baum et al., 2001). Tačiau čia vėlgi galime kalbėti apie vidinius įmonės veiksmus ir intelektinį kapitalą, kaip priemonę sukurti tikrąjį konkurencinį pranašumą.

Nagrinėjant verslo aplinką kaip išteklių šaltinį, randama, kad kvalifikuotos darbo jėgos stygius yra viena pagrindinių verslo kliūčių (Beaver, 2002; Williamson, 2000; Temtime, Pansiri, 2004). Lietuvoje ilgą laiką tokios problemos nebuvo, tačiau prasidėjus masinei emigracijai, Lietuvos

statistikos departamento atlikto tyrimo metu kvalifikuotos darbo jėgos stoka buvo paminėta kaip didžiausia kliūtis verslo plėtrai (Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008). Darbo jėgos trūkumas taip pat buvo tarp trijų svarbiausių kliūčių verslui „Europos technologinių platformų ir pramoninių klasterių nacionalinio biuro“ atliktame tyrime (Verslo sąlygos ir jų gerinimas Lietuvoje, 2007).

Panašiai galima būtų vertinti ir SVV finansavimo galimybes: nors finansinės paramos prieinamumas didesnė problema yra pradedantiesiems verslą (Terpstra, Olson, 1993), tačiau šis veiksnys svarbus ir tolesnėje įmonės raidoje – plėtros, augimo stadijose (Gilbert et al., 2006, Lee et al., 2001). Štreimikienė ir kt. (2007) pabrėžia, kad „vyriausybė turi gerinti SVV finansavimo šaltinių prieinamumą“ (p. 102), o ir patys verslininkai nėra patenkinti kreditų gavimo tvarka ir verslo finansavimo sąlygomis Lietuvoje naštą (Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008). Be to, kaip jau buvo minėta anksčiau, Lietuvoje labai stipriai veikia socialiniai tinklai, todėl SVV savininkai pirmiausia yra linkę investuoti savo lėšas, skolintis iš giminių ir draugų, ir tik po to kreiptis į finansines institucijas.

Verslo reguliavimo sąlygos ir politinė aplinka taip pat yra kliūtis vystyti verslą Lietuvoje - kaip rodo Statistikos departamento atliktas tyrimas antroje vietoje po tinkamų darbuotojų suradimo didžiausia kliūtis verslui yra sunkumai, atsiradę „vykdant teisinius, valstybinius, administracinius reikalavimus (Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008). Tas pats tyrimas parodė, kad „reikalingiausia, verslininkų nuomone, paramos verslui kryptis turėtų būti mokesčių lengvatos pradedančioms veikti įmonėms“ (p. 98). Panašūs rezultatai apie verslo reguliavimo ir įstatymų įtaką verslui gauti Karpak ir Topcu (2010) atliktame Turkijos SVV sėkmės veiksmų tyrime.

Be to, Lietuvoje atlikti tyrimai rodo, kad šalyje kuriant ir vystant verslą šalia verslo reguliavimo ir įstatymų, svarbūs yra tokie veiksniai kaip korupcija ir biurokratija. Tyrimo „Verslo sąlygos ir jų gerinimas Lietuvoje“ (2007) duomenimis kalbant apie kliūtis verslui absoliuti dauguma įmonių vadovų (apie 54 %) nurodė, kad didžiausių sunkumų jie patiria dėl biurokratizmo, o antroje vietoje kaip problemų šaltinį jie įvardijo korupciją. Korupciją valdžios institucijose įvardino ir Statistikos departamento tyrimo respondentai (Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008). Tuo tarpu Dyer ir Mortensen (2005) savo tyrimo išvadose pabrėžė, kad geri santykiai su vietine valdžia ir kyšininkavimas buvo esminė verslo išgyvenimo sąlyga Lietuvoje. Panaši situacija yra ir visoje Rytų Europoje (Grodeland et al., 1998, Puffer, McCarthy, 2001). Taigi verslininkai skundžiasi biurokratija valdžioje, tačiau stengdamiesi palenkti ją savo pusėn kyšininkauja ir tik dar labiau padidina korupcijos lygį šalyje.

Kalbant apie rinkos infrastruktūrą svarbu įvertinti įmonės eksporto mastus ir eksporto skatinimo sąlygas šalyje. Eksportas yra įmonės konkurencingumo didinimo veiksnys, nes veiklos

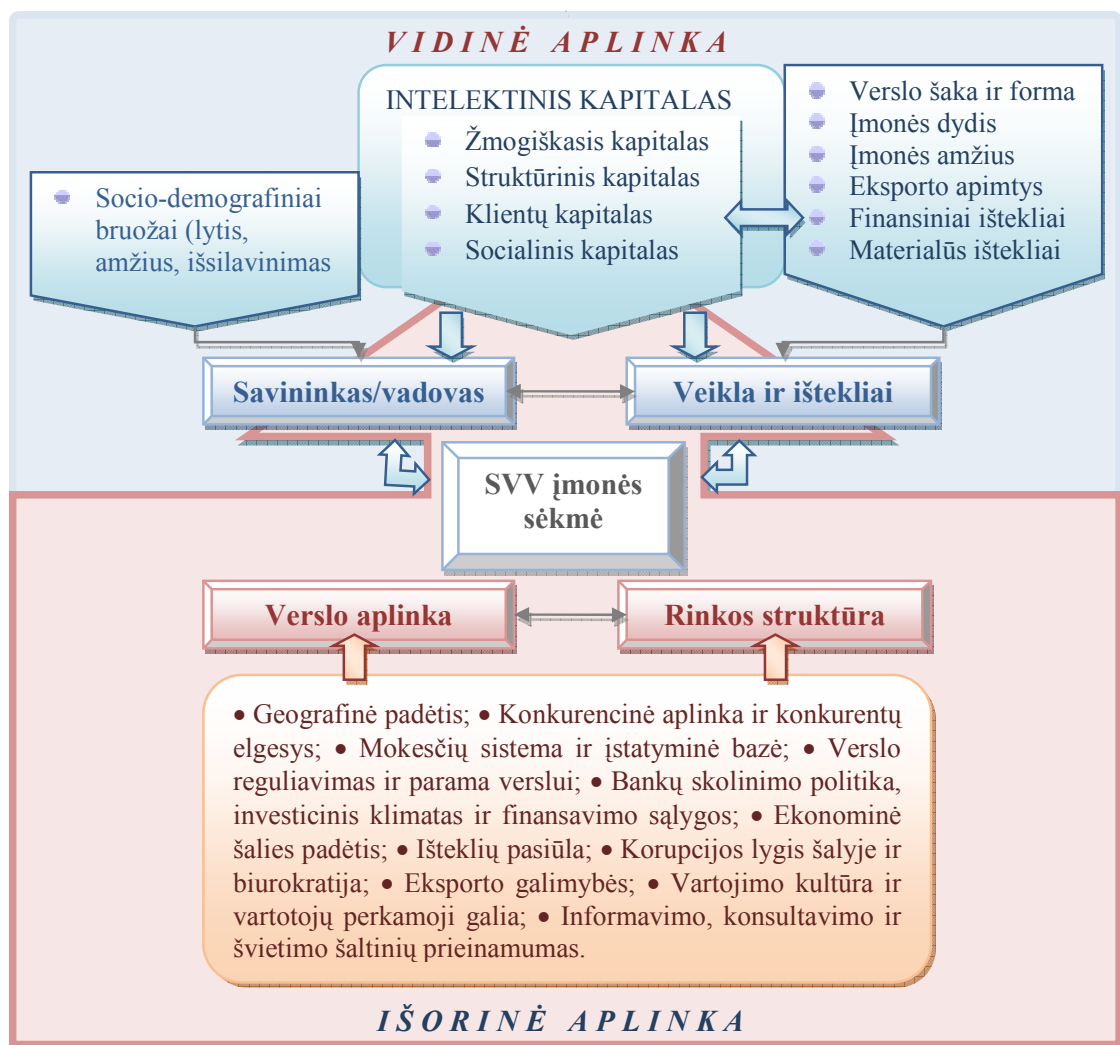
diversifikacija į skirtingas rinkas didina įmonės galimybę išgyventi (Pearse II, Michael, 2005). Eksportas išskaido riziką žlugti, nes smukusį vartojimą vienoje rinkoje gali atsverti eksportuojamos produkcijos paklausa kitose rinkose. Okpara ir Kumbiadis (2008) pabrėžia, kad šiuolaikiniame globaliame pasaulyje SVV sėkmė didele dalimi priklausys nuo įmonės gebėjimo internacionalizuoti savo veiklą ir greitai reaguoti į besikeičiančias rinkos sąlygas.

Aptarti išorinės aplinkos veiksniai glaudžiai siejasi su vidine įmonės aplinka – išorėje slypi verslo sąlygos, prielaidos ir priežastys, tuo tarpu įmonės viduje atsispindi pasekmės ir rezultatai. Taigi galiausiai vėl grįžtame prie tos pačios išvados: aplinka diktuoja sąlygas, o sėkmė priklauso nuo to, kaip įmonė sugebės prisitaikyti prie šių sąlygų ir išnaudoti jas savo naudai. Darni šių dviejų dimensijų integracija yra sėkmingo verslo garantas, tačiau tiesiogiai įmonės sėkmę lemia tik vidinis įmonės potencialas kaip kontroliuojama verslo aplinkos dalis.

1.3.4. Smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksnių struktūrinio modelio sudarymas ir tyrimo hipotezių formulavimas

Ankstesniuose skyreliuose aptarėme kiekvieną sėkmės veiksnių grupę atskirai, įvertinome atskirų veiksnių svarbą ir įtaką SVV įmonėms, išskyrėme svarbesnius veiksnius. Remdamiesi atlikta mokslinės literatūros analize 3 paveikslėlyje pateikiame teorinį SVV sėkmės veiksnių modelį, kurį sukonstravome pasinaudoję Watson et al. (1998) modelio struktūra.

Modelį sudaro jau aptarti du veiksnių blokai – išorinės ir vidinės aplinkos. Išorinę aplinką sudaro ekonominiai, socialiniai, demografiniai, politiniai ir kiti su verslo aplinka ir rinka, kurioje įmonė veikia, susiję veiksniai. Pagrindiniai vidinės aplinkos veiksniai yra susieti su intelektiniu įmonės kapitalu kaip keturių jį sudarančių elementų sąveika. Prie vidinių įmonės veiksnių taip pat išskyrėme keletą, kurių intelektinio kapitalo teorija nepaima. Tai su įmonės veikla ir ištekliais susiję veiksniai, tokie kaip įmonės verslo šaka ir forma, amžius, dydis ir eksporto apimtys, materialūs bei finansiniai ištekliai; taip pat socio-demografiniai vadovo bruožai, tokie kaip lytis, amžius ir išsilavinimas. Kita vertus eksporto apimtys priklauso ir nuo įmonės strategijos kaip struktūrinio kapitalo elemento, ir nuo eksporto sąlygų šalyje – mokesčių lengvatų, pasienio kontrolės ir kt. Finansiniai ir kiti materialūs ištekliai taip pat didele dalimi priklauso nuo išorinio verslo finansavimo ir paramos sąlygų, taip pat ir nuo vadovų gebėjimo pritraukti finansavimą ir valdyti turimą turtą (vadovo asmeninių lyderio savybių ir socialinio tinklo). Socio-demografiniai vadovo bruožai taip pat yra žmogiškojo kapitalo dalis, todėl galime teigti, kad ir kiti vidiniai įmonės veiksniai papildo intelektinio kapitalo sąvoką.



3 pav. **Struktūrinis SVV sėkmės veiksnių modelis**

Taigi pagal šį struktūrinį modelį įmonės sėkmę turėtume vertinti kaip išorinės ir vidinės aplinkos veiksnių sąveikos pasekmę. Išorinės aplinkos veiksniai tiesiogiai veikia ne pačią įmonę, bet vidinę įmonės aplinką, o ši, nagrinėjama intelektualinio kapitalo pagrindu, daro tiesioginę įtaką įmonės sėkmei. Iš čia galime kelti šias tyrimo hipotezes:

1 Hipotezė: Intelektinis kapitalas, kaip pagrindinis vidinės įmonės aplinkos elementas yra svarbus SVV sėkmę lemiantis veiksnys.

2 Hipotezė: Visas įmones išorinės aplinkos sąlygos veikia vienodai, todėl išorinės aplinkos veiksniai nėra esminiai SVV sėkmę lemiantys veiksniai.

Toliau šiame darbe remdamiesi ką tik aptartu modeliu parengsime Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimo metodologiją, atliksime empirinį tyrimą ir patikrinsime iškeltas hipotezes.

2. LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMO METODOLOGIJOS PAGRINDIMAS

2.1. Verslo sėkmės veiksnių tyrimo bei vertinimo metodų analizė

Mokslinėje literatūroje gausu tyrimų verslo sėkmės tema. Jie paremti skirtingomis metodikomis. Šiame skyriuje aptarsime įvairių autorių naudojamus tyrimo metodus, palyginsime jų įgyvendinimo sudėtingumą bei rezultatų efektyvumą ir aptarsime Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimui tinkančią metodiką.

Dažniausiai tyrimuose kaip pirminis tyrimui reikalingų duomenų šaltinis naudojamas anketinės apklausos metodas (Hienerth, Kessler, 2006; Arslan, Kivrak, 2008; Pansiri, Temtime, 2010; Pena, 2002). Tai vienas populiariausių metodų, nes yra lengvai įgyvendinamas ir leidžia suformuoti didelę imtį. Anketavimas taip pat yra pakankamai universalus metodas, nes galimos įvairios klausimo formuluočių, leidžiančių gauti norimą informaciją. Kaip didžiausias anketavimo metodo trūkumas pažymima tai, kad šis metodas paremtas subjektyvia žmonių nuomone, todėl tyrimo rezultatai gali būti nulemti respondentų nuotaikos, charakterio ar įsitikinimų.

Pasirinkus tyrimui anketavimo metodą įmanomi įvairūs anketinių duomenų vertinimo ir analizės būdai. Verslo sėkmės tyrimuose populiariausias yra rangavimo metodas: respondentui yra pateikiamas klausimynas su tam tikrais konkrečiais rodikliais ir prašoma įvertinti jų svarbą įmonės veiklai, rezultatams ar sėkmei pagal penkių balų Likerto skalę: 1-visai nesvarbu, 5-labai svarbu. (Temtime, Pansiri, 2004; Watson et al., 1998). Vėliau gauti rezultatai lyginami ir vertinami naudojant aprašomosios ir analitinės statistikos metodus: grupavimą, vidurkio, modos, medianos, standartinio nuokrypio charakteristikas, koreliacijos koeficientus, hipotezių tikrinimo testus, regresinę, dispersinę ar faktorinę analizę ir pan.

Arslan ir Kivrak (2008) sėkmės veiksniams suranguoti naudoja SMART metodą (Simple Multi-Attribute Rating Technique – paprastoji daugelio požymių rangavimo technika), kuris pagrįstas daugelio požymių ir jų reikšmių rangų bei jiems priskiriamų svorių nustatymu. Respondentui pateikiama požymių ir jų reikšmių matrica ir prašoma kiekvienam požymiui priskirti tam tikrą svorį – skaičių nuo 0 iki 100 taip, kad visų požymių svorių suma būtų lygi 100, o svarbesniems požymiams būtų priskirti didesni svoriai nei mažiau svarbiems. Lygiai tokiu pačiu būdu yra įvertinamos kiekvieno požymio reikšmės. Gauti svoriai atspindi kiekvieno požymio reikšmių sklaidą ir asmenų priskirtą naudingumą kiekvienam požymiui. Šio metodo trūkumas – per didelis vertinimo intervalas. Šimtas balų yra labai platus matavimas todėl labai sunku įvertinti skirtumą tarp 55 ir 56 arba tarp 98 ir 99. Be to, jei šį metodą vertintume iš respondento perspektyvos, jis atrodo pakankamai sudėtingas, t. y. iš

apklausiamojo reikalaujantis pakankamai kompleksinio mąstymo. Kadangi ne visi respondentai tokius gebėjimus turi arba nėra pasirengę juos panaudoti anketos užpildymui, padidėja neteisingų, tikrovės neatitinkančių atsakymų tikimybė.

Dažnai sėkmės tyrimuose naudojamas imties išskaidymas pagal kokį nors kriterijų (gaunamą iš klausimyno arba priskiriamą pagal atitinkamus rodiklius) į sėkmingųjų ir nesėkmingųjų poimčius. Tuomet šios grupės lyginamos tarpusavyje naudojant dviejų kintamųjų dispersinę analizę – dviejų dalių T-testą, Wilkoxsono rangų sumų kriterijų ir Chi-kvadrato, arba koreliacinę, analizę (Bonn, 2000; Watson et al., 1998). Esminiai skirtumai tarp šių dviejų poimčių yra traktuojami kaip sėkmės/nesėkmės veiksniai.

Kai kurie darbai remiasi ekspertiniu tyrimu, kuris pagrįstas pasirinktu, o ne atsitiktinai apklaustu tam tikros srities specialistų atsakymais ir nuomone apie tiriamą reiškinį. Šis metodas dažniau naudojamas kaip papildomos informacijos šaltinis, šalia anketavimo ar kito metodo (Hienerth, Kettler, 2006; Karpak, Topcu, 2010). Ekspertinis tyrimas gali būti atliktas remiantis vos kelių ekspertų nuomone, todėl šis metodas populiarus tais atvejais, kai nepakanka duomenų ar yra sunku surinkti pakankamai didelę respondentų imtį.

Kitas itin populiarus išgyvenimo/sėkmės tyrimo metodas – regresinė analizė. „Regresinė analizė nustato statistinio ryšio pobūdį ir aprašo priklausomojo (pasekmės) kintamojo vidutinių reikšmių priklausomybę nuo vieno ar kelių nepriklausomųjų (priežasties) kintamųjų reikšmių matematine formule ir kartu prognozuoja šio kintamojo reikšmes.“ (Kasiulevičius, Denapienė, 2008, p. 179). Įmonės išgyvenimo tyrimuose naudojama logistinė regresija, kai priklausomu kintamuoju pasirenkamas binarinis kintamasis, pavyzdžiui išgyvenimas, įgyjantis dvi reikšmes: 0 („verslas žlugo“) ir 1 („verslas išgyveno“). (Lyles et al., 2004; Bonn, 2000). Regresijoje naudojami statistiniai įmonių veiklos duomenys arba sociologinės apklausos duomenys, gautame modelyje kintamieji su statistiškai reikšmingais teigiamais koeficientais traktuojami kaip išgyvenimą lemiantys veiksniai, tuo tarpu reikšmingai neigiami koeficientai prie kintamųjų nurodo jų įtaką įmonės žlugimui.

Literatūroje taip pat plačiai naudojami išgyvenimo modeliai, kurie susieja laiko tarpą, kuris praeina iki įvyksta tam tikras įvykis su įvairiais išoriniais veiksniais. Verslo išgyvenimo analizėje dažniausiai naudojamas Kokso proporcingosios rizikos modelis (Cox proportional hazards model), kuris leidžia įvertinti didžiausios rizikos momentus ir išskirti rizikos augimą lemiančius veiksnius. Sudarant regresiją priklausomu kintamuoju pasirenkamas įmonės gyvavimo laikotarpis ir tiriama šio požymio kitimo priklausomybė nuo įvairių veiksnių (Wu, Young, 2003; Bekele, Worku, 2008). Kokso regresija išskiria rizikos veiksnius, kurie labiausiai daro įtaką įmonės išgyvenimui, t.y. atkreipia dėmesį į rodiklius, kurie lėmė įmonės žlugimą.

Pavieniai autoriai naudoja dar kitokius tyrimo metodus. Dyer ir Mortensen (2005) naudoja

lyginamąjį metodą, kuris paremtas nedidelio kiekio atvejų tyrimu, panašios informacijos apie tuos atvejus rinkimu ir rezultatų lyginimu siekiant sukurti teoriją. Šis metodas dėl mažos imties naudojimo labiau tinkamas norint ištirti vieną konkretų požymį ar patikrinti konkrečią hipotezę. Simpson et al. (2004) ir Chong (2008) savo tyrimuose naudoja grindžiamosios teorijos metodą (angl. *grounded theory*), kuris ypatingas tuo, kad nesiremia jokia išankstine teorija, o kaip tik sukuria teoriją tyrimo procese nagrinėjant ir analizuojant surinktus duomenis. Šis metodas labai tinka sudėtingoms ir kompleksinėms problemoms nagrinėti, kurios įtraukia įvairius aspektus. Pasak Simpson et al. (2004) SVV sėkmės veiksnių tyrimas yra kaip tik toks reiškinys, todėl autoriai ir naudoja grindžiamąją teoriją.

Taigi matome, kad verslo sėkmės tyrimuose naudojami labai įvairūs metodai. Metodikos pasirinkimas priklauso nuo teorinių tyrimo prielaidų, iškeltų hipotezių ir laukiamų rezultatų. Šiame darbe duomenims gauti buvo atlikta apklausa, kurios pagrindu buvo suformuoti tyrimo kintamieji. Pastarųjų analizei buvo naudojami įvairūs statistiniai metodai: grupavimas, grupių vidurkių ir skirstinių lyginimo testai, koreliacinė, multikolinearumo ir požymių suderinamumo analizė. Galiausiai hipotezėms patikrinti buvo modeliuojama logistinė regresija. Toliau detaliau aptarsime ir pagrįsime Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimo metodiką.

2.2. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksnių tyrimo ir vertinimo metodika

Šiame darbe duomenų gavimui pasirinktas anketinės apklausos metodas. Tokį pasirinkimą lėmė išskirtų sėkmės veiksnių įvertinimo ir išmatavimo problema: kiekybinė intelektinio kapitalo išraiška vertinama sudėtingais modeliais, panaudojant finansinius įmonės rodiklius (Znakovaitė, Pabedinskaitė, 2010), o išorinei aplinkai įvertinti naudojami kiti kompleksiniai vertinimo metodai (Žvirblis, 2007). Anketinė apklausa leidžia apjungti šias dvi dimensijas ir vertinti jas pagal tą pačią metodiką – panaudojant kokybinių duomenų analizės metodus.

Anketinės apklausos duomenys buvo apdoroti *SPSS Statistics 17.0* programa. Kaip pagrindinis statistinis SVV sėkmės veiksnių vertinimo metodas pasirinktas daugialypės logistinės regresijos metodas, nes tiriamas objektas - SVV sėkmė - iš anketos duomenų suformuotas kaip dichotominis kintamasis: 1=“sėkmė“, 0=“nesėkmė“. Papildomai duomenys tirti naudojant grafinį duomenų interpretavimą, porinę ir daugianarę analizę panaudojant neparametrinius, koreliacijos ir požymių suderinamumo kriterijus.

