

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**

**SOCIALINĖS POLITIKOS FAKULTETAS**

**KOMUNIKACIJOS IR INFORMATIKOS INSTITUTAS**

**MYKOLAS MIŠKINIS**

**Elektroninio verslo vadybos magistrantūros iššestinių studijų programa**

**KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ IR ELEKTRONINIO VERSLO  
SĄVEIKOS PERSPEKTYVOS**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Darbo vadovas**

prof. dr. Rimantas Petrauskas

Vilnius, 2013

## TURINYS

TURINYS.....	2
ĮVADAS.....	6
1. KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ RAIDA ELEKTRONINIO VERSLO KONTEKSTE .....	10
1.1. Kūrybinių industrijų samprata pasaulio ir Lietuvos kontekste.....	10
1.2. Elektroninio verslo samprata, modeliai ir plėtros pasaulio bei Lietuvos kontekste palyginimas.....	15
1.3. Kūrybinių industrijų klasifikacijų pagal sritis įvairovė ir problematika .....	23
2. POPULIARIAUSIOS IR DAUGIAUSIAI SU ELEKTRONINIU VERSLU SAŲVEIKAUJANČIOS KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SRITYS .....	27
2.1. Paveldas.....	27
2.2. Menai.....	28
2.3. Medijos.....	29
2.4. Funkciniai kūriniai.....	35
3. KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SAŲVEIKOS SU ELEKTRONINIU VERSLU PERSPEKTYVŲ TYRIMAI.....	38
3.1. Tyrimo metodologija.....	38
3.1.1. Pilotinio tyrimo eigos analizė.....	39
3.1.2. Empirinio tyrimo eigos analizė .....	43
3.2. E. verslo galimybių išnaudojimas kūrybinių industrijų verslo plėtroje ir šių veiksmų sąveikos perspektyvos Lietuvoje. Tyrimo analizės rezultatų apibendrinimas .....	46
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	55
ANOTACIJA.....	60
ANOTATION.....	61
SANTRAUKA .....	62
SUMMARY .....	65
PRIEDAI .....	68

## Lentelės

1 lentelė. Kūrybinių industrijų sektoriaus įmonių ir darbuotojų skaičiaus 2005–2007 metais palyginimas.....	14
2 lentelė. E. verslo privalumai ir trūkumai, lyginant su tradiciniu verslu .....	17
3 lentelė. Interneto vartotojų skaičius Lietuvoje .....	18
4 lentelė. E. prekyba asmeniniais tikslais naudojėsi gyventojai.....	18
5 lentelė. Kūrybinių industrijų srityse veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal veiklos rūšis .....	22
6 lentelė. Kūrybinių industrijų sričių palyginimas pagal DCMS ir J. Howkins.....	24
7 lentelė. Popierinių ir e. knygų leidybos ir pardavimo kaštų palyginimas .....	35
8 lentelė. Lietuvos ūkio subjektų, veikiančių kūrybinių industrijų srityse 2010–2013 metais, skaičius .....	40
9 lentelė. Gautų anketinio tyrimo atsakymų skaičius .....	45
10 lentelė. Kūrybinių industrijų specialistų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir pareigas.....	47
11 lentelė. Kūrybinių industrijų specialistų patirtis, organizacijos dydis, klientai ir veiklos vykdymo būdai .....	48
12 lentelė. Kūrybinių industrijų naudojimosi internete mokamai ir nemokamai palyginimas .....	50

## **Paveikslai**

1. pav. Kūrybinių industrijų poveikio šalies ūkiui schema.....	13
2 pav. Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse.....	20
3 pav. Svetainę ar tinklalapį turinčių įmonių dalis .....	21
4 pav. E. prekyba užsiimančios įmonės.....	21
5 pav. Kūrybinių industrijų sričių klasifikavimas pagal UNCTAD .....	25
6 pav. Kūrybinių industrijų sektoriai, kuriuose respondentai vykdo veiklą.....	49
7 pav. Priežastys, respondentus paskatinusios vykdyti veiklą elektroninėje erdvėje.....	50
8 pav. Respondentų nuomone didžiausi verslo e. erdvėje vykdymo trūkumai .....	51

## Santrumpos

**DCMS** – angl. The Department of Culture, Media and Sport, Jungtinės karalystės kultūros, medijų ir sporto departamentas – Jungtinės Karalystės Vyriausybės dalis – sektorius, atsakingas už šalies kultūros ir sporto reikalus ir kai kuriais aspektais – medijų, tokių kaip radijo, televizijos transliacijų, interneto visuomeninimą šalyje.

**E. knyga** – kūrinys, veikalas ar stambaus veikalo dalis elektroniniame formate.

**EVRK (EVRK 2 red.)** – Lietuvos statistikos departamento Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius, darbe naudojami nuo 2008 metų sausio 1 dienos įsigalioję nauji EVRK kodai.

**IFPI** – angl. International Federation of the Phonographic Industry – Tarptautinė fonografinės pramonės federacija, reprezentuojanti įrašų pramonės interesus, būstinė Londone, tačiau organizacija veikia pasauliniu mastu.

**LIMIS** – Lietuvos integrali muziejų informacinė sistema.

**Strategija** – 2007 m. kovo 28 d. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu Nr. IV-217 „Dėl kūrybinių industrijų skatinimo plėtros strategijos patvirtinimo“ patvirtinta „Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija“, 2009 metų liepos 28 dieną Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu Nr. IV-434 išdėstyta nauja redakcija (Valstybės žinios, 2009, Nr. 93-3999).

**UNCTAD** – angl. United Nations Conference on Trade and Development, Jungtinių Tautų konferencija prekybos ir vystimosi klausimais, 1964 m. įkurta tarptautinė organizacija, priklausanti Jungtinių Tautų sistemai, konsultuoja valstybes, valstybines institucijas ir nevyriausybinės organizacijas tiesioginių užsienio investicijų, tarptautinės prekybos, vystimosi, ekonominės globalizacijos klausimais.

**VMI** – Valstybinė mokesčių inspekcija.

## ĮVADAS

XIX a. naujai iškilusi industrializacijos jėga pakeitė žemės ūkio erą, o XXI a. kūrybinė ekonomika keičia industrinio amžiaus suformuotus stereotipus ir žaidimo taisykles. Pasaulis keičiasi, tik šiandien žaliavos yra ne anglis ir plienas, bet informacija ir jame labiausiai vertinami produktai yra idėjos ir prasmės, sukurtos ne mašinų, o vaizduotės. Šių dienų kapitalas – kūrybingas žmogus. (Parrish, 2010) Žmogiško kūrybiškumo ir naujausių technologijų, išradimų junginys – reiškinys, kuris plėtojamas ir tobulinamas gali padėti sukurti milžinišką pridėtinę vertę.

Kūrybinės industrijos – tai sąvoka atsiradusi XX amžiaus paskutiniajame dešimtmetyje, ir kurios reikšmė atskirų mokslininkų apibrėžiama skirtingai. Daug skirtingų modelių pastaruoju laiku buvo pateikta siekiant susisteminti ir struktūrizuoti kūrybines industrijas. (UNCTAD, 2010) Kūrybinės industrijos yra tos industrijos, kurios kyla iš individualaus kūrybos rezultato, apima įgūdžius, talentą – visa tai sukuria darbo ir gerovės skatinimo potencialą, kuris neatsiejamas nuo intelektinės nuosavybės panaudojimo. (DCMS, 2010) Paminėtina, kad kai kurių autorių nuomone, kūrybinės industrijos galėtų būti įvardijamos tiesiog kaip kūrybinė ekonomika.

Pabrėžtina, kad kūrybinė ir kultūrinė ekonomika šiuo metu yra vienas sparčiausiai augančių Europos ekonomikos sektorių, kurio indėlis į bendrąjį vidaus produktą skaičiuojamas šimtais milijardų eurų, o kūrybinių industrijų įmonių ekonominis efektyvumas yra didesnis už viso privataus verslo ekonominio efektyvumo vidurkį. (Gelūnas et al., 2008) 2010 m. duomenimis kūrybinė ir kultūrinė ekonomika generavo 3,3 proc. bendro Europos Sąjungos vidaus produkto ir šiuose sektoriuose dirbo 6,7 mln. žmonių (3 proc. visos darbo rinkos) (European Commission, 2012). Taigi ši iš esmės inovacinė veiklos sfera, paremta siekiu užtikrinti kūrybinę aukštos kvalifikacijos specialistų saviraišką plačiose rinkos srityse, jau ir šiandien daugelyje valstybių, tarp jų ir Lietuvoje, pradeda apimti vis daugiau visuomenės gyvenimo sričių. Šios „medijuotos kultūros“ pagrindas, kaip jau minėta, yra naujos informacijos ir komunikacijos technologijos, todėl natūralu, kad šiuo metu ypatingai sparčiai besiplėtojanti prekybinių santykių forma – elektroninis verslas (toliau – e. verslas) – gali būti siejamas su kūrybinių industrijų plėtra ir tampa vienu svarbiu jų tarpininku siekiant užimti vis didesnę rinkos dalį.

E. verslo terminas, pirmiausia atsiradęs tam, kad apibūdintų izoliuotą reiškinį, specifinę organizacijos vykdomą funkciją, ilgainiui plačiai tapo priimtina, kad verslas ir verslo aplinka išsivysto iš e. komercijos per e. verslą į informacijos ir ryšių technologijomis pagrįstą tinklo ekonomiką. Šiame kontekste e. verslas nesudaro atskiros ir izoliuotos funkcijos, apsiribojančios specifinėmis sritimis, bet, veikiausiai, sudaro esminio verslo proceso dalį. (Damaskopoulos et al., 2008).

Manytina, šiandien jau nereiktų abejoti, jog e. verslas ir internetas tapo neatsiejami ir kuria naujas veiklos rūšis, kitas alternatyvas. Būtent todėl gana nauja, tačiau sparčiai besiplečianti kūrybinių industrijų integracija e. versle ir šių dviejų sričių sąveika yra įdomi ir neabejotinai svarbi.

Kelios tradicinės kūrybinės industrijos, tokios kaip televizija, radijas, muzika ir kitos panašios kultūriniais ir ūkiniais veiklos aspektais sritys, kurį laiką jau plėtojamos internete, tačiau visgi internetinių paslaugų erdvėje ypač Lietuvoje yra gana naujos ir kol kas nėra pakankamai išvystytos ir išnaudojamos ne visos jų galimybės versle. Todėl svarbu analizuoti, tirti kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveiką bei šios sąveikos perspektyvas. Analizuojant teisės nuostatų kūrybinių industrijų srityje evoliuciją, priežastis, teisinės pasekmes ir itin ryškų posūkį kūrybinių industrijų elektroniniame versle kaip naujos ir pažangios veiklos sferos formavime. Pavyzdžiui, 2007 m. kovo 28 d. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu Nr. ĮV-217 „Dėl kūrybinių industrijų skatinimo plėtros strategijos patvirtinimo“ patvirtintos „Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos“ (toliau – Strategija) (2009 metų liepos 28 dieną ji išdėstyta nauja redakcija, bet esmė ir tikslai išliko tokie patys) priėmimas turėjo nemažą reikšmę siekiant numatyti sąlygas, būtinas efektyviai šalies gyventojų kūrybinį potencialą panaudojančiai kūrybinių industrijų sektoriaus plėtrai, šio sektoriaus indėlio į ūkį, žinių ekonomiką didinimui, kūrybinių industrijų produkcijos konkurencingumo šalyje bei užsienyje didinimui (Valstybės žinios, 2009, Nr. 93-3999).

Darbe „Kūrybinių industrijų ir elektroninio verslo sąveikos perspektyvos“ sąvoka „perspektyva“ reiškia „ateitis, ateities planai“, „galimybės“ ir „sąveika“ reiškia „abipusis poveikis“.

**Mokslinio darbo problematika ir aktualumas.** Kūrybinių industrijų svarbos ne tik Lietuvos ūkiui, bet ir pasaulinės ekonomikos plėtrai, didėjimas bei spartaus e. verslo vystimosi tendencijos neabejotinai leidžia daryti išvadą, jog šios dvi jaunos, tačiau sparčiai besivystančios sritys yra labai svarbios šalies ekonomikai.

Jau 2001 metais Lietuvoje kūrybinės industrijos uždirbo 2,1 milijardus litų, tai sudarė 2% bendrojo vidaus produkto, o pastaraisiais metais šie rodikliai smarkiai išaugo – realizavimo pajamos per šį penkerių metų laikotarpį išaugo 2,3 karto. Realizavimo pajamų augimo tempai ženkliai viršija Lietuvos bendrojo vidaus produkto augimo tempus bei kitų verslo sektorių augimo tempus. (Gelūnas et al., 2008). Kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika ją labiau plėtojant bei analizuojant, gali dar nemažai prisidėti prie šalies ekonominės padėties gerinimo. Visgi, nors kūrybinių industrijų plėtros e. verslo erdvėje reikšmė šalies ekonomikai yra gana didelė, Lietuvos mokslinėje literatūroje ši sritis analizuota nepakankamai. Atsižvelgiant į tai, **darbo problematika** formuluojama kaip klausimas – kokios yra kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos perspektyvos Lietuvoje? Kūrybinių industrijų ir e. verslo sritys, susiliejusios viena su kita, neišvengiamai sudaro pagrindą nagrinėti tokios sąveikos naudą, tendencijas, šalutinius poveikius ir ateities vizijas bei perspektyvas.

**Tyrimo objektas.** Šio darbo tyrimo objektas – kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika.

**Tyrimo tikslas:** nustatčius bei įvertinus kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos taškus pagrįsti rekomendacijas dėl kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos vystymo galimybių ir perspektyvų Lietuvoje.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti kūrybinių industrijų ir e. verslo sampratas teoriniu aspektu, susisteminti įvairių autorių požiūrius į šias sąvokas (tarptautiniu ir nacionaliniu lygmeniu);
2. Teoriškai pagrįsti e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveiką ir išnagrinėti Lietuvos e. versle aptinkamas stambiausias kūrybinių industrijų sudedamąsias dalis.
3. Atlikti pilotinį ir empirinį tyrimus apie e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos požymius Lietuvoje.

**Tyrimo metodai.** Tiriant kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos perspektyvas Lietuvoje ir probleminius klausimus bei formuluojant šio darbo išvadas, remiamasi istoriniu, lyginamuoju, loginiu, sisteminiu, duomenų rinkimo ir anketiniu metodais.

Istorinis metodas naudojamas nagrinėjant kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos pirmąsias užuomazgas pasaulyje bei pirmuosius žingsnius Lietuvoje, išbandymus, teigiamus ir neigiamus pokyčius, valstybės sprendimus naujų technologijų ir kūrybinių industrijų atžvilgių skirtingais laikotarpiais, atsižvelgiant į to meto skirtingas ekonomines ir politines situacijas.

Lyginamasis metodas naudojamas atskleidžiant kitų valstybių sprendimus kūrybinių industrijų ir e. verslo sąsajos atžvilgiu. Efektyvi kūrybinių industrijų veikla didžiosiose pasaulio valstybėse skatina domėtis jų raida bei istorija, o tai yra svarbus žingsnis puoselėjant ir konstruktyvų tarpvalstybinį bendravimą bei bendradarbiavimą. Kitų valstybių pavyzdys ir patirtis leidžia daryti išvadą, kad rinkos ekonomikos plėtra ir renovavimas stiprinant naujų technologijų kūrimo ir efektyvaus jų panaudojimo sritį daugeliu aspektų yra neišvengiamas ir naudingas sprendimas.

Loginis metodas būtinas atskleidžiant bet kokio mokslinio tiriamojo darbo tikslus, aiškinantis tam tikrų įvykių ar sprendimų seką, pateikiant išvadas ir apibendrinimus. Pavyzdžiui, šiame darbe pateikiant pasvarstymus dėl kai kurių valstybės sprendimų e. verslo lygmenyje spragų, trūkumų ir galimų patobulinimų, naudojamas loginis metodas.

Sisteminio metodo naudojimo būtinybę lėmė sisteminė kūrybinių industrijų prigimtis. Šis metodas padėjo analizuoti kūrybinių industrijų rūšių įvairovę ir kiekvienos iš jų vietą visoje sistemoje, taip pat kiekvienos iš jų galimybę dalyvauti e. verslo erdvėje, taip pat kai kuriais aspektais ir naudą visos kūrybinių industrijų sistemos kontekste, kiek tai būtina siekiamiems šio darbo tikslams pasiekti. Pavyzdžiui, reklama, radijas, televizija yra labai pažangios ir paklausios kūrybinių industrijų sritys, jau dabar užimančios vis didesnę paslaugų rinkos dalį, kas lemia vis didesnę bendrą susidomėjimą kūrybinių industrijų galimybėmis elektroniniame versle.



**Darbe vartojamos sąvokos:** kūrybinės industrijos, e. verslas.

**Darbo sandara:** Pirmajame darbo skyriuje analizuojamos kūrybinių industrijų ir e. verslo sampratos, trumpai apžvelgiama jų raida Lietuvoje ir aptariama padėtis pasauliniu mastu.

Antrajame skyriuje pasirinktas vienas iš mokslinėje literatūroje siūlomų kūrybinių industrijų skaidymų ir aptariamos labiausiai su e. verslu susijusios kūrybinių industrijų sritys.