Tyrimo instrumentarijus parengtas siekiant išsiaiškinti, ar teorinėje dalyje sudarytas struktūrinis SVV sėkmės vertinimo modelis (3 pav.), apjungiantis užsienio mokslininkų darbų išvadas ir intelektinio kapitalo teoriją, yra sudarytas tinkamai, ir ar jį galima pritaikyti Lietuvos SVV sėkmės vertinimui. Šiam tikslui buvo suformuluoti kelių tipų klausimai: vienuose jų respondentų buvo

prašoma įvertinti išvardintų veiksnių svarbą įmonės veiklai ir rezultatams pagal 5 balų Likerto skalę, kituose – suranguoti išvardintus veiksnius pagal svarbą, pasidalinti asmenine darbine praktika ir patirtimi. Dalis klausimų buvo skirti nustatyti imties charakteristikoms. Į klausimus įtraukti veiksniai buvo parinkti remiantis teorinėje dalyje aptartais mokslininkų tyrimais ir jų rezultatais. Čia buvo susidurta su intelektinio kapitalo elementų atskirumo problema – nagrinėjant įvairius literatūros šaltinius pastebima, kad skirtingi autoriai tam tikrus veiksnius priskiria skirtingiems intelektinio kapitalo elementams. Ypatingai tai būdinga socialinio, struktūrinio ir klientų kapitalo atskyrimui. Be to, Bontis et al. (2000) įrodė, kad intelektinio kapitalo elementai teigiamai susiję vieni su kitais, taigi netgi pagal tam tikrus kriterijus atskyrus šiuos komponentus kyla grėsmė, kad jie koreliuos tarpusavyje ir tai turės įtakos tyrimo rezultatams. Ši problema ir jos sprendimas palaipsniui nagrinėjami kituose šio darbo skyriuose.

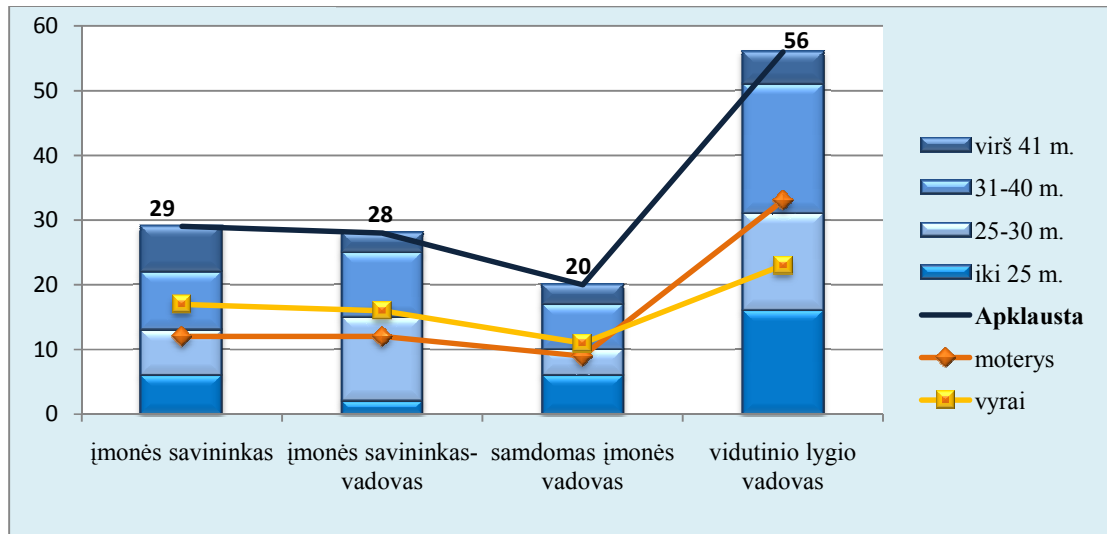
Sudaryti klausimai buvo įtraukti į jungtinę kelių dėstytojų ir magistrantų parengtą anketą, kurios duomenys vėliau buvo naudojami keliuose nesusijusiuose tyrimuose. Kolektyviai vykdyti anketinę apklausą buvo nuspręsta dėl galimybės tokiu būdu padidinti respondentų imtį. Antrame priede pateikiama tik šiame darbe panaudota anketos dalis. Ją sudaro 16 klausimų: pirmieji penki susiję su intelektinio kapitalo ir kitų vidinės aplinkos veiksnių vertinimu, 6-8 klausimai skirti įvertinti išorinės verslo aplinkos įtaką, likusieji – tai bendriniai klausimai apie verslo dydį, amžių, veiklos pobūdį bei respondento charakteristikas.

Dar vienas svarbus aspektas, galintis turėti įtakos tyrimo rezultatams ir jų interpretavimui, yra tai, kad anketos klausimynas kalbant apie dvi šiame darbe išskirtas sėkmės veiksnių kategorijas buvo sudarytas ne visai korektiškai – klausimuose, skirtuose išorinei aplinkai vertinti, respondentų buvo prašoma veiksnius vertinti kaip mažiau ar daugiau trukdančius jų verslui, o ne svarbius ar mažiau svarbius kalbant apie įmonės sėkmę ir konkurencinį pranašumą, kai tuo tarpu vidiniai įmonės veiksniai buvo vertinami kaip svarbūs/nesvarbūs ir būdingi/nebūdingi įmonės veiklai. Tokį klausimų formulavimą lėmė kolektyvinis anketos rengimas – tie patys klausimai buvo naudojami skirtingai informacijai gauti, todėl jie buvo formuluojami atsižvelgiant į kelių tyrėjų poreikius.

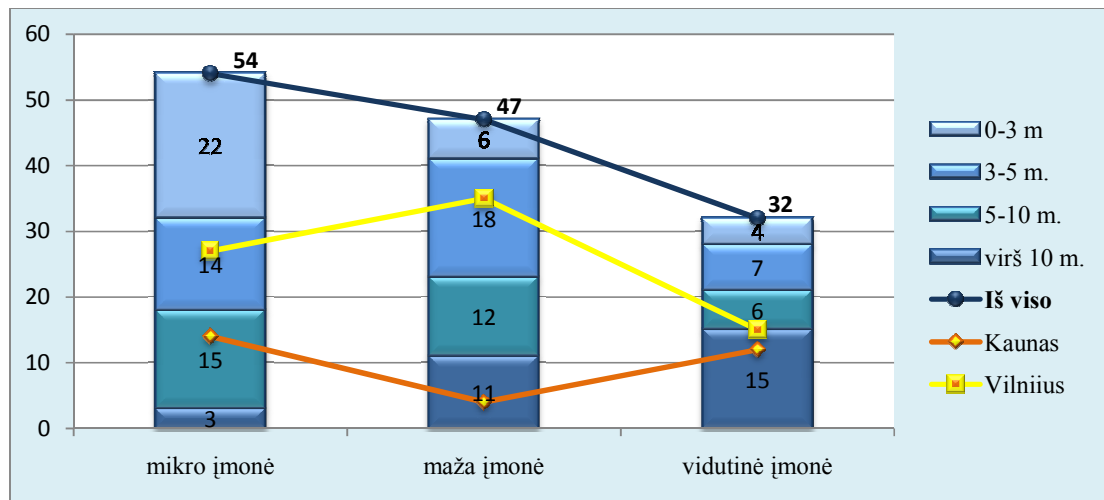
Apklauso vykdymas. Anketinė apklausa buvo vykdoma 2010 m. I pusmetį. Tyrimo vykdymo metu buvo susidurta su keliomis pagrindinėmis problemomis. Visų pirma, atliekant anketinę apklausą buvo sunku sudaryti atsitiktinę imtį: daugumą vadovų buvo sunku įkalbėti dalyvauti apklausoje, todėl respondentai buvo renkami iš pažįstamų rato. Šią problemą dalinai išsprendė ir imties atsitiktinumą padidino kolektyvinis apklauso vykdymas, tačiau respondentų sklaida tarp miestų, ūkio sektorių ir amžiaus grupių vis dar liko nepakankamai atsitiktinė. Kita vertus dalį užpildytų anketų teko atmesti dėl dalies neatsakytų arba netinkamai pažymėtų klausimų, o tai irgi sumažino tyrimo imtį.

Tyrimo imtis. Iš viso buvo apklausta 409 respondentai, iš jų 324 buvo SVV įmonių atstovai,

likę – stambių įmonių darbuotojai (įmonės dydis buvo vertinamas pagal darbuotųjų skaičiaus kriterijų). Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimui atlikti buvo atrinktos tik aukščiausio ir vidutinio lygio vadovų užpildytos anketos. Taigi galutinę tyrimo aibę sudaro 133 SVV įmonių vadovai. Bendrosios tyrimo imties charakteristikos pateiktos 4 ir 5 pav.: 4 grafike pavaizduotos apklausoje dalyvavusių vadovų charakteristikos, o 5 respondentų valdomų įmonių charakteristikos.



4 pav. Apklausos dalyvių pasiskirstymas pagal vadovavimo pobūdį, amžių ir lytį



5 pav. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal dydį, amžių ir pagrindinės būstinės apskritį

Daugiausia apklaustųjų – 56 – buvo vidutinio lygio vadovai, beveik po lygiai apklausta įmonės savininkų ir įmonės savininkų-vadovų, mažiausiai – samdomų įmonės vadovų. Tokie rezultatai artimi tikrajai populiacijai – vidurinio lygio vadovų versle yra daugiau nei savininkų-vadovų, nes pastarųjų

vienoje SVV įmonėje dažniausiai būna po vieną, tuo tarpu vidurinio lygio vadovų vienoje įmonėje gali būti ir po kelis. Moterų ir vyrų tarp respondentų yra beveik vienodai, tačiau moterų daugiau tarp vidurinio lygio vadovų, o vyrų visose kitose kategorijose. Didžioji dauguma respondentų – 86 proc. – jauni, iki 40 m. amžiaus, tai, kaip minėjome, iš dalies lėmė neatsitiktinis apklausos vykdymas. Moterys vidutiniškai jaunesnės nei vyrai, tai iš dalies paaiškina mažesnį moterų skaičių tarp aukščiausio lygio vadovų. Vidutiniškai vyriausi yra įmonės savininkai, jauniausi – vidurinio lygio vadovai. Tokie rezultatai artimesni ES tendencijoms, kur didėja jaunų verslinių dalis, o Lietuvoje dauguma sėkmingų vadovų yra virš 40 m. amžiaus (Smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksniai Lietuvoje ir kitose Europos Sąjungos šalyse, 2007).

Tarp tiriamų įmonių daugiausia yra mikroįmonių, mažiausiai vidutinių įmonių. Šios proporcijos iš dalies atitinka Lietuvos SVV struktūrą – statistikos duomenimis Lietuvoje 2010 m. pradžioje SVV sektorių sudarė 75 proc. mikroįmonių, 19 proc. mažų ir 6 proc. vidutinių įmonių (Veikiančių ūkio subjektų skaičius metų pradžioje). Imties pasiskirstymas pagal dydį taip pat tikėtinas: jauniausios yra mažiausios, o seniausios – didžiausios įmonės. Smulkus verslas yra labiausiai pažeidžiamas, todėl daug šio sektoriaus įmonių žlunga dar pradinėje savo gyvenimo ciklo stadijoje, o tos, kurios jį išgyvena, vėliau plečiasi, auga ir jau tampa vidutinio ar net stambaus verslo dalimi. Daugiausia apklaustų įmonių pagrindinę būstinę turėjo Kauno arba Vilniaus apskrityje (atitinkamai 30 ir 77 įmonės), likusios buvo iš kitų miestų. Tokia didelė apklaustų įmonių koncentracija didžiuosiuose Lietuvos miestuose yra kiek per didelė, nes statistikos duomenimis tik 55 proc. visų SVV įmonių yra įsikūrusios Vilniaus arba Kauno apskrityse.

Pagal aptartas imties charakteristikas galime teigti, kad mūsų turima imtis gana neblogai aprašo Lietuvos SVV sektorių, tačiau negalime atmesti sąlygos, kad imtis nėra visiškai atsitiktinė, ir tai lemia, kad: 1) vadovų pasiskirstymas tarp amžiaus grupių nėra normalus ir imtyje yra sąlyginai per daug jaunų vadovų; 2) per didelė apklaustų įmonių koncentracija Kauno ir Vilniaus apskrityse; 3) įmonių pasiskirstymas pagal dydį ne visai atitinka populiacijos proporcijas. Tai gali turėti įtakos tyrimo rezultatams, nes jaunesni vadovai gali būti novatoriškesni ir ne tokie konservatyvūs kaip vyresni vadovai, panaši gali būti ir didžiųjų miestų įtaka – veikiamos didesnės konkurencijos įmonės tampa atviros naujovėms, kuriančioms konkurencinį pranašumą. Taigi šio tyrimo rezultatus ir išvadas taikysime Lietuvos SVV sektoriui turėdami minty šias imties charakteristikas.

2.2.1. Teorinių sėkmės veiksnių operacionalizacija

Tyrimui atlikti iš sudarytos anketos klausimų buvo sukonstruoti konkretūs teorinio modelio veiksniai aprašantys kintamieji, naudoti tolimesnėje tyrimo analizėje. Kintamieji buvo sudaromi

remiantis teorinio modelio prielaidomis, logine reiškinių interpretacija, dispersine ir koreliacine analize. Susijusių reiškinių atskyrimo problemai išspręsti buvo pasirinkta loginė sąsajų analizė ir kitų mokslininkų tyrimų patirtis. Šiame skyriuje plačiau paaiškinta, kaip šio tyrimo rėmuose apibrėžiamas kiekvieną kintamąjį

Tiriamas kintamasis – SVV įmonės sėkmė. Šio darbo kontekste sėkmę vertindami kaip įmonės išgyvenimą, sėkmingomis laikėme įmones, kurių vadovai atsakydami į 5 anketos klausimą teigė, kad per pastaruosius metus bent vienas iš įmonės rodiklių – apyvarta, pelnas ir užimama rinkos dalis – nepakito arba padidėjo. Nesėkmingomis laikėme įmones, kurių visi rodikliai, kaip teigė jų vadovai, sumažėjo. Toks imties skirstymas į sėkmingųjų ir nesėkmingųjų grupes buvo pasirinktas atsižvelgiant į ekonominę šalies padėtį bei nuo jos priklausančius respondentų lūkesčius ir nuotaikas. Apklausos vykdymo metu (2010 m. I pusmetį) šalis dar nebuvo atsigavusi po pasaulinės finansų krizės, vyravo pesimistinės verslininkų nuotaikos, todėl savo įmonės praėjusių krizinių metų veiklos rezultatus vadovai galėjo vertinti subjektyviai ir perdėtai blogai. Remdamiesi šiomis prielaidomis sukonstravome kintamąjį *sėkmė*, kuris įgyja dvi reikšmes – 1, kai įmonė sėkminga, ir 0 kitu atveju. Tai leido išskaidyti imtį į dvi grupes: 66 sėkmės ir 57 nesėkmės atvejus.

Kitų veiksmų operacionalizacija buvo atlikta keliais etapais: 1) anketos klausimai užkoduoti skaitinėmis reikšmėmis; 2) neparametriniu Mann-Whitney kriterijumi patikrinta, kurie iš veiksmų reikšmingai skiriasi tarp sėkmingųjų ir nesėkmingųjų įmonių grupių; 3) Spearman'o koeficientu patikrinta veiksmų tarpusavio koreliacija; 4) pagal neparametrinės ir koreliacinės analizės rezultatus atrinkti reikšmingi veiksniai ir patikrintas jų suderinamumas Cronbach's alpha koeficientu; 5) iš atrinktų veiksmų formuoti suminiai, santykiniai ir sąlyginiai indeksai su naujomis reikšmėmis. Šie indeksai ir buvo naudoti kaip kintamieji tyrime. Visi tyrime naudoti kintamieji ir trumpi jų aprašymai pateikti 3 lentelėje, o detali šių kintamųjų operacionalizacija ir formavimas pateikti 3 priede.

Nepriklausomi (aiškinamieji) kintamieji. Pirmame anketos klausime respondentų buvo prašoma pagal pateiktus rodiklius įvertinti savo įmonės vidinę aplinką penkiabalėje sistemoje nuo „labai žemas“ iki „labai aukštas“. Iš šio klausimo buvo sukurti keli tyrimo kintamieji. Kaip jau minėjome, struktūrinio ir klientų kapitalo atskirtis nėra aiškiai apibrėžta, todėl šiame tyrime *klientų kapitalą* mes vertinome kaip įmonės vidinių veiksmų, kurie susiję su naujų klientų pritraukimu ir santykių su senais palaikymu, o struktūriniam kapitalui priskyrėme veiksmus, kurie labiau orientuoti į vidinės įmonės struktūros, kultūros, darbo ir santykių efektyvumo kūrimą. Tarp tokių veiksmų iš pirmojo anketos klausimo su *sėkme* reikšmingai koreliavo gamybos efektyvumas, darbo našumas, su produkto pardavimais susiję kaštai, įmonės įvaizdis ir reputacija, įmonės informacinė sistema ir organizacijos kultūra. Struktūrinio kapitalo kintamasis buvo sukurtas kaip šių septynių veiksmų sąveika - vidurkio indeksas. Klientų kapitalą apibūdinome kaip šių su sėme reikšmingai susijusių

veiksnių rinkinį: įmonės gebėjimas laiku atlikti užsakymus, gamybos lankstumas, platus gaminių asortimentas, efektyvus produktų paskirstymo tinklas, produktų pristatymas, užsakymo patvirtinimo greitis, užsakymų vykdymo tikslumas ir greitis, sugebėjimas greitai reaguoti į pasikeitusias rinkos sąlygas.

3 lentelė. Lietuvos SVV sėkmės veiksnių tyrimo kintamieji ir jų aprašymas

<i>Kintamasis</i>	<i>Aprašymas ir sandara</i>
VIDINĖ APLINKA	
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	vadovo kompetencija, darbuotojo novatoriškumas, iniciatyvumas, motyvacija, lojalumas organizacijai, atsidavimas organizacijos tikslams ir prisitaikymas prie naujų sąlygų;
<i>Struktūrinis kapitalas</i>	gamybos efektyvumas, darbo našumas, su produkto pardavimais susiję kaštai, įmonės įvaizdis ir reputacija, įmonės informacinė sistema ir organizacijos kultūra;
<i>Klientų kapitalas</i>	įmonės gebėjimas laiku atlikti užsakymus, gamybos lankstumas, platus gaminių asortimentas, efektyvus produktų paskirstymo tinklas, produktų pristatymas, užsakymo patvirtinimo greitis, užsakymų vykdymo tikslumas ir greitis, sugebėjimas greitai reaguoti į pasikeitusias rinkos sąlygas;
<i>Inovatyvumas</i>	sugebėjimas tobulinti gamybinius procesus, patirtis naudojant aukštas technologijas, mokslinių tyrimų patirtis ir sugebėjimas įsisavinti inovacijas;
<i>Socialinis kapitalas</i>	asmeninių kontaktų rajono savivaldybėje, mokslo ir/ar švietimo institucijose, teisėtvarkos institucijose, policijoje ir žiniasklaidoje naudojimas įmonės veikloje;
<i>Vadovo lytis</i>	dichotominis kintamasis, reikšmė 1, jei vadovas vyras, 0, jei vadovas moteris.
<i>Vadovo amžius</i>	dichotominis kintamasis, reikšmė 1, jei vadovas vyras, 0, jei vadovas moteris.
<i>Eksporto apimtys</i>	dichotominis kintamasis, lygus 1, jei įmonė eksportuoja ≥ 25 proc. savo produkcijos, lygus 0, jei įmonė eksportuoja < 25 proc. produkcijos arba visai neeksportuoja,
<i>Įmonės amžius</i>	intervalinis kintamasis, intervalai: „iki 25“, „25-30“, „31-40“, „41-50“, „54-60“, „daugiau kaip 60“;
IŠORINĖ APLINKA	
<i>Konkurencija</i>	konkurencija tarp legalių verslininkų, konkurencija tarp nelegalių verslininkų, šešėlinis verslas;
<i>Korupcija</i>	korupcija valdžioje nacionaliniu ir regioniniu lygiu;
<i>Rinka</i>	plati prekių realizavimo rinka, vartotojų kultūra, produkcijos paklausa;
<i>Ekonomika</i>	ekonominė šalies padėtis
<i>Verslo reguliavimas</i>	verslo reguliavimo sąlygos
<i>Verslo finansavimas</i>	finansavimo šaltinių prieinamumas, finansavimo šaltinių poreikis;
<i>Valstybė</i>	valstybės politika ir įstatyminė bazė;
<i>Mokesčiai</i>	mokesčių dydis, mokesčių įstatymų kaita ir prieštaravimai;
<i>Darbuotojų ištekliai</i>	darbuotojų kvalifikacijos lygis, švietimo sistema, gyventojų skaičiaus pokyčiai;
<i>Informacija</i>	Informacijos stoka.

Su klientais taip pat labai glaudžiai siejasi novatoriškumo sąvoka, nes būtent klientai skatina įmones diegti naujas technologijas ir kitas naujoves. Šiuo pagrindu šalia struktūrinio ir klientų kapitalo buvo sukurtas dar vienas kintamasis, atspindintis tokius vidinius įmonės veiksmus, kaip sugebėjimas tobulinti gamybinius procesus, patirtis naudojant aukštas technologijas, mokslinių tyrimų patirtis ir sugebėjimas įsisavinti inovacijas.

Žmogiškasis kapitalas šio darbo rėmuose buvo vertinamas kaip visų įmonės darbuotojų, taip pat ir vadovų, asmeninių savybių ir gebėjimų rinkinys. Antrame anketos klausime vadovai penkiabalėje skalėje vertino išvardintų veiksmų reikšmę jų įmonei nuo „visiškai nesvarbu“ iki „labai svarbu“. Klausime buvo nurodyta daug veiksmų, susijusių su įmonės darbuotojais – pagrindine žmogiškojo kapitalo kuriamąja jėga. Neparimetrinė ir koreliacinė analizė išskyrė šiuos reikšmingus žmogiškojo kapitalo veiksmus: vadovo kompetencija, darbuotojo atsidavimas organizacijos tikslams, darbuotojų novatoriškumas, iniciatyvumas, motyvacija, lojalumas organizacijai ir prisitaikymas prie naujų sąlygų.

Socialinis kapitalas buvo matuojamas pagal 3 anketos klausimą kaip vadovo ryšių ir asmeninių kontaktų naudojimo verslo tikslais dažnumas įvairiose institucijose. Respondentų buvo prašoma įvertinti, kaip dažnai naudojasi asmeniniais kontaktais, spręsdami verslo problemas ar ieškodami naujų galimybių nuo „kasdien“ iki „visai nesinaudoju“. Apklaustos rezultatai parodė, kad verslo tikslais vadovai asmeninių kontaktų nenaudoja arba naudoja labai retai. Tokie rezultatai stebina ir prieštarauja teorinėje dalyje aptartiems mokslinių tyrimų rezultatams. Tokius atsakymus galėjo lemti ir sąmoningas respondentų elgesys (galbūt vadovai linkę pateikti socialiai priimtina, o ne teisingą atsakymą, kai yra klausiama apie neteisėtas ar nepriimtinas visuomenėje veiklas, turint minty atvejus, kai socialinis tinklas gali būti naudojamas ne visai teisėtai), ir tai, kad respondentai nebuvo visiškai atsitiktiniai. Įvertinus šiuos rezultatus buvo nuspręsta socialinį kapitalą vertinti ne kaip asmeninių kontaktų naudojimo dažnumą, bet kaip šių ryšių naudojimą arba nenaudojimą įmonės veikloje. Pagal šią logiką anketų atsakymai buvo perkoduoti iš šešiabalės skalės į dvimatę: atsakymo skaitinė reikšmė 1, jei respondentas bent kartą per metus dėl verslo pasinaudoja asmeniniais ryšiais, 0 – jei visai nesinaudoja. Pagal tokį veiksmių rangavimą išryškėjo vadovų ryšių svarba šiose institucijose: rajono savivaldybėje, mokslo ir/ar švietimo institucijose, teisėtvarkos institucijose, policijoje ir žiniasklaidoje. Pagal teorines prielaidas sėkmingųjų įmonių grupėje ryšiai turėtų būti naudojami dažniau nei nesėkmingųjų.

Vadovaujantis teorinėje dalyje sudarytu struktūriniu SVV sėkmės veiksmių modeliu, iš vidinės įmonės aplinkos veiksmių dar buvo sukurti kintamieji, apibūdinantys socio-demografinius vadovo bruožus, tokius kaip lytis ir amžius; taip pat *įmonės amžiaus* intervalinis kintamasis bei dichotominis kintamasis *eksporto apimtys*, kuris nurodo įmonės eksporto dalį nuo bendros apyvartos – įgyja reikšmę 1, jei įmonė eksportuoja ≥ 25 proc. savo produkcijos ir 0 kitais atvejais.

Įvertinti išorinės aplinkos veiksnių įtaką įmonės sėkmei buvo panaudoti respondentų atsakymai į 6-8 anketos klausimus. Iš jų tuo pačiu metodu, kuris buvo naudotas vidinei aplinkai, sukurti kintamieji, apibūdinantys išorinės aplinkos įtaką. Kintamasis *verslo finansavimas* atspindi tiek išorinio finansavimo prieinamumo problemą, tiek ir jo poreikį SVV įmonėse. Sąmoningai tarp vidinių įmonės veiksnių nebuvo įtrauktas finansinis kapitalas, nes jo kūrimas didele dalimi priklauso nuo verslo finansavimo ir paramos galimybių šalyje arba nuo vadovų gebėjimo pritraukti tą finansavimą ir jį valdyti, o tai jau žmogiškojo ir socialinio kapitalo indėlis. Taigi tyrime finansavimą vertinsime kaip išorinį veiksnių, traktuodami jį kaip finansinių šaltinių poreikio ir jų prieinamumo sąveiką.

Darbuotojų išteklių - svarbus išorinės aplinkos kintamasis, atspindintis žmogiškojo kapitalo potencialo kūrimą ir egzistavimą rinkoje. Šį kintamąjį vertinsime kaip kelių faktorių, darančių įtaką kokybiškos darbo jėgos pasiūlai rinkoje, sąveiką. Tokie veiksniai yra švietimo sistema, lemianti įgyto išsilavinimo kokybę ir pritaikomumą praktikoje, darbuotojų kvalifikacijos lygis, kurį taip pat didele dalimi lemia švietimo sistema, bei gyventojų skaičiaus pokyčiai, kurie atspindi gyventojų migracijos įtaką verslui ir žmogiškojo kapitalo struktūrai.

Kiti išorinės aplinkos rodikliai atspindi konkurencinę verslo aplinką, korupcijos įtaką įmonės veiklai, prekių realizavimo rinkoje galimybes ir vartotojų elgseną, ekonominę, verslo reguliavimo, mokesčių ir kitų įstatymų bei politinę aplinką, taip pat informacijos sklaidą įvairiais verslui aktualiais klausimais ir jos prieinamumą.

Visus šiame skyriuje apibrėžtus kintamuosius naudosime tyrime siekdami išsiaiškinti, kurie iš jų turi reikšmingą įtaką Lietuvos SVV sėkmei, ir patikrinti iškeltas hipotezes. Be jau minėtų dispersinės ir koreliacinės analizės metodų kaip pagrindinį tyrimo įrankį naudosime logistinės regresijos metodą, kuris padės nustatyti, kurie iš šių nepriklausomų kintamųjų padidina įmonės sėkmės (priklausomojo kintamojo) tikimybę.

2.2.2. Logistinės regresijos metodo taikymo pagrindimas

Logistinė regresija yra daugialypės tiesinės regresijos atmaina, kai priklausomas kintamasis y yra dichotominis, t.y. įgyja tik dvi priešingas reikšmes, kurias galima užkoduoti kaip 1 ir 0. Mūsų atveju kintamasis *sėkmė* yra būtent toks kintamasis, todėl logistinės regresijos taikymas natūraliai išplaukia iš apibrėžtų kintamųjų. Nepriklausomi kintamieji x_1, x_2, \dots, x_n logistinėje regresijoje gali būti kategoriniai ar kiekybiniai. Tikimybė, kad $y = 1$ yra p , $0 \leq p \leq 1$, tada tikimybė, kad $y = 0$ yra $(1-p)$, taigi p – binominis dydis. Statistinė logistinės regresijos modelio išraiška (Čekanavičius, Murauskas, 2004):

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \alpha + \beta x', \quad (1)$$

kur α ir β yra logistinės regresijos parametrai, o x' - nepriklausomų kintamųjų vektorius. Y yra binarinis, o $\log(p/(1-p))$ tolydus ir gali įgyti reikšmes iš intervalo $(-\infty, +\infty)$, todėl pažymėję $\log(p/(1-p)) = z(x)$ gauname paprastą tiesinės regresijos išraišką:

$$z(x) = \alpha + \beta x', \quad (2)$$

Nors modelis supaprastėja, tačiau modelio gautų rezultatų interpretavimas yra sudėtingas uždavinys, nes nepriklausomais kintamaisiais pagal (2) lygtį mes prognozuojame ne patį dichotominį kintamąjį y , o tolydžią jo tikimybių transformaciją $z(x)$ (Hosmer, Lemeshow, 2000). Dėl šios priežasties koeficientų β negalime interpretuoti kaip Y pokyčio X -ui padidėjus vienetu (tokia interpretacija yra įprasta daugialypės tiesinės regresijos atveju). Logistinės regresijos koeficientai β (betos) nurodo kiekvieno kintamojo (x -so) kryptį ir dydį, kuriuo jis daro įtaką priklausomojo kintamojo tikimybei įgyti reikšmę 1 (Lyles et al., 2004), t.y. jei priklausomas kintamasis yra sėkmė=1 ir nesėkmė=0, tai reikšmingai teigiamas beta reiškia, jog nepriklausomas kintamasis padidina sėkmės tikimybę, o reikšmingai neigiamas rodo, kad veiksnys sumažina sėkmės, bet padidina nesėkmės tikimybę.

Jei norima tiksliau įvertinti β poveikį priklausomam kintamajam, nagrinėjamas *galimybių santykis* $\exp\{\hat{\beta}_j\}$, kuris parodo, kaip kinta Y tikimybė įgyti reikšmę 1, x -sui padidėjus vienetu (Čekanavičius, Murauskas, 2004). Pvz. jei $\exp\{\hat{\beta}_j\} = 2$, tai tikimybė, kad $Y=1$ padidėja dukart x_j padidėjus vienetu; jei $\exp\{\hat{\beta}_j\} = 0,5$, tai tikimybė, kad $Y=1$ sumažėja perpus x_j padidėjus vienetu; jei $\exp\{\hat{\beta}_j\} = 1$ tai ryšio tarp Y ir x_j nėra (nes $\exp\{\hat{\beta}_j\} = 1$, kai $\hat{\beta}_j = 0$).

Logistinės regresijos modelio gerumo ir kelių modelių palyginimo matai yra tradicinėje regresijoje naudojamo determinacijos koeficiento R analogai. Šiame darbe naudosime kelis modelio gerumo kriterijus - Nagelkerke pseudodeterminacijos koeficientą (angl. *Nagelkerke R squared*) ir teisingų prognozių procentą. Nagelkerke koeficientas skaičiuojamas pagal formulę (Čekanavičius, Murauskas, 2004):

$$r_N^2 = \frac{r_{cs}^2}{1 - (L(\tilde{\alpha}, 0))^{2/n}}, \quad (3)$$

čia $L(\hat{\alpha}, \hat{\beta})$ - didžiausio tikėtumo funkcijos maksimumas parametrų α ir β įverčių atžvilgiu, $L(\tilde{\alpha}, 0)$ didžiausio tikėtumo maksimumas, kai vis $\beta_j = 0$, n – imties dydis. Kuo koeficientai arčiau 1, tuo geriau – tuo logistinė regresija geriau suderinta su duomenimis ir tuo geriau nepriklausomi kintamieji aprašo prognozinį kintamąjį.

Teisingų prognozių dalis nurodo, kiek procentų visų priklausomo kintamo reikšmių teisingai prognozuoja sudarytas logistinės regresijos modelis, t.y. kiek kartų lygtis teisingai aprašo sėkmės ir nesėkmės atvejus.

Papildomai modelių vertinimui naudosime *Chi-kvadrato* ir *-2 Log likelihood* statistikas, kurios leidžia palyginti kelis modelius su papildomai įtrauktais nepriklausomais kintamaisiais – jei į modelį įtraukus papildomus narius *Chi-kvadrato* statistikos reikšmė padidėjo (bet išliko reikšminga), o *-2 Log likelihood* sumažėjo, tai rodo, kad šie papildomi kintamieji suteikia reikšmingos informacijos apie priklausomą kintamąjį.

Kadangi kintamųjų stebime pakankamai daug, taikysime hierarchinės regresijos metodą – kintamuosius į modelį įtrauksime grupėmis. Tokiu būdu galėsime stebėti kintamųjų tarpusavio sąveiką ir vidinį nuoseklumą, t.y. kaip kinta kintamųjų reikšmingumas ir modelio gerumas įtraukiant vis naujus kintamuosius. Kintamųjų reikšmingumą tikrinsime Wald'o kriterijumi, kurį pateikia SPSS programa. Pirmiausia į logistinės regresijos lygtį įtrauksime tik intelektualinio kapitalo kintamuosius, tada pridėsime likusius vidinės aplinkos kintamuosius. Galiausiai pridėję ir išorinės aplinkos kintamuosius sudarysime naują modelį su visais atrinktais kintamaisiais ir tikrinsime, kaip pasikeitė jų reikšmingumas bendroje regresijoje. Šiame naujame modelyje po vieną išmesime nereikšmingus kintamuosius, iš naujo modeliuosime lygtį ir stebėsime kintamųjų reikšmingumą. Kartosime procedūrą, kol modelyje liks visi reikšmingi kintamieji. Tai ir bus galutinis Lietuvos SVV sėkmės modelis.

3. LIETUVOS SMULKAUS IR VIDUTINIO VERSLO SĖKMĖS VEIKSNIŲ TYRIMAS

3.1. Sėkmės veiksnių kaip modelio kintamųjų vertinimas

3.1.1. Įmonės dydžio ir ekonominės veiklos reikšmingumo vertinimas

Teorinėje dalyje tarp įmonės sėkmę lemiančių veiksnių nagrinėjome ir įmonės dydžio bei verslo šakos įtaką. Metodologinėje dalyje sudarydami kintamuosius šių veiksnių neaptarėme, nors į anketą buvo įtraukti klausimai apie respondento įmonės dydį ir ekonominės veiklos rūšį (12 ir 14 klausimai, žr. 2 priedas). Tai iš tiesų svarbios SVV įmonės charakteristikos, todėl verta panagrinėti, ar imtyje egzistuoja skirtumai tarp skirtingo dydžio ir skirtingų veiklos sektorių įmonių. Tačiau norint šiuos kintamuosius įtraukti į regresijos lygtį susiduriama su problema: įmonės dydis ir verslo šaka yra kategoriniai kintamieji, todėl negalime kiekybiškai įvertinti skirtumo tarp atskirų kategorijų, negalime įmonės dydžio ar verslo šakos į regresijos lygtį įtraukti kaip tiesioginių kintamųjų. Norint nagrinėti jų įtaką, šiuos veiksnius reikėtų pakeisti keliais pseudokintamaisiais. Jei kategorinis kintamasis įgyja m

kategorijų, tai į modelį reikėtų įtraukti $m-1$ pseudokintamąjį, kurių kiekvienas yra dvireikšmis ir konkrečią kategoriją simbolizuoja vieno pseudokintamojo reikšmė 1, kai kiti lygūs 0. Toks pseudokintamųjų įtraukimas į regresijos lygtį labai apsunkina statistinės analizės interpretavimą, be to daug pseudokintamųjų lygtyje gali sąlygoti multikolinearumo atsiradimą, todėl verta panagrinėti, ar mūsų turimai konkrečiai imčiai šie kintamieji išties reikšmingi ir ar verta juos traukti į tyrimo modelį. Šiame skyriuje tai ir padarysime.

Kintamųjų *įmonės dydis* ir *verslo šaka* reikšmingumą tyrimo imčiai nagrinėsime tokiais būdu: 1) pagal kategorinį kintamąjį imtį išskaidysime į tiek grupių, kiek kintamasis įgyja reikšmių (kategorijų); 2) naudodami *Kruskal-Wallis* kriterijų nustatysime, ar kiekvienoje grupėje sėkmės veiksniai vertinami vienodai; 3) jei skirtumų tarp grupių nėra, neprasminga kintamąjį traukti į regresijos lygtį, kitu atveju a) pagal vidutinius grupių rangus (SPSS: *Mean Rank*) tikrinam, tarp kurių grupių yra didžiausias skirtumas; b) sudarom vieną ar kelis pseudokintamuosius.

Pradėsime nuo verslo dydžio. Imtį pagal šį kintamąjį galime išskaidyti į tris kategorijas:

- A. *Mikroįmonės* – 54 stebėjimai arba 40,6 proc. visos imties stebėjimų;
- B. *Mažos įmonės* – 47 stebėjimai arba 35,3 proc. visų imties stebėjimų;
- C. *Vidutinės įmonės* – 32 stebėjimai arba 24,1 proc. visų imties stebėjimų.

Grupių dydžiai nėra vienodi, tačiau visose grupėse yra daugiau kaip 30 stebėjimų, o skirtumai nedideli, todėl tai neturėtų daryti įtakos statistinės analizės rezultatams. *Kruskal-Vallis* testo rezultatai pateikti 4 lentelėje. Šis testas tikrina hipotezę apie trijų imčių skirstinių lygybę. Hipotezė atmetama, kai asimptotinis reikšmingumas p yra mažesnis už pasirinktą reikšmingumo lygmenį, tada galime teigti, kad grupių skirstiniai skiriasi (Čekanavičius, Murauskas, 2004). Fiksuoju reikšmingumo lygmenį 0,05 pagal 4 lentelėje pateiktus testo rezultatus, matome, kad reikšmingi skirtumai tarp grupių egzistuoja tik kintamiesiems *klientų kapitalas*, *socialinis kapitalas*, *įmonės amžius* ir *informacija*. Sąryšis tarp įmonės amžiaus ir dydžio jau buvo aptartas anksčiau – *Kruskal-Vallis* analizė tik patvirtina šiuos rezultatus. Tuo tarpu tai, kad vadovai iš skirtingų SVV dydžio sektorių skirtingai vertina klientų ir socialinio kapitalo bei informacijos prieinamumo reikšmę jų įmonei, yra nauji reikšmingi rezultatai.

Svarbu išsiaiškinti, tarp kurių grupių iš trijų turimų egzistuoja skirtumai. Tai galime išsiaiškinti pažvelgę į vidutinių rangų reikšmes – kuo jos didesnės, tuo labiau atitinkamas kintamasis linkęs įgyti didesnes reikšmes palyginti su kitais kintamaisiais. Klientų kapitalą mažų įmonių atstovai vertina kur kas aukščiau negu mikroįmonės, tuo tarpu socialinis kapitalas vidutinėse įmonėse naudojamas kur kas dažniau nei mažose. Jei vidutinis rangas būtų mažas ir mikroįmonėse, pastarąją išvadą galėtume vertinti, kaip smulkesnių įmonių ribotomis galimybėmis sukurti platų socialinį tinklą, kai stambiosios

tokių galimybių turi daugiau. Tačiau socialinio kapitalo naudojimas vidutinėse ir mikroįmonėse yra gana panašus, o mažose įmonėse ženkliai mažesnis.

4 lentelė. **Kruskal-Vallis testo rezultatai trimis nepriklausomoms imtims (pagal įmonės dydį)**

Įmonės dydis	Žmogiškasis kapitalas		Struktūrinis kapitalas		Klientų kapitalas		Inovatyvumas		Socialinis kapitalas	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Mikro	67		61		56		65		72	
Maža	67	0,835	77	0,11	76	0,020	64	0,7	54	0,02
Vidutinė	62		64		73		71		77	
	Vadovo lytis		Vadovo amžius		Eksporto apimtys		Įmonės amžius		Konkurencija	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Mikro	70		68		66		52		62	
Maža	59	0,12	65	0,94	69	0,770	72	0,000	69	0,5
Vidutinė	73		68		65		83		70	
	Korupcija		Rinka		Ekonomika		Verslo reguliavimas		Verslo finansavimas	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Mikro	67		67		65		68		67	
Maža	66	0,97	62	0,52	62	0,63	60	0,28	66	0,988
Vidutinė	68		71		70		72		67	
	Valstybė		Mokesčiai		Darbuotojų ištekliai		Informacija			
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>		
Mikro	70		62		59		69			
Maža	57	0,121	69	0,658	73	0,106	57	0,043		
Vidutinė	70		70		72		77			

R - vidutiniai rangai

p – asimptotinis reikšmingumas

Įmonės amžiaus rangai tarp dydžio grupių atspindi tiesiogiai proporcingą ryšį tarp šių dviejų kintamųjų – kuo didesnių įmonių grupė, tuo didesnis amžiaus vidutinis rangas šioje grupėje. Kadangi įmonės amžius ne kokybinis, o kiekybinis kintamasis, tai Kruskal-Vallis testo rezultatai atspindi egzistuojančią reikšmingą koreliaciją tarp šių kintamųjų.

Informacijos stoką kaip verslo kliūtį aukščiausiai vertina vidutinės įmonės ir reikšmingai aukščiau nei mažos. Šį rezultatą sunku paaiškinti, bet galima manyti, kad apklausti vidutinių įmonių vadovai labiau domisi verslo finansavimo, paramos ir kitais klausimais, jų poreikiai didesni, dėl to ir jaučia didesnę pateikiamos informacijos trūkumą; mažų įmonių vadovai arba mažiau domisi, arba jiems informacijos stoką nusveria kitos svarbesnės išorinės kliūtys.

Iš atliktos analizės paaiškėjo, kad tam tikriems veiksniams egzistuoja skirtumai tarp visų trijų įmonės dydžio grupių, todėl darome prielaidą, kad įmonės dydis taip pat gali būti reikšmingas veiksnys

vertinant SVV įmonių sėkmę. Taigi į tolimesnę analizę prasminga įtraukti įmonės dydį kaip sėkmės faktorių. Tai padarysime sukurdami tris pseudokintamuosius, apibūdinančius kiekvieną iš įmonės dydžio grupių: Svarbu išsiaiškinti, tarp kurių grupių iš trijų turimų egzistuoja skirtumai. Tai galime išsiaiškinti pažvelgę į vidutinių rangų reikšmes – kuo jos didesnės, tuo labiau atitinkamas kintamasis linkęs įgyti didesnes reikšmes palyginti su kitais kintamaisiais. Klientų kapitalą mažų įmonių atstovai vertina kur kas aukščiau negu mikroįmonės, tuo tarpu socialinis kapitalas vidutinėse įmonėse naudojamas kur kas dažniau nei mažose. Jei vidutinis rangas būtų mažas ir mikroįmonėse, galėtume tai aiškinti ribotomis smulkesnių įmonių galimybėmis sukurti platų socialinį tinklą, kai stambiosios tokių galimybių turi daugiau. Tačiau socialinio kapitalo naudojimas vidutinėse ir mikroįmonėse yra gana panašus, o mažose įmonėse ženkliai mažesnis.

Įmonės amžiaus rangai tarp dydžio grupių atspindi tiesiogiai proporcingą ryšį tarp šių dviejų kintamųjų – kuo didesnių įmonių grupė, tuo didesnis amžiaus vidutinis rangas šioje grupėje. Kadangi įmonės amžius ne kokybinis, o kiekybinis kintamasis, tai Kruskal-Vallis testo rezultatai atspindi egzistuojančią reikšmingą koreliaciją tarp šių kintamųjų.

Informacijos stoką kaip verslo kliūtį aukščiausiai vertina vidutinės įmonės ir reikšmingai aukščiau nei mažos. Šį rezultatą sunku paaiškinti, bet galima manyti, kad apklausti vidutinių įmonių vadovai labiau domisi verslo finansavimo, paramos ir kitais klausimais, jų poreikiai didesni, dėl to ir jaučia didesnę pateikiamos informacijos trūkumą; mažų įmonių vadovai arba mažiau domisi, arba jiems informacijos stoką nusveria kitos svarbesnės išorinės kliūtys.

Iš atliktos analizės paaiškėjo, kad tam tikriems veiksniams egzistuoja skirtumai tarp visų trijų įmonės dydžio grupių, todėl darome prielaidą, kad įmonės dydis taip pat gali būti reikšmingas veiksnys vertinant SVV įmonių sėkmę. Taigi į tolimesnę analizę prasminga įtraukti įmonės dydį kaip sėkmės faktorių. Tai padarysime sukurdami du pseudokintamuosius, apibūdinančius kiekvieną iš įmonės dydžio grupių:

$$mikro = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė labai maža} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases}; maža = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė maža} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases}; vidutinė = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė vidutinė} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases}$$

Toliau tyrime atlikdami koreliacinę bei sėkmės grupių analizę naudosime visus tris kintamuosius, tačiau radus, kad įmonės dydis (kuris nors iš šių pseudokintamųjų) gali reikšmingai įtakoti įmonės sėkmę, į logistinės regresijos lygtį galėsime įtraukti ne daugiau kaip du kintamuosius, nes įtraukdami visus sukeltume multikolinearumo ryšius modelyje.

Dabar panagrinėkime skirtumus tarp skirtingų ūkio sektorių. 14 anketos klausime respondentų buvo prašoma savo įmonės veiklą priskirti vienai iš keturiolikos galimų veiklų, atrinktų pagal

Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių (toliau: EVRK). Visos imties pasiskirstymas pagal veikos pobūdį kartu su Lietuvos SVV sektoriaus 2010 m. duomenimis pateikti 5 lentelėje.