Trečiajame skyriuje atliktas empirinis tyrimas apie e. verslo įtaką kūrybinėms industrijoms, šių veiksmų sąveikos požymius bei perspektyvas Lietuvoje, susisteminti jo rezultatai ir pateiktos esminės rekomendacijos.

Išvadosse pateikiamas susistemintas teorinės analizės ir kiekybinio tyrimo apibendrinimas.

**Darbo teorinė reikšmė:** Kadangi Lietuvoje trūksta literatūros, mokslinių straipsnių bei leidinių lietuvių kalba, kuriuose būtų nagrinėjamos kūrybinių industrijų plėtros perspektyvos, akcentuojamas jų poreikis visuomenei. Pabrėžtina, kad kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika yra tam tikra prasme naujas požiūris, todėl natūralu, kad ne tik verslininkų, bet ir visos visuomenės supratimas, kas yra kūrybinės industrijos, kokią naudą jos gali teikti, kaip jas galima plėtoti ir įtraukti į e. verslą, yra gana menkas. Atliktas darbo tyrimas galėtų prisidėti prie kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos teorinės analizės, kuri yra vienas svarbiausių žingsnių atrandant naujas šios sąveikos realizavimo galimybes.

## 1. KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ RAIDA ELEKTRONINIO VERSLO KONTEKSTE

### 1.1. Kūrybinių industrijų samprata pasaulio ir Lietuvos kontekste

Prieš pradėdant nagrinėti kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos esmę, tikslinga yra išanalizuoti pačių kūrybinių industrijų sampratą, aptarti jų vietą visoje kūrybinės ekonomikos sistemoje, galimybę kūrybines industrijas skirstyti į atskiras sritis bei pagrįsti pasirinktą darbo temos atskleidimo metodiką pagal minėtas sritis. Taigi pirmiausia galima pradėti nuo kūrybinių industrijų sąvokos atskleidimo.

Pažymėtina, kad „kūrybinių industrijų sąvokos atsiradimu yra laikytini 1994 metai, kai Australijoje pirmą kartą buvo paskelbtas tokio tipo pranešimas „Kūrybinga tauta“. Nuo to laiko pati sąvoka kito ir prasitvėrė už menų sferos ribų bei priartėjo prie potencialiai komercinių veiklos sričių, kurios iki šiol Vakarų pasaulyje buvo analizuojamos daugiausia ekonomikos mokslo kontekste“. (Levickaitė, 2011) Britų mokslininkai S. Lash ir J. Urry 1994 metais pasiūlė vieną pirmųjų kūrybinių industrijų apibrėžimų, teigdami, kad „kiekviena kūrybinių industrijų sritis turi ypatingą nepakeičiamą savybę, kuri siejama su finansiniais mainais ir intelektinės nuosavybės teise“. (Lash, 1994)

Reiktų pastebėti, jog besikeisdami rinkos poreikiai patys savaime ne tik sudaro sąlygas, bet ir, galima sakyti, verčia prisitaikyti technologijas, komunikacijas, iškelia vis naujas užduotis išradimų ir atradimų srityje. Šis kintantis procesas neišvengiamai deformuoja ir tam tikrus terminus bei jų definicijas, apibūdinančias vienu ar kitu veiksmu savybes. Neabejotina šio reiškinio aptarimo reikšmė, nes neretai kintančių sąvokų analizė padeda atskleisti veiksmų raidą, plitimo progresą ar galbūt regresą laiko ir erdvės kontekste.

Būtent dėl to, netrukus po pirmojo pranešimo Australijoje, kūrybinių industrijų tyrinėjimą pradėjo ir Jungtinė Karalystė, sukūrusi tam atskirą kūrybinių industrijų komitetą, kuris vėliau sukūrė kūrybinių industrijų strategiją. (Levickaitė, 2011) Todėl svarbu aptarti šios sąvokos aiškinimą Didžiojoje Britanijoje ir, be abejo, įvertinti jos kitimą pirminių kūrybinių industrijų apibrėžimų atžvilgiu. Pažymėtina, kad kūrybinės industrijos yra laikomos kūrybinės ekonomikos šerdimi, o kūrybinė ekonomika yra suprantama kaip „veiklos, kurių pagrindas yra individo kūrybiškumas, gebėjimai bei talentas ir kurios gali kurti materialią gerovę bei darbo vietas, kurdamos intelektinę nuosavybę.“ (DCMS, 2001). Iš to seka ir apibrėžimas – „*kūrybinės industrijos yra tos industrijos, kurios kyla iš individualaus kūrybos rezultato, apima įgūdžius, talentą – visa tai sukuria darbo ir gerovės skatinimo potencialą, kuris neatsiejamas nuo intelektinės nuosavybės panaudojimo*“. (DCMS, 2010)

Reikia pastebėti, kad tokio apibrėžimo centre yra kūrybiškumo išraiška – įgūdžiai, talentas, intelektas, kai kūrybiškumas tampa ne tik meno dalimi, bet ir pasitarnauja kaip indėlis į globalią

rinkos ekonomiką. Kitaip tariant kūrybinis potencialas vis geriau geba „parduoti“ neapčiuopiamą vertę ir gauti apčiuopiamą materialinį rezultatą.

Kiek kitokiu kampu kūrybinių industrijų sąvoką aiškina britų mokslininkai Higgs, Cunningham ir Bakhshi. Jie kūrybines industrijas apibrėžia kaip *kolektyvų apibendrinimą verslų, kurie yra sutelkti į simbolinių kultūrinių objektų kūrimą bei naudojimą. Taip pat tai gali būti paslaugų teikimas verslui, kuris veikia pagal modelį verslas-verslui. Tos paslaugos gali būti architektūros, dizaino, reklamos, marketingo klausimais.* (Higgs et al., 2008) Pastebėtina, kad šioje definicijoje įterpiama nauja, lyginant su anksčiau minėtomis, ir, autoriaus nuomone, labai taikli ir tinkanti sąvoka – verslas. Visgi būtent terminai „verslas“ ir „kūrybiškumas“ kūrybinių industrijų sampratos kontekste, manytina, turėtų eiti lygiagrečiai vienas šalia kito, nes tai yra pagrindinės lygiaverčiai sąveikaujančios sritys, konkrečiausiai ir elementariausiai apibūdinančios kūrybinių industrijų esmę.

Lietuvoje kūrybinės industrijos apibrėžiamos kaip *„individo kūrybiniais sugebėjimais ir talentu pagrįstos veiklos, kurių tikslas bei rezultatas yra intelektualinė nuosavybė ir kurios gali kurti materialią gerovę bei darbo vietas“*. Šis apibrėžimas pirmą kartą pateiktas jau minėtoje Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu 2007 metais patvirtintoje Strategijoje. Vėliau 2009 m. liepos 28 d. įsakymu Nr. ĮV-434 ji išdėstyta nauja redakcija.

Šio apibrėžimo kontekste galima išvelgti siekį kūrybinių industrijų plėtros pagalba didinti kūrybinį darbą dirbančių gyventojų galimybes realizuoti savo intelektualinės veiklos rezultatus, meno kūrinius ar paslaugas ir tokiu būdu pagyvinti šalies darbo rinką, gerinti valstybės ekonominius ir socialinius rodiklius, plėsti kūrybinių produktų pasiūlą globalioje rinkoje. Kaip pateikiama minėtoje Strategijoje, „nepaisant apčiuopiamo kūrybinių industrijų vystimosi, nemaža dalis kūrybinį darbą dirbančių bei pagal šios kūrybos pobūdį galinčių dalyvauti kūrybinių industrijų plėtroje Lietuvos gyventojų nėra linkę kūrybinės veiklos vertinti ekonominiais kriterijais. Dėl šios priežasties kūrybinių industrijų plėtrą ap sunkina tradiciškai žemas kultūros ir meno kūrėjų verslumas, jiems potencialiai tinkamų smulkaus verslo plėtros galimybių nežinojimas, nepakankamas verslo vadybos, rinkodaros, apskaitos ir kitų verslo veiklos sričių išmanymas, informacijos apie smulkiam verslui teikiamas paslaugas nežinojimas ir pan.“. Taigi darytina išvada, jog Lietuvos teisės aktuose pateikiamas kūrybinių industrijų apibrėžimas tam tikra prasme atskleidžia ne tik šalies siekius bei lūkesčius šioje srityje, bet ir tam tikras problemas (pavyzdžiui, netolygaus kūrybinio potencialo pasiskirstymo Lietuvoje problemos, darbo vietų trūkumas), kurias norima išspręsti kūrybinių industrijų plėtros pagalba.

Vadovaujantis šiais pateiktais pavyzdiniais apibrėžimais, galima daryti išvadą, jog stengiantis kuo paprasčiau apibrėžti sąvoką, kūrybinių industrijų esmę, autoriaus nuomone, atspindi kūrybinės ar intelektualinės veiklos rezultato samplaikos su verslumu pasekmę.

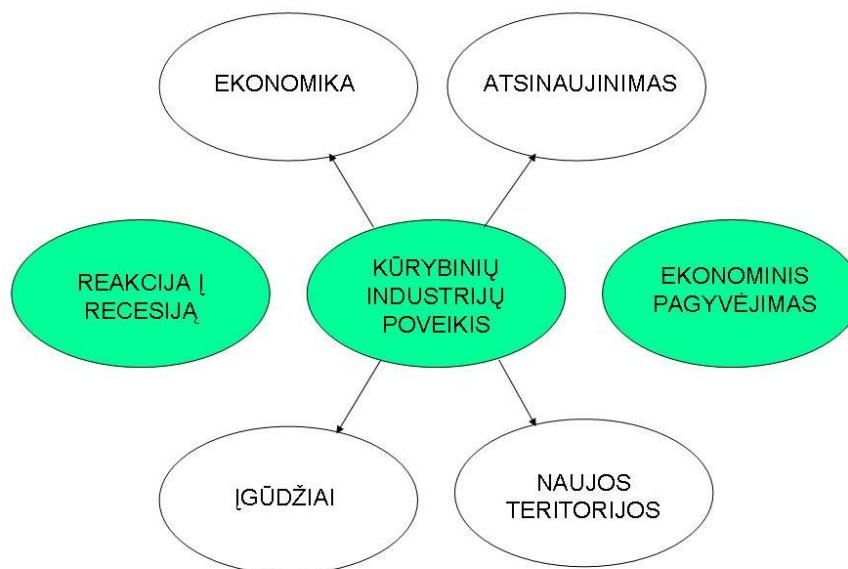
Kūrybinės industrijos yra gana jauna mokslo bei verslo šaka. Jų atsiradimas ir raida buvo susijusi su informacinių technologijų įsigalėjimu ir komunikacijos kaip socialinio reiškimo sustiprėjimu bei veržimusi į žmonių gyvenimą. (Černevičiūtė et al., 2009)

Minėtoje Lietuvos Respublikos kultūros ministro patvirtintoje Strategijoje nurodoma, kad rengiant ją buvo atsižvelgta į Europos Sąjungos šalių, o ypač – Jungtinės Karalystės patirtį rengiant ir įgyvendinant šios srities strateginius dokumentus, manytina, svarbu aptarti šios šalies žingsnius ir patirtį vykdant kūrybinių industrijų plėtrą, nes Lietuvos kūrybinių industrijų politika yra plėtojama būtent remiantis Jungtinės Karalystės pavyzdžiu.

Kūrybinės ir kultūrinės industrijos visada buvo svarbios Jungtinei Karalystei kaip idėjų ir įkvėpimo šaltinis, tačiau kuo toliau, tuo įgyja vis didesnę ekonominę vertę šalia kitos nematerialios naudos. Jungtinės Karalystės ekonomika ilgainiui tapo orientuota į žinias – žinių gamyba, vartojimas, dalinimasis ir analizė tapo itin svarbia ekonomikos dalimi ir valstybės gerovės kūrimo priežastimi. Kaip teigia B. Melnikas, *žinių ekonomika – tai ekonomika, kuri yra plėtojama žiniomis grindžiamos visuomenės sąlygomis ir kurios augimą lemia pagrindiniai veiksniai, išreiškiantys naujų žinių visose ekonominio gyvenimo srityse kūrimą, sklaidimą ir panaudojimą kartu užtikrinant, kad visa tai lems ekonomikos augimą kokybės gerėjimą bei produktyvumo didėjimą visuose sektoriuose naujų gamybos ir darbo būdų bei naujų technologijų (ypač aukštųjų technologijų sukūrimo ir praktinio įgyvendinimo priemonėmis).* (Melnikas, 2005)

2007 m. Jungtinėje Karalystėje beveik pusė darbo vietų priklausė žiniomis grindžiamai ekonomikai. Į šią sąvoką įeina aukštųjų ir vidutinių technologijų gamyba, aukštųjų technologijų paslaugos (komunikacijos, kompiuterių paslaugos, mokslo tyrimai ir plėtra), finansinės ir verslo paslaugos, kūrybinės ir kultūrinės industrijos, švietimas ir sveikatos apsauga. Nuo 1995 m. iki 2005 m. Jungtinėje Karalystėje 12 sukuriamų darbo vietų priklausė žiniomis grindžiamai ekonomikai ir tik 1 darbo vieta buvo sukuriama kitose industrijose. Jungtinės Karalystės pavyzdys – unikalus tiek Europoje, tiek visame pasaulyje. Šalies sukurta ir įgyvendinama strategija iki 2008 m. pasaulio ekonomikos nuosmukio kūrė pridėtinę ūkio vertę ir teikė pozityvius finansinius, socialinius rezultatus. Kūrybinių industrijų sektorių mažiausiai paveikė ir ūkio nuosmukis. 1 paveiksle pavaizduota kūrybinių industrijų poveikio šalies ūkiui schema.

### 1 pav. Kūrybinių industrijų poveikio šalies ūkiui schema



Šaltinis: Local Government Association, 2010.

Nors ši schema sudaryta Jungtinės Karalystės vietinės valdžios asociacijos, visgi, manytina, ją galima laikyti universalia, pavyzdine, pritaikoma kiekvienai kūrybines industrijas plėtojančiai valstybei, taigi ir Lietuvai.

Kūrybinių industrijų įmonių realizavimo pajamų dalis Lietuvos BVP nuo 2 % (2,1 mlrd. Lt) 2001 metais išaugo iki 5,2 % (4 mlrd. Lt) 2006 metais. Pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenis, šiame sektoriuje 2007 metais veikė 6149 įmonės, kuriose dirbo 61297 darbuotojai. Tai sudarė 8 % visų Lietuvoje veikusių įmonių, bei jose dirbo 4 % visų Lietuvos dirbančiųjų. Kūrybinių industrijų sektoriuje įmonių augimas 2006–2007 metais siekė 8 %, o 2,8 % augo darbuotojų skaičius. Atsižvelgiant į šiuos duomenis, galima teigti, kad šis sektorius yra ganėtinai svarbus Lietuvos ūkio vystimuisi (žr. 1-oje lentelėje). Šie statistiniai duomenys jau yra ganėtinai seni, visgi pasitarnauja norint atskleisti, kokia buvo situacija Lietuvoje nusprendus teisės aktuose apibrėžti kūrybinių industrijų plėtros galimybes. Visgi, autoriaus nuomone, kritikuotina tai, jog kūrybinių industrijų kaip atskiro sektoriaus plėtros statistika nėra nuosekliai kaupiama, todėl gana sunku sekti jų perspektyvas Lietuvos mastu.

**1 lentelė. Kūrybinių industrijų sektoriaus įmonių ir darbuotojų skaičiaus 2005–2007 metais palyginimas**

<b>Rodiklio pavadinimas</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Kūrybinių industrijų įmonių skaičius	5412	5693	6149
Kūrybinių industrijų įmonių skaičiaus augimo tempai (%)		5.19	8.01
Kūrybinių industrijų darbuotojų skaičius	58149	59605	61297
Kūrybinių industrijų darbuotojų skaičiaus augimo tempai (%)		2.50	2.84
Viso įmonių skaičius Lietuvoje	72330	73344	76516
Kūrybinių industrijų įmonių dalis nuo Lietuvos įmonių (%)	7.5	7.8	8.0
Viso užimtų žmonių skaičius Lietuvoje	1484000	1498000	1525000

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2007.

Vienas iš veiksnių, stabdančių kūrybinių industrijų raidą, yra tai, kad Lietuvoje menas suprantamas, kaip romantinė „meno menui“ koncepcija. Tokią koncepciją palaiko lavinimo įstaigos ir patys menininkai kartu su vartotojais. Toks suvokimas neskatina meno ir rinkos sąveikos. Taip pat tokio meno kūrimas, kurį neva supranta tik meno profesionalai, o visuomenė nesuprantanti jo tokio, vadinama kaip „nesubrendusi“ menui, neskatina galimybės menui tapti socialiniu ištekliu bei kūrybiško vartojimo objektu platesnei visuomenei. (Černevičiūtė et al., 2009).

Kūrybinių industrijų reikšmė, o taip pat vėliau darbe analizuojama kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika, gali dar nemažai prisidėti prie šalies ekonominės padėties gerinimo. Visgi nors šio reiškinio reikšmė šalies ekonomikai yra gana didelė, Lietuvos mokslinėje literatūroje ši sritis tyrinėta kol kas, galima sakyti, tik minimaliai. Pasaulinėje mokslo literatūroje sąvoka atsirado prieš du dešimtmečius, taigi jau spėjo susilaukti nemenko mokslininkų dėmesio ir vertinama nevienareikšmiškai bei kelia nemažai diskusijų.

Todėl rekomenduotina aktyvesnė valstybės institucijų kūrybinių industrijų sektoriuje iniciatyva, apibendrinimų ruošimas, nuomonių kaupimas ir gilesnė analizė, siekiant geriau išvelgti kylančias problemas ir kuriant idėjas, kaip šį sektorių pagyvinti ir praplėsti diegiant naujas technologijas.

Būtent kūrybinių industrijų sektoriaus ir naujų technologijų sąlygojamos modernios verslo formos – e. verslo – samplaika, kaip jau minėta, yra darbo kertinis akmuo. Pabrėžtina, kad e. verslo strategijos ir galimybės gali labai pasitarnauti kūrybinių industrijų plėtrai ir nemažoje dalyje jų sričių jau kuria pridėtinę vertę. Taigi e. verslo pagalba kūrybinių industrijų sektoriuje, manytina, yra puiki proga plėsti moderninti kūrybinių industrijų mastą šalyje. Todėl toliau darbe trumpai aptariami vienos iš dviejų svarbiausių darbo temos ašių – e. verslo – bruožai, samprata, raida, ypatybės.

## **1.2. Elektroninio verslo samprata, modeliai ir plėtros pasaulio bei Lietuvos kontekste palyginimas**

Didžiulę įtaką verslo aplinkos pasikeitimui turėjo interneto atsiradimas ir plėtra: atsirado papildoma verslo organizavimo, skatinimo, plėtojimo aplinka, kurią galima vertinti kaip naują verslo formą. Būtent internetas nulėmė e. komercijos ir e. verslo atsiradimą, o pastarieji šiuo metu visomis savo formomis skverbiasi į organizacijas bei visuomenę.

Pirmą kartą e. verslo sąvoka buvo apibrėžta IBM korporacijos. E. verslas yra plati sąvoka, apimanti tokias sritis, kaip e. komercija, e. paslaugos, e. marketingas, e. verslo kontaktai, e. projektų vadyba, e. biuro darbo organizavimas, e. logistika, e. žmogiškųjų išteklių vadyba, e. skelbimai, e. aukcionai, e. bankininkystė. (Davidavičienė et al., 2009).

E. verslas turi tendenciją populiarėti dėl savo teikiamų privalumų tiek vartotojui, tiek verslininkams. Jei anksčiau vartotojas norėdamas įsigyti kažkokių prekių būtinai turėdavo vykti į parduotuvę, tai dabar jis gali užsisakyti jas internetu. Anksčiau norint atlikti tam tikras bankines operacijas vartotojas daugelį operacijų gali atlikti elektroninės bankininkystės pagalba. Netgi indėliui padėti užtenka turėti prieigą prie interneto ir e. bankininkystės paslaugą iš savo banko. Sutrumpėja daugelio operacijų laikas, kurioms anksčiau reikėdavo paprastojo pašto paslaugų ar susitikimų su partneriais bei kitų paslaugų tiekėjais. Taip pat turint internetinę parduotuvę galima kaupti informaciją apie kiekvieną klientą bei jo poreikius. Turint tokią informaciją galima atlikti tikslinio marketingo veiksmus. Iš pateiktų pavyzdžių matyti, kad e. verslas leidžia tiek vartotojui, tiek verslininkams sumažinti laiko bei kitas sąnaudas.

Tiksliau apibrėžia e. verslo sąvoką W. Baolin, aiškindamas ją kaip platesnį elektroninės komercijos apibūdinimą, apimančią ne tik prekių ar paslaugų pirkimo – pardavimo procesus, bet ir vartotojų aptarnavimą, bendradarbiaujant su verslo partneriais ir vykdant elektronines transakcijas organizacijos viduje. Pabrėžiama „elektroninės komercijos“ ir „elektroninio verslo“ sąvokų sąsaja, išskiriant dvi pagrindines elektroninio verslo dalis – elektroninę komerciją ir vartotojų aptarnavimą. Pažymėtina, kad organizacijos požiūriu elektroninė komercija aprėpia visas interneto ir kitų interaktyvių informavimo priemonių sritis transakcijoms vykdyti, o elektroninis verslas tapatinamas su verte teikiančių informacijos srautu pasikeitimų tarp atskiru verslo vienetų (organizacijų, fizinių asmenų). (Baolin, 2004) Taigi galima daryti išvadą, kad e. verslas yra – terpė, kurioje sudaromos sąlygos veikti ir plėtotis elektronei komercijai. Elektroninio verslo ir elektroninės komercijos sąvokų sąsają padeda suprasti elektroninio verslo išskaidymas į tris esminius komponentus (Parker, 2000):

1. Elektroninio verslo infrastruktūra – dalis bendros informacinių technologijų infrastruktūros, kurioje vyksta elektroninio verslo procesai ir atliekamos elektroninės komercijos transakcijos,

2. Elektroninio verslo procesai – bet koks procesas, kuriame verslo organizacija dalyvauja naudodamasi kompiuteriniais tinklais (pirkimai, pardavimai, sandėliavimas, gamybos valdymas, logistika, taip pat komunikacijos ir paslaugos),

3. Elektroninės komercijos transakcija – bet kokia transakcija, atlikta kompiuteriniame tinkle, kuri apima nuosavybės arba teisių naudotis prekėmis ar paslaugomis perdavimą.

Atkreiptinas dėmesys, nors elektroninė komercija yra traktuojama kaip elektroninio verslo sudedamoji dalis, tačiau ji taip pat gali egzistuoti ir tradicinio verslo terpėje, kuomet elektroninėje terpėje vykdomos tik pirkimo-pardavimo transakcijos, o visi kiti procesai vykdomi tradiciniais metodais. Tokia situacija yra dažna įmonėms pradėdant diegti elektroninio verslo sprendimus. E. verslas keičia tradicinio verslo sampratą ir principus. Dėl to gali visiškai pakisti tradiciniai sandorių sudarymo, prekių pristatymo bei kliento įtraukimo į pardavimo procesą būdai, tačiau gali būti, kad tai tik tradicinių verslo procesų papildymas. E. verslo sprendimai šiuo metu yra taikomi įvairiose verslo sferose tiek bendravimui su išoriniais šaltiniais, tiek įmonių viduje: pardavimams ir reklamai, tiekimui, finansavimui ir draudimui, prekybiniams sandoriams, logistikai, piniginiams pervedimams, dviejų organizacijų bendradarbiavimui ir pan. Todėl e. verslas yra labai svarbi priemonė didinti įmonių konkurencingumą. (Braškus, 2007)

Privalomi e. verslo komponentai: teikiama paslauga ar siūloma produkcija, interneto prieiga ir tinklapis, tinklapių pasiekiamumas, užsakymų priėmimas, atsiskaitymo už prekes ir paslaugas sistema, gražinamų produktų priėmimo tvarka, pretenzijų iš klientų priėmimo sistema bei klientų aptarnavimo modelis. Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju šie elementai, priklausomai nuo to, ko virtualioje erdvėje siekia organizacija, jų skaičius bei svarba gali kisti. Be interneto verslui teikiamų pranašumų konkurencinėje kovoje būtina aptarti pagrindines e. verslo grupes, atsižvelgiant į rinkos dalyvių tipus. Pagrindinis modelių, pagal kuriuos veikia e. verslas, nustatymo kriterijus yra tai, iš kur e. verslas gauna pajamas ir kas yra jo vartotojai. E. verslo kryptys, principai bei metodai priklauso nuo jo dalyvių. Mokslinėje literatūroje praktiškai vieningai išskiriamos tokios e. verslo grupės pagal dalyvius: B2B (verslas – verslui), B2C (verslas – vartotojui), B2G (verslas – valstybinėms institucijoms), G2B (valstybinės institucijos – vartotojui), C2C (vartotojas – vartotojui). Išnagrinėjus e. verslo modelius, pastebėta, kad labiausiai paplitę yra B2B ir B2C modeliai. Kryptingai plėtojant šiuos modelius, turėtų didėti ir kitų modelių panaudojimas, tačiau tyrime daugiausia dėmesio skiriama būtent B2B ir B2C modelių sritims, kadangi sprendžiamos kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos sąlygotos verslo pokyčių valdymo problemos. Jų vertinimas bei palyginimas su tradiciniu verslu pateiktas 2-oje lentelėje. (Chen, 2005)



2 lentelė. E. verslo privalumai ir trūkumai, lyginant su tradiciniu verslu

E. verslo grupės pagal dalyvius	Privalumai	Trūkumai
<p><b>B2B (verslas – verslui)</b></p> <p>Apima įmonių tarpusavio bendradarbiavimą naudojantis elektroninėmis priemonėmis (pavyzdžiui, įmonė naudoja internetą susisiekti su teikėjais, užsisakyti prekes, pakeisti oficialiais dokumentais bei atsiskaityti elektroniniu būdu).</p>	<p>Mažesnės išlaidos; didesnės ir greitesnės pajamos; greitesnis aptarnavimas; aukštesnė klientų aptarnavimo kokybė; tikslesnė duomenų apskaita; greitesnė reakcija į rinkos pokyčius; bendradarbiavimo suaktyvinimo galimybė; efektyvumo didinimo terpė; sąlygos naujoms paslaugoms.</p>	<p>Dalies vartotojų pasipriešinimas informacinių technologijų naujovėms; gana didelės pirminės investicijos sąnaudos.</p>
<p><b>B2C (verslas – vartotojui)</b></p> <p>Apima mažmeninę prekybą bei komunikacijas virtualioje erdvėje, kai komunikuojama su galutiniu vartotoju (pavyzdžiui, įmonė naudoja internetą kontaktuoti su pirkėju, prekių reklamai, pardavimui, atsiskaitymams).</p>	<p>Mažesnės išlaidos; neapribotas pardavimo laikas (visą parą); plačios galimybės smulkiam verslui; santykinų rinkų pasiekimo mažos reklamos išlaidos, globalių rinkų pasiekimo galimybė; prekių palyginimo galimybė.</p>	<p>Pakankamai žemas kompiuterizacijos lygis; pirkėjas negali fiziškai apžiūrėti prekės, nepatiria momentinio džiaugsmo, vartotojų pasipriešinimas naujovėms (nepasitikėjimas elektroniniais atsiskaitymais).</p>

Šaltinis: Braškus, 2007.

Kai e. verslas vertinamas neskiriant jo į atskiras verslo dalyvių grupes, kaip bene didžiausią privalumą galima išskirti kainos pranašumą, kuris atsiranda verslą perkėlus į elektroninę erdvę (pavyzdžiui, pardavimai, logistika, sandorių sudarymas, reklama, atsargų planavimas ir t. t.). Verslas virtualioje erdvėje nereikalauja brangiai kainuojančių patalpų, sandėlių ar personalo. Kai kurias paslaugas ar prekes galima pristatyti tiesiog internetu (pavyzdžiui, muzikos įrašai, programinė įranga, žaidimai, televizija, elektroninės knygos, atvirukai ir t.t.). Šalia kainos pranašumo akcentuojamas ir prekių palyginimo, užsakymo laiko, patogumo ir panašūs veiksniai, kurie itin aktualūs vertinant patogumą ir patrauklumą vartotojui.

E. verslo privalumai yra svari priežastis, dėl kurios atsiranda vis daugiau e. verslu užsiimančių įmonių. Prie anksčiau minėtų privalumų dar galima priskirti ir galimybę atsiskaityti tarpininkų, mažesnius darbo ir laiko kaštus siūlant prekę ar jos ieškant, mažesnes administracines išlaidas, galimybę kurti ir plėtoti verslą tiek didelėms, tiek mažoms įmonėms, didesnes pasiūlos apimtis, galimybę kaupti ir apdoroti informaciją apie savo klientus. (Davidavičienė et al., 2009).

Svarbiausi yra aspektai, kodėl e. verslas populiarėja Lietuvoje ir kokie yra veiksniai, stabdantys šį procesą. Tai atskleisti galima nagrinėjant statistinius duomenis, atsižvelgiant į

interneto vartotojų skaičiaus pokytį ir priežastis, skatinančias susilaikyti nuo naudojimosi e. verslo paslaugomis (pavyzdys 3-ioje lentelėje).

**3 lentelė. Interneto vartotojų skaičius Lietuvoje**

	2009	2010	2011	2012
<b>Namų ūkiai, turintys interneto prieigą namuose, proc.</b>	54,7	54,9	55,8	55,2

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2012.

Atsižvelgiant į statistinius duomenis, teigtina, jog interneto vartotojų skaičius Lietuvoje ženkliai auga – per penkerių metų laikotarpį vartotojų kiekis padidėjo 59 procentais. Pažymėtina, kad „2012 m. asmeninius kompiuterius namie turėjo 57, interneto prieigą – 55 procentai namų ūkių, o apsirūpinimas kompiuteriais, interneto naudojimas tiesiogiai priklauso nuo namų ūkio pajamų. Iš namų ūkių, kurių mėnesinės pinigines pajamos viršijo 2500 litų, asmeninį kompiuterį turėjo 98 procentai, o interneto prieigą – 96 procentai. Asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą turėjo atitinkamai 15,5 ir 14 procentų namų ūkių, kurių pajamos neviršijo 800 litų per mėnesį.“ (LR Statistikos departamentas, 2012) Taigi abstrakčiai vertinant, naujų technologijų įsisavinimas yra tiesiogiai priklausomas nuo vartotojų pajamų, o atsižvelgiant į tai, seka išvada, kad tam turi įtakos visos šalies situacija socialiniu aspektu. Netgi galima išvelgti aiškia tendenciją, kad menkiau išsivysčiusios ir sudėtingesnės socialinės padėties šalys kur kas lėčiau juda link technologijų ir verslo sąveikos naujovių įsisavinimo. Tai, pavyzdžiui, ganėtinai aiškiai atspindi 4 lentelė, kurioje pateikta, kiek procentų konkrečios šalies gyventojų naudojami e. prekyba asmeniniais tikslais.

**4 lentelė. E. prekyba asmeniniais tikslais naudojęsi gyventojai**

Procentais	2007	2008	2009	2010	2011
<b>ES 27</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>34</b>
Airija	26	30	29	28	34
Austrija	26	28	32	32	35
Belgija	15	14	25	27	31
Bulgarija	2	2	3	3	5
Čekija	8	13	12	15	16
Danija	43	47	50	54	57
Estija	6	7	12	13	16
Graikija	5	6	8	9	13
Ispanija	13	13	16	17	19
Italija	7	7	8	9	10
Jungtinė Karalystė	44	49	58	60	64
Kipras	8	7	13	14	16
Latvija	6	10	8	8	10

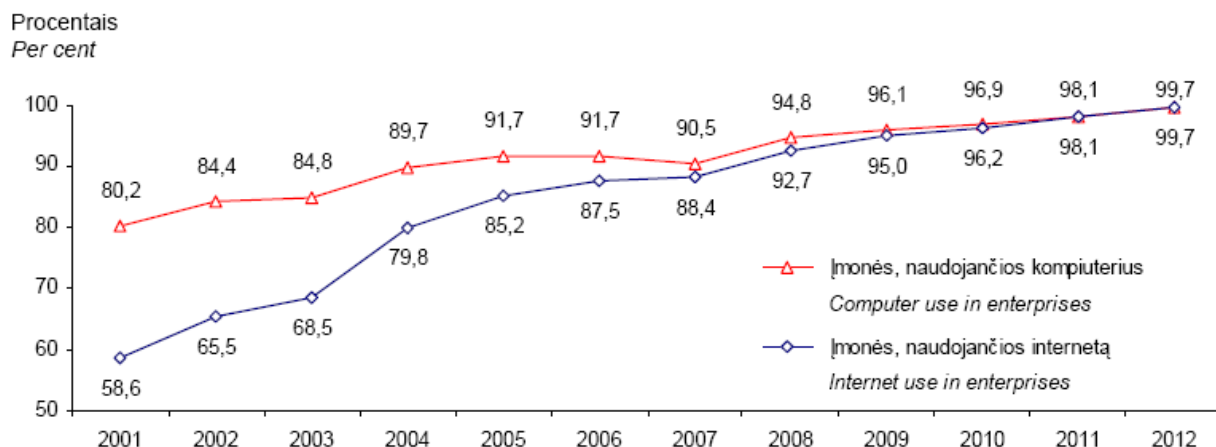
Lenkija	11	12	18	20	20
<b>Lietuva</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
Liuksemburgas	37	36	46	47	52
Malta	16	16	27	32	35
Nyderlandai	43	43	49	52	53
Portugalija	6	6	10	10	10
Prancūzija	25	28	32	40	40
Rumunija	2	3	2	2	4
Slovakija	10	13	16	19	23
Slovėnija	9	12	14	17	20
Suomija	33	33	37	41	45
Švedija	39	38	45	50	53
Vengrija	7	8	9	10	13
Vokietija	41	42	45	48	54

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, IT Lietuvoje, 2012.

Pastovus kasmetinis interneto vartotojų augimas leidžia daryti prielaidą, kad ir asmenų, galinčių ir norinčių naudotis e. verslo teikiamomis paslaugomis, skaičius auga proporcingai. Žinant, kad interneto vartotojų bendruomenė Lietuvoje yra pakankamai jauna ir žmonės įpratę prie tradicinio verslo teikiamų paslaugų, manytina, kad visgi pasitikėjimas e. verslu yra ganėtinai nedidelis. Nepaisant to, kad nors ir esant vienodai pasiūlai vartotojų skaičius ženkliai didėja, galima daryti išvadą, kad visuomenės susidomėjimas naujomis technologijomis auga gana sparčiai, o tuo pačiu auga ir poreikis vartoti.