Iš lentelės matome, kad imties pasiskirstymas tarp ūkinės veiklos sektorių yra netolygus, tačiau proporciškai artimas populiacijos duomenims. Didžiausi skirtumai pastebimi poilsio organizavimo, kultūrinės ir sportinės veiklos bei kompiuterių ir su jais susijusios veiklos sektoriuose – tiriamoje imtyje šių sektorių įmonės sudaro atitinkamai 5 ir 4 proc. didesnę dalį lyginant su Lietuvos SVV sektoriumi. Šie skirtumai priešinga kryptimi pasiskirsto statybos, viešbučių ir restoranų, nekilnojamo turto ir nuomos, sveikatos priežiūros ir socialinio darbo bei kitos veiklos sektoriuose. Šie skirtumai nėra dideli vertinant tai, kad imtis nebuvo sudaroma atsižvelgiant į ekonominę veiklą, tačiau gali turėti tam tikrų pasekmių tyrimo rezultatams.

5 lentelė. Tyrime dalyvavusių įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšį

Ekonominės veiklos rūšis	Įmonės imtyje		Populiacijoje proc.
	Skaičius	proc	
Pramonė	12	9%	10%
Statyba	12	9%	11%
Didmeninė ir mažmeninė prekyba	45	34%	34%
Viešbučiai ir restoranai	4	3%	5%
Transportavimas, sandėliavimas	13	10%	9%
Nekilnojamas turtas, nuoma	5	4%	6%
Poilsio organizavimas, kultūrinė ir sportinė veikla	8	6%	1%
Kompiuteriai ir su jais susijusi veikla	8	6%	2%
Kita aptarnavimo veikla	15	11%	12%
Švietimas	1	1%	1%
Sveikatos priežiūra ir socialinis darbas	1	1%	2%
Žemės ūkis, žuvininkystė, miškininkystė	5	4%	2%
Kasyba ir karjerų eksploatavimas	0	0%	0%
Kita	4	3%	4%

Šaltinis: Populiacijos duomenys parengti pagal Veikiančių mažų ir vidutinių įmonių ir darbuotojų skaičius metų pradžioje. Požymiai: įmonių dydžio grupė, ekonominės veiklos rūšis (EVRK 1.1). <http://dbl.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280>

Nagrinėti visus sektorius būtų neprasminga, nes susidarytų labai skirtingos apimties grupės, kai kurios jų su labai mažai stebėjimų, dėl to statistinė analizė neduotų patikimų rezultatų. Be to, nusprendus ištraukti sektoriaus įtaką kaip sėkmės veiksnį į tolimesnę analizę tektų ištraukti 13 pseudokintamųjų. Dėl šių priežasčių visas įmones pagal veiklos pobūdį suskirstėme į tris grupes:

- A. *Pramonė* (pramonė, statyba, žemės ūkis, žuvininkystė, miškininkystė) – 28 įmonės arba 22 proc. visos imties;
- B. *Prekyba* (didmeninė ir mažmeninė prekyba) – 45 įmonės arba 35 proc. visos imties;
- C. *Paslaugos* (visi likę sektoriai) – 55 įmonės arba 41 proc. visos imties.

Į pramonės grupę įtraukėme visus su naujai sukuriama produkcija susijusias veiklas, prekybos sektorių nagrinėjame atskirai kaip didžiausią dalį tarp SVV įmonių užimančių sektorių, o visos kitos veiklos daugiausiai susijusios su paslaugų teikimu, o ne naujo produkto gamyba, todėl taip pat gali būti nagrinėjamos kaip atskira grupė. Visos trys grupės turi pakankamai stebėjimų, todėl galime atlikti analizę apie kiekvieno iš sėkmės veiksnių skirstinių lygybę tarp šių grupių. Prie visų jau aptartų veiksnių įtraukėme ir naujai šiame skyrelyje sukurtus pseudokintamuosius, aprašančius įmonės dydį. Kruskal-Vallis testo rezultatai trims nepriklausomoms ekonominės veiklos grupėms pateikti 6 lentelėje.

6 lentelė. Kruskal-Vallis testo rezultatai trims nepriklausomoms imtims (pagal įmonės ekonominę veiklą)

Veiklos rūšis	Žmogiškasis kapitalas		Struktūrinis kapitalas		Klientų kapitalas		Inovatyvumas		Socialinis kapitalas		Vadovo lytis	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Pramonė	62		70		80		70		74		80	
Prekyba	59	0,558	70	0,161	60	0,050	64	0,568	61	0,317	59	0,015
Paslaugos	67		57		60		60		63		61	
	Vadovo amžius		Eksporto apimtys		Įmonės amžius		Konkurencija		Korupcija		Rinka	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Pramonė	72		71		70		58		74		64	
Prekyba	69	0,099	64	0,298	73	0,012	66	0,622	66	0,154	64	0,971
Paslaugos	57		62		53		65		58		63	
	Ekonomika		Verslo reguliavimas		Verslo finansavimas		Valstybė		Mokesčiai		Darbuotojų ištekliai	
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>
Pramonė	71		66		64		73		58		62	
Prekyba	57	0,224	62	0,884	58	0,311	60	0,210	65	0,553	67	0,822
Paslaugos	63		64		69		60		68		64	
	Informacija		Maža įmonė		Vidutinė įmonė							
	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>	R	<i>p</i>						
Pramonė	60		63		66							
Prekyba	65	0,774	69	0,403	65	0,922						
Paslaugos	65		62		63							

R - vidutiniai rangai

p - asimptotinis reikšmingumas

Iš lentelės matome, kad tarp veiklos grupių reikšmingai skiriasi tik *vadovo lyties*, *įmonės amžiaus* ir *klientų kapitalo* kintamieji, kitus veiksnius vadovai iš skirtingų veiklos sektorių vertina statistiškai vienodai. Pagal vidutinių rangų reikšmes matome, kad vadovų lytis pramonės ir prekybos sektoriuose reikšmingai skiriasi. Kadangi lyties kintamasis yra taip pat dvireikšmis, o 1 simbolizuoja vyrus, tai gauti rezultatai rodo, kad pramonės sektoriuje dirba reikšmingai daugiau vadovų vyrų, kai

tuomet tarp prekybos sektoriuje daugiau vadovauja moterys. Reikšmingi įmonės amžiaus kintamojo skirstiniai tarp veiklos grupių nurodo, kad prekybos sektoriaus įmonės yra senesnės, nei paslaugas teikiančios įmonės, o pastarosios yra jauniausios. Įdomu tai, kad įmonės amžiaus skirtumai buvo reikšmingi ir tarp įmonės dydžio grupių – jauniausios buvo mikroįmonės, vyriausios vidutinės. Iš to galime daryti prielaidą, kad tyrimo imtyje tarp mikroįmonių daugiausia buvo paslaugas teikiančių įmonių, o tarp vidutinių įmonių – didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonių. Tai irgi svarbus rezultatas, rodantis koreliaciją tarp įmonės veiklos ir jos amžiaus – prekybos sektorius yra stabilesnis nei paslaugų sektorius.

Klientų kapitalas taip pat buvo skirtingai vertinamas tarp įmonės dydžio grupių, o iš 6 lentelės duomenų matome, kad ir vadovai iš pramonės sektoriaus aukščiau vertina klientų kapitalą nei kitų sektorių įmonės. Tai galima paaiškinti tuo, kad pramonės sektoriuje yra kuriami nauji produktai ir galutiniam rezultatui labai didelę įtaką turi kliento (būsimo vartotojo) poreikiai ir lūkesčiai. Kadangi šiame tyrime mes klientų kapitalą apibrėžėme būtent kaip įmonės vidinių veiksnių, susijusių su klientų poreikių tenkinimu, sąjunga, šis rezultatas yra pakankamai logiškas.

Gauti rezultatai parodė, kad egzistuoja skirtumai tarp skirtingų veiklos sektorių, todėl prasminga į tolimesnę analizę įtraukti įmonės veiklos rūšį kaip potencialiai reikšmingą sėkmės veiksnį. Kadangi skirtumai rasti tarp visų veiklos grupių, tai į tolimesnę analizę tarp vidinės įmonės aplinkos veiksnių įtrauksime dar tris pseudokintamuosius, o jei šie kintamieji pasirodys labai reikšmingi įmonės sėkmei tolimesnėje analizėje, tai logistinės regresijos modelyje naudosime tik du iš šių kintamųjų:

$$Pramonė = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė užsiima gamyba, statyba ar žemės ūkiu} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases};$$

$$Prekyba = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė užsiima mažmenine ir didmenine prekyba} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases};$$

$$Paslaugos = \begin{cases} 1, & \text{kai įmonė užsiima aptarnavimo veikla arba teikia paslaugas} \\ 0, & \text{kitu atveju} \end{cases}.$$

Taigi šiame skyriuje po papildomos analizės išsiaiškinome, kad skirtingo dydžio ir skirtinga veikla užsiimančios įmonės reikšmingai skiriasi tarpusavyje kai kuriomis savybėmis, kurias mes šiame darbe įvardijome kaip galimus sėkmės veiksnius arba skirtingai vertina kai kuriuos iš šių veiksnių. Dėl šios priežasties į tolimesnę Lietuvos SVV įmonių sėkmės veiksnių analizę nuspręsta įtraukti įmonės dydį ir veiklos pobūdį apibūdinančius kintamuosius kaip galimus sėkmę lemiančius faktorius. Toliau šiame tyrime nagrinėsime aprašytų kintamųjų tarpusavio sąveikos ryšius, įvertinsime galimas šių ryšių pasekmes logistinės regresijos lygties įverčiams. Vėliau nagrinėsime kintamųjų ryšius su priklausomu kintamuoju, įvertinsime jų skirtumus sėkmės grupėse ir atrinksime, kurie iš kintamųjų lemia Lietuvos SVV sėkmę.

3.1.2. Sėkmės veiksnių tarpusavio ryšių ir sąveikų analizė

Šiame skyriuje naudodami koreliacijos koeficientus panagrinėsime tiriamų kintamųjų tarpusavio ryšius ir priklausomybes bei ištirsime, ar tarp kintamųjų neegzistuoja multikolinearumas. Kintamųjų sąveikų analizė yra svarbus tyrimo etapas, nes teisingai nustatyti ryšiai padeda išvengti klaidingo logistinės regresijos rezultatų interpretavimo.

Ryšio stiprumą tarp kintamųjų vertinsime įvairiais koreliacijos koeficientais. Dviejų ranginių kintamųjų ryšio stiprumą matuosime *Spearman'o* koreliacijos koeficientu, dviejų kategorinių kintamųjų – *Phi* ir *Cramer's* statistikomis, o ranginio ir kategorinio kintamųjų koreliaciją tikrinsime *Cramer's* ir *Gamma* koeficientais. 6 pav. pateikta visų kintamųjų porinės koreliacijos matrica. Joje sužymėta, kurie kintamieji reikšmingai koreliuoja tarpusavyje: „+“ nurodo teigiamą ryšį tarp kintamųjų, „-“ – neigiamą.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1 Sėkmė		+	+	+		+			+			-							+	-						
2 Žmogiškasis kapitalas	+						-						+					+								
3 Struktūrinis kapitalas	+			+	+				+							-						+				
4 Klientų kapitalas	+	+			+					+												+		+		
5 Inovatyvumas			+	+				+				+				-										
6 Socialinis kapitalas	+						+																-			
7 Vadovo lytis		-				+		+	+														-		+	
8 Vadovo amžius					+		+					+														
9 Eksporto apimtys	+	+																	-							
10 Įmonės amžius				+		+										-					+	+		+	-	
11 Konkurencija											+	+			+											
12 Korupcija	-				+		+		+						+			+	+	+						
13 Rinka		+												+			+	+	+							
14 Ekonomika													+				+	+	+							
15 Verslo reguliavimas										+	+					+	+	+	+							
16 Verslo finansavimas			-		-					-					+				+	+						
17 Valstybė													+	+	+			+	+							
18 Mokesčiai		+							-			+		+	+		+	+		+						
19 Darbuotojų ištekliai	+												+	+		+	+					-				
20 Informacija	-										+	+			+	+		+					-			
21 Mikroįmonė				+						+										-						
22 Maža įmonė			+			-	-											-		-						
23 Vidutinė įmonė										+																
24 Pramonė sektorius				+			+																			
25 Prekybos sektorius									+																	
26 Paslaugų sektorius										-																

6 pav. Tyrimo kintamųjų porinės koreliacijos matrica

Dalis matricoje pavaizduotų ryšių, jau buvo aptarti arba atrasti ankstesniuose skyriuose. Įmonės dydžio ir jos amžiaus bei veiklos šakos ir įmonės amžiaus tarpusavio ryšius puikiai atvaizduoja ir koreliacijos koeficientai – labai mažos ir vidutinės įmonės bei prekybos sektoriaus įmonės teigiamai koreliuoja su įmonės amžiaus kintamuoju, o tarp paslaugų sektoriaus įmonių ir įmonės amžiaus koreliacijos koeficientai rodo netgi neigiamą ryšį. Taip pat nors išsiaiškinome, kad tarp vidutinių įmonių daugiausia buvo iš prekybos sektoriaus, bet ryšio stiprumo matai nerodo teigiamos koreliacijos tarp šių dydžių.

Nagrinėjant intelektualio kapitalo kintamųjų tarpusavio ryšius, pastebima teigiama abipusė koreliacija tarp struktūrinio ir klientų kapitalo bei inovacijų kintamųjų, kuri atspindi metodologinėje dalyje aptartą intelektualio kapitalo kintamųjų atskyrimo problemą. Nors šiuos kintamuosius galime atskirti analitiškai, praktiškai šių kintamųjų sudėtiniai elementai yra persipynę vieni su kitais ir tai atspindi reikšmingose jų tarpusavio koreliacijose.

Taip pat reikšmingi koreliaciniai ryšiai matomi tarp išorinės įmonės aplinkos kintamųjų. Tokie rezultatai taip pat paaiškinami loginiais kintamųjų ryšiais – verslo reguliavimas, mokesčiai ir valstybė yra tarpusavyje susiję kintamieji, nes tiek reguliavimo nustatymas, tiek mokesčių sistema priklauso nuo valstybės politikos. Taigi šių kintamųjų koreliacija yra tikėtinas rezultatas. Darbuotojų išteklių taip pat priklauso ir nuo ekonominės šalies padėties, ir nuo valstybės politikos. Iš kitos pusės dalį išorinės aplinkos kintamųjų ryšių galima paaiškinti tuo, kad respondentai, vertindami išorinę verslo aplinką, panašiai vertino visus jos veiksnius. Tie vadovai, kurie informacijos stoką įvardino kaip verslo kliūtį, taip pat neigiamai vertino konkurencijos ir korupcijos lygį šalyje, verslo finansavimo ir reguliavimo sąlygas bei mokesčių sistemos įtaką jų verslui.

Stebint koreliacinius ryšius su priklausomu kintamuoju, matome, kad sėkmė teigiamai koreliuoja su žmogiškuoju, struktūriniu, klientų ir socialiniu kapitalais, taip pat eksporto apimčių ir darbuotojų išteklių rodikliais, o neigiamai su korupcijos ir informacijos stokos vertinimo kintamaisiais. Vadinasi, sėkmingų įmonių vadovai reikšmingai aukščiau nei nesėkmingų įmonių vadovai vertino intelektualio kapitalo komponentes ir reikšmingai mažesne kliūtimi jų verslui laikė korupcijos lygį šalyje ir informacijos stoką. Tokie koreliacinės analizės rezultatai neprieštarauja iškeltoms tyrimo rezultatams, tačiau to nepakanka, kad hipotezės būtų patvirtintos ar atmestos. Pagrindinė koreliacijos koeficientų problema, kad jie parodo tarp kintamųjų egzistuojančio ryšio stiprumą, tačiau nenurodo jo veikimo krypties, t.y., pagal koreliacijos koeficiento dydį negalima nustatyti, ar žmogiškojo kapitalo kintamasis veikia sėkmę, ar verslo sėkmė veikia žmogiškojo kapitalo svarbą. Gali būti, kad įmonė sėkminga ne dėl to, kad vadovai aukščiau nei materialius vertina nematerialius išteklius, o dėl to, kad sėkminga įmonės veikla skatina vadovus pozityviai ir optimistiškai vertinti savo darbuotoju ir organizacinius

ištekliaus. Dėl šios priežasties tolimesnei sėkmės veiksnių analizei naudosime logistinės regresijos metodą – regresija leidžia nustatyti ne tik ryšius tarp veiksnių bet ir jų kryptį.

Visi tarp tyrimo kintamųjų egzistuojantys ryšiai yra logiški, ir tai įrodo, kad ligšioliniai tyrimo etapai – anketinės apklausos atlikimas ir kintamųjų formavimas – atlikti teisingai ir tiek duomenys, tiek imtis tinkami atlikti tolimesnį tyrimą.

Multikolinearumas. Ką tik aptarti koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų gali būti multikolinearumo priežastis. Multikolinearumas arba stipri tiesinė kintamųjų tarpusavio priklausomybė trukdo tiksliai įvertinti kiekvieno iš susijusių kintamųjų ryšio su priklausomu kintamuoju stiprumą ir kryptį, todėl gauta regresijos lygtis nėra patikima. Dėl šios priežasties labai svarbu prieš modeliuojant regresijos lygtį nustatyti galimo multikolinearumo egzistavimą. Tikrindami šią prielaidą mes remsime ką tik aptartais koreliaciniais ryšiais, taip pat *dispersijos mažėjimo daugiklio VIF* reikšme (angl. Variance Inflation Factor) ir *sąlygojimo indeksu* (angl. condition index – CI).

Didžiausios koreliacijos koeficientų reikšmės (didesnės nei 0,5) yra tarp struktūrinio ir klientų kapitalo bei inovacijų kintamųjų. Multikolinearumą tikrinsime modeliuodami kiekvieną iš kintamųjų nuo likusių dviejų. Šių trijų lygčių rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. **Kontrolinių kintamųjų multikolinearumo tikrinimas**

	<i>Konstanta</i>	<i>Struktūrinis kapitalas</i>	<i>Klientų kapitalas</i>	<i>Inovatyvumas</i>	VIF ^a	CI	R ²
Struktūrinis	0,848**		0,471**	0,267**	1,16	16,44	0,564
Klientų	1,081**	0,746**		-0,009	1,49	18,51	0,442
Inovatyvumas	0,388	0,821**	-0,017		1,79	20,69	0,328

^a – pateikta didžiausia VIF reikšmė

** - reikšmingas su 0,01 reikšmingumo lygmeniu.

Iš lentelės matome, kad VIF statistika visuose trijuose modeliuose yra mažesnė už 5, todėl atskiri kintamieji multikolinearumo problemos nesukelia (Čekanavičius, Murauskas, 2004), tačiau visuose modeliuose CI reikšmė yra didesnė už 15, todėl visų kintamųjų įtraukimas į lygtį yra pavojingas (Callaghan, Chen, 2008) – gauto modelio R² statistika ir kintamųjų koeficientai prarastų prasmę ir sunku būtų juos interpretuoti.

Panašius rezultatus gauname išnagrinėję išorinės aplinkos kintamųjų multikolinearumą – kintamųjų konkurencija, korupcija, verslo reguliavimas, verslo finansavimas, mokesčiai ir informacija yra stipriai susiję tarpusavyje ir jų visų naudojimas modelyje gali daryti įtaką lygties koeficientų reikšmėms. Šią problemą galima spręsti performuojant kintamuosius, pašalinant vieną ar kelis stipriai koreliuojančius kintamuosius iš modelio arba iš šių kintamųjų sudarant naują kintamąjį. Šiame darbe pirmiausia atliksime skirtumų tarp sėkmingųjų ir nesėkmingųjų grupių analizę ir dalį visai

neriekšmingų kintamųjų atmesime. Jei tarp likusių kintamųjų tokių, kurių naudojimas kartu gali sukelti multikolinearumą, šią problemą dalinai išspręsimė naudodami hierarchinės regresijos metodą: kintamuosius į modelį įtrauksime grupėmis ir stebėsime modelio informacinius kriterijus (*log-likelihood* statistikos, Chi-kvadrato ir *psdeudodeterminacijos koeficiento* pokyčius), pagal kuriuos nustatysime, ar naujai įtraukti kintamieji suteikia papildomos informacijos apie tiriamą kintamąjį, o stebėdami kintamųjų koeficientų reikšmingumus įtraukiant naujus kintamuosius galėsime nustatyti kintamųjų tarpusavio sąveikas (multikolinearumą). Esant pernelyg stipriai koreliacijai tarp kintamųjų bandysime ją pašalinti apjungdami ar performuodami kai kuriuos kintamuosius.

Šiame skyriuje nustatėme reikšmingus kintamųjų tarpusavio ryšius, galimas jų pasekmes tolimesnio tyrimo rezultatams bei aptarėme tolimesnius tyrimo veiksmus, padėsiančius išvengti klaidinančių išvadų. Toliau pereisime prie Lietuvos SVV sėkmę lemiančių veiksnių modeliavimo.

3.2. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo sėkmę lemiančių veiksnių rinkinio formavimas

3.2.1. Sėkmės veiksnių reikšmingumo vertinimas

Turime sukonstruotus tiriamą kintamąjį *sėkmę* ir 25 galimai jį paaiškinančius kintamuosius. Toks nepriklausomų kintamųjų skaičius yra per didelis – didinant nepriklausomų kintamųjų skaičių lygtyje didėja multikolinearumo atsiradimo tikimybė, be to, rezultatų interpretavimas tampa sudėtingesnis. Daugumos kintamųjų parinkimas grįstas tik mokslinės literatūros analize, todėl nebūtinai visi 25 kintamieji daro reikšmingą įtaką sėkmės kintamajam arba vieni kintamieji yra ženkliai svarbesni už kitus kalbant apie įmonės sėkmę. Šiame skyriuje remdamiesi papildoma analize pašalinsime keletą kintamųjų, kurie, kaip rodo analizė, neturi įtakos SVV sėkmei arba jos turi sąlyginai mažiau. Tai atliksime lygindami nepriklausomų kintamųjų skirstinius ir vidurkius tarp sėkmingųjų ir nesėkmingųjų grupių. Skirtinius lyginsime *Mann-Whitney* rangų sumų kriterijumi, kuris yra jau naudoto Kruskal-Wallis analogas dviems nepriklausomoms imtims. Bet šis kriterijus tiksliausias, kai grupių skirtiniai skiriasi postūmio parametru – mediana (Čekanavičius, Murauskas, 2004), o mums svarbu išsiaiškinti, ar vadovai vidutiniškai skirtingai vertina sėkmės veiksnis, todėl grupių vidurkius lyginsime pagal autorės sugalvotą *vidurkių skirtumo* statistiką – vidurkių atskirose grupėse skirtumas padalintas iš kintamojo pločio (kintamojo įgyjamų maksimalios ir minimalios reikšmių skirtumo).

Maksimalios ir minimalios kiekvieno kintamojo reikšmės, jų vidurkiai sėkmingųjų ir nesėkmingų įmonių grupėse bei paskaičiuotos Mann-Whitney ir Vidurkių skirtumo statistikų reikšmės pateiktos 7 lentelėje.