Kadangi darbe nagrinėjama kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika ne tik Lietuvos kontekste, tai svarbu palyginti Lietuvos e. verslo vartotojų įpročius su Europos Sąjungos valstybių rodikliais. Šiuo tikslu aptariami 2012 metų statistiniai duomenys. Pažymėtina, kad pagal internetu besinaudojusių gyventojų skaičių, Lietuva nuo bendro ES vidurkio atsilieka 7 procentais ir tokių gyventojų turi 61 procentus. Elektronine bankininkyste Lietuvoje besinaudojančių asmenų skaičius siekia 41 procentas ir yra didesnis už bendrą ES vidurkį (37 procentai), tačiau asmeniniais tikslais e. prekyba besinaudojusių asmenų Lietuvoje buvo tik 11 procentų, nors bendras ES vidurkis siekė 34 procentus. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje 68 procentų gyventojų naudojami e. prekyba. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad pagal įmones naudojančias internetą, Lietuva (98 procentai) lenkia bendrą ES vidurkį (95 procentai). Taip pat 98 procentai Lietuvos įmonių naudojami e. valdžios paslaugomis, kai ES vidurkis siekė 84 procentus. (LR Statistikos departamentas, 2012) 2 paveiksle pateikti statistiniai duomenys atskleidžia Lietuvos įmonių požiūrį į interneto ir kompiuterių teikiamus privalumus verslui. Pastebėtinai itin progresyvus interneto poreikio augimas.

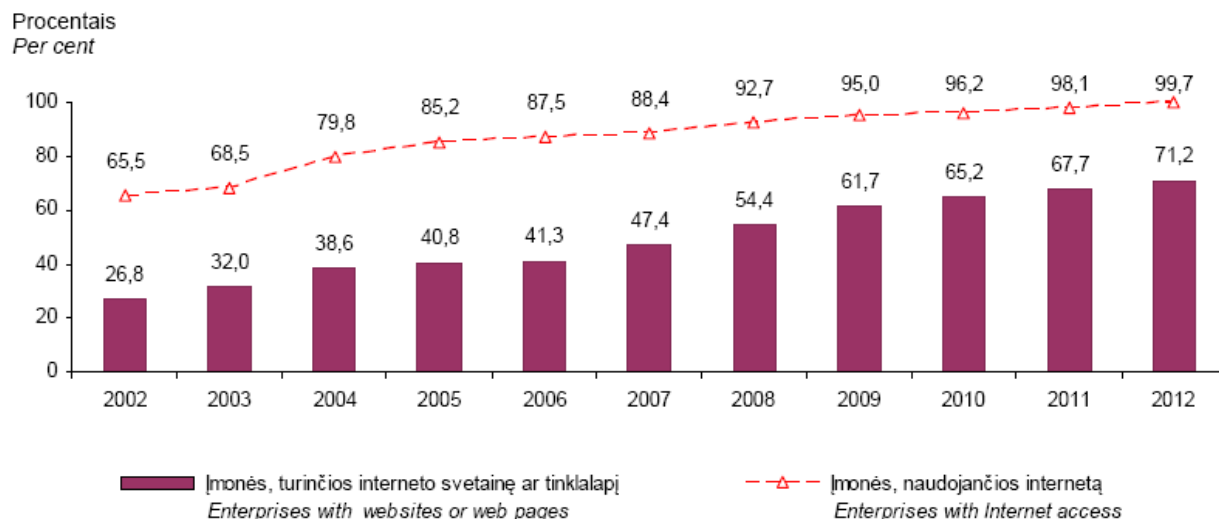
## 2 pav. Kompiuterių ir interneto naudojimas įmonėse



Šaltinis: LR Statistikos departamentas, IT Lietuvoje, 2012.

Būtent tai paaiškina kitus statistinius duomenis, kurie rodo aiškų ir ganėtinai spartų augimą svetainių ar tinklalapių, kuriuos savo ir vartotojų poreikiams kuria įmonės (3 paveikslas). 2012 metų pradžioje kompiuteriais ir internetu naudojosi beveik visos (99,7 proc.) gamybos ir paslaugų įmonės, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų. Interneto tinklalapį ar svetainę turėjo 71,2 procento gamybos ir paslaugų įmonių (2011 m. – 67,7 proc.). 38,9 procento įmonių savo interneto tinklalapyje ar svetainėje skelbė prekių ar paslaugų katalogus ir kainynus, 19,7 procento – teikė galimybę užsisakyti, rezervuoti ar pirkti norimus produktus, 16 procentų – informavo apie laisvas darbo vietas arba teikė galimybę pateikti prašymą dėl darbo. (LR Statistikos departamentas, 2012) Internetinės svetainės ar tinklalapio kūrimas yra vienas svarbiausių elementų e. versle, nes tai praktiškai vienintelė vartotoją ir prekę ar paslaugą jungianti gija e. prekyboje. Iš pateiktų statistinių duomenų matyti, kad šis progresas yra ganėtinai spartus, o tai rodo, kad ir vartotojui, ir verslininkui toks savo prekių ir paslaugų pateikimas yra prieinamas ir patogus. Tai leidžia daryti išvadą ir e. verslo prasme – jo reikšmė, poreikis ir naudingumas auga.

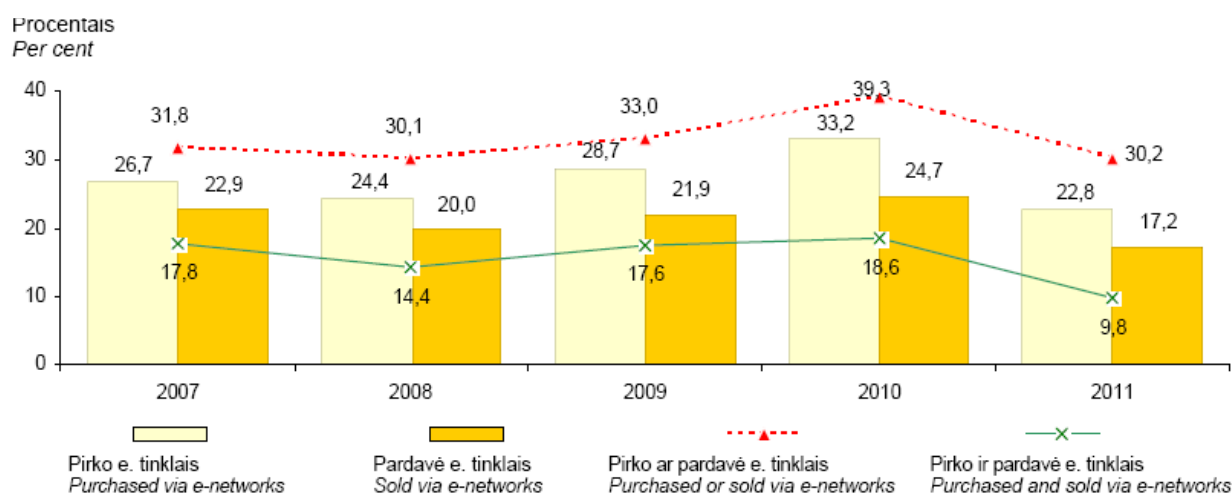
### 3 pav. Svetainę ar tinklalapį turinčių įmonių dalis



Šaltinis: LR Statistikos departamentas, IT Lietuvoje, 2012.

Tačiau 4 paveiksle pateikti statistiniai duomenys parodo kiek kitokią situaciją. 2011 m. kompiuterius ir elektroninius tinklus prekybai (prekėms ar paslaugoms pirkti/parduoti) naudojo 30,2 procento įmonių. Palyginti su 2010 m., sumažėjo įmonių, naudojančių e. prekybą, dalis: 22,8 procento įmonių pirko (užsakė) prekes ar paslaugas internetu arba kitais kompiuteriniais tinklais, 17,2 procento – gavo užsakymų (2010 m. – atitinkamai 33,2 proc. ir 24,7 proc.). Pirkimas e. tinklais sudarė 21,9 procento viso įmonių pirkimo, pardavimas – 9,2 procento visos įmonių apyvartos (LR Statistikos departamentas, 2012).

### 4 pav. E. prekyba užsiimančios įmonės



Šaltinis: LR Statistikos departamentas, IT Lietuvoje, 2012.

Šie duomenys rodo, kad e. verslui Lietuvoje vis dar trūksta gyventojų pasitikėjimo lyginant su kitomis užsienio valstybėmis. Tačiau kai kuriose srityse įmonių rodikliai vis gerėja ir stengiasi

neatsilikti nuo ES lygio. Išnagrinėjus statistinius duomenis, pažymėtina, kad labiausiai e. verslo teikiamomis paslaugomis nebijo naudotis jauniausioji amžiaus grupė. Dėl to reikėtų visuomenę šviesti e. verslo naudos ir pasitikėjimo klausimais.

Kadangi darbo temai atskleisti yra aktuali e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos analizė, naudinga aptarti ir kūrybinių industrijų srityse veikiančių ūkio subjektų kaitą, kad būtų galima nagrinėti e. verslo galimybes plėstis kūrybinių industrijų terpėje. 5 lentelėje pateikiama 2009–2012 metų statistika, kuri parodo, kad kūrybinių industrijų sričių ūkio subjektų kūrimasis yra ganėtinai pasyvus, t. y. galima sakyti, itin pastovus tokių ūkio subjektų tinklas. Vadinas, e. verslo galimybes plėstis kūrybinių industrijų terpėje galima laikyti įmanomomis, tačiau reikia turėti omenyje, jog skverbtis tenka į ganėtinai konservatyvią ir nepermainingą sritį, o tam reikia nemažų pastangų ir laiko sąnaudų. Visgi įžvelgtina teigiama pusė – e. verslo strategijas įgyvendinant seniai veikiančiose, tvirtose, didelėse organizacijose, užtikrinama kur kas didesnė įdiegtų naujovių išlikimo tikimybė, geresnio finansavimo, kuris sąlygoja e. priemonių efektyvesnę diegimą, galimybė ir mažesnė pačios organizacijos bankroto tikimybė.

**5 lentelė. Kūrybinių industrijų srityse veikiančių ūkio subjektų skaičius pagal veiklos rūšis**

Ekonominės veiklos rūšis	2009		2010		2011		2012	
	iš viso	iš jų ind. įmonės	Iš viso	iš jų ind. įmonės	iš viso	iš jų ind. įmonės	iš viso	iš jų ind. įmonės
Leidybinė veikla	671	117	634	91	602	86	594	53
Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba, garso įrašymo ir muzikos įrašų leidybos veikla	164	16	166	14	175	12	164	7
Programų rengimas ir transliavimas	76	5	76	3	75	4	75	3
Reklama ir rinkos tyrimas	1152	299	1130	216	1254	258	1158	148
Kūrybinė, meninė ir pramogų organizavimo veikla	486	28	524	20	544	28	576	15
Bibliotekų, archyvų, muziejų ir kita kultūrinė veikla	254	3	253	1	252	3	253	2
Sportinė veikla, pramogų ir poilsio organizavimo veikla	2569	45	2767	33	2923	34	3049	18

Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis LR Statistikos departamento duomenimis, 2012.

### 1.3. Kūrybinių industrijų klasifikacijų pagal sritis įvairovė ir problematika

Būtina užsiminti, kad galimi keli kūrybinių industrijų skirstymo į sritis variantai. Darbo temos atskleidimui pasirinktas vienas iš galimų kūrybinių industrijų klasifikavimo pagal sritis būdų, tačiau, manytina, plačiau svarbu aptarti bent keletą iš jų.

Svarbu paminėti, kad plačiausia prasme kūrybinės industrijos gali būti įvardintos kūrybinės ekonomikos šerdimi. Kūrybos ekonomikos termino pradininku yra laikomas J. Howkins, kuris pirmą kartą panaudojo jį 2001 m. nagrinėdamas santykį tarp kūrybingumo ir ekonomikos.

Taigi pirmiausia reikėtų paminėti, kad kūrybinės industrijos į sritis yra suskirstomos Lietuvos teisėkūros subjekto. Strategijoje kūrybinėms industrijoms Lietuvoje priskirtinos šios sritys: amatai, architektūra, dizainas, kinas ir videomenas, leidyba, vaizduojamasis, taikomasis menas, muzika, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, radijo ir televizijos programų kūrimas ir transliacija, reklama, scenos menai ir kitos sritys, kuriose jungiasi kultūros bei ūkinės veiklos aspektai.

Teisėkūros subjektas pasirenka šį skirstymą į smulkias atskiras sritis, manytina, siekdamas kuo aiškiau apibrėžti sferas, kuriose veikia kūrybinių industrijų subjektai, t. y. dažniausiai vidutinio bei smulkaus verslo kategorijai priklausančios įmonės bei viešajam interesui atstovaujančios pelno nesiekiančios meno ir kultūros įstaigos. Paminėtina teigiama tokio sričių išskyrimo ypatybė – trumpa, paprasta poįstatyminė norma, kurios socialinė paskirtis ir turėtų būti teisės aktuose nematomas sąvokas, padaryti prieinamas vartotojui ir taip užtikrinti sklandų įstatymų leidėjo valios vykdymą. Visgi toks pasirinktas klasifikacijos būdas kritikuotinas dėl abstraktumo ir nepakankamo informatyvumo. Visgi kiek detalesnis klasifikavimas, tiek suskirstymas grupėmis palengvina įvairių sektorių tarpusavio sąveikos ir bendro vaizdo supratimą.

Kitą klasifikavimo būdą pateikia minėtas britų mokslininkas John Howkins, kuris, 2001 metais buvo pirmasis parašęs knygą kūrybinės ekonomikos tematika. Jis išskiria penkiolika kūrybinių industrijų sričių: reklama, architektūra, menas, dirbiniai, dizainas, mada, filmai, muzika, scenos menai, leidyba, mokslo tyrimai ir technologijos, programinė įranga, žaislai ir žaidimai (išskyrus kompiuterinius), televizija ir radijas, kompiuteriniai žaidimai. (Howkins, 2007) Pagrindinis jo kūrybinių industrijų klasifikavimo skirtumas yra tas, kad jis „jas vertina pagal indėlį į šalies ekonomiką, kurią pridėtinę vertę bei skirtybes nuo tradicinių industrijų ir jų verslo“ (Levickaitė, 2011). Kiekvieną kūrybinių industrijų sritį vertindamas pagal indėlį į šalies ekonomiką, kurią pridėtinę vertę bei skirtybes nuo tradicinių industrijų ir jų verslo, J. Howkins susistemino ir praplėtė Jungtinės Karalystės kultūros, medijų ir sporto departamento (DCMS) pasiūlytą kūrybinių industrijų sąrašą, kuris tapo pagrindine ekonominio vertinimo sisteminimo taisykle kalbant apie

globalias, šalies ar miesto kūrybines industrijas išsivysčiusio ir besivystančio pasaulio šalyse. Šių dviejų klasifikacijų sugretinimas – 6-oje lentelėje.

**6 lentelė. Kūrybinių industrijų sričių palyginimas pagal DCMS ir J. Howkins**

<b>Kūrybinių industrijų sritys pagal DCMS</b>	<b>Kūrybinių industrijų sritys pagal J. Howkins</b>
Reklama	Reklama
Architektūra	Architektūra
Menai ir antikvariatas	Menas
Dirbiniai	Dirbiniai
Dizainas	Dizainas
Mada	Mada
Filmai, vaizdo produkcija ir fotografija	Filmai
Programinė įranga, kompiuteriniai žaidimai ir elektroninė leidyba	Muzika
Muzika, vizualieji ir scenos menai	Scenos menai
Leidyba	Leidyba
Televizija	Mokslo tyrimai ir technologijos
Radijas	Programinė įranga
	Žaislai ir žaidimai (išskyrus kompiuterinius žaidimus)
	Televizija ir radijas
	Kompiuteriniai žaidimai

Šaltiniai: DCMS, 2006, Howkins, 2007, Levickaitė, 2011.

Dar vienas kūrybinių industrijų klasifikavimo variantas – UNCTAD (United Nations Conference on Trade And Development) siūlomas skirstymas. UNCTAD kūrybines industrijas skirsto į keturias stambias grupes, kurios savo ruožtu skirstomos į devynis pogrupius:

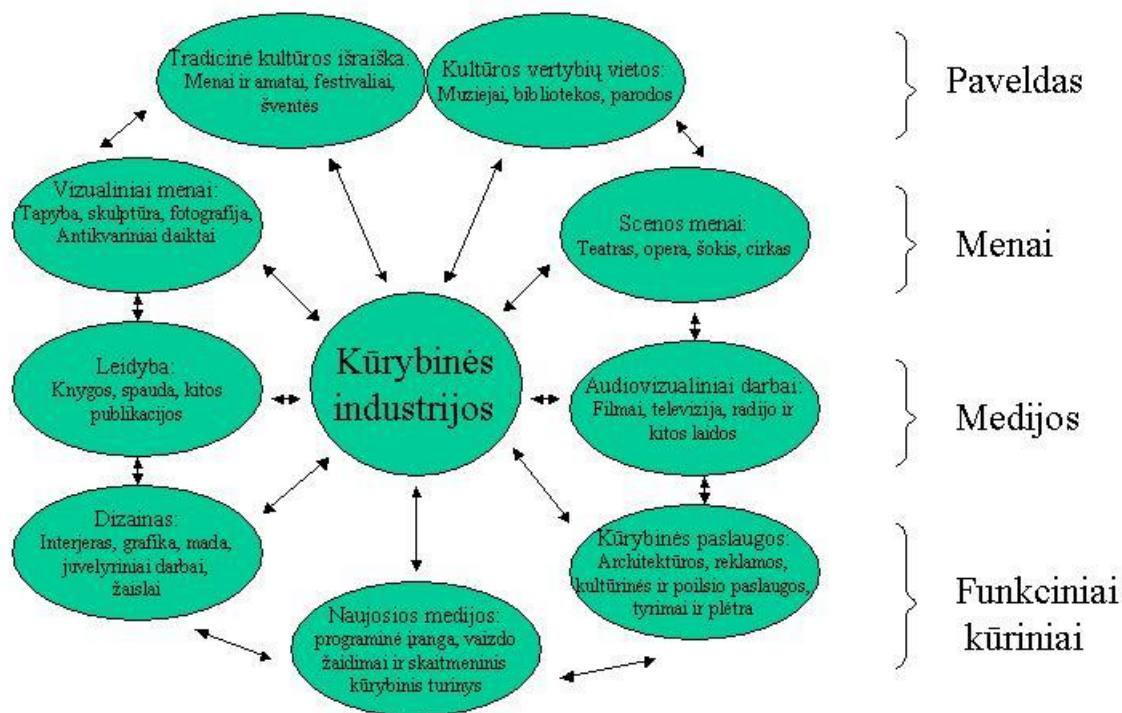
1. Paveldas:
  - 1) tradicinė kultūros išraiška (menai ir amatai, festivaliai ir šventės);
  - 2) kultūros vertybių vietos (archeologinės vietos, muziejai, bibliotekos, parodos ir t.t.).
2. Menai:
  - 1) vizualiniai menai (tapyba, skulptūra, fotografija ir antikvariniai daiktai);
  - 2) scenos menai (gyva muzika, teatras, šokis, opera, cirkas, lėlių teatras ir t.t.).
3. Medijos:
  - 1) leidyba ir spausdintos visuomenės informavimo priemonės (knygos, spauda ir kitos publikacijos);
  - 2) audiovizualiniai darbai (filmas, televizija, radijo ir kitokios laidos).
4. Funkciniai kūriniai:
  - 1) dizainas (interjeras, grafika, mada, juvelyriniai dirbiniai, žaislai);
  - 2) naujosios medijos (programinė įranga, vaizdo žaidimai ir skaitmeninis kūrybinis turinys);



3) kūrybinės paslaugos (architektūros, reklamos, kultūrinės ir poilsio paslaugos, tyrimai ir plėtra, skaitmeninė spauda ir kt.). (UNCTAD, 2010)

Labai aiškiai šią klasifikaciją atspindi žemiau pateikta 5-ajame paveiksle.

**5 pav. Kūrybinių industrijų sričių klasifikavimas pagal UNCTAD**



Šaltinis: UNCTAD, 2010

Tokios klasifikacijos loginis pagrindas yra faktas, kad daugelis šalių ir institucijų kūrybinėmis industrijomis vadina įvairias pramonės šakas, bet tik keletas iš jų bando skirstyti šias industrijas į sritis, grupes ir pogrupius. Vien tik suskirstymas grupėmis palengvina įvairių sektorių tarpusavio sąveikos ir bendro vaizdo supratimą. Tokia klasifikacija galėtų būti naudojama suteikiant nuoseklumo kiekybinei ir kokybinei analizei. (Levickaitė, 2011)

Dėl tokio ganėtinai smulkaus atskirų veiklų rūšių – kūrybinių industrijų sričių – išskyrimo galima aiškiau orientuotis ir siekiant išanalizuoti kiekvienos iš jų įtaką e. verslui ir atvirkščiai – e. verslo įtaką kiekvienai iš jų. Būtent šiuo požiūriu toks kūrybinių industrijų sričių išskyrimas pasitarnauja ir tolesniam darbo tyrimui, analizuojant kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos specifiką. Pasitelkiant minėtą klasifikaciją, kai kurių labiausiai su e. verslu sąveikaujančių kūrybinių industrijų sričių pogrupiai bus plačiau aptariami analizuojant tokios sąveikos problematiką, tiriant plėtros požymius sąveikos pradžioje bei dabartinį mastą.

Išsamesnei analizei UNCTAD klasifikacija pasirinkta kaip pavyzdinis, išsamiausias ir patogiausias skaidymas. Manytina, svarbu išskirti ir trumpai apibūdinti stambiausius ir užimančius

didžiąją rinkos dalį pogrūpius. Kai kuriuose iš jų jau galima išvelgti ne tik sąsajų su elektroniniu verslu, bet ir sparčią elektroninio verslo skverbę kūrybinių industrijų sektoriuje.

## 2. POPULIARIAUSIOS IR DAUGIAUSIAI SU ELEKTRONINIU VERSLU SĄVEIKAUJANČIOS KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SRITYS

### 2.1. Paveldas

Strategijoje teigiama, kad turtingas ir įvairus kultūros paveldas bei kultūrinė aplinka formuoja ne tik kūrybinių darbuotojų kompetenciją, jų įgūdžius, bet ir kūrybinių industrijų produktus bei paslaugas vartojančių gyventojų poreikius. Tuo tarpu kultūrinio paveldo sąvoka užsienio literatūroje apibrėžiama kaip „visų meno formų ištakomis ir kultūrinių bei kūrybinių industrijų siela. Taip pat jis apjungia kultūrinius aspektus, įtakoja kūrybingumą.“ (UNCTAD, 2010). Matoma, kad paveldas laikomas svarbia kūrybinių industrijų šaka, visgi šios šakos sąsajos su elektroniniu verslu yra palyginti nedidelės.

Pagal pasirinktąjį skirstymo modelį, paveldas yra išskiriamas į du pogrupius – **tradicinę kultūros išraišką** (menų dirbtuvės, festivaliai ir šventės) ir **kultūros vertybių vietas** (muziejai, bibliotekos, parodos).

Pažymėtina, kad Lietuvoje nuo 2010 metų pradėtas kurti projektas „e. paveldas“, kuriuo siekiama kuo plačiau atverti kultūros paveldą visiems Lietuvos ir pasaulio vartotojams. Pradedant vykdyti projektą, integralios virtualios sistemos duomenų banke jau buvo surinkta apie tris milijonus puslapių itin vertingų senųjų knygų, laikraščių, dailės kūrinių, rankraščių, bažnytinių metrikų. Įgyvendinus šį projektą, bus pasiekti tokie tikslai: padidintas projekte dalyvaujančių partnerių skaičius; tęsiami skaitmeninimo darbai (planuojama suskaitmeninti ir patalpinti į duomenų banką bei portalą [www.epaveldas.lt](http://www.epaveldas.lt) 2 mln. 295506 puslapius archyvų, bibliotekų, muziejų fonduose saugomų dokumentų; 17 tūkst. 500 Lietuvos dailės muziejuje saugomų vaizdų bei 11 tūkst. muzikos kūrinių; plėtojamos elektroninės paslaugos<sup>1</sup>.

Plačiau verta aptarti muziejų veiklą elektroninėje erdvėje. Žinoma, kad 2010–2012 m. buvo vykdomas projektas „Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS) diegimas Lietuvos muziejuose“. Vienas iš projekto tikslų – sudaryti sąlygas Lietuvos muziejų teikiamų elektroninių paslaugų plėtrai, sujungti Lietuvos muziejų duomenų bazes į vientisą sistemą, įdiegti priemones muziejų eksponatams skaitmeninti ir visatekstėms muziejų duomenų bazėms kurti, užtikrinti informacijos apie Lietuvos muziejų eksponatus paiešką<sup>2</sup>.

„Projekto įgyvendinimo metu (pirmajame jo įgyvendinimo etape – 2010–2012 m.) LIMIS įdiegiama ir pradedama naudoti 4 nacionaliniuose ir 15 respublikinių muziejų. Plėtojant projektą, antrajame jo etape, sistemą planuojama įdiegti 67 savivaldybių, 22 žinybiniuose, privačiuose ir kt.

<sup>1</sup> <http://www.epaveldas.lt/apie-projekta>, žiūrėta 2013 03 21.

<sup>2</sup> <http://www.emuziejai.lt/lietuvos-integralios-muzieju-informacines-sistemas-limis-diegimas-lietuvos-muziejuose/>, žiūrėta 2013 03 21.

muziejuose, kurie veikia geografiškai nutolusiuose regionuose. Taip dirbant, turėtų būti sumažinta geografinių ir ekonominių veiksnių nulemta skaitmeninė atskirtis ir skatinami informacinės visuomenės plėtros procesai.<sup>3</sup> 2013 metų sausio 31 d. duomenimis Lietuvoje yra trisdešimt muziejų, naudojančių Lietuvos integralią muziejų informacinę sistemą.<sup>4</sup> Tačiau atsižvelgus į 2011 metų statistinius duomenis ir žinant, kad Lietuvoje tuo metu iš viso veikė 105 muziejai, darytina išvada, kad projekto skverbtis dar yra nedidelė.

Teigtina, kad minėta informacija parodo įmanomų paveldo objektų perkėlimą į elektroninę erdvę Lietuvoje. Tačiau pažymėtina, kad lyginant su didžiųjų pasaulio valstybių ir muziejų praktika bei pasiekimais, Lietuvos paveldo objektų kėlimas į elektroninę erdvę yra tik pradiniam etape.

## 2.2. Menai

Menų šaka apima menines ir kultūrinės kūrybinės industrijas. Ji yra skirstoma į du stambius pogrupius: **vizualiniai menai** (tapyba, skulptūra, fotografija ir antikvariniai daiktai) ir **scenos menai** (gyva muzika, teatras, šokis, opera, cirkas, lėlių teatras ir t.t.). (UNCTAD, 2010)

Platesniam analizavimui pasirinkta kūrybinė industrija iš vizualinių menų pogrupio – fotografija. Fotografija atsiradusi XIX amžiuje, mūsų laikais yra suprantama visiškai kitaip. Ji tapo prieinama daugeliui namų ūkių. Fotografijos verslas taip pat būdavo suprantamas kaip tiesioginės fotografo paslaugos, fotoateljė veikla, parodų organizavimas.

Kalbant apie fotografiją kaip verslą, privalu paminėti, kad jis egzistuoja ir elektroninėje erdvėje. Pavyzdžiui, jau ilgą laiką gyvuojančios ir populiarios fotografijų duomenų bazės, anglų kalboje vadinamos „stock photography“, yra fotografijos ir elektroninio verslo samplaikos įrodymas ir pavyzdys. „Pagrindinis skirtumas tarp tradicinės užsakomosios fotografijos ir „stock“ fotografijos yra tas, kad fotografuojama dar neturint nei klientų, nei užsakymų ir dar nežinoma, ar tikrai įdėtas darbas atsipirks.“ (Weisgrau, 2004) Šio verslo esmė yra surinkti kuo didesnę nuotraukų duomenų bazę ir pasiūlyti nuotraukas už mažą kainą vartotojams. Dažniausiai tokios nuotraukos yra panaudojamos reklamose, žiniasklaidos priemonėse, kolektyvinėse publikacijose, taip pat internete. Nuotraukos vartotojui gali būti siūlomos asmeniniame fotografo puslapyje arba per specializuotas agentūras internete. Fotografas turi visas teises į savo fotografijas, tačiau nuotraukos yra labiau išnuomojamos nei parduodamos. Šie fotografai fotografuoja labai įvairiomis temomis ir stengiasi pasiūlyti vartotojams kuo įvairesnių vietovių, žmonių, gyvūnų, daiktų nuotraukų. Milijonai tokių nuotraukų per metus yra panaudojamos anksčiau minėtose srityse atnešdamos pelną fotografams ir agentūroms. (Weisgrau, 2004). Atlygis už vieną nuotrauką nėra didelis ir jis yra paskirstomas. Dalis

<sup>3</sup> <http://www.limis.lt/limis-diegimas-lietuvos-muziejuose>, žiūrėta 2013 03 22.

<sup>4</sup> <http://www.limis.lt/partneriai>, žiūrėta 2013 03 22.

pelno atitenka agentūrai, kuri pasiima atlygį už nuotraukų laikymą savo duomenų bazėje bei už kliento suradimą, o likusi dalis atitenka fotografui. Nuotraukos gali būti nuperkamos ne vieną kartą ir jos išlieka agentūros duomenų bazėje. „Vienos nuotraukos gyvavimo laikotarpis siekia nuo trijų iki penkerių metų.“ (Weisgrau, 2004) Taigi fotografas pelną vis dar gali gauti nors ir senokai nebetalpina savo nuotraukų į tinklalapį. Tačiau norint išlikti konkurencingu šiame versle, reikia nuolat atnaujinti pasiūlą, gebėti išvelgti, kas rinkoje yra paklausiausia ir turėti pakankamus finansinius išteklius, kadangi finansinė grąža nėra garantuota ir grįžti gali tik po tam tikro laiko. (Weisgrau, 2004) Pažymėtina, kad Lietuvoje kol kas tokių duomenų bazių kol kas neaptikta. Atsižvelgiant į pasaulinę patirtį šioje srityje, konstatuotinos kelios to priežastys: pakankamai nedidelė rinka, itin konkurencinga rinka pasauliniu mastu, įgūdžių ir žinių fotografijos versle nepakankamumas.

Kita sritis, kur galima elektroninio verslo ir kūrybinių industrijų sąsajos išraiška yra meninių kūrinių pardavimas internetu, elektroninės galerijos. Vien Lietuvoje elektroninėje erdvėje aptinkamos kelios tuo užsiimančios įmonės. Kaip pavyzdžius galima pateikti [www.artonline.lt](http://www.artonline.lt), [www.egalerija.net](http://www.egalerija.net), [www.menodirbiniai.lt](http://www.menodirbiniai.lt), [www.paveikslai.lt](http://www.paveikslai.lt). Pasauliniu mastu internetinės galerijos veikia jau seniai ir yra įgijusios vartotojų pasitikėjimą dėl savo lengvo prieinamumo, patogumo įsigyti ir atsiskaityti. Šiuo atveju aptinkamas jau aptartas elektroninio verslo modelis vartotojas – vartotojui, kai pačių galerijų tikslas yra suburti į vieną vietą kūrėjus, menininkus bei vartotojus – žmones, kurie ieško ir nori įsigyti meno kūrinių. Visi kūriniai yra skirstomi pagal autorių, žanrą, techniką, palengvinant pirkėjo paiešką. Įmonės pajamas generuoja iš tarpininkavimo tarp menininko ir pirkėjo.

Menų šakoje esantį sceninių menų pogrupį perkelti į elektroninę erdvę, siekiant integracijos su e. verslu, būtų sunku vien dėl šio pogrupio sričių specifikos, tačiau vizualinių menų šakos sąveikavimas su e. verslu yra aptinkamas – dažniausiai e. komercijos išraiška.

### 2.3. Medijos

Medijas sudaro du stambūs pogrupiai – **audiovizualiniai menai, leidyba ir spausdintos visuomenės informavimo priemonės**. Audiovizualiniams menams priskiriami filmai, televizijos, radijo stotys. Pažymėtina, kad audiovizualinius menus svarbu išnagrinėti plačiau, kadangi, manytina, tai yra daugiausiai sąsajų su e. verslu turintis pogrupis.

Viena didžiausių audiovizualinių menų sričių yra radijas. „Europoje radijas formavosi ne kaip žiniasklaidos priemonė ar pramoga (kaip JAV), o kaip socialinė kultūrinė institucija. Radijas buvo laikomas ne laikraščio tąsa, o savotiškais kultūros namais, kuriuose telpa teatras, muziejus,

universitetas. Šią kryptį atspindėjo ne tik programos, bet ir kuriami kolektyvai (orkestrai, chorai, ansambliai).“ (Pečiulis, 2004)

Kalbant apie radiją, koks jis yra šiandien, reikia paminėti, kad televizija padarė didelę įtaką jo pokyčiams. „Televizija iš radijo perėmė pramoginius žanrus: žaidimus, varjetė, situacijų komedijas, muilo operas, pokalbių šou. Radijas turėjo persiorientuoti, užimdamas ryto ir dienos pozicijas ir įsitvirtindamas operatyviosios informacijos ir foninės muzikos nišose.“ (Pečiulis, 2007)

Lietuvoje veikia 48 radijo stotys, iš kurių 47 yra komercinės ir 1 visuomeninė. Svarbu paminėti, kad tik 11 radijo stočių yra nacionalinio masto transliuotojos. Kitos radijo stotys geba pasiekti mažesnes auditorijas, kadangi yra regioninio arba vietinio masto transliuotojos. (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2012) Bendrai radijo programų transliacija per 2012 metus sudarė 351,5 tūkst. val., kai tuo tarpu televizijos transliacijos siekė 90,5 tūkst. valandų. (LR Statistikos departamentas, 2012). 2012 metų statistiniai duomenys rodo, kad 31,1 proc. Lietuvos internetu besinaudojusių gyventojų klausėsi radijo transliuojamo internetu. Atsižvelgiant į amžiaus grupes pažymėtina, kad 64,2 proc. 16 – 24 metų asmenų klausėsi radijo internetu, o 25–34 metų asmenys – 45,3 proc. Tačiau iš besijungiančiųjų prie interneto per mobilųjį telefoną ar delninį prietaisą tik 1,5 proc. klausėsi internetu transliuojamo radijo. (LR Statistikos departamentas, 2012) Tai parodo, kad radijas išlieka populiarus, turi savo klausytoją ir tampa prieinamesnis.