8 lentelė. Nepriklausomų kintamųjų skirstinių ir vidurkių lyginimas sėkmės grupėse

	Min	Max	Vid. sėkmės grupėje	Vid. nesėkmės grupėje	Vidurkių skirtumas ^a	M-W <i>p</i> ^b
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	2,43	5,00	4,31	4,12	0,08	0,007
<i>Struktūrinis kapitalas</i>	2,17	4,50	3,45	3,23	0,09	0,021
<i>Klientų kapitalas</i>	2,13	4,71	3,67	3,44	0,09	0,013
<i>Inovatyvumas</i>	1,75	5,00	3,15	2,98	0,05	0,056
<i>Socialinis kapitalas</i>	0,00	1,00	0,48	0,34	0,14	0,047
Vadovo lytis	0,00	1,00	0,50	0,51	-0,01	0,932
Vadovo amžius	1,00	5,00	2,36	2,40	-0,01	0,921
<i>Eksporto apimtys</i>	0,00	1,00	0,27	0,09	0,18	0,006
Įmonės amžius	0,00	4,00	2,49	2,34	0,04	0,482
<i>Mikroįmonė</i>	0,00	1,00	0,38	0,43	-0,05	0,527
Maža įmonė	0,00	1,00	0,36	0,34	0,02	0,807
Vidutinė įmonė	0,00	1,00	0,26	0,22	0,03	0,651
Pramonė sektorius	0,00	1,00	0,20	0,22	-0,03	0,705
Prekybos sektorius	0,00	1,00	0,35	0,33	0,02	0,807
Paslaugų sektorius	0,00	1,00	0,36	0,40	-0,04	0,642
Konkurencija	1,00	5,00	3,31	3,46	-0,04	0,281
<i>Korupcija</i>	1,00	5,00	3,63	4,04	-0,10	0,014
Rinka	1,00	5,00	3,98	3,97	0,00	0,578
Ekonomika	1,00	5,00	4,14	4,28	-0,03	0,395
<i>Verslo reguliavimas</i>	1,00	5,00	2,94	3,26	-0,08	0,110
Verslo finansavimas	1,00	5,00	3,07	3,23	-0,04	0,260
Valstybė	2,00	5,00	3,82	3,82	0,00	0,968
<i>Mokesčiai</i>	2,13	5,00	3,62	3,76	-0,05	0,219
<i>Darbuotojų ištekliai</i>	1,00	5,00	3,31	3,11	0,05	0,050
<i>Informacija</i>	1,00	5,00	2,86	3,45	-0,15	0,003

^a – (vidurkis sėkmingųjų grupėje-vidurkis nesėkmingųjų grupėje)/(Maksimali reikšmė-minimali reikšmė)

^b - Mann-Whitney statistikos asimptotinis reikšmingumas

Laikysime, kad kintamųjų vertinimas sėkmės ir nesėkmės grupėse reikšmingai skiriasi, jei grupių vidurkiai skiriasi daugiau kaip 5 proc. (vidurkių skirtumo statistikos reikšmė $> 0,05$), o pagal Mann-Whitney statistiką atmesime hipotezę apie grupių skirstinių lygybę su 0,1 reikšmingumu (M-W $p < 0,1$). Iš 8 lentelės matome, kad pagal tokį vertinimą abu kriterijai pateikia labai panašius rezultatus. Iš nepriklausomų kintamųjų visi sėkmės grupėje vertinami reikšmingai aukščiau, o didžiausias vidurkių skirtumas pastebimas socialinio tinklo naudojime. Šis rezultatas neprieštaruoja iškeltoms hipotezėms, tačiau, kaip parodė multikolinearumo analizė, visų kintamųjų naudojimas regresijos lygtyje gali turėti neigiamą įtaką koeficientų reikšmėms ir reikšmingumui. Šią problemą išspręsimė kitame skyriuje.

Iš kitų vidinės aplinkos kintamųjų reikšmingai tarp grupių skiriasi eksporto apimčių kintamasis – sėkmingos įmonės eksportavo reikšmingai daugiau nei nesėkmingos. Skirtumas tarp grupių vidurkių –

18 proc. ir tai didžiausias skirtumas tarp visų tiriamų kintamųjų. Galima teigti, kad didesnę dalį savo produkcijos eksportuojančios įmonės turi daugiau galimybių sėkmingai vykdyti savo veiklą.

Iš naujai į tyrimą įtrauktų pseudokintamųjų, aprašančių įmonės dydį ir veiklos sektorių, reikšmingas (bet tik vidurkio skirtumų prasme) išryškėjo mikroįmonių pseudokintamasis – vidurkiai sėkmės grupėse skiriasi 5 proc. Vadinasi, mikroįmonių tarp sėkmingų įmonių buvo 5 proc. mažiau, tuo tarpu mažų ir vidutinių įmonių pasiskirstymas tarp sėkmės grupių nebuvo reikšmingai skirtingas. Taigi įmonės dydis turi įtakos įmonės sėkmei ir mikroįmonės turi mažiau galimybių sėkmingai vykdyti savo veiklą ir išgyventi sunkiu laikotarpiu palyginus su didesnėmis įmonėmis. Tačiau šis rezultatas nėra labai tikslus, nes Mann-Whitney testas atmeta hipotezę apie šio veiksnio reikšmingą pasiskirstymą tarp grupių, todėl gali būti, kad toks rezultatas atsirado dėl konkrečios imties savybių. Šią prielaidą patikrinsime, kai modeliuosime logistinės regresijos lygtį.

Taip pat nereikšminga, palyginus su kitais kintamaisiais, pasirodė veiklos sektorių įtaka. Nei vienas iš veiklos rūšių pseudokintamųjų nepasižymėjo didesniu skirtumu tarp sėkmės grupių. Taigi veiklos pobūdis nenulemia nei įmonės sėkmės, nei nesėkmės.

Vadovo lytis ir amžius mūsų tiriamoje imtyje taip pat nėra sėkmės faktorius, nes tiek tarp sėkmingų, tiek tarp nesėkmingų įmonių buvo panašaus amžiaus vadovai bei vienodas skaičius moterų ir vyrų. Rezultatai kiek netikėti, tačiau galime teigti, kad Lietuvos SVV sėkmei svarbesnės kitos vadovo savybės, kurias atspindi žmogiškojo ir socialinio kapitalo kintamųjų reikšmingumas.

Netikėtas rezultatas yra ir tai, kad įmonės amžius taip pat neišsiskyrė tarp grupių – nors sėkmingos įmonės imtyje buvo vidutiniškai vyresnės už nesėkmingas, tačiau tas skirtumas nėra statistiškai reikšmingas. Vadinasi Lietuvos SVV įmonėms negalioja dėsnis, kad kuo senesnė įmonė, tuo ji stabilesnė ir gali sėkmingiau vykdyti savo veiklą.

Iš išorinės įmonės aplinkos kintamųjų reikšmingai skirtingai tarp sėkmės grupių buvo vertinama korupcija, verslo reguliavimas, mokesčiai, darbuotojų išteklių ir informacija. Darbuotojų pasiūlos šalyje svarbą sėkmingų įmonių vadovai vertino aukščiau negu nesėkmingų, tuo tarpu visus kitus veiksnius nesėkmingos įmonės vertino kaip didesnę kliūtį, o sėkmingos įmonės išorinės aplinkos veiksnių svarbos jų veiklai taip neakcentavo. Taigi sėkmingos įmonės, kaip ir tikėtasi, mažiau koncentruojasi į išorinę aplinką, o daugiau į vidinę, tuo tarpu nesėkmingai veiklą vykdančios įmonės dėl savo rezultatų linkusios kaltinti nepalankią verslui aplinką.

Rezultatai, susisteminti 8 lentelėje, yra svarbūs tiek tolimesnei tyrimo eigai, tiek ir galutiniams tyrimo rezultatams. Šiame skyrelyje dar nenustatėme Lietuvos SVV sėkmę lemiančių veiksnių modelio, tačiau ištyrėme ir atmetėme tuos veiksnius, kurie lyginant su kitais neturi įtakos sėkmei. Tarp tokių kintamųjų pateko vadovo lytis ir amžius, taip pat įmonės amžius ir jos veiklos pobūdis bei išoriniai kintamieji: konkurencija, rinkos plotis, ekonominė šalies padėtis, verslo finansavimas ir

valstybės politika. Iš tikrųjų negalime teigti, kad šie veiksniai visai nedaro įtakos įmonės veiklos rezultatams (tą sunku nuginčyti remiantis logika ir konkrečių įmonių atvejais), tačiau šio tyrimo rėmuose galime sakyti, kad atmesti veiksniai yra mažiau svarbūs už kitus, ir konkretaus laikmečio sąlygomis Lietuvoje svarbesni ir įtakingesni yra tokie kintamieji kaip intelektinis kapitalas ir įmonės eksporto apimtys, o sėkmingai veiklai labiausiai trukdo korupcija, verslo reguliavimo sąlygos, mokesčių sistema ir informacijos stoka. Taigi į tolimesnį tyrimo etapą – logistinės regresijos lygties modeliavimą – paimsime tik 12 kintamųjų iš 25 sukurtų (šie kintamieji 7 lentelėje pažymėti pasvirusiu patamsintu šriftu).

3.2.2. Sėkmės veiksnių regresijos modeliavimas ir hipotezių tikrinimas

Šiame skyriuje modeliuosime logistinės regresijos lygtis ir galiausiai nustatysime Lietuvos SVV įmonės sėkmę lemiančių veiksnių rinkinį. Kaip jau buvo minėta, naudosime hierarchinės regresijos metodą – kintamuosius į modelį trauksime grupėmis.

Pirmiausia modeliuosime regresiją tik iš 5 intelektualio kapitalo kintamųjų. Įtraukus juos į lygtį, pastebime, kad dalis iškart tampa nereikšmingi (žr. 9 lentelė).

9 lentelė. Kontrolinių kintamųjų logistinės regresijos lygtis

	Koeficientai	Standartinė paklaida	Wald statistika	Asimptotinis reikšmingumas
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	0,982	0,420	5,463	0,019**
<i>Struktūrinis kapitalas</i>	0,316	0,617	0,262	0,608
<i>Klientų kapitalas</i>	0,642	0,480	1,792	0,181
<i>Inovatyvumas</i>	0,072	0,350	0,043	0,836
<i>Socialinis kapitalas</i>	1,273	0,543	5,502	0,019**
Konstanta	-8,225	2,376	11,979	0,001***

** - reikšmingas su 0,05 reikšmingumo lygmeniu

*** - reikšmingas su 0,01 reikšmingumo lygmeniu

Netgi su 10 proc. reikšmingumo lygmeniu remdamiesi *Wald* statistika, turėtume pripažinti, kad struktūrinis ir klientų kapitalas bei inovatyvumas nelemia sėkmingos įmonės veiklos. Tačiau visi anksčiau gauti rezultatai nepaneigia stiprios šių kintamųjų įtakos įmonės sėkmei, todėl galima įtrati, kad tokius logistinės regresijos rezultatus galėjo nulemti jau anksčiau nustatytas multikolinearumas tarp kintamųjų. Situaciją pabandydysime pagerinti vietoj trijų kintamųjų naudodami vieną, visus tris veiksnius apibendrinantį, kintamąjį - *organizacinį kapitalą*. Jo struktūra pavaizduota 7 pav.

7 pav. **Organizacinio kapitalo kintamojo konstravimas**

Organizacinis kapitalas mūsų tyrime apims struktūrinį ir klientų kapitalą, bei įmonės inovatyvumą. Toks intelektinio kapitalo skirstymas neprieštarauja intelektinio kapitalo teorijai, nes įvairūs autoriai naudoja skirtingą skirstymą ir organizacinio kapitalo sąvoka taip pat minima autorių darbuose (Edvinsson, Sullivan, 1996; Pena, 2002). Taigi toliau intelektinį kapitalą vertinsime kaip trijų elementų - žmogiškojo, organizacinio ir socialinio kapitalų – sąjungą. Tokiu būdu išsprendėme multikolinearumo problemą, taigi galime toliau modeliuoti sėkmės regresiją. 10 lentelėje pateikti visų trijų modelių, gautų palaipsniui įjungiant naujas kintamųjų grupes, išraiškos.

10 lentelė. **Sėkmės regresijos modelių išraiškos**

Kintamieji	Modelis 1	Modelis 2	Modelis 3	Modelis 3a
Konstanta	-9,147 ^{***}	-9,507 ^{***}	-9,001 ^{***}	-8,645^{***}
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	1,007 ^{**}	1,110 ^{**}	1,062 ^{**}	0,999^{**}
<i>Organizacinis kapitalas</i>	1,280 ^{***}	1,220 ^{***}	1,494 ^{***}	1,474^{***}
<i>Socialinis kapitalas</i>	1,282 ^{**}	1,204 ^{**}	1,101 [*]	1,154[*]
<i>Eksporto apimtys</i>		1,504 ^{**}	1,677 ^{**}	1,657^{**}
<i>Mikroįmonė</i>		-0,152	0,171	
<i>Korupcija</i>			-0,496 [*]	-0,538^{**}
<i>Verslo reguliavimas</i>			-0,225	
<i>Mokesčiai</i>			0,031	
<i>Darbuotojų ištekliai</i>			0,830 ^{**}	0,742[*]
<i>Informacija</i>			-0,486 ^{**}	-0,520^{**}
<i>Pseudo-R</i>	0,219	0,279	0,401	0,400
<i>Chi-kvadratas</i>	23,322 ^{***}	30,521 ^{***}	46,105 ^{***}	46,412^{***}
<i>-2 Log likelihood</i>	156,896	149,697	132,719	133,806
<i>Teisingų prognozių dalis</i>	62,3%	65,4%	76,0%	75,4%

* - reikšmingas su 0,1 reikšmingumo lygmeniu

** - reikšmingas su 0,05 reikšmingumo lygmeniu

*** - reikšmingas su 0,01 reikšmingumo lygmeniu

Modelis 1 yra bazinis modelis, aprašantis svarbiausių aiškinamųjų kintamųjų poveikį įmonės sėkmės tikimybei ir tikrinantis pirmą hipotezę apie intelektualio kapitalo esminę įtaką įmonės sėkmei. Visi trys hipotezę tikrinantys kintamieji reikšmingi su 0,05 reikšmingumo lygmeniu, o teigiamos koeficientų reikšmės nurodo, kad didesnis intelektualio kapitalo vertinimas ir naudojimas įmonėje didina įmonės sėkmės tikimybę, ir toks rezultatas patvirtina pirmą hipotezę. Teisingų prognozių dalis nurodo, kad taip sukonstruota lygtis teisingai klasifikuoja 62 proc. priklausomo kintamojo reikšmių.

Į modelį įtraukus dar du vidinės aplinkos veiksnius – įmonės eksporto apimtį ir įmonės dydžio kintamuosius, statistiškai reikšminga gaunama tik pirmojo įtaka. **Modelio 2** išraiškoje matome, kad eksportuojančios įmonės turi daugiau šansų išgyventi ir sėkmingai veikti nei neeksportuojančios. Įmonės dydis, netgi kalbant apie labai smulkias įmones reikšmingai nekeičia įmonės sėkmės ar nesėkmės tikimybės ir, kalbant apie Lietuvos SVV sektorių, galime teigti, kad nei smulkesnės nei stambesnės įmonės neturi reikšmingai didesnės galimybės išgyventi. Ši išvada sutampa su Hienerth ir Kessler (2006) tyrimo rezultatais.

Modelis 3 aprašo visų kintamųjų įtaką įmonės sėkmės tikimybei ir tikrina antrą hipotezę. Padidėjusi chi-kvadrato reikšmė, ir sumažėjusi -2 Log likelihood statistikos reikšmė nurodo, kad naujai įtraukti kintamieji suteikia papildomos informacijos apie priklausomą kintamąjį. Be to, reikšmingai nepasikeitę vidinės aplinkos kintamųjų reikšmingumai bei koeficientų dydžiai nurodo, kad papildomi kintamieji nesukelia multikolinearumo. Reikšmingi iš išorinės aplinkos kintamųjų yra korupcijos, darbuotojų išteklių ir informacijos kintamieji, įmonės sėkmės tikimybės reikšmingai nekeičia verslo reguliavimo sąlygos ir mokesčių sistema. Didelis korupcijos lygis šalyje ir informacijos stoka didina įmonės nesėkmės tikimybę (neigiami koeficientai prie kintamųjų), tuo tarpu darbuotojų išteklių, kurie nurodo žmogiškojo kapitalo potencialą šalyje, didina įmonės sėkmės tikimybę. Tokie rezultatai nors ir negali patvirtinti antros hipotezės, tačiau nėra visiškai netikėti – tyrimas atliktas remiantis subjektyvia žmonių nuomone, todėl natūralu tikėtis, kad nesėkmingos įmonės bus linkusios kaltinti aplinką. Iš kitos pusės panagrinėjus giliau išorinės aplinkos kintamųjų vidinę sandarą ir struktūrą, matome, kad šie kintamieji papildo reikšmingus įmonės vidinės aplinkos veiksnius. Korupcijos lygio šalyje vertinimas gali priklausyti nuo to, kaip pats vadovas naudoja savo asmeninius ryšius savo versle – galbūt sėkmingieji verslininkai aktyviau naudodami savo socialinį tinklą arba tiesiog turėdami reikšmingų ryšių tam tikrose institucijose nevertino korupcijos kaip kliūtis verslui, nes patys kyšininkavo ir korumpavo valdininkus tuo prisidėdami prie savo verslo sėkmės. Informacijos stoka kaip kliūtis verslui taip pat siejasi su verslininkų socialiniu tinklu – tie, kurie informacijos stoka įvardijo kaip didelę kliūtį jų verslui nenaudojo arba neturėjo asmeninių kontaktų reikiamai informacijai gauti. O sėkmingieji vadovai nesiskundė informacijos stoka, nes visa, kas jiems svarbu gauna savo ryšių pagalba.

Darbuotojų ištekliai kaip išorinės aplinkos kintamasis taip pat papildo vidinės įmonės aplinkos reikšmingumą: aplinka kuria žmogiškojo kapitalo potencialą, todėl tie versliniai, kurie aukščiau vertino savo įmonės žmoniškuosius išteklius, aukščiau vertino ir jų pasiūlą šalyje, o įmonės, kurios savo darbuotojus vertina prasčiau, taip pat prasčiau vertino ir išorinius darbuotojų išteklius. Taigi išoriniai kintamieji glaudžiai siejasi su vidiniais, o šiuo konkrečiu atveju pirmieji sustiprina ir papildo antruosius.

Modelis 3a gautas iš trečio modelio pašalinus statistiškai nereikšmingus kintamuosius – mikroįmonė, verslo reguliavimas, mokesčiai – ir iš naujo atlikus koeficientų vertinimo procedūrą. Matome, kad koeficientų reikšmės truputį pasikoregavo, o kai kurių reikšmingumas netgi padidėjo. Pokyčiai chi-kvadrato ir -2 Log likelihood statistikos reikšmėse nurodo, kad su pašalintais kintamaisiais buvo pašalinta ir dalis įmonės sėkmę paaiškinančios informacijos, tačiau šie pokyčiai labai nedideli, todėl laikysime modelį 3a galutiniu Lietuvos SVV sėkmės modeliu ir panagrinėsime jį dar detaliau. Papildoma informacija apie modelio koeficientus ir jų reikšmingumą pateikta 11 lentelėje.

11 lentelė. Lietuvos SVV įmonės sėkmės modelio išraiška

	Koeficientai β	Standartinė paklaida, s.e.	Wald statistika	Reikšmingu mas p	$\exp(\beta)$
Konstanta	-8,645	2,925	8,739	0,003	0,000
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	0,999	0,472	4,487	0,034	2,715
<i>Organizacinis kapitalas</i>	1,474	0,475	9,639	0,002	4,366
<i>Socialinis kapitalas</i>	1,154	0,611	3,570	0,059	3,171
<i>Eksporto apimtys</i>	1,657	0,694	5,699	0,017	5,241
<i>Korupcija</i>	-0,538	0,265	4,120	0,042	0,584
<i>Darbuotojų ištekliai</i>	0,742	0,396	3,508	0,061	2,100
<i>Informacija</i>	-0,520	0,227	5,264	0,022	0,595

Kiekvieno 3a modelio kintamojo įtaką priklausomam kintamajam jau šiek tiek aptarėme, tačiau pagal β koeficientus galėjome nustatyti tik kintamojo įtakos kryptį – ar kintamasis padidina sėkmės ar nesėkmės tikimybę. Norint nustatyti konkretaus kintamojo įtakos sėkmei dydį reiktų vertinti $\exp(\beta)$ vertes. Be to interpretuojant koeficientų reikšmes svarbu atsižvelgti į kintamo tipą bei jo sandarą. Iš 10 lentelėje pateiktų $\exp(\beta)$ reikšmių matome, kad labiausiai įmonės sėkmės tikimybę padidina eksporto apimčių didinimas – įmonės, kurios eksportuoja bent 25 proc. savo produkcijos padidina tikimybę patekti į sėkmingų įmonių grupę 5,2 karto.

Iš intelektualinio kapitalo kintamųjų didžiausia yra organizacinio kapitalo įtaka. Organizacinis kapitalas buvo apibrėžtas kaip tam tikrų įmonės vidinių veiksmų, kuriuos vadovai vertino penkiabalėje skalėje, sąjunga. Be to, kategorinių kintamųjų įtakos interpretavimas yra sudėtingas uždavinys, nes nėra aiškios atskirties tarp kategorijų, tačiau šiame darbe darėme prielaidą, kad kategorijos viena nuo

kitos skiriasi vienodu dydžiu ir vertinome kintamuosius kaip intervalinius. Tuomet galėtume teigti, kad organizacinio kapitalo įmonėje pakilimas viena kategorija kaip pavyzdžiui, nuo vidutinio iki aukšto arba nuo aukšto iki labai aukšto, padidina įmonės sėkmės tikimybę 4,4 karto. Panašiai galėtume interpretuoti ir kitų intelektualinio kapitalo elementų įtaką įmonės sėkmei – aukštesnis žmogiškojo kapitalo vertinimas ir dažnesnis asmeninių kontaktų naudojimas versle reikšmingai padidina įmonės sėkmės tikimybę.