Muzikos rinkos paradoksas ir yra toks, kad pradžioje žmogus turi išgirsti muziką, tada ją pamėgti ir tik tada įsigyti mėgstamus kūrinius. Čia labai svarbų vaidmenį atlieka radijas, kadangi jis transliuoja muziką klausytojams, ją kartoja, kol klausytojams ji pradeda patikti ir skatina juos įsigyti jau pamėgtus kūrinius. (Dubber, 2007)

Kai kurios radijo stotys yra transliuojamos ir internetu, tokiu būdu pasiekdamos vartotojus, esančius labai toli nuo stoties radijo bangų transliavimo vietos. Tai galima pavadinti daugiau patogumu vartotojui nei verslo nišos išnaudojimu.

Užsienio valstybėse yra žinoma tokių radijo stočių, kurios transliuojamos tik internetu (pavyzdžiui, [www.di.fm](http://www.di.fm)). Tokios radijo stotys suteikia galimybę vartotojui rinktis, ar jis nori radijo stoties klausytis prastesne kokybe ir girdėti įvairias reklamas, ar jis renkasi mokėti abonentinį mokestį ir klausytis kokybiškesnio signalo bei atsisakyti reklamų.

Svarbu paminėti, kad muzikos industrijoje, kur supratimas apie muzikos kūrinių įsigijimą yra visiškai pasikeitęs dėl naujų technologijų, atsiradusi galimybė įsigyti muzikos kūrinius internetu jau yra elektroninio verslo ir kūrybinių industrijų sąsaja.

Muzikos kūrinių pardavimo verslas pastaraisiais metais pakito. Fizinių pardavimų skaičius kasmet mažėja, o kūrinių pardavimas skaitmeniniu formatu kasmet didėjo. 2009 metų duomenimis pasaulyje muzikos kūrinių skaitmeniniu būdu buvo parduota už 4,3 mlrd. JAV dolerių, kas sudaro 25 proc. visos pasaulio muzikos įrašų rinkos dalį. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad 2005 m. ši dalis

siekė vos 5 proc. Pagal savo skverbimąsi elektroniniame versle, muzikos kūrinių pardavimai 2009 metais buvo antroje vietoje po kompiuterinių žaidimų verslo. (IFPI, 2010)

Būdų, kaip muzikos kūrinių įrašas pasiekia vartotoją, yra keletas. Jei asmuo nori turėti įrašo kopiją, jis gali rinkti skaitmeninį įrašą, fizinį įrašą arba rinktis kūrinio klausymąsi tiesiogiai internetu. Pastarasis būdas yra nemokamas, svarbu turėti prieigą prie interneto. Tokiu būdu net ir skaitmeninių įrašų kopijų neperkantys vartotojai yra pratinami prie skaitmeninio formato, skatinant juos atsisakyti piratavimo. Tokio transliavimo metu taip pat yra siunčiama ir reklama, kuri leidžia padengti įmonės kaštus. 2009 m. atliktas tyrimas parodė, jog Europos skaitmeninės muzikos rinkoje 31 proc. užima muzikos klausymasis internetu [www.youtube.com](http://www.youtube.com) svetainėje. Tai paskatino netgi naujų padalinių įmonėje kūrimąsi, tam kad būtų tinkamai atstovaujami vartotojai, taip pat tinkamai parenkama reklama. (IFPI, 2010)

78 valstybėse veikiančių skaitmeninės muzikos transliuotojų ar pardavėjų yra beveik 500 ir jų siūlomų kūrinių kiekis siekia 20 mln. Tuo tarpu Lietuvoje 2011 m. veikė tik 4 įmonės iš minėtųjų 500. Tai parodo, kad Lietuvos rinka nėra pakankamai išsivysčiusi lyginant su kitomis valstybėmis. (IFPI, 2012)

Naujosios technologijos sudaro galimybes klausytis skaitmeninės muzikos įrašų dažniau ir patogiau. Išmaniuosiuose telefonuose esant interneto ryšiui, muzikos galima klausytis ir jų pagalba. Kaip pavyzdį galima pateikti Nokia kompaniją, kuri „...2011 metais savo gaminamuose telefonuose pradėjo diegti programą su personalizuoto radijo funkcija. Vartotojui leidžiama klausytis muzikos kūrinių tiesiogiai, o patikusius kūrinius įsigyti. Taip pat už papildomą mokestį suteikiama galimybė dalyvauti tiesioginėse koncertų transliacijose. Vartotojui neturint galimybės prisijungti interneto ryšiu prie duomenų bazių, jis gali pradžioje parsisiųsti iki 15 valandų muzikos kūrinių“. (IFPI, 2012)

Televizijos atsiradimas sukėlė tam tikrą perversmą komunikacijos prasme. Nuo įprastų tekstinės informacijos perdavimo būdų, kai informacija perduodama vienam žmogui (telegramos) ar daugeliui žmonių (laikraščiai, radijas), buvo pereita prie informacijos perdavimo vaizdinėmis priemonėmis, kai galima perduoti ir neverbalinę kalbą, intonaciją bei parodyti tam tikrus įvykius iki tol nematytais būdais. Televizija kaip ir radijas pasiekė naują komunikacijos lygį, kai signalas yra transliuojamas nežinomai auditorijai. Iki tol informacijos perdavimas buvo vykdomas žinant galutinį informacijos gavėją (telegrafas, telefonas), kai televizijos atveju signalas išsiunčiamas ir gali būti priimamas bet kuriame namų ūkyje, kuriame yra imtuvas. (Pečiulis, 2007).

Praėjus tiek laiko nuo pirmųjų televizijos transliacijų iki dabar, televizija pasiekia beveik kiekvieną namų ūkį Lietuvoje. 2011 m. duomenimis, Lietuvoje buvo 1 392 000 namų ūkių, o namų ūkių, negalinčių įsigyti televizoriaus dėl nepritekliaus, buvo tik 1 procentas. (LR Statistikos departamentas, 2012). Skyrėsi tik signalas, kuriuo televizija pasiekia vartotoją. Taip pat žinoma,

kad nuo 2012 spalio 29 dienos buvo pereita prie skaitmeninio signalo. „Po dešimtmetį trukusio perėjimo prie skaitmeninės antžeminės televizijos, Lietuvoje buvo išjungta analoginė antžeminė televizija. Sprendimą diegti skaitmeninę antžeminę televiziją ir išjungti analoginę antžeminę televiziją priėmė Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2003 metų kovo 27 dieną, patvirtinusi Lietuvos radijo ir televizijos komisijos (LRTK) ir Lietuvos Respublikos ryšių reguliavimo tarnybos parengtą Radijo dažnių radijo ir televizijos programoms transliuoti ir siųsti skyrimo strategiją.“ (Lietuvos radijo ir televizijos komisija, 2012)

Televiziją yra bandoma vystyti naudojant kitas išstobulėjusias komunikacijos priemones bei būdus. Jau „praėjusio amžiaus pabaigoje sukurti televizijos imtuvai su integruotu vaizdo grotuvu (DVD) ir keletu tiunerių pradėjo ugdyti naujus žiūrovų įpročius. Mišrios televizijos laidų priėmimo sistemos suteikė galimybę žiūrėti laidą tiesiogiai arba iš standžiojo disko atminties, tuo pat metu standžiajame diske fiksuojant kitu kanalu rodomas laidas. Šiuo metu diegiama triple play strategija susieja televiziją, internetą, fiksuotąjį ir mobilųjį telefono ryšį.“ (Pečiulis, 2006) Šiuo metu jau galima naudotis tokiomis paslaugomis, kurios anksčiau buvo sunkiai įsivaizduojamos. Interaktyvioji televizija suteikia galimybę žiūrovui pasirinkti laidos žiūrėjimo laiką, sustabdyti laidą norimu metu, leisti vartotojui žiūrėti filmus nemokamai ar už papildomą mokestį. Taip pat yra galimybė klausyti radijo, žiūrėti nuotraukas, vaizdus. Kaip žingsnį į priekį, galima identifikuoti ir televizijos atsiradimą internete, kur vartotojas vėlgi gali stebėti savo mėgstamas laidas nepriklausomai nuo jų rodymo per televiziją laiko. „Televizijos laidų žiūrėjimas internetu kol kas nėra labai populiarus, o kino filmai – viena dažniausiai parsisiųsdinamų internete sukauptų išteklių dalis. Populiariausios internete televizijos programos – trumpi žinių reportažai, pasirinkti laidų fragmentai.“ (Pečiulis, 2006)

Manytina, kad verta trumpai išanalizuoti Lietuvos trijų didžiausių auditoriją turinčių televizijos kanalų vartotojams teikiamas paslaugas internetu. Remiantis statistiniais duomenimis, pateiktais leidinyje „Radijas ir televizija Lietuvoje. Apžvalga 2012“, didžiausią auditoriją turintys kanalai Lietuvoje yra – LNK, TV3, LRT.

LNK televizijos internetinėje svetainėje siūloma paslauga „LNK GO“, kur kiekvienas vartotojas pagal abėcėlę gali pasirinkti jam norimą žiūrėti laidą. Laidos yra talpinamos po jų parodymo televizijos eteryje ir lieka duomenų bazėje. Pasirinkus žiūrėti norimą laidą vartotojui yra rodoma reklama, kurios išjungti negalima ir tik po keleto reklamų pradedama rodyti laida. Reklama gali būti ir interaktyvi, suteikianti galimybę paspaudus ant nuorodos patekti tiesiai į reklamos užsakovo internetinę svetainę. Manytina, kad tai yra papildomos pajamos televizijos kanalui bei patogumas žiūrovui, kuris mėgstamą laidą gali pažiūrėti jam patogiu metu. Savo tinklapyje televizija pateikia reklamos transliuojamos laidų peržiūros internete metu įkainius, kurie svyruoja



nuo 1,50 Lt iki 3,00 Lt už vieną sekundę, kai bendras parodymų skaičius siekia 1000 kartų.<sup>5</sup> Paminėtina, kad LNK netransliuoja laidų tiesiogiai internetu, o ir LNK GO archyve galima peržiūrėti tik LNK TV priklausančią originalią programą, kuri sudaro 35 proc. visos programos. Taigi 65 proc. sudaranti užsienio produkcija internetu yra nepasiekiamo.<sup>6</sup>

TV3 televizija taip pat suteikia galimybę savo žiūrovui stebėti programą internetu [www.tv3play.lt](http://www.tv3play.lt) tinklapyje. Kaip teigiama, internetinėje svetainėje vartotojas gali matyti visas TV3 televizijos sukurtas laidas, kai kurias tiesiogines transliacijas ir užsienietiškus serialus. Be to, daugelis laidų yra pateiktos su papildoma medžiaga.<sup>7</sup> Paminėtina ir tai, kad toje pačioje internetinėje svetainėje galima matyti ir TV6 televizijos kanalo programas. Lyginant su kitų televizijų teikiamomis paslaugomis, TV3 PLAY televizijos programos tai pat išdėstytos abėcėlės tvarka ir pasirinkus norimą laidą, vartotojui yra rodoma reklama tiek prieš pradėdant rodyti laidą, tiek ir laidos metu, priklausomai nuo bendros transliacijos trukmės. „TV3play.lt internetinė svetainė Klientams siūlo išskirtines reklamos pozicijas, mažą reklamos „triukšmą“ bei interaktyvumą. Klientų reklama, talpinama svetainėje, yra neprasukama, maksimalus reklaminių bloko ilgis – 60 sekundžių, o be to, paspaudus video reklamą, lankytojas nukreipiamas į Kliento interneto svetainę.“<sup>8</sup> Pateikiami reklamos įkainiai svyruoja nuo 1 Lt iki 1,80 Lt už vieną sekundę parodant reklamą 1000 kartų.

LRT televizija yra nacionalinis transliuotojas. Kaip ir anksčiau minėtosios televizijos, taip ir LRT transliuoja savo laidas ir internetu – LRT Mediatekoje ([www.lrt.lt/mediateka](http://www.lrt.lt/mediateka)). Skirtumas nuo prieš tai apžvelgtų televizijų yra tas, kad LRT transliuoja laidas ir tiesiogiai, ir talpina jas duomenų bazėje, kai vartotojas gali žiūrėti laidas jam tinkamu laiku. Informacijos apie reklamos galimybes televizija viešai neteikia. Manytina, kad ši informacija neteikiama viešai todėl, kad LRT yra nacionalinis transliuotojas, finansuojamas iš valstybės biudžeto. Paminėtina, kad pasirinktinai įjungus penkias laidas, komercinė reklama transliuojama nebuvo.

Teigtina, kad televizijų galimybės pasiekti vartotoją tapo didesnės. Televizijų transliacijų perkėlimas į elektroninę erdvę padėjo sumažinti iki tol buvusį aktualų geografinį apribojimą bei laiko apribojimą ir leidžia pasiekti didesnį vartotojų skaičių. Pagrindinis pajamų šaltinis, manytina, yra reklamos transliavimas.

Kita medijų šaka yra leidyba, kuri taip pat yra stipriai įtakojama naujų technologijų. Anksčiau buvusių tik fizinių leidinių rinka dabar tenka dalintis ir elektroninių leidinių leidybai. Svarbu, kad nuo to nenukenčia vartotojas ir bendras leidinių skaičius nemažėja. Tikslių duomenų, kokia yra elektroninių leidinių leidybos finansinė apyvarta pasauliniu mastu dar nėra dėl duomenų

---

<sup>5</sup> [www.lnk.lt/reklama](http://www.lnk.lt/reklama), žiūrėta 2013 04 03.

<sup>6</sup> <http://www.lnk.lt/apie-lnk/imone>, žiūrėta 2013 04 03.

<sup>7</sup> <http://www.tv3play.lt/p/about>, žiūrėta 2013 04 03.

<sup>8</sup> <http://www.tv3play.lt/p/ads>, žiūrėta 2013 04 03.

iš atskirų pasaulio šalių trūkumo, tačiau fizinių leidinių leidybos pasaulyje apyvarta 2008 metais siekė 48 milijardus JAV dolerių. Paminėtina ir tai, kad nuo 2002 metų ši rinka kasmet augo vidutiniškai 7,3 proc. (UNCTAD, 2010)

Plačiau aptartina elektroninių knygų leidyba. Elektroninė knyga (toliau e. knyga) – tai teksto ir/ar paveikslėlių publikacija skaitmenine forma, kuri gali būti perskaitoma kompiuterio ar kitų skaitmeninių įrenginių pagalba. Tai gali būti atitinkamo paprastosioms atspausdintoms knygoms arba gali būti leidinys skirtas skaityti tik elektroninių prietaisų pagalba. Kitaip tariant – e. knyga yra elektroninė knygos versija (Oxford Dictionary of English, 2010).

Pirmosios e. knygos atsirado 1971 metais pradėjus veikti Gutenbergo projektui, kuris skatino susisteminti ir suarchyvuoti kultūrinius veikalus bei paskatinti e. knygų atsiradimą ir naudojimą. Pirmąją e. knygą tapo JAV nepriklausomybės deklaracija, kai Michael S. Hart, Gutenbergo projekto įkūrėjas, nusprendė paversti ją į skaitmeninę formą. (Reilly, 2003) Projekto sukaupta informacija yra laisvai prieinama visiems internetinėje svetainėje [www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org). 2013 metų balandžio 4 dieną šis projektas skelbėsi turįs 42 359 nemokamų knygų kolekciją.<sup>9</sup> Paminėtina, kad Gutenbergo projekto vienas iš partnerių, tinklapis [www.manybooks.net](http://www.manybooks.net) skelbia, kad nuo 2008 m. sausio 1 d. vartotojai jau yra parsisiuntę iš šio tinklapio 47 533 617 nemokamas knygas.<sup>10</sup>

Tai, jog e. knygų populiarumas pasaulyje stipriai auga, taip pat galima matyti iš rinkos statistikos. Vienos pirmųjų ir didžiausių elektroninių parduotuvių [www.amazon.com](http://www.amazon.com) įkūrėjas Jeff Bezos teigia, kad jo parduotuvėje „vartotojai jau dažniau perka e. knygas, nei paprastąsias. Buvo tikėtasi, jog e. knygos išpopuliarės, bet nebuvo numatyta, kad tai atsitiks taip greitai.“ (Searcher, 2012) Šiuo atveju į statistiką įtrauktas tik parduotų knygų skaičius, neįskaičiuojant [www.amazon.com](http://www.amazon.com) vartotojams siūlomų nemokamų elektroninių knygų versijų.

Kaip pavyzdį galima paminėti elektroninių knygų knygyną [www.bookboon.com](http://www.bookboon.com), kuriame galima rasti e. knygų įvairia tematika, nuo kelionių vadovų iki mokslinės literatūros. Visos knygos yra nemokamos, tačiau knygoje tarp pagrindinio teksto yra skirta vietos reklamoms, kurios ir leidžia knygynui nemokamai pasiūlyti knygas vartotojams. Reklamų užimama vieta knygoje gali siekti iki 15 proc. visos knygos. Knygynas pradėjo veikti 2005 metais tik Danijoje, o nuo 2008 m. pradėjo veikti pasauliniu mastu ir koncentravosi tik į elektroninių knygų leidybą. Tai buvo pirma leidybos įmonė besikoncentruojanti tik į elektroninių knygų leidybą. Knygynas per tuos metus išaugo keletą kartų ir pradėjo leisti elektronines knygas septyniomis kalbomis. Knygų parsisiuntimų iš knygyno skaičius išaugo iki 42 milijonų per metus.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.gutenberg.org/ebooks/search/%3Fsort\\_order%3Ddownloads](http://www.gutenberg.org/ebooks/search/%3Fsort_order%3Ddownloads), žiūrėta 2013 03 20.

<sup>10</sup> <http://manybooks.net/statistics.php> žiūrėta 2013 03 20.

<sup>11</sup> <http://bookboon.com/blog/en/bookboon-com/our-mission-and-concept/>, žiūrėta 2013 04 03.

Imant Jungtinių Amerikos Valstijų rinką, kaip elektroninių knygų rinkos augimo pavyzdį, svarbu paminėti, kad nuo 2002-ųjų metų pirmojo ketvirčio, kai e. knygų buvo parduota už 1,5 mln. JAV dolerių, rinka išaugo ir 2010-ųjų pirmąjį ketvirtį e. knygų jau buvo parduota už 90 mln. JAV dolerių.<sup>12</sup> Tai įrodo, jog pasaulyje e. knygų rinka yra sparčiai auganti. Manytina, kad labiausiai ji auga anglakalbėse valstybėse dėl knygų pasirinkimo gausos, leidėjų vykdomos pardavimų bei elektroninių knygų populiarinimo politikos.

**7 lentelė. Popierinių ir e. knygų leidybos ir pardavimo kaštų palyginimas**

	<b>Popierinės knygos kietu viršeliu kaina knygyne, USD</b>	<b>E. knygos kaina e. knygyne, USD</b>	
Mažmeninė pardavimo kaina	26,00	12,99	9,99
Didmeninė leidyklos kaina	13,00	9,09	6,99
Gamyba, sandėliavimas, logistika	3,25	0,00	0,00
Paruošimas spaudai, viršelio dizainas, maketavimas, redagavimas	0,80	0,50	0,50
Išlaidos marketingui	1,00	0,78	0,78
Autoriaus honoraras	3,90	3,25	2,50
Leidyklos pajamos	4,05	4,57	3,22

Šaltinis: New York Times, 2010.

Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų, matyti, kad elektroninės knygos išleidimo kaštai yra mažesni, galima atsisakyti išlaidų už sandėliavimą bei logistiką, sumažinti knygų paruošimo spaudai išlaidas. Pažymėtina, kad leidžiant elektronines knygas mažėja ir autoriaus honoraras.

Lietuvoje e. knygų leidybos verslas yra, galima sakyti, pradiniam taške. Pasiūla lyginant su pasaulinėmis rinkomis yra labai maža, o ir leidėjai dar nepersiorientuoja „naująja kryptimi“. Kaip vena iš kliūčių įvardijamas ir nelegalus kopijavimas, kuris atima didelę pelno dalį tiek iš leidyklų tiek iš autorių.<sup>13</sup>

## **2.4. Funkciniai kūriniai**

Funkciniai kūriniai yra ketvirtoji kūrybinių industrijų grupė, kuri skirstoma į subkategorijas – **dizainą, kūrybines paslaugas ir naująsias medijas**. Manytina, svarbu plačiau aptarti naujųjų medijų subkategoriją. Pagal UNCTAD skirstymą, naujosios medijos apima programinę įrangą, vaizdo žaidimus ir kitą skaitmeninį kūrybinį turinį.

<sup>12</sup> <http://idpf.org/about-us/industry-statistics>, žiūrėta 2013 04 05.

<sup>13</sup> <http://www.slideshare.net/Deividas/elektronini-knyg-leidybos-ir-platinimo-galimybs-lietuvoje>, žiūrėta 2013 04 05.

Platesnei analizei pasirinkta programinės įrangos ir e. verslo sąveika. Programinės įrangos kūrimas reikalauja žmogaus kūrybos, laiko ir jos rezultatas nebūtinai yra materialus. Sparčiai populiarėjant naujosioms technologijoms, programinės įrangos paklausa ir pasiūla yra auganti. Jei anksčiau programos buvo kuriamos tik kompiuteriams, tai dabar jų rinka labai padidėjo ir programinė įranga kuriama išmaniesiems telefonams bei planšetiniams kompiuteriams. Būtent tokio programinės įrangos užimama rinkos dalis aptartina.

Pabrėžtina, kad mokslinės literatūros šia tema nesutinkama daug. Daugiausiai informacijos yra kompanijų, užsiimančių šiuo verslu, pranešimuose. Ši verslo sritis, orientuota į mobiliuosius telefonus, gyvuoja nuo XX-ojo amžiaus paskutiniojo dešimtmečio pabaigos, kai buvo parduojamos mobiliųjų telefonų skambučių melodijos ar paveikslėliai. Vystantis technologijoms, atsiradus išmaniesiems telefonams, taip pat atsiradus 3G interneto ryšiui, programų, skirtų mobiliesiems telefonams, rinka yra viena sparčiausiai augančių visoje komunikacijų ekonomikoje. (Australian Communications and Media Authority, 2011)

Mobiliųjų aplikacijų rinka yra sparčiai auganti. 2011 m. duomenimis šios rinkos įmonių pelnas iš programinės įrangos pardavimų ir reklamos siekė 5,4 mlrd. JAV dolerių, kai 2012 metais pelnas išaugo iki 8,7 mlrd. JAV dolerių. Paminėtina, kad keitėsi ir pajamų dalių pasiskirstymas – 2011 m. 82 proc. pelno buvo generuojama iš programinės įrangos pardavimų, o 18 proc. iš transliuojamos reklamos programose. 2012 metais šios dalys atitinkamai pasiskirstė į 77 proc. už pardavimus ir 23 proc. už reklamą.<sup>14</sup> Paminėtina yra ir tai, kad 2012 metais pasaulyje buvo tikimasi, jog vartotojai parsisiųs apie 36 mlrd. Programėlių, skirtų išmaniesiems telefonams. Tai sudaro apie 37 programėles vienam vartotojui.<sup>15</sup> Manytina, kad šie faktai parodo vis didėjančią programinės įrangos skirtos mobiliesiems įrenginiams rinką pasaulyje.

Lietuvoje mobilusis ryšys yra labai paplitęs, o laidinio ryšio naudojimas nuolat mažėja. Vienai fiksuotojo ryšio linijai tenka 7 judriojo telefono ryšio abonentai. Palyginti su 2000 metais fiksuoto ryšio linijų skaičius sumažėjo 37,8 %. Vienam gyventojui apytiksliai tenka 1,5 mobiliojo ryšio abonto. 2010 metų duomenimis Lietuvoje buvo 4 891 000 judriojo ryšio abonentų. Pažymėtina, kad Lietuva yra tarp pirmaujančių valstybių pagal judriojo ryšio abonentų skaičių. (LR Statistikos departamentas, 2011)

Svarbu paminėti, kad vienos iš stambiausių mobiliojo ryšio įmonių Lietuvoje – OMNITEL 2011 metų metinėje veiklos ataskaitoje minima, kad „labiausiai įmonės pajamas augino mobiliųjų duomenų verslas – mobiliojo interneto paslaugos ir išmaniosios įrangos, nešiojamųjų kompiuterių bei mobiliojo interneto modemų pardavimai. Per visus 2011 metus iš mobiliųjų duomenų verslo

<sup>14</sup> [www.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps](http://www.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps), žiūrėta 2013 04 06.

<sup>15</sup> <http://www.abiresearch.com/press/smartphone-users-worldwide-will-download-37-apps-o>, žiūrėta 2013 04 06.

„Omnitel“ uždirbo net 32 proc. daugiau nei 2010-aisiais metais.<sup>16</sup> Taip pat įmonė prognozuoja, kad iki 2017 metų pajamos iš mobiliojo interneto verslo viršys pajamas iš balso paslaugų ir trumpųjų žinučių. Teigtina, kad tolesnio augimo potencialas Lietuvoje yra didelis – remiantis įmonės užsakymu padarytu tyrimu prognozuojama, kad Lietuvoje 2013 metų pabaigoje bus 1,6 mln. išmaniųjų telefonų ir planšetinių kompiuterių naudotojų, taigi kas antras Lietuvos gyventojas bus potencialus mobiliųjų duomenų vartotojas.<sup>17</sup>

Svarbu paminėti, kad Lietuvoje yra veikiančių įmonių, kurios kuria programinę įrangą ne tik Lietuvos vartotojui. Viename didžiausių renginių, skirtų mobiliųjų telefonų ir jiems skirtos programinės įrangos verslui – „Mobile World Congress 2013“, kur savo naujienas pristato didžiausios pasaulio įmonės, dalyvavo ir 21 įmonė iš Lietuvos, siūlanti produkciją tarptautinei rinkai.<sup>18</sup>

Kol kas išmaniųjų telefonų rinka Lietuvoje vertinant globaliniu aspektu yra pakankamai menka, tačiau stebint pasaulines tendencijas, galima daryti prielaidą, jog ji augs ir mobiliųjų telefonų operacinėms sistemoms skirtų programų rinka užims didesnę dalį kūrybinių industrijų kontekste. Teigtina, kad esant tokioms sąlygoms atsiranda vis didesnė e. verslo skverbtis mobiliųjų įrenginių rinkoje. Atkreiptinas dėmesys, kad tokiu atveju didėja mažos apimties kūrinių paklausa, tačiau su greita investicijų grąža bei pelnu. Tai reiškia, kad didėja ir tokių kūrinių platintojų vaidmuo, nes sukurti produktą tampa lengviau nei jį išplatinti.

---

<sup>16</sup> <http://www.omnitel.lt/apie-omnitel/apie-bendrove/ziniasklaidai/veiklos-rezultatai/2011-iv-ketvirtis/56623>, žiūrėta 2012 04 06.

<sup>17</sup> <http://www.omnitel.lt/ziniasklaidai/omnitel-prognozuoja-kad-bendroves-pajamos-is-mobiliojo-interneto-verslo-per-ketverius-metus-virsys-pajamas-is-balso-paslaugu-ir-sms/60007>, žiūrėta 2012 04 06.

<sup>18</sup> <http://blog.tele2.lt/2013/04/%E2%80%9Emade-in-lithuania%E2%80%9C-arba-ka-pristateme-parodoje-%E2%80%9Emobile-world-congress%E2%80%9C/>, žiūrėta 2013 04 04.

### 3. KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SĄVEIKOS SU ELEKTRONINIŲ VERSLŲ PERSPEKTYVŲ TYRIMAI

#### 3.1. Tyrimo metodologija

Analizuojant ir vertinant, ar kūrybinės industrijos Lietuvoje išnaudoja visas e. verslo teikiamas galimybes, siekdamas efektyvios verslo plėtros, buvo atliktas empirinis tyrimas „E. verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos požymiai Lietuvoje“. Atliekant minėtą tyrimą remiamasi mokslinių sociologinių kokybinių tyrimų metodologija ir metodus išnagrinėjusių autorių Robson (2007), Liamputtong (2007), Silverman (2007), taip pat Lietuvos mokslininkų Kardelio (2005), Rupšienės (2007), Tidikio (2003), Valackienės (2008), Luobikienės (2006) nuomonėmis.

Siekiant nustatyti ir išnagrinėti e. verslo priemonių taikymo įtaką Lietuvos kūrybinėse industrijose ir pateikti rekomendacijas dėl elektroninio verslo galimybių minėtose industrijose, buvo būtina nagrinėti šį klausimą ne tik teoriniu aspektu, bet ir praktiniu – atlikti tyrimą, kuris įrodytų arba paneigtų, kad Lietuvos kūrybinės industrijos taiko e. verslo siūlomas galimybes užtikrinti savo verslo plėtrai. Siekiant geriau atskleisti problemą, šiuo atveju e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos požymius Lietuvoje, pasirinkta pradžioje atlikti **pilotinį** tyrimą, o vėliau vykdyti **empirinį**.

Pilotinis tyrimas „yra kaip būtina tiriamojo proceso sudėtinė dalis, taikant net ir „gerai aprobuotą metodiką...“ (Tidikis, 2003). Taigi buvo atliktas pilotinis tyrimas ir, remiantis gautais pilotinio tyrimo rezultatais, buvo atliktas empirinis tyrimas. „E. verslo įtaka kūrybinėms industrijoms ir šių veiksmų sąveikos požymiai Lietuvoje“.

Empirinio tyrimo metodai buvo pasirinkti šie – anketinis, kiekybinis, analizės ir lyginamasis. Šie metodai reiškia „tokį kokybinės analizės tyrimo ir jo rezultatų išraiškos pobūdį, kuriame pagrindinis akcentas daromas remiantis teorinės sociologijos, tradicinės filosofijos, logikos priemonėmis, jų kategorijų ir sąvokų aparatu, istoriniu palyginimu, individualaus stebėjimo, apklausos, oficialių ir asmeninių dokumentų panaudojimo patirtimi“ (Tidikis, 2003).

Anketinis metodas buvo pasirinktas todėl, kad tai vienas populiariausių sociologinio tyrimo metodų ir pateikus keletą klausimų, greitai galima gauti daugybę informacijos. Nors mokslinėje literatūroje jis yra kritikuojamas dėl subjektyvumo ir duomenų netikslumo, visgi anot R. Tidikio, „turėtų būti kritikuojamas ne pats metodas, o netinkamas pasirengimas jį taikyti ir netinkamas taikymas“ (Tidikis, 2003) Taigi, manytina, šis metodas tiesiog reikalauja profesionalaus pasirengimo, nagrinėjamos problemos išmanymo ir itin kruopštaus, nuoseklaus darbo, tinkamų anketavimo sąlygų užtikrinimo. Visa tai įgyvendinus, tyrimo metu gauti duomenys gali labai pasitarnauti temos analizei ir atskleidimui.

Surinkti empirinio tyrimo duomenys buvo analizuojami pasitelkiant matematinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Jie pasirinkti, nes tokiu būdu geriausiai buvo galima atskleisti tyrimo

rezultatus – gautų duomenų matematinius skaičiavimus, duomenų aiškinimą, interpretacijas bei suformuluoti išvadas ir pateikti rekomendacijas.

Analizės metodai plačiai naudojami apdorojant empiriniais tyrimais gautus duomenis, analizuojant tekstus. Duomenų analizės metodai – tai empirinių sociologinių tyrimų analizė, kurios metu turiningo samprotavimo ir matematinių statistinių metodų pagrindu, remiantis pirmine informacija, atskleidžiami tyrimo kintamųjų ryšiai. Lyginimas yra suprantamas kaip mąstymo operacija, kai mintimis atliekamas realių ir idealių objektų gretinimas ir vertinimas, o viso šio proceso tikslas – pažinti jų tarpusavio santykius. (Tidikis, 2003) Naudojant analizės ir lyginamąjį metodus nustatyta tiriamoji imtis, o taikant anketinį metodą atlikta apklausa, o vėliau anketos aprobavimas.

### **3.1.1. Pilotinio tyrimo eigos analizė**

Remiantis duomenų rinkimo ir analizės, lyginamuoju bei anketiniu metodais, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kurio metu buvo nustatyta tiriamoji aibė ir empiriniam tyrimui parengtos anoniminės anketos tinkamumas.

Kad ir kaip gerai būtų sudaryta anketa, ją reikia praktiškai patikrinti. Tikrinamas turinys, klausimų ir atsakymų formulavimo teisingumas ir suprantamumas, klausimų išdėstymo nuoseklumas, anketoje pateiktų atsakymų išsamumas. Parengus anketa, iš pradžių anketinę apklausą reikia atlikti su nedidele respondentų grupe, t. y. aprobuoti ją, išnagrinėti jos privalumus ir trūkumus. Jei yra galimybė, reikia aptarti su apklaustaisiais, ko jie nesuprato, su kokiais sunkumais susidūrė pildydami anketa, kaip jie ją vertina. Sociologijoje šis metodinio tyrimo bandymas plačiau aiškinamas ir vadinamas pilotiniu arba pilotažiniu tyrimu. Jo tikslas – įvertinti taikomo instrumentarijaus organizavimo procedūrų ir metodo kokybę. Tokio tyrimo metu parengiamas optimalus tyrimo metodikos variantas, išsiaiškinamos padarytos klaidos, informacijos iškraipymo mastas, psichologiniai barjerai, aplinkybės ir kiti sunkumai atliekant tyrimą. (Tidikis, 2003)

Naudojant analizės ir lyginamąjį metodus nustatyta tiriamoji imtis, o taikant anketinį metodą patikrintas pagrindinio tyrimo anketos tinkamumas, šio metodo kokybinė išraiška, t. y. apibrėžta planuojama tirti grupė bei atlikta anketos aprobacija. Pilotinis tyrimas buvo vykdomas 2013 metų vasario mėnesį. Pilotinio tyrimo metu naudotasi Lietuvos Respublikos juridinių asmenų registro, Lietuvos statistikos departamento, Lietuvos įmonių katalogo „Visa Lietuva“ ir kitais viešaisiais duomenimis. Atlikto pilotinio tyrimo rezultatai panaudoti empirinio magistro darbo tyrimo analizei atlikti ir apskaičiuojant tyrimo imtį, kadangi ji iki šiol nebuvo aptikta nei literatūroje, nei Lietuvoje

atliktuose tyrimuose. Naudojantis anksčiau minėtais šaltiniais, buvo surinkti duomenys apie šiuo metu Lietuvoje veikiančių ir kūrybines paslaugas e. erdvėje teikiančių juridinių asmenų skaičių.