Išorinių įmonės veiksmų – korupcijos ir informacijos stokos – įtaka įmonės sėkmei labai panaši, nors paaiškinama ne taip paprastai. Neigiama šių veiksmų įtaka nurodo tai, kad verslininkai, kurie korupcijos lygį šalyje ar informacijos stoką įvardijo kaip vienu balu didesnę kliūtį jų verslui (pavyzdžiui, nuo „iš dalies trukdo verslui“ iki „trukdo verslui“), 1,7 karto ($1/\exp(0,6)$) dažniau buvo iš nesėkmingos įmonės nei tie, kuriems šie veiksniai neatrodė tokia didelė kliūtis. Tokį rezultatą vertinti sunku, bet kadangi dar teorinėje dalyje konstatavome, kad išorinė aplinka visas įmones veikia vienodai, tai toks skirtingas jos vertinimas greičiausiai nurodo ne aplinkos veiksmų įtaką sėkmei, o atvirkščiai – nesėkmingų įmonių verslininkai dėl savo nesėkmės prasčiau nei sėkmingieji vertino išorinę įmonės aplinką, tuo tarpu sėkmingieji taip neakcentavo išorinės aplinkos veiksmų įtakos jų verslui, tačiau pabrėžę vidinius įmonės resursus kaip jų sėkmingos veiklos garantą. Šiuos rezultatus vertinti sunku dar ir dėl to, kad instrumentarijus buvo parengtas nevienodai formuojant klausimus apie vidinės ir išorinės aplinkos svarbą, tačiau visgi galime manyti, kad tirtų įmonių sėkmė susijusi su šių įmonių koncentravimusi į vidinius, o ne išorinius veiksmus, tuo tarpu įmonės kaltinūsios išorinę aplinką mažiau investavo į savo vidinius resursus ir dėl to veikė nuostolingai.

Hipotezių tikrinimas. Gautas Lietuvos SVV įmonės sėkmės modelis patvirtina *pirmą hipotezę* apie intelektualinio kapitalo svarbą SVV įmonės sėkmei. Visi intelektualinio kapitalo elementai galutiniame modelyje yra reikšmingi. Pagal teorines prielaidas šis rezultatas rodo, kad įmonės, kurios kaip svarbius veiksmus akcentuoja darbuotojų žinias ir įgūdžius, kurios kuria ir tobulina nematerialius išteklius bei naudoja savo socialiniu tinklu kaip priemonę verslo tikslams pasiekti, kuria tikrąjį konkurencinį pranašumą ir turi daugiau šansų išgyventi bei sėkmingai tęsti veiklą. Tai pagrindinis ir svarbiausias šio tyrimo rezultatas, kuris sutampa su naujausių autorių darbų išvadomis (Pena, 2002; Bontis et al, 2000; Nahapiet, Ghoshal, 1998). Taigi įmonės, siekiančios išgyvenimo ir konkurencinio pranašumo netgi nepalankiomis verslui sąlygomis turėtų koncentruotis į savo vidinių išteklių vystymą, tobulinimą ir intelektinės nuosavybės kaip vertingo ir ilgalaikio neimituojamo ir nenukopijuojamo turto kūrimą.

Antrosios hipotezės apie išorinių veiksmų svarbą įmonės sėkmei tyrimo rezultatai nei paneigia, nei patvirtina. Nors gautame sėkmės modelyje yra reikšmingų išorinės aplinkos veiksmų, tačiau jau išsiaiškinome, kad jų reikšmingumas daugiau įtakotas imties respondentų savybių ir greičiau nusako atbulinį ryšį - verslininkai dėl nesėkmingos savo įmonės veiklos yra linkę kaltinti išorinę aplinką, o ne

ieškoti nesėkmės priežasčių įmonės viduje. Šie rezultatai taip pat sutampa su kitų Lietuvos SVV įmonių tyrimų rezultatais (Rudzkis, 2007; Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos, 2008)

Iš kitos pusės atidžiau panagrinėjus, kurie iš išorinės aplinkos kintamųjų liko reikšmingi modelyje, galima pateikti ir kitokias išvadas. Daugiau tų verslininkų, kurie korupcijos lygį šalyje vertino kaip didesnę kliūtį jų verslui, buvo tarp nesėkmingųjų, tuo tarpu sėkmingų įmonių vadovai šios kliūties nevertino aukštai. Pastarieji taip pat buvo linkę dažniau naudoti asmeninius kontaktus verslo klausimams spręsti. Taigi gali būti, kad verslininkai savo socialinius ryšius naudojo apeiti įvairiems biurokratiniais barjerams, tuo pačiu kyšininkavo, vengė mokesčių ar kitaip pažeidinėjo įstatymus, bet tai buvo vienas iš įmonės sėkmę lėmusių veiksnių. Tuo tarpu verslininkai, kurie neturėjo asmeninių ryšių valstybinėse ir kitose institucijose labai piktinosi korumpuota valdžia, nes patys neturėdami reikalingų kontaktų savo įmonę pasmerkė nesėkmei. Tai neigiamas socialinio kapitalo panaudojimo aspektas, tačiau būtent tokius rezultatus apie Lietuvos ir kitų postkomunistinių šalių verslo veiklos specifiką ir verslininkiškumą pateikė Dyer ir Mortensen (2005), Grodeland ir kt. (1998) bei Puffer ir McCarthy (2001). Be to, ir Lietuvoje atlikto tyrimo „Verslo sąlygos ir jų gerinimas Lietuvoje“ (2007) duomenimis, kalbant apie kliūtis verslui, absoliuti dauguma įmonių vadovų (apie 54 %) nurodė, kad didžiausių sunkumų jie patiria dėl biurokratizmo, o antroje vietoje kaip problemų šaltinį jie įvardijo korupciją. Taigi toks tyrimo rezultatų interpretavimas taip pat yra tikėtinas. Be abejonės, jiems trūksta stipresnių argumentų, tačiau tokie veiksniai visuomet yra užslėpti ir jų egzistavimą sunku įrodyti.

Panašiai galėtume vertinti ir informacijos kintamojo reikšmingumą Lietuvos SVV sėkmės modelyje. Sėkmingos įmonės nesiskundė informacijos stoka, nes kaip pagrindinį informacijos šaltinį naudojo savo socialinio kapitalą, tuo tarpu nesėkmingoms įmonėms informacijos stoka buvo didelė kliūtis, nes neturėdamos reikiamų kontaktų tuo pačiu jos neturėjo ir priėjimo prie reikalingos informacijos.

Reikšmingas darbuotojų išteklių kaip išorinės aplinkos kintamasis taip pat papildė žmogiškojo kapitalo kaip intelektualinio kapitalo elemento svarbą Lietuvos SVV įmonės sėkmei. Šis kintamasis buvo suformuotas iš respondentų atsakymų apie darbuotojų kvalifikacijos lygio, švietimo sistemos ir gyventojų skaičiaus pokyčių svarbą jų įmonei. Teigiamas koeficientas prie šio kintamojo nurodo, kad sėkmingoms įmonėms darbuotojų išteklių buvo svarbesni nei nesėkmingoms, taigi įmonės, kuriose žmogiškasis kapitalas vertinamas aukščiau, pasiekė geresnių veiklos rezultatų.

Dar vienas svarbus aspektas, kalbant apie išorinius įmonės veiksnius, yra tai, kad anketos klausimynas buvo sudarytas ne visai korektiškai – klausimuose, skirtuose išorinei aplinkai vertinti, respondentų buvo prašoma veiksnius vertinti kaip mažiau ar daugiau trukdančius jų verslui, o ne svarbius ar mažiau svarbius kalbant apie įmonės sėkmę ir konkurencinį pranašumą, kai tuo tarpu vidiniai įmonės veiksniai buvo vertinami kaip svarbūs/nesvarbūs ir būdingi/nebūdingi įmonės veiklai.

Dėl šios priežasties hipotezę apie išorinių veiksnių svarbą įmonės sėkmei paliekame nepatikrintą. Atsakymą galėtų pateikti papildomas tyrimas, atliktas patalpus tyrimo instrumentariju, t.y. suvienodinus vidinės ir išorinės aplinkos veiksnių vertinimo kriterijus. Taip pat siekiant įrodyti, kad išorinė aplinka veikia tik vidinę įmonės aplinką reikėtų atlikti papildomą detalų tyrimą, nagrinėjant kaip intelektinis kapitalas kaip vidinės įmonės aplinkos pagrindas priklauso nuo išorinės aplinkos veiksnių arba kaip išorinės aplinkos problemos yra išsprendžiamos panaudojant intelektinį kapitalą – kūrybingų inovatyvių darbuotojų ir kompetentingų gabių vadovų bei reikiamų ryšių svarbiose institucijose pagalba

Taigi atliktas tyrimas parodė, kad Lietuvos SVV sėkmei yra svarbus intelektinis kapitalas ir jo kūrimas bei vystymas įmonėje. Išorinės aplinkos vertinimas šio tyrimo rėmuose tik dar labiau sustiprino intelektinio kapitalo reikšmingumą, bet neatskleidė tikrosios išorinės aplinkos įtakos įmonės sėkmei bei išorinės ir vidinės aplinkos tarpusavio sąveikos.

IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Teorinėje dalyje atlikus nuodugnią mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad sėkmė yra kompleksiška ir daugialypė sąvoka. Sėkmės samprata ir koncepcija kinta atsižvelgiant į aplinkos diktuojamas sąlygas ir vidinį įmonės potencialą, kurį didele dalimi lemia įmonės dydis. Šių dviejų dimensijų lygmenyje įmonės sėkmę galima vertinti kaip augimą ar plėtrą, konkurencingumo didinimą, turimos pozicijos išlaikymą ar tiesiog išgyvenimą. Dėl tokios kompleksiškos sėkmės sampratos šiame darbe nuspręsta sėkmę vertinti kaip tam tikrų vienu metu įmonę veikiančių veiksnių rinkinį. Teorinės darbo dalies rezultatas – sudarytas struktūrinis SVV sėkmės veiksnių vertinimo modelis, pagal kurį įmonės sėkmę siūloma vertinti kaip išorinės ir vidinės aplinkos veiksnių sąveikos pasekmę. Modelio kontekste iškeltos tyrimo hipotezės apie tai, kad išorinės aplinkos veiksniai tiesiogiai veikia ne pačią įmonę, bet vidinę įmonės aplinką, o ši, nagrinėjama intelektualinio kapitalo pagrindu, daro tiesioginę įtaką įmonės sėkmei.

Išnagrinėjus verslo sėkmės tyrimų metodus, nuspręsta, kad geriausiai pagal teorinio modelio prielaidas Lietuvos SVV sėkmės veiksnius įvertinti naudojant kokybinius duomenis. Atlikta anketinė apklausa įgalino apibrėžti tiriamą objektą – įmonės sėkmę – kaip dichotominį kintamąjį, o tokio tipo kintamąjį geriausiai aprašo logistinės regresijos metodas, kuris ir tapo pagrindiniu tyrimo instrumentu. Metodologinėje dalyje iš viso sukurti 25 kintamieji kaip potencialūs Lietuvos SVV sėkmės veiksniai, empirinėje dalyje tikrintas šių veiksnių reikšmingumas ir įtaka įmonės sėkmei.

Gautame Lietuvos SVV įmonės sėkmės modelyje reikšmingi liko tik 7 kintamieji: trys intelektualinio kapitalo elementai ir eksporto apimtis aprašantis kintamasis iš vidinės įmonės aplinkos bei korupcijos lygį šalyje, darbuotojų išteklius ir informacijos stoką aprašantys kintamieji iš išorinės įmonės aplinkos. Šis modelis parodė, kad įmonės, kurios kaip svarbius veiksnius akcentuoja darbuotojų žinias ir įgūdžius, kurios kuria ir tobulina nematerialius išteklius bei naudojami savo socialiniu tinklu kasdieninėje įmonės veikloje kaip priemone verslo tikslams pasiekti, kuria tikrąjį konkurencinį pranašumą ir turi daugiau šansų išgyventi bei sėkmingai tęsti veiklą. Tai pagrindinis ir svarbiausias atlikto tyrimo rezultatas, kuris patvirtino hipotezę apie intelektualinio kapitalo svarbą Lietuvos SVV įmonės sėkmei ir papildė tokių autorių kaip Pena (2002), Bontis et al. (2000), Nahapiet ir Ghoshal (1998) pateiktas išvadas.

Svarbus rezultatas yra gauta reikšminga eksporto apimčių įtaka įmonės sėkmei – įmonės, kurios eksportavo bent 25 proc. savo produkcijos padidino tikimybę patekti į sėkmingų įmonių grupę 5,2 karto. Šio kintamojo įtaka buvo didžiausia tarp visų tirtų kintamųjų, tai rodo, kad Lietuvos SVV įmonėms rizikinga savo veiklą koncertuoti vien tik į vidaus vartojimą – tokiu būdu jos sumažina savo šansus išgyventi, o orientacija į užsienio rinkas diversifikuoja šią riziką ir padidina įmonės galimybę

sėkmingai vykdyti savo veiklą.

Pagal gautus tyrimo rezultatus Lietuvos SVV įmonės sėkmei reikšmingos įtakos nedaro nei jos dydis, nei amžius, nei veiklos pobūdis, kai tuo tarpu užsienio autoriai akcentuoja šių veiksnių svarbą (Gadenne, 1998; Hienerth, Kessler, 2006; Birley, Westhead, 1990). Taip pat sėkmingos įmonės veiklos nelemia įmonės vadovo lytis ar amžius. Šių objektyvių veiksnių nereikšmingumas dar kartą parodė, kad įmonės sėkmę pasiekti galima efektyviai ir racionaliai kuriant, valdant ir panaudojant jos vidinius išteklius.

Išorinės įmonės aplinkos veiksnių reikšmingumas galutiniame Lietuvos SVV sėkmės modelyje neatskleidė tikrosios išorinės aplinkos įtakos įmonės sėkmei, tačiau įvertinus tai, kad iš dešimties išorinių kintamųjų gautame modelyje reikšmingi liko tik korupcijos lygis, informacijos stoka ir darbuotojų išteklių autorės pasiūlyta interpretacija yra tokia, kad išoriniai veiksniai gautame Lietuvos SVV sėkmės modelyje tik sustiprina ir papildo vidinių veiksnių svarbą. Verslininkai savo socialinius ryšius naudojo apeiti įvairiems biurokratiniais barjerams, kyšininkavo, vengė mokesčių ar kitaip pažeidinėjo įstatymus, bet tai buvo vienas iš įmonės sėkmę lėmusių veiksnių. Tuo tarpu verslininkai, kurie neturėjo asmeninių ryšių valstybinėse ir kitose institucijose labiau piktinosi korumpuota valdžia, nes patys neturėdami reikalingų kontaktų savo įmonę pasmerkė nesėkmei. Sėkmingos įmonės taip pat nesiskundė informacijos stoka, nes kaip pagrindinį informacijos šaltinį naudojo savo socialinį kapitalą, o nesėkmingoms įmonėms informacijos stoka buvo didelė kliūtis, nes neturėdamos reikiamų kontaktų tuo pačiu jos neturėjo ir priėjimo prie reikalingos informacijos. Teigiamas koeficientas prie darbuotojų išteklių kintamojo šioje interpretacijoje nurodė, kad sėkmingoms įmonėms darbuotojų išteklių buvo svarbesni nei nesėkmingoms, taigi įmonės, kuriose žmogiškasis kapitalas vertinamas aukščiau, pasiekė geresnių veiklos rezultatų.

Atsižvelgiant į šiuos tyrimo rezultatus autorės pateikiami tokie siūlymai:

1. Gauta modelio pagrindu įmonėms, siekiančioms sėkmingai vykdyti savo veiklą ir įgyti konkurencinį pranašumą, siūloma koncentruotis į savo vidinių išteklių vystymą, tobulinimą ir intelektinės nuosavybės kaip vertingo ir ilgalaikio bei neimituojamo ir konkurentų nenukopijuojamo turto kūrimą. Toks turtas yra darbuotojų žinios, kūrybiškumas ir lojalumas, organizacijos kultūra ir vidinė komunikacija, inovacijos, įmonės įvaizdis ir reputacija bei vadovų ir visų darbuotojų socialinis tinklas.

2. Įmonėms, kurios siekia padidinti savo išgyvenimo galimybes, siūloma orientuoti savo veiklą į užsienio rinkas ir eksportuoti bent 25 proc. savo produkcijos. Tokiu būdu jos diversifikuotų nesėkmės riziką – nepalankias jų verslui sąlygas vidaus rinkoje atsvertų eksportuojamų prekių paklausa užsienio rinkose.

3. Tolimesnei temai plėtoti ir analizei siūloma atlikti tokius tyrimus:

- a. Išorinės ir vidinės įmonės aplinkos tarpusavio sąveikos vertinimą. Šiame darbe liko nepatikrinta hipotezė apie tai, kaip išorinė aplinka sąlygoja įmonės sėkmę. Taigi siūloma atlikti pakartotinį tyrimą su pataisytu instrumentarijumi, kuriame vidinei ir išorinei aplinkai suteikiamas vienodas svoris. Po to daugialypės regresijos analizės metodu įvertinti intelektinio kapitalo kaip pagrindinio vidinės aplinkos elemento priklausomybę nuo išorinių aplinkos veiksnių ir tada patikrinti antrą šiame darbe iškeltą hipotezę.
- b. Atrastas teigiamai reikšmingas ryšys tarp intelektinio kapitalo ir įmonės veiklos rezultatų skatina atlikti tyrimą siekiant įvertinti, kurie iš intelektinio kapitalo veiksnių ir rodiklių yra svarbiausi sėkmingai Lietuvos SVV įmonės veiklai. Taigi siūloma įmonės sėkmę modeliuoti vien tik nuo intelektinio kapitalo kintamųjų naudojant hierarchinės regresijos metodą – įtraukti kiekvieno intelektinio kapitalo elemento komponentus atskirai ir stebėti, kaip šie įtakoja įmonės sėkmę.
- c. Nustačius intelektinio kapitalo atskirų sudedamųjų komponentų įtaką ir reikšmingumą įmonės veiklos rezultatams, bandyti įvertinti kiekybinę intelektinio kapitalo vertę skaičiuojant intelektinio kapitalo pridėtinės vertės koeficientus. Tai padėtų nustatyti, kaip įmonės panaudoja savo intelektinį kapitalą ir kuria linkme reiktų eiti toliau siekiant patobulinti ir optimizuoti intelektinio kapitalo valdymą įmonėje.

LITERATŪRA

1. **Agarwal R., Audretsch D.B.** Does entry size matter? The impact of the life cycle and technology on firm survival // The Journal of Industrial Economics, vol. 49, no. 1, p. 21-43. ISSN 0022-1821
2. **Anderson A. R., Atkins M. H.** Business strategies for entrepreneurial small firms // Strategic Change, 2001, vol. 10, no. 6, p. 311-324 ISSN: 1099-1697
3. **Appuhami, R. B. A.** The Impact of Intellectual Capital on Investors, Capital Gains on Shares: An Empirical Investigation of Thai Banking, Finance & Insurance Sector // International Management Review, 2007, vol. 3, no. 2, p. 8–21. ISSN 1468-2370
4. **Arslan G., Kivrak S.** Critical Factors to Company Success in the Construction Industry // World Academy of Science, Engineering and Technology, 2008, no. 45, p. 404-407. ISSN: 2070-3724
5. **Baum J. R., Locke, E. A., Smith, K. G.** A multidimensional model of venture growth // Academy of Management Journal, 2001, vol. 44, no. 2, p. 292-303. ISSN 0001-4273
6. **Beaver G.** Small Business, Entrepreneurship and Enterprise Development – Harlow: Pearson Education, 2002. – 228 p. – ISBN 0273-65105-5
7. **Beaver G.** The strategy payoff for smaller enterprises // Journal of Business Strategy, 2007, vol. 28, no. 1, p. 11-17. ISSN 0275-6668
8. **Beaver G., Ross C.** Recessionary consequences on small business management and business development: the abandonment of strategy? // Strategic Change, 1999, vol. 8, no. 5, p. 251-261. ISSN: 1099-1697
9. **Bekele E., Worku Z.** Factors that affect the long-term survival of micro, small and medium enterprises in Ethiopia // South African Journal of Economics, 2008, voll. 76, no. 3, p. 548-568. ISSN 1464-3723
10. **Bhutta M. K. S., Rana A. I., Asad U.** Owner characteristics and health of SMEs in Pakistan // Journal of Small Business and Enterprise Development, 2008, vol. 15 no.1, p.130-49. ISSN 1462-6004
11. **Birley S., Westhead P.** Growth and performance contrasts between types od small firms // Strategic Management Journal, 1990 vol. 11, no. 7, p. 535-557. DOI: 10.1002/smj.4250110705
12. **Bonn I.** Staying on top characteristics of long-term survival // Journal og Organizational Change Management, 2000, vol. 13, no.1, p. 32-48. ISSN 0953-4814

13. **Bontis N., Chua Chong Keow W., Richardson S.** Intellectual capital and business performance in Malaysian industries // *Journal of Intellectual Capital*, 2000, vol. 1, no. 1, p. 85-100. ISSN 1469-1930
14. **Burt R. S.** Structural holes: The social structure of competition. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992. – 313 p. – ISBN: 0-674-84371-1
15. **Buttner E. H., Moore D. P.** Women’s Organisational Exodus to Entrepreneurship: Self-reported Motivations and Correlates with Success // *Journal of Small Business Management*, 1997 no. 35(1), p. 34–46.
16. **Cagliano R., Blackmone C., Voss C.** Small firms under MICROSCOPE: international differences in production/operations management practices and performance // *Integrated Manufacturing Systems*, 2001, vol. 12, no. 7, p. 469-482. ISSN 0957-6061
17. **Callaghan K., Chen J.** Revisiting the Collinear Data Problem: An Assessment of Estimator ‘Ill-Conditioning’ in Linear Regression // *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 2008, vol. 13, no. 5, p. 1-6, ISSN 1531-7714
18. **Čekanavičius V., Murauskas G.** Statistika ir jos taikymai II – Vilnius: TEV, 2004. – 272 p. – ISBN 9955-491-16-7
19. **Chong H. G.** Measuring performance of small-and-medium sized enterprises: the grounded theory approach // *Journal of Business and Public Affairs*, 2008, vol. 2, no. 1, p. 1-10. ISSN 1934-7219
20. **Choueke R., Armstrong, R.** Culture: a missing perspective on small and medium-sized enterprise development? // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2000 vol. 6, no. 4, p. 227-238. ISSN 1355-2554
21. **COMMISSION RECOMMENDATION of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises** // *Official Journal of the European Union*, 2003, <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:en:PDF> [žiūrėta 2010 05 28]
22. **Curran J., Stanworth J., Watkins D.** The Survival of the Small Firm, Vol. 1. The Economics of Survival and Entrepreneurship – Aldershot: Gower Publishing, 1986. – 250 p. –ISBN-10: 0566007258
23. **Diskienė D., Marčinskas A.** Lietuvos vadybinis potencialas: būklė ir perspektyvos: monografija – Vilnius: Viliaus universiteto leidykla, 2007. – 300 p. – ISBN 978-9955-33-149-0
24. **Dyer W. G., Mortensen S. P.** Entrepreneurship and Family Business in a Hostile Environment: The Case of Lithuania // *Family Business Review*, 2005, vol. 18, no. 3, p 247-258. ISSN 1741-6248

25. **Edvinsson L., Sullivan P.** Developing a Model for Managing Intellectual Capital // *European Management Journal*, 1996, vol 14, no 4, p. 356-364. ISSN 0263-2373
26. **Eshun Jr J. P.** Business incubation as strategy // *Business Strategy Series*, 2009, vol. 19, no. 3, p. 156-166. ISSN 1751-5637
27. **Fielden S. L., Davidson M. J. and Makin P. J.** Barriers Encountered during Micro and Small Business Start-up in North-West England // *Journal of Small Business and Enterprise*, 2000, vol. 7, no. 4, p. 295–304. ISSN 1462-6004
28. **Fiol C. M.** Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage // *Journal of Management*, 2001, vol. 27, no. 5, p. 691-699. ISSN 0149-2063
29. **Gadanne D.** Critical success factors for small business: an inter-industry comparison // *International Small Business Journal*, 1998, vol. 17, no. 1, p. 36-55. ISSN 0266-2426
30. **Garter L. N.** Managing for survival // *Small Business Reports*, 1991, no. 16(5), p. 16-19.
31. **Gedajlovic E.** Ownership, strategy and performance: is the dichotomy sufficient? // *Organization Studies*, 1993, vol. 14, no. 5, p. 731-52. ISSN 0170-8406
32. **Geursen G. M.** Marketing Theory: Its Importance and Relevance to Entrepreneurs and Small Business // *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface: Conference Proceedings / University of Illinois at Chicago - Chicago*, 1997, p.145-64.
33. **Gilbert B. A., McDougall P. P., Audretsch D. B.** New Venture Growth:A Review and Extention // *Journal of Management*, 2006, vol. 32, no. 6, p. 926-950. DOI: 10.1177/0149206306293860
34. **Gray E., Balmer E.** Managing Corporate Image and Corporate Reputation // *Long Range Planning*, 1998, vol. 31, No. 5, p. 695-702. ISSN 0024-6301
35. **Grodeland A. B., Koshechkina T. Y., Miller W. L.** “Foolish to give and yet more foolish not to take”— In-depth interviews with post-Communist citizens on their everyday use of bribes and contacts // *Europe-Asia Studies*, 1998, vol. 50. no. 4, p. 651–677. ISSN 0966-8136
36. **Hackett J. P.** Innovation is good, fitness is better // *Journal of Business Strategy*, 2009, vol. 3, no. 2/3, p. 85-90. ISSN 0275-6668
37. **Harada N.** Who succeeds as an entrepreneur? An analysis of the post-entry performance of new firms in Japan // *Japan and the World Economy*, 2003, vol. 15, no. 2, p. 211-222. ISSN: 0922-1425
38. **Hienerth Ch., Kessler A.** Measuring Success in Family Businesses: The Concept of Configurational Fit // *Family Business Review*, 2006, vol 19., no. 2. p. 115-134. ISSN 1741-6248

39. **Horne M., Lloyd P., Pay J., Roe P.** Understanding the competitive process: a guide to effective intervention in the small firms sector // *European Journal of Operational Research*, 1992, vol. 56 no. 1, p. 54–66. ISSN 0377-2217
40. **Hosmer D.W., Lemeshow J.** *Applied Logistic regression* (2nd ed.). – USA: John Wiley & Sons, 2000. – 353 p. –ISBN: 0-471-35632-8
41. **Huang X., Brown A.** An Analysis and Classification of Problems in Small Business // *International Small Business Journal*, 1999, vol.18, no. 1, p. 73-85. ISSN 1462-6004
42. **Januševičiūtė A., Jurevičienė D.** Bankroto esmė: teorija ir praktika // *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 2009, tomas 1, nr. 3, p. 30-33. ISSN 2029-2341
43. **Jarvis, R et al.** The Use of Quantitative and Qualitative Criteria in the Measurement of Performance in Small Firms // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2000, vol. 7(2), p. 123–134. ISSN 1462-6004.
44. **Jennings P., Beaver G.** The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective // *International Small Business Journal*, 1997, vol. 15, no. 2. p. 63-75. ISSN 0266-2426
45. **Juchno N., Tvaronavičienė M.** Įmonių bankrotai Lietuvoje: priklausomybės nuo makroekononminių veiksnių tyrimas // *Verslas: teorija ir praktika*, 2004, Nr. 2, p. 40–46.
46. **Karpak B., Topcu I.** Small medium manufacturing enterprises in Turkey: An analytic network process framework for prioritizing factors affecting success // *International Journal of Production Economics*, 2010, vol 125, no. 1, p. 60-70. ISSN 0925-5273.
47. **Kasiulevičius V., Denapienė G.** Statistikos taikymas mokslinių tyrimų analizėje // *Gerontologija*, 2008, vol. 9, no. 3, p. 176-180. ISSN 1392-9062
48. **Kazlauskaitė R., Bučiūnienė I.** The Role of Human Resources and Their Management in the Establishment of Sustainable Competitive Advantage // *Engineering Economics*, 2008, no. 5 (60), p. 78-84. ISSN 1392-2785
49. **Keršienė R.** Konkurencingumo išsaugojimo veiksniai globalizacijos sąlygomis // *Ekonomika ir vadyba = Economics & Management*, 2004, nr.14, p. 819-824. ISSN 1822-6515
50. **Koksal M. H., Ozgul E.** The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis // *Marketing Intelligence & Planning*, 2007, vol. 25, no. 4, p. 326-342. ISSN 0263-4503
51. **Kuratko D. F., Hornsby J. S. and Naffziger D. W.** An Examination of Owners' Goals in Sustaining Entrepreneurship // *Journal of Small Business Management*, 1997, vol. 35(1), p. 24–33. ISSN 1540-627X

52. **Lechner C., Dowling M.** Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms // *Entrepreneurship & Regional Development*, 2003, vol. 15, no. 1, p. 1-26. ISSN 1464-5114
53. **LeCornu et al.** The Small Enterprise Financial Objective Function: An Exploratory Study // *Journal of Small Business Management*, 1996, vol. 34, no. 3, p. 1–14. ISSN: 0047-2778
54. **Lee C., Lee K., Pennings J. M.** Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology-based ventures // *Strategic Management Journal*, 2001, vol. 22, no. 6-7, p. 615-640. ISSN 1097-0266
55. **Lietuvos Respublikos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymas.** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=368741&p_query=smulkaus%20ir%20vidutinio%20verslo&p_tr2=2 [žiūrėta 2010 10 30]
56. **Lyles A., Saxton T., Watson K.** Venture Survival in a Transitional Economy // *Journal of Management*, 2004, vol. 30, no. 3, p. 351-375. ISSN 1557-1211
57. **Man T.W.Y., Lau T., Chan K.F.** The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies // *Journal of Business Venturing*, 2002, vol. 17, no. 2, p. 123–142. ISSN 0883-9026
58. **Matekonienė J., Balkevičienė E.** Smulkaus ir vidutinio verslo kriterijų Lietuvoje ir Europos Sąjungoje palyginimas // Tarptautinės konferencijos „Regionų plėtra-2001“ medžiagos ištraukos: Lietuvos regioninių tyrimų institutas, 2002 – 16 psl.
59. **McKenna P.** Marketing is everything // *Harvard Business review*, 1991, no. January-February, p. 65-79. ISSN 0017-8012
60. **Miller W.** Building the Ultimate Recourse // *Management review*, 1999, vol 88, no.1, p. 42-45. ISSN 0025-1895
61. **Misiūnas A.** Verslo plėtros įtaka šalies ekonomikai // *Lietuvos statistikos darbai*, 2008, nr. 47, p. 25-35. ISSN 1392-642X
62. **Mukhtar S.M.** Business characteristics of male and female small and medium enterprises in the UK: implications for gender-based entrepreneurialism and business competence development // *British Journal of Management*, 1998, vol. 9, no. 1, p. 41-51. ISSN: 1045-3172
63. **Murphy G.B., Trailer J.W., Hill R.C.** Measuring performance in entrepreneurship // *Journal of Business Research*, 1996, vol 32, no. 1, p. 15-23. ISSN 0148-2963
64. **Nahapiet. J., Ghoshal, S.** Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage // *Academy of Management Review*, 1998, vol 23, no. 2, p. 242-266. ISSN: 03637425
65. **O’Gorman C.** The sustainability of growth in small and medium-sized enterprises // *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2001, vol. 7 no. 2, p. 60-75. ISSN

1355-2554

66. **O'Neill H. M., Duker J.** Survival and Failure in Small Business // *Journal of Small Business Management*, 1986, no. 24 (January), p. 30-37. ISSN 0047-2778
67. **Okpara J., Kumbiadis N.** SMEs Export Orientation and Performance: Evidence from a Developing Economy // *International Review of Business Research Papers*, 2008, vol.4, no. 5, p. 109-119. ISSN 1832-9543
68. **Paige R., Littrell M.** Craft retailers' criteria for success and associated business strategies // *Journal of Small Business Management*, 2002, vol. 40, no. 4, p. 314–331. ISSN 0047-2778
69. **Palumickaitė J., Matuzevičiūtė K.** Intelektinis kapitalas ir vertės kūrimas: teorinis aspektas // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2007, nr. 1(8), p. 206-211. ISSN 1648-9098
70. **Pansiri J., Temtime Z. T.** Linking firm and managers' characteristics to perceived critical success factors for innovative entrepreneurial support // *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2010, vol. 7, no. 1, p. 49-59. ISSN 1462-6004
71. **Pearse II J. A., Michael S. C.** Strategies to prevent economic recessions from causing business failure // *Business Horizons*, 2006, no. 49, p. 201-209. ISSN 0007-6813
72. **Peña I.** Intellectual capital and business start-up success // *Journal of Intellectual Capital*, 2002, vol. 3, no. 2., p. 180-198. ISSN 1469-1930
73. **Puffer, S. M., McCarthy, D. J.** Navigating the hostile maze: A framework for Russian entrepreneurship // *Academy of Management Executive*, 2001, vol. 15, no. 4, p. 24–36. ISSN 1079-5545
74. **Rafanavičienė S., Pundziene A., Turauskas L.** Relation between the Attributes of Executive Successor and Organizational Performance // *Inžinerinė Ekonomika-Engineering Economics*, 2009, no. 2, p. 65-74. ISSN 1392-2785
75. **Ray D. M.** Understanding the entrepreneur: entrepreneurial attributes, experience and skills // *Entrepreneurship & Regional Development*, 1993, vol. 5, no. 4, p. 345-57. ISSN 1464-5114
76. **Reeves M., Deimler M. S.** Strategies for winning in the current and post-recession environment // *Strategy & Leadership*, 2009, vol. 37, no. 6, p. 10-17. ISSN 1087-8572
77. **Rigby D. K.** Situational strategies: A management tool for turbulent times // *Strategie & Leadership*, 2001, vol. 29, no. 6, p. 8-12. ISSN 1087-8572
78. **Romano C., Ratnatunga J.** The role of Marketing: Its Impact on Small Enterprise Research // *European Journal of Marketing*, 1995, vol. 29, no. 7, p. 9-30. ISSN 0309-0566
79. **Roos et al.** *Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape* – New York: New York University Press, 1998. – p. 208. – ISBN: 0814775128

80. **Rudzkis R.** Lietuvos mažų ir vidutinių įmonių būklė ir plėtros tendencijos // Lietuvos ekonomika Europoje ir globalioje erdvėje: straipsnių rinkinys. – Vilnius: Ekonominių tyrimų centras, 2007, p. 267-286. ISBN 978-9955-9838-4-2
81. **Schmiemann M.** Enterprises by size class - overview of SMEs in the EU // Eurostat Statistics in focus, 2008, no. 31, pp. 8. ISSN 1977-0316
82. **Schmiemann M.** SMEs were the main drivers of economic growth between 2004 and 2006 // Eurostat Statistics in focus, 2009, no. 71. ISSN 1977-0316
83. **Šimanskienė L.** Research on personal qualities needed for a manager/leader in the time of transformations // Tiltai, 2005, Nr. 1, p. 29-36. ISSN 1648- 3979
84. **Simpson M., Tuck N., Bellany S.** Small business success factors: the role of education and training // Education + Training, 2004, vol. 46, no. 8/9, p. 481-491. ISSN 0040-0912
85. **Smallbone D.** Success and failure in new business start-ups // International Small Business Journal, 1991, vol. 8, no. 2, p. 34-45. ISSN 1741-2870
86. **Smulkaus ir vidutinio verslo sėkmės veiksniai Lietuvoje ir kitose Europos Sąjungos šalyse**, 2007. http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/Verslo_sekmes_veiksniai_2007_1.pdf [Žiūrėta 2010 05 01]
87. **Smulkiojo ir vidutinio verslo sąlygos** – Vilnius: Statistikos departamentas, 2009 – 92 psl. - ISSN 2029-0780
88. **Smulkių ir vidutinių įmonių pasiskirstymas pagal ekonominės veiklos rūšis, teisinės formas ir apskritis** 2009 01 01. http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/Smulkiu_ir_vid_imonių_2009_01_01.xls [Žiūrėta 2010 03 01]
89. **Smulkių ir vidutinių įmonių verslo sąlygos** – Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos vyriausybės, 2008 – 100 p. - ISSN 1822-6000
90. **Stafford K., Duncan K.A., Dane S., Winter M.** A research model of sustainable family businesses // Family Business Review, 1999, vol. 12, no. 3, p. 197–208. ISSN 1741-6248
91. **Stewart T. A.** Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations. –New York: Doubleday, 1997. – 240 p. – ISBN: 0-385-48228-0
92. **Storey, D. J.** The Ten Percenters, 3rd Report, Fast Growing SME's in Great Britain – London: Deloitte and Touche, 1998 - p. 25 - <http://opensigle.inist.fr/handle/10068/433815>
93. **Štreimikienė D., Dapkus R., Šivickas G.** Paramos smulkiam ir vidutiniam verslui efektyvumo vertinimas // Ekonmika, 2007, nr. 80, p. 84-102. ISSN 1392–1258
94. **Temtime Z. T., Pansiri J.** Small Business Critical Success/Failure Factors In Developing Economics: Some Evidence From Botswana // American Journal of Applied Sciences, 2004, no, 1(1), p. 18-25. ISSN 1546-9239

95. **Terpstra D. E., Olson P. D.** Entrepreneurial Start-up and Growth : A Classification of Problems // Entrepreneurship: Theory and Practice, 1993, no. 17(3), p. 5-20. ISSN 1042-2587
96. **Veikiančių ūkio subjektų skaičius metų pradžioje.** Požymiai: įmonių dydžio grupė, teisinė forma, administracinė teritorija ir metai. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280> [Žiūrėta 2010 09 30]
97. **Verslo sąlygos ir jų gerinimas Lietuvoje: taikomasis mokslinis tyrimas** (atakaita, I dalis) – Vilnius: 2007 – 132 p. http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc08/V_S_Idalis.pdf
98. **Walker E., Brown E.** What success factors are important to small business owners? // International Small Business Journal, 2004, vol. 22, no. 6, p. 577 – 594. ISSN: 1741-2870
99. **Watchman H.** Account in and Marketing-Key Small Business Problems // American Journal of Small Business, 1990, no. 7, p. 19-26. ISSN 0363-9428
100. **Watson K., Hogarth-Scott S., Wilson N.** Small business start-ups: success factors and support implications // International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 1998, vol. 4, no. 3, p. 217-238. ISSN 1355-2554
101. **Wiersama M. F., Bantel K. A.** Top management team demography and corporate strategic change // Academy of Management Journal, 1992, vol. 25, p. 91–121. ISSN: 0001-4273
102. **Williamson I.O.** Employer legitimacy and recruitment success in small business // Entrepreneurship: Theory and Practice, 2000, vol. 25 No. 1, p. 27. ISSN 1042-2587
103. **Woo C.Y. et al.** Determinants of growth for small and large entrepreneurial start-ups // Frontiers of Entrepreneurship research , Proceedings of the Seventh Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference, babson College, Wellesley, MA.
104. **Wu C., Young A.** Factors Resulting in Successes and Failures for Small Businesses in the Small Business Institute Program at Syracuse University // Economic Development Quarterly, 2003, vol.17, no. 2, p. 205-211. ISSN 0891-2424
105. **Yusuf A.** An Empirical Investigation of the Organisation Life Cycle Model for Small Business Development and Survival in the South Pacific // Journal of Enterprising Culture, 1997, vol. 5, no. 4. p. 423-455. ISSN: 1793-6330
106. **Zakarevičius P., Žukauskas P.** ES šalių organizacijų vadovų vertybinės orientacijos ir karjeros veiksniai // Lietuvos ekonomika Europoje ir globalioje erdvėje. Straipsnių rinkinys, 2007, p. 83-102. ISBN 978-9955-9838-4-2
107. **Znakovaitė A., Pabedinskaitė A.** Intelektinio kapitalo valdymas transporto sektoriuje // Mokslas – Lietuvos ateitis = Science – Future of Lithuania, 2010, vol. 2, no. 2. P. 126-133. ISSN 2029-2341

108. **Župerkienė E.** Vadovų asmeninių ir dalykinių savybių ugdymas // Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 2008, Nr. 15(4). ISSN 1822-6760
109. **Žvirblis A.** Verslo makroaplinkos komponentų ir veiksnių kompleksinis vertinimas // Ekonomika, 2007, nr. 80, p. 103-116 ISSN 1392–1258

Verbalytė L. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonės sėkmės veiksnių vertinimas / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2010. – 83 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe atliktas Lietuvos SVV įmonių sėkmės veiksnių vertinimas ir suformuotas Lietuvos SVV sėkmę lemiančių veiksnių rinkinys. Pirmoje darbo dalyje apibrėžta SVV įmonės sąvoka, išanalizuota verslo sėkmės samprata, susisteminta literatūra verslo įmonės sėkmės veiksnių tema ir sudarytas struktūrinis SVV įmonės sėkmės veiksnių modelis. Metodologinėje dalyje aptartas instrumentarijus parengimas, išanalizuotos tyrimo imties charakteristikos, aprašytas kintamųjų operacionalizacijos procesas ir pristatytas pagrindinis tyrimo įrankis - logistinės regresijos metodas. Analitinėje dalyje nuosekliai aprašytas tyrimo vykdymo procesas: įvairiais pjūviais nagrinėti tyrimo duomenys, atlikta koreliacinė, multikolinearumo, grupių skirtumų analizė, sudarytas Lietuvos SVV įmonės sėkmę aprašantis logistinės regresijos modelis, kuris parodė intelektualinio kapitalo svarbą sėkmingoje SVV įmonės veikloje. Darbo pabaigoje suformuluotos išvados ir pateikti pasiūlymai.

Pagrindiniai žodžiai. SVV sėkmė, sėkmės veiksniai, intelektualinis kapitalas, logistinė regresija.

Verbalytė L. The Critical Success Factors of Small and Medium enterprises in Lithuania/ Master's Work of Financial Markets. Supervisor prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Financial Management, 2010. –83 p.

ANOTATION

In final master's work I analyzed critical SME success factors and formed a model of critical factors affecting the success of SME enterprises in Lithuania. In the first part of final work I made an overview of theoretical works addressing the success concept and created a conceptual model of critical SME success factors. In the second part of the work I discussed the methods, data and concrete variables to be used for proving the model's fitness for Lithuanian SME sector. The basic research method – Logistic regression - is also presented. In the third part of final master's work, review of empirical sample characteristics and the evaluation of critical success variables are presented. The result of this work is the empirically grounded model of Lithuanian SME success factors. The empirical analysis showed that the intellectual capital has the most significant impact on SME success. At the end of the final work I make conclusions and suggestions for SME enterprises and further works addressing success factors of those enterprises.

Key Words. SME success, critical success factors, intellectual capital, logistic regression.

Verbalytė L. Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonės sėkmės veiksnių vertinimas / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2010. – 83 p.

SANTRAUKA

Mokslinėje literatūroje SVV laikomas pagrindiniu ekonomikos augimo varikliu, todėl šio sektoriaus įmonių sėkmė yra svarbi efektyvios rinkos egzistavimo sąlyga. Tačiau verslo sėkmė yra kompleksiška ir daugialypė sąvoka, o jos išmatavimas ir vertinimas sukelia daug prieštaringų diskusijų. Verslo sėkmės tyrimų rezultatai labai skirtingi – priklausomai nuo sukurtų prielaidų, tyrimo sąlygų ir iškeltų hipotezių konkrečiu atveju sėkmę lemia vis kitas veiksnių rinkinys. Šiame darbe **nagrinėjama problema** – kas lemia vienu įmonių sėkmę, o kitų žlugimą Lietuvos verslo aplinkoje ir koks sėkmės veiksnių rinkinys gali būti pritaikytas Lietuvos SVV įmonių sektoriui.

Tyrimo objektas - Lietuvos SVV sektoriaus įmonių sėkmę lemiantys veiksniai.

Tyrimo tikslas – įvertinus iki šiol atliktų mokslinių tyrimų rezultatus iš vidinės ir išorinės verslo aplinkos išskirti tuos veiksnius, kurie lemia Lietuvos SVV įmonių sėkmę.

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą iškelti šie **uždaviniai**:

1. Aptarti mokslinėje literatūroje naudojamas verslo sėkmės sampratas ir išanalizuoti mokslininkų siūlomus sėkmės vertinimo ir matavimo kriterijus;
2. Išnagrinėti mokslininkų atliktus tyrimus verslo sėkmės vertinimo tema, aptarti jų pritaikymą Lietuvos SVV sektoriui bei parengti teorinį SVV sėkmės veiksnių vertinimo modelį.
3. Atlikti anketinę apklausą siekiant iširti Lietuvos SVV valdymo ypatumus ir įmonių vadovų nuomonę apie verslo sėkmę lemiančius veiksnius.
4. Įvertinti Lietuvos SVV sėkmę įtakojančius veiksnius ir sudaryti Lietuvos SVV sėkmės veiksnių modelį.
5. Gautus rezultatus palyginti su teorinio modelio prielaidomis ir užsienio autorių tyrimų rezultatais.

Darbe analizuojant tiriamą problemą iškeltos šios **hipotezės**:

1 Hipotezė: Intelektinis kapitalas kaip pagrindinis vidinės įmonės aplinkos elementas yra svarbus SVV sėkmę lemiantis veiksnys.

2 Hipotezė: Visas įmones išorinės aplinkos sąlygos veikia vienodai, todėl išorinės aplinkos veiksniai nėra esminiai SVV sėkmę lemiantys veiksniai.

Empiriniam tyrimui atlikti naudoti šie **tyrimo metodai**: sisteminė mokslinės literatūros analizė, lyginamoji duomenų analizė, anketinės apklausos metodas, grafinis duomenų interpretavimas,

dispersinė, koreliacinė, požymių suderinamumo ir vidinio nuoseklumo analizė, grupių skirstinių lyginimas panaudojant neparametrinius kriterijus ir logistinės regresijos modeliavimas.

Tyrimo rezultatas – Lietuvos SVV sėkmės veiksnių modelis, kuriame reikšmingą įtaką įmonės sėkmei daro visi intelektinio kapitalo elementai ir eksporto apimtis aprašantis kintamasis iš vidinės įmonės aplinkos bei korupcijos lygį šalyje, darbuotojų išteklius ir informacijos stoką aprašantys kintamieji iš išorinės įmonės aplinkos. Šis modelis parodė, kad įmonės, kurios kaip svarbius veiksnius akcentuoja darbuotojų žinias ir įgūdžius, kurios kuria ir tobulina nematerialius išteklius bei naudojami savo socialiniu tinklu kasdieninėje įmonės veikloje kaip priemone verslo tikslams pasiekti, kuria tikrąjį konkurencinį pranašumą ir turi daugiau šansų išgyventi bei sėkmingai tęsti veiklą.

Mokslo naujumas ir praktinė reikšmė. Darbe susisteminta mokslinė literatūra verslo sėkmės tema, sudaromas verslo sėkmės sampratos modelis, teorinis verslo sėkmės veiksnių vertinimo modelis, kurio pagrindu sukuriamas Lietuvos SVV įmonių sėkmę lemiančių veiksnių modelis. Šio modelio pagrindu įmonėms, siekiančioms sėkmingai vykdyti savo veiklą ir įgyti konkurencinį pranašumą, siūloma koncentruotis į savo vidinių išteklių vystymą, tobulinimą ir intelektinės nuosavybės kaip vertingo ir ilgalaikio bei neimituojamo ir konkurentų nenukopijuojamo turto kūrimą.

Verbalytė L. The Critical Success Factors of Small and Medium enterprises in Lithuania/ Master's Work of Financial Markets. Supervisor prof. dr. I. Mačerinskienė. – Vilnius: Mykolas Romeris University, Faculty of Economics and Financial Management, 2010. –83 p.

SUMMARY

In the literature SME is described as the main engine of economic growth, therefore the success of this sector is an important condition of the market performance. However, business success is a complex and hardly defined concept and its measurement and evaluation is an issue of any venture. Research in business success factors represents various results – it depends on the environmental conditions, empirical assumptions and hypotheses. Therefore **the main problem of this work** is to investigate what influences company's success and failure in Lithuanian SME sector and what set of success factors can be applied to Lithuanian SMEs.

The object of research – the critical success factors of Lithuanian SMEs.

The purpose of work – by assessing factors of venture's internal and external environment to find the critical success factors affecting survival and success of Lithuanian SME venture.

Tasks of the work:

1. To analyze the scientific literature sources addressing theoretical aspects of success concept and estimation of success factors;
2. To analyze findings of research addressing critical success factors and prepare an analytical framework for success factors evaluation;
3. To create a questionnaire to investigate the Lithuanian managers' rating of venture success influencing factors.
4. To compose the empirically grounded model of critical success factors in Lithuanian SMEs sector.
5. To make the comparison of the research findings and theoretical assumptions.

The hypotheses of the paper:

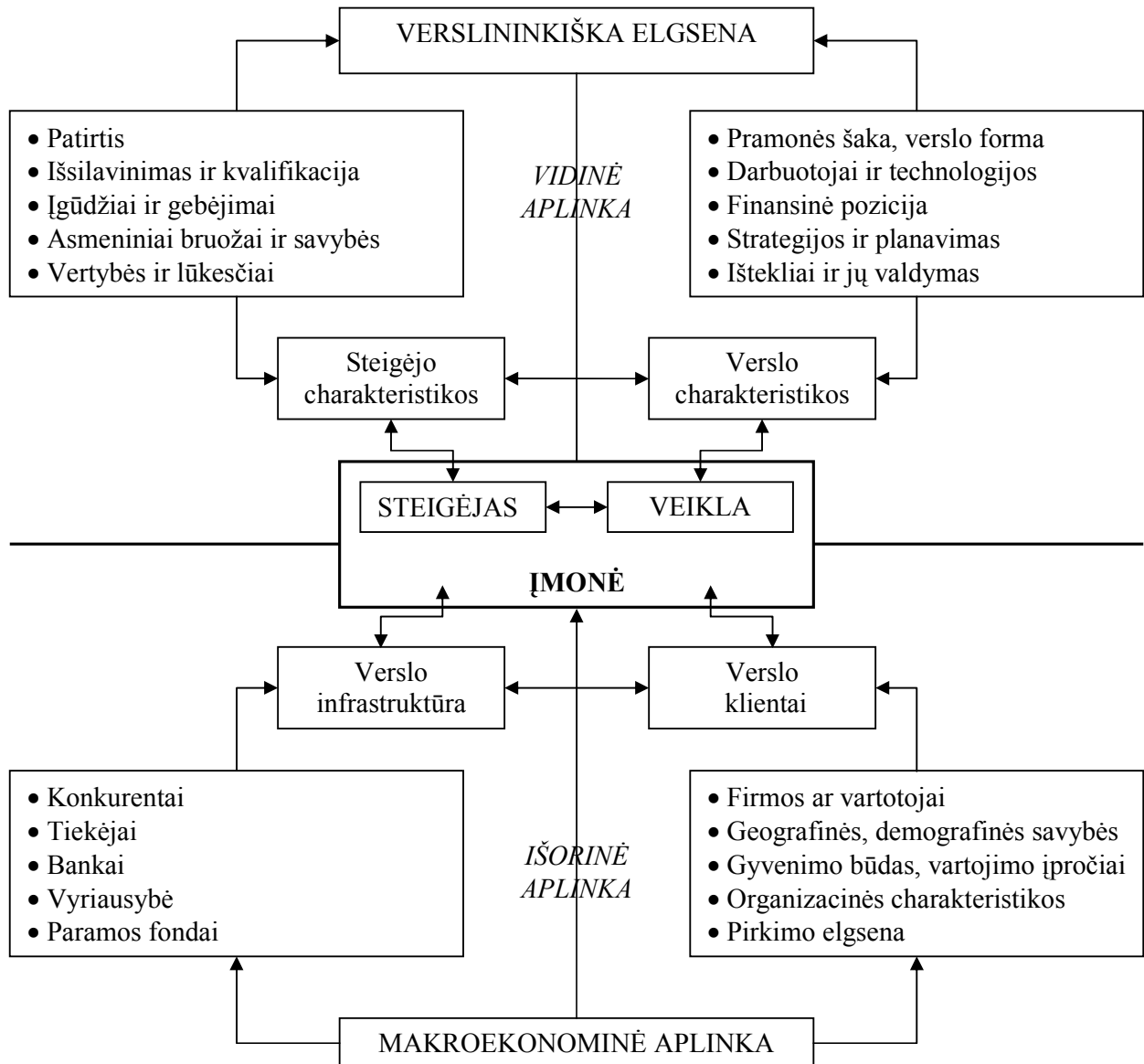
1 Hypothesis. Intellectual capital as the main component of the internal venture's environment is the critical venture's success factor;

2 Hypothesis. The external environment factors affect all enterprises equally, therefore external environment factors are not the critical ones in business success.

In master's work these **methods** are used: systematic analysis of scientific literature; comparative data analysis; survey methods; variation, correlation and multicollinearity analysis and logistic regression method.

PRIEDAI

STRUKTŪRINIS WATSON ET AL. SĖKMĖS VEIKSNIŲ MODELIS



Šaltinis: Watson et al, 1998, p. 219

ANKETA

Vykdomas verslo sėkmės veiksnių vertinimo tyrimas. Duomenys bus pateikiami tik sugrupuoti - konkrečios įmonės būklė tyrimų rezultatuose neatsispindės. Duomenys apie konkrečią įmonę viešai nebus skelbiami ir publikuojami.

Atsakymų skalėje jums tinkamą atsakymo variantą langelyje pažymėkite kryžiu (X) arba nurodykite klausime prašomą reikšmę.

1. Įvertinkite Jūsų įmonės vidinę aplinką

	Labai žemas	Žemas	Vidutinis	Aukštas	Labai aukštas
1. Sugebėjimas tobulinti gamybinius procesus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sugebėjimas tobulinti produktus/paslaugas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Patirtis naudojant aukštas technologijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gamybos efektyvumas (maži kaštai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Mokslinių tyrimų patirtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Darbo našumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Gebėjimas laiku atlikti užsakymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Gamybos lankstumas, leidžiantis vykdyti užsakymus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Platus gaminių asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Efektyvus produktų paskirstymo tinklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Su produkto pardavimais susiję kaštai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Produktų pristatymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Marketingo veiklos efektyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Įmonės įvaizdis ir reputacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Vartotojų aptarnavimo lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Techninė pagalba vartotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Užsakymų patvirtinimo greitis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Užsakymų vykdymo tikslumas ir greitis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Sugebėjimas įsisavinti novacijas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Sugebėjimas greitai reaguoti į pasikeitusias rinkos sąlygas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Įmonės informacinė sistema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Kokybės valdymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Darbuotojų kvalifikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Darbuotojų kvalifikacijos finansavimas įmonės lėšomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Darbuotojų darbo užmokesčio lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Darbuotojų skatinimo sistema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Darbuotojų pasitenkinimas darbu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Organizacijos kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Darbuotojų lojalumas įmonei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Darbuotojų tarpusavio santykiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Darbuotojų tarpusavio pasitikėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Pasitikėjimas vadovais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Pasitikėjimas partneriais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Įvertinkite verslo veiksnių reikšmę Jūsų įmonei

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Iš dalies svarbu	Svarbu	Labai svarbu
1. Darbuotojo išsilavinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vadovo kompetencija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Darbuotojo kvalifikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gebėjimas priimti atsakomybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Atsidavimas organizacijos tikslams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Darbuotojo novatoriškumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Darbuotojo kūrybiškumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Darbuotojo iniciatyvumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Darbuotojo motyvacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Darbuotojo lojalumas organizacijai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Darbuotojo prisitaikymas prie naujų sąlygų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Gebėjimas suburti komandą ir dirbti joje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Darbuotojo konkurencingumas organizacijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Organizacijos kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Verslo strategija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Darbuotojų bendradarbiavimas ir komunikacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Intelektinės nuosavybės kūrimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Investavimas į naujų produktų tyrimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Naudojamos įrangos patogumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Komandinis darbas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Griežtos hierarchinės struktūros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Investavimas į žmogiškuosius išteklius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Naujų klientų patraukimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Ryšių su esamais klientais palaikymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Organizacijos prestižas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Pastovūs patikimi tiekėjai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Nuolatinė naujų tiekėjų paieška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Bendravimas su konkurentais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Naudojimas konsultantų paslaugomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Gebėjimas pritraukti finansavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Ryšiai su mokslo įstaigomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Ryšiai valstybinėse institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite, kaip dažnai naudojate asmeninius kontaktus, spręsdami verslo problemas ar ieškodami naujų galimybių

	Kasdien	Keletą kartų per savaitę	Keletą kartų per mėnesį	Keletą kartų per pusmetį	Keletą kartų per metus	Nesinaudoju
1. Seime	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vyriausybėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Ministerijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ministerijoms pavaldžiose institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Rajono savivaldybėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Miesto savivaldybėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Mokslo ir/ ar švietimo institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Teisėtvarkos institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Policijoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Politinėse partijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Profsąjungose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Nevyriausybinių organizacijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Finansinėse institucijose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Žiniasklaidoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Kitose institucijose (įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jei Jūsų įmonė eksportuoja prekes ir paslaugas, tai kokią dalį eksportas sudaro nuo apyvartos?

	Neeksportuojama	Iki 25 proc.	26 - 50 proc.	51 - 75 proc.	76 – 100 proc.
1. Eksporto dalis nuo apyvartos sudaro, proc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kaip pakito per paskutiniuosius metus Jūsų įmonės veiklos rezultatai?

	Sumažėjo	Nepakito	Padidėjo nežymiai	Padidėjo	Smarkiai išaugo
1. Apyvarta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Pelnas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Užimama rinkos dalis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite, kokią įtaką jūsų verslui daro toliau išvardinti veiksniai

	Visai netrukdo verslui	Netrukdo verslui	Iš dalies trukdo verslui	Trukdo verslui	Labai trukdo verslui
1. Verslo reguliavimo sąlygos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Korupcija valdžioje – nacionaliniu lygiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Korupcija valdžioje – regioniniu lygiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Klientų vėlavimas atsiskaitymuose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Biurokratiniai barjerai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mafija ir reketavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Informacijos stoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Šešėlinis verslas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Konkurencija tarp legalių verslininkų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Konkurencija su šešėliniu verslu (nelegaliais verslininkais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Gebėjimas įeiti į naujas rinkas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Vadovavimo problemos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Finansavimo šaltinių prieinamumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Finansavimo šaltinių poreikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Darbuotojų kvalifikacijos lygis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite verslo veiksmų reikšmę Jūsų įmonės konkurenciniam pranašumui

	Visiškai nesvarbu	Nesvarbu	Iš dalies svarbu	Svarbu	Labai svarbu
1. Švietimo sistema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vartotojų kultūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Įmonės galimybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Valstybės politika ir įstatyminė bazė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Plati prekių realizavimo rinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Produkto realizavimo forma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Produkto dizainas ir įpakavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Produkto kokybė ir patikimumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Mažos gamybos ir pardavimo išlaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Produkcijos paklausa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ekonominė šalies padėtis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Gyventojų skaičiaus pokyčiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Mokslo ir technikos plėtros lygis valstybėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Įvertinkite Lietuvos mokesčių sistemos trūkumus

	Visai netrukdo verslui	Netrukdo verslui	Iš dalies trukdo verslui	Trukdo verslui	Labai trukdo verslui
1. Mokesčių dydis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sudėtingas mokesčių įstatymų interpretavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mokesčių įstatymų kaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Mokesčių išaiškinimų kokybė (jų trūkumas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Įstatymų prieštaravimai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Norminių aktų trūkumas tam tikrose mokesčių teisės srityse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Nevienodos apmokestinimo sąlygos skirtingiems įmonių tipams (AB, UAB, indiv. įm. ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Mokesčių inspekcijos patikrinimų dažnumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kita (įrašykite)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jūs esate

<input type="checkbox"/>	1. Įmonės savininkas
<input type="checkbox"/>	2. Įmonės savininkas-vadovas

10. Jūsų amžius

<input type="checkbox"/>	iki 25 metų
<input type="checkbox"/>	25-30 metų

<input type="checkbox"/>	3. Įmonės vadovas (samdomas)
<input type="checkbox"/>	4. Viduriniojo lygio vadovas
<input type="checkbox"/>	5. Įmonės darbuotojas
<input type="checkbox"/>	6. Bedarbis

<input type="checkbox"/>	31-40 metų
<input type="checkbox"/>	41-50 metų
<input type="checkbox"/>	51-60 metų
<input type="checkbox"/>	daugiau kaip 60 metų

11. Jūsų įmonė yra

<input type="checkbox"/>	Mikroįmonė (mažiau kaip 10 darbuotojų)
<input type="checkbox"/>	Maža įmonė (10-49 darbuotojų)
<input type="checkbox"/>	Vidutinė įmonė (50-249 darbuotojų)
<input type="checkbox"/>	Stambi įmonė (daugiau kaip 250 darbuotojų)

12. Jūsų verslo įmonės tipas

<input type="checkbox"/>	1. Verslo liudijimas
<input type="checkbox"/>	2. Individuali įmonė
<input type="checkbox"/>	3. UAB
<input type="checkbox"/>	4. Ūkinė bendrija (TŪB ir kt.)
<input type="checkbox"/>	5. Akcinė bendrovė (AB)
<input type="checkbox"/>	6. Kita (įrašykite)

13. Nurodykite, kuriai ekonominei veiklos rūšiai būtų galima priskirti įmonės, kurioje dirbate, pagrindinę veiklą

<input type="checkbox"/>	1. pramonė
<input type="checkbox"/>	2. statyba
<input type="checkbox"/>	3. didmeninė ir mažmeninė prekyba
<input type="checkbox"/>	4. viešbučiai ir restoranai
<input type="checkbox"/>	5. transportavimas, sandėliavimas
<input type="checkbox"/>	6. nekilnojamasis turtas, nuoma
<input type="checkbox"/>	7. poilsio organizavimas, kultūrinė ir sportinė veikla

<input type="checkbox"/>	8. kompiuteriai ir su jais susijusi veikla
<input type="checkbox"/>	9. kita aptarnavimo veikla
<input type="checkbox"/>	10. švietimas
<input type="checkbox"/>	11. sveikatos priežiūra ir socialinis darbas
<input type="checkbox"/>	12. žemės ūkis, žuvininkystė, miškininkystė
<input type="checkbox"/>	13. kasyba ir karjerų eksploatavimas
<input type="checkbox"/>	14. Kita (įrašykite)

14. Nurodykite, kurioje apskrityje yra pagrindinė jūsų įmonės būstinė

<input type="checkbox"/>	1. Alytaus
<input type="checkbox"/>	2. Kauno
<input type="checkbox"/>	3. Klaipėdos
<input type="checkbox"/>	4. Marijampolės
<input type="checkbox"/>	5. Panevėžio
<input type="checkbox"/>	6. Tauragės

<input type="checkbox"/>	7. Telšių
<input type="checkbox"/>	8. Utenos
<input type="checkbox"/>	9. Vilniaus
<input type="checkbox"/>	10. Šiaulių
<input type="checkbox"/>	11. Kita (įrašykite)

15. Įmonė, kurios savininku šiuo metu esate ar kurioje dirbate, veikia

<input type="checkbox"/>	Daugiau nei 10 metų
<input type="checkbox"/>	5-10 metų
<input type="checkbox"/>	3-5 metus
<input type="checkbox"/>	1-3 metus
<input type="checkbox"/>	Mažiau nei metus

16. Jūsų lytis

<input type="checkbox"/>	Moteris
<input type="checkbox"/>	Vyras

Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus ir atsiprašome už sugaištą laiką.

KINTAMŪJŲ FORMAVIMAS

Kintamasis	Kriterijus*	Formavimas	Naujos reikšmės
<i>Sėkmė</i>		Pagal anketos kl. nr. 5 sudarytas indeksas i – vidurkis iš kintamųjų v5.1, v5.2, v5.3 reikšmių. Sudarytas kintamasis: $i \leq 1,5 \rightarrow$ $i > 1,5 \rightarrow$	0 – nesėkminga įmonė; 1 – sėkminga įmonė
<i>Žmogiškasis kapitalas</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,847	Pagal anketos kl. nr. 2 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v2.2, v2.4, v2.6, v2.8, v2.9, v2.10, v2.11	Reikšmės nuo 1 iki 5: 1- visiškai nesvarbus įmonei; 5 – labai svarbus įmonei.
<i>Struktūrinis kapitalas</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,606	Pagal anketos kl. nr. 1 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v1.4, v1.6, v1.11, v1.14, v1.21, v1.28.	Reikšmės nuo 1 iki 5: 1 – labai žemas įmonėje 5 – labai aukštas įmonėje.
<i>Klientų kapitalas</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,759	Pagal anketos kl. nr. 1 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v1.7, v1.8, v1.9, v1.10, v1.12, v1.17, 1.18, v1.20	Reikšmės nuo 1 iki 5: 1 – labai žemas įmonėje 5 – labai aukštas įmonėje.
<i>Inovatyvumas</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,739	Pagal anketos kl. nr. 1 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v1.1, v1.3, v1.5, v1.19	Reikšmės nuo 1 iki 5: 1 – labai žemas įmonėje 5 – labai aukštas įmonėje.
<i>Socialinis kapitalas</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,816	Iš anketos kl. nr. 3 sudaryti kintamieji v3.5, v3.7, v3.8, v3.9, v3.14 su reikšmėmis 1 – ryšiais naudojasi bent kartą per metus, 0 – visai nesinaudoja ryšiais; iš šių kintamųjų sudarytas indeksas – vidurkis.	Reikšmės nuo 0 iki 1: 0 – visai nesinaudoja asmeniniais kontaktais išvardintose institucijose; 1 – bent kartą per metus naudojasi asmeniniais kontaktais visose išvardintose institucijose
<i>Vadovo lytis</i>		Anketos klausimas nr. 16 perkoduotas: 1 \rightarrow 2 \rightarrow	0 – moteris; 1 – vyras.
<i>Vadovo amžius</i>		Anketos kl. nr. 11 perkoduotas: 1 \rightarrow 2 \rightarrow 3 \rightarrow 4, 5, 6 \rightarrow	1 – iki 25 m.; 2 – 25-30 m.; 3 – 31-40 m.; 4 – virš 41 m.
<i>Eksporto apimtys</i>		Pagal anketos kl. nr. 4 sudarytas pseudokintamasis: 1, 2 \rightarrow 3, 4, 5 \rightarrow	0 – eksportuoja ≤ 25 % produkcijos; 1 – eksportuoja > 25 % produkcijos
<i>Įmonės amžius</i>		Anketos kl. nr. 15 perkoduotas: 1 \rightarrow 2 \rightarrow 3 \rightarrow 4, 5 \rightarrow	4 – > 10 metų; 3 – 5-10 metus; 2 – 3-5 metus; 1 – < 3 metus.
<i>Konkurencija</i>	Cronbach's Alpha = 0,616	Pagal anketos kl. nr. 6 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v6.8, v6.9, v6.10	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui
<i>Korupcija</i>	Cronbach's Alpha = 0,892	Pagal anketos kl. nr. 6 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v6.2, v6.3	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui
<i>Rinka</i>	Cronbach's Alpha = 0,519	Pagal anketos kl. nr. 7 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v7.2, v7.5, v7.10	1 – visiškai nesvarbu įmonės konkurenciniam pranašumui; 5 – labai svarbu įmonės konkurenciniam pranašumui
<i>Ekonomika</i>		Anketos kl. nr. 7. 11	1 – visiškai nesvarbu įmonės konkurenciniam pranašumui; 5 – labai svarbu įmonės konkurenciniam pranašumui
<i>Verslo reguliavimas</i>		Anketos kl. nr. 6. 1	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui

<i>Verslo finansavimas</i>	Cronbach's Alpha = 0,754	Pagal anketos kl. nr. 6 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v6.13, v6.14	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui
<i>Valstybė</i>		Anketos kl. nr. 7. 4	1 – visiškai nesvarbu įmonės konkurenciniam pranašumui; 5 – labai svarbu įmonės konkurenciniam pranašumui
<i>Mokesčiai</i>	M-W kriterijus, Cronbach's Alpha = 0,815	Pagal anketos kl. nr. 8 sudarytas indeksas – vidurkis iš kintamųjų v8.1, v8.2, v8.3, v8.4, v8.5	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui
<i>Darbuotojų ištekliai</i>	Cronbach's Alpha = 0,698	Anketos kl. nr.6.15 perkoduotas atvirkštine tvarka su reikšmėmis nuo 1 – labai trukdo verslui iki 5 - visai netrukdo verslui. Naujas kintamasis sudarytas kaip indeksas – vidurkis iš kintamųjų v6.15, v7.1, v7.12	1 – visiškai nesvarbu įmonės konkurenciniam pranašumui; 5– labai svarbu įmonės konkurenciniam pranašumui
<i>Informacija</i>		Anketos kl. nr. 6. 7	1 – visai netrukdo verslui; 5 – labai trukdo verslui