Reikiamas ir tinkamas tyrimo subjektų skaičius išskirtas naudojant Lietuvos statistikos departamento Ekonominių veiklos rūšių klasifikatorių (toliau – EVRK) ir jau aptartą darbo temos analizei pasirinktą UNCTAD klasifikaciją. EVRK klasifikatorius nėra pilnai pritaikytas kūrybinių industrijų sektoriaus veiklai analizuoti ir gali būti netikslumų, tačiau šis klasifikatorius yra naudojamas renkant ir apdorojant Lietuvos įmonių statistinę informaciją. Lietuvos Statistikos departamento pagal EVRK klasifikatorių surinkti duomenys šiuo metu geriausiai reprezentuoja kūrybinių industrijų sektoriaus dinamiką. Siekiant, kad EVRK klasifikatorius labiau atspindėtų kūrybinių industrijų sektorių iš klasifikatoriaus buvo atrinktos keturių–šešių kodų veiklos rūšys. (Černevičiūtė et al., 2010)

Pagal UNCTAD klasifikaciją, kūrybines industrijas sudaro keturios grupės, pasižyminčios skirtingais požymiais – paveldas, menai, medijos ir funkciniai kūriniai. Paveldas ir menai priskirtini tradicinių veiklų grupei, o medijos ir funkciniai kūriniai – naujosios kūrybinių industrijų veiklos grupei. 3 priede pateiktoje lentelėje atitinkamos veikos pagal EVRK klasifikatorių yra priskirtos šioms veiklų grupėms. Būtent remiantis šiuo skirstymu ir Lietuvos statistikos departamento naujausiais duomenimis, atrinktos aktualios darbo temai kūrybinių industrijų veiklos ir nustatytas jose veikiančių ūkio subjektų skaičius. Susisteminus atskirose kūrybinių industrijų srityse veikiančių subjektų skaičius, leido suklasifikuoti juos pagal jau minėtą būdą – į tradicinėse kūrybinių industrijų srityse ir naujosiose kūrybinių industrijų srityse veikiančius ūkio subjektus (8 lentelė). Taigi buvo gautas tinkamas subjektų skaičius, kurio pagalba buvo apskaičiuota tyrimo imtis kiekybinei apklausai atlikti.

**8 lentelė. Lietuvos ūkio subjektų, veikiančių kūrybinių industrijų srityse 2010–2013 metais, skaičius**

Kūrybinių industrijų veiklos	Lietuvoje veikiančių ūkio subjektų skaičius, vnt.		
	2011	2012	2013
Tradicinės kūrybinių industrijų veiklos	3719	3878	4098
Naujosios kūrybinių industrijų veiklos	2816	2654	2645
<b>Iš viso</b>	<b>6535</b>	<b>6532</b>	<b>6743</b>

Sudaryta autoriaus.

Atlikta analizė parodė, kad tradicinėse kūrybinėse industrijose veikia daugiau fizinių ir juridinių asmenų nei naujosiose kūrybinėse industrijose. Tačiau tradicinėse kūrybinėse industrijose veikia kur kas mažiau fizinių asmenų nei naujosiose – sudaro tik 6,8 proc. visų kūrybinėse



industrijų srityse veikiančių fizinių asmenų. Šiuos duomenis galima pagrįsti teikiamų paslaugų kompleksškumo skirtumu. Naujųjų kūrybinių industrijų srityje veikti yra lengviau, nes visa medijų ir funkcinė kūryba nereikalauja tokio kompleksškumo kaip paveldo ir menų srityse, kur daugelyje jų, pavyzdžiui, bibliotekų, muziejų veikloje, festivalių, švenčių organizavime, teatrų veikloje, kiekviena jų dalis yra neatsiejama nuo kitų, todėl norint teikti tradicinių kūrybinių industrijų paslaugas dažnai būtina teikti visą tokių kūrybinių paslaugų kompleksą, o ne pavienę paslaugą.

Tradicinėje kultūrinėje veikloje didelę įmonių dalį sudaro viešosios įstaigos (33 %), valstybės biudžetinės įstaigos (7,5 %), savivaldybės biudžetinės įstaigos (1,5 %). Naujojoje kūrybinių industrijų veikloje viešosios įstaigos sudaro tik 9,3 (%), valstybės biudžetinės įstaigos (1,4 %), savivaldybės biudžetinės įstaigos (0,1 %) Tradicinės kultūrinės veiklos ir naujosios kūrybinių industrijų veiklos struktūros pagal įmonių teisinę formą palyginimas pateiktas paveiksle 4 priede. Tradicinėje kultūrinėje veikloje visai nėra akcinių bendrovių. Didžiąją dalį naujosios kūrybinių industrijų veiklos įmonių sudaro uždarnosios akcinės bendrovės (net 77 %). Tradicinės kultūrinės veiklos atitinkamai 49,7 %.

Kadangi tyrimo metu buvo atliekama kiekybinė apklausa, tyrimo subjektais buvo pasirinkti tik kriterijus atitinkantys juridiniai, ne fiziniai asmenys, užtikrinant, kad apklausiami respondentai, kurie teikia kūrybinių industrijų paslaugas ir buvo išvengta tikimybės, jog į tyrimo subjektus įtraukiami respondentai, teikiantys tik pavienes, ne kompleksines kūrybines paslaugas.

Mokslinėje literatūroje vykdant pilotinį tyrimą rekomenduojama parengus anketą, iš pradžių anketinę apklausą atlikti su nedidele respondentų (25–30 žmonių) grupe, ją aprobuoti, išnagrinėti jos privalumus ir trūkumus. (Tidikis, 2003)

Anketos kokybė, objektyvumas bei teisingas tikrovės atspindys labai priklauso nuo teisingo klausimų pateikimo. Klausimų turinys, jų formulavimas, eiliškumas ir tarpusavio ryšys anketoje turi atitikti minimalius reikalavimus (Luobikienė, 2006):

1) turi būti išlaikytas būtinumo ir pakankamumo, užtikrinant empirinį hipotezių tikrinimą ir tyrimo programoje iškeltų uždavinių sprendimą, konsensusas; anketoje neturi būti nereikalingų klausimų, nes į kiekvieną iš jų žiūrima kaip į specifinį matavimo instrumentą būtinai (ieškomai) informacijai gauti;

2) konstruojant anketą, būtina atsižvelgti į socialines psichologines respondentų ypatybes kaip į informacijos šaltinį; į respondentų informuotumą apie tiriamąjį dalyką, jų kultūros ypatumus ir kt.; su tuo susiję tokie apklausos rezultatų kokybės faktoriai kaip respondentų nuoširdumas ir atsakymų patikimumas, jų nuostata bendrauti su anketos sudarytoju.

Respondentams elektroninio pašto buvo siunčiama elektroninėje erdvėje patalpintos anketos nuoroda. Elektroniniame laiške su minėta nuoroda buvo trumpai pristatoma tyrimo tema,

paaikškinimas, iš ko anketa susidaro, kiek laiko iš respondento pareikalaus atsakymas į klausimus ir kaip teisingai užpildyti anketą.

Tyrimo apklausos anketa pilotinio tyrimo metu buvo sudaryta iš 17 klausimų. Anketos klausimai buvo formuluojami atsižvelgiant į sociologijos mokslinėje literatūroje išdėstytas rekomendacijas anketų klausimų formulavimui. Pirmoje klausimų grupėje buvo pateikti bendrieji klausimai (lytis, amžiaus grupė) ir klausimai, kuriais buvo siekiama nustatyti, kad jie iš tiesų yra kūrybinių industrijų srities specialistai (veiklos sritis, pareigos, patirtis). Antroje klausimų grupėje buvo siekiama nustatyti respondentų žinias apie elektroninio verslo galimybes ir kokiomis priemonėmis jos įgyvendinamos. Trečioje klausimų grupėje buvo pateikti klausimai, atskleidžiantys asmenines respondentų žinias apie elektroninio verslo galimybes, ar respondentai naudojami jomis ir jų nuomonė apie e. verslo trūkumus. Ketvirtoje klausimų grupėje buvo pateikti klausimai, siekiant gauti respondentų nuomonę apie anketos kokybę. Paskutinėje klausimų grupėje ryškiausiai atspindėtas pagrindinis pilotinio tyrimo bruožas ir tikslas – siekis ištirti anketos tinkamumą. Būtent nuo šios nuomonės turėtų priklausyti ir empirinio tyrimo anketos klausimai bei struktūra.

Atliekant pilotinį tyrimą, kitaip – apibūtinant anketą – buvo stengiamasi ištirti, ar klausimai ir atsakymų variantai suprantami, ne per sudėtingai formuluojami, ar klausimai suprantami teisingai, ar respondentai yra pakankamai kompetentingi atsakyti į klausimus ir panašūs anketos tinkamumo aspektai.

Apklausa vykdyta 2013 metų vasario mėnesį, kaip jau minėta, elektroniniu paštu siunčiant respondentams nuorodą į anketą, patalpintą e. erdvėje (<http://apklausa.lt/f/e-verslo-ir-kurybiniu-industriju-saveikos-pozymiai-lietuvoje-ntfcfv8.fullpage>). Pasitelkus Lietuvos įmonių katalogo informaciją, atsižvelgiant į minėtus reikalavimus sudaryta anketa buvo išsiųsta penkiasdešimčiai respondentų – kuo įvairesnėse kūrybinių industrijų srityse veikiančioms įmonėms. Iš išsiųstų anketų buvo gautos dvidešimt dvi užpildytos anketos. Visos iš jų užpildytos tinkamai, sugadintų anketų neaptikta. Nustatyta, kad anketoje suformuluoti klausimai ir atsakymai buvo suprantami visiems respondentams.

Išanalizavus anketose pateiktus pasiūlymus, buvo pakoreguota ir praplėsta respondentų vykdomos veiklos tradicinėje ar elektroninėje erdvėje galimų variantų įvairovė. Nustatyta, kad ne visiems respondentams užteko kompetencijos ir žinių atsakyti į kai kuriuos pateiktos anketos klausimus, todėl nuspręsta pakoreguoti respondentų ratą. Klausimas apie įmonėje užimamą poziciją koreguotas eliminuojant samdomus darbuotojus, nusprendus anketą pateikti tik įmonių vadovams ir skyrių vadovams, manant, kad šie asmenys kompetentingiausiai gali atsakyti į pateiktus klausimus ir labiausiai atspindėti nuomonių specifiškumą. Taip pat redaguotas klausimų apie priežastis, paskatinusias veiklą vykdyti e. erdvėje, bei verslo vykdymo e. erdvėje trūkumus pateikimas. Nuspręsta anketos sudarytojo pateiktus atsakymų variantus respondentams leisti įvertinti balais nuo

1 (visiškai nesutinkant) iki 5 (visiškai sutinkant), siekiant išsamesnio minėtų priežasčių ir trūkumų įvertinimo.

Taigi pilotinio tyrimo metu pateikta anketa buvo pakoreguota ir nustatyta, kad ši anketa tinkama empiriniam tyrimui atlikti.

### **3.1.2. Empirinio tyrimo eigos analizė**

Kūrybinių industrijų svarbos ne tik Lietuvos ūkiui, bet ir pasaulinės ekonomikos plėtrai, didėjimas bei spartaus e. verslo vystimosi tendencijos neabejotinai leidžia daryti išvadą, jog šios dvi jaunos, tačiau perspektyvios sritys yra labai svarbios šalies ekonomikai.

Įvairūs statistiniai paskaičiavimai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvoje kūrybinės industrijos uždirba vis daugiau ir sudaro vis didesnę dalį bendrojo vidaus produkto. Atsižvelgiant į tai, manytina, kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika, ją plėtojant bei analizuojant, gali dar nemažai prisidėti prie šalies ekonominės padėties gerinimo.

Kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikai kaip idėjai žengiant pirmuosius žingsnius Lietuvoje, patiriant pirmuosius išbandymus, teigiamus ir neigiamus veiksmus, neabejotinai turėjo nemažą įtaką ir tam tikri valstybės sprendimai naujų technologijų ir kūrybinių industrijų atžvilgiu, skirtingos ekonominės ir politinės situacijos. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu patvirtintos Strategijos priėmimas turėjo nemažą reikšmę siekiant numatyti sąlygas, būtinas efektyviai šalies gyventojų kūrybinį potencialą panaudojančiai kūrybinių industrijų sektoriaus plėtrai, šio sektoriaus indėlio į ūkį, žinių ekonomiką didinimui, kūrybinių industrijų produkcijos konkurencingumo šalyje bei užsienyje didinimui. Naujas reglamentavimas buvo tam tikras posūkis kūrybinių industrijų elektroniniame versle kaip naujos ir pažangios veiklos sferos formavime.

Efektyvi kūrybinių industrijų plėtra e. verslo sferoje didžiosiose pasaulio valstybėse yra puikus pavyzdys ir Lietuvai, todėl, manytina, yra gana svarbu domėtis jų evoliucija svetur. Kartu tai būtų svarbus žingsnis puoselėjant konstruktyvų tarpvalstybinį bendravimą bei bendradarbiavimą. Kitų valstybių pavyzdys ir patirtis leidžia daryti išvadą, kad rinkos ekonomikos plėtra ir renovavimas stiprinant naujų technologijų kūrimo ir efektyvaus jų panaudojimo sritį daugeliu aspektų yra neišvengiamas ir naudingas sprendimas.

Pabrėžtina, kad kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika yra tam tikra prasme naujas požiūris, todėl natūralu, kad ne tik verslininkų, bet ir visos visuomenės supratimas, kas yra kūrybinės industrijos, kokią naudą jos gali teikti, kaip jas galima plėtoti ir įtraukti į e. verslą, yra gana menkas. Būtent dėl to kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos analizė yra vienas svarbiausių žingsnių atrandant naujas šios sąveikos realizavimo galimybes.

Empirinis tyrimas, siekiant išanalizuoti e. verslo veiksnį Lietuvos kūrybinėms industrijoms, atliktas pasitelkiant anketinį, kiekybinį, analizės bei lyginamąjį metodus. Pasitelkiant anketinį ir kiekybinį metodus, buvo atlikta anoniminė anketinė apklausa elektroniniu paštu, tuo tarpu analizės bei lyginamasis metodai leido atlikti gautų duomenų analizę, interpretacijas, priėti prie tyrimo išvadų bei pateikti rekomendacijas.

Atliekant socialinius tyrimus paprastai visos generalinės visumos neįmanoma iširti, todėl būtina nustatyti tiriamąją imtį. Pasitelkiant matematinės statistikos metodus, apskaičiuojamas imties koeficientas ir galima sakyti, kad gauti duomenys, pavyzdžiui, turi 95 procentų patikimumą ir 5 procentų tikslumą. Ištyrus ne visą generalinę aibę, o tik tiriamąją imtį, kuo ir bus naudojamosi tyrime, gauti duomenys gali būti laikomi tokiais pačiais kaip ir ištyrus visumą, kas yra „ypač svarbu anketiniam tyrimui, nes paprastai čia esti daug tiriamųjų“ (Tidikis, 2003)

Tad tiriamąją generalinę aibę sudaro 6743 įmonės. Nustačius reikiamą tiriamųjų skaičių, numatomas jų parinkimo būdas. Nors mokslinėje literatūroje aprašoma daug būdų, kaip parinkti tiriamuosius asmenis (Kidder, Judd, 1986; Bailey, 1987; Cohen, Manion, 1989 ir kt), tačiau iš esmės visi jie pagrįsti vienu pagrindiniu – imties atsitiktinumo principu, t.y. visi populiacijos elementai turi turėti vienodas galimybes patekti į imtį. (Kardelis, 2002)

Tam, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių, kitaip tariant nustatyti imtį. Norint gauti tikslius duomenis, būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą bei jų tikslumą remiantis matematinės statistikos metodais (Kardelis, 2002). Taigi tiriamoji generalinė aibė yra žinoma – 6743, o tai sudaro 8 proc. visų Lietuvos ūkio subjektų. Kai turima duomenų apie reiškinio paplitimą procentais, naudojama ši formulė:

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{\Delta^2},$$

kur  $n$  – atvejų skaičius atrankinėje grupėje;

$z$  – koeficientas, surandamas iš vadinamųjų Stjudento pasiskirstymo lentelių, ir kuris pasirenkamas pagal tai, kokį patikimumą norime gauti. (socialiniuose moksliniuose darbuose paprastai pasirenkamas 95 proc. patikimumas, su kuriuo  $z = 1,96$  (Čekanavičius, 2003);

$s$  – imties vidutinis kvadratinis nuokrypis;

$\Delta$  (delta) – leistinas netikslumas, t.y. skirtumas tarp atrankinės grupės ir generalinės visumos vidurkio, laisvai pasirenkamas, atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų duomenis bei duomenų tikslumui keliamus reikalavimus. Pasirinktas 5 proc. netikslumas.

Kai turima duomenų apie reiškinio paplitimą procentais, imties vidutiniam kvadratiniam nuokrypiui  $s$  nustatyti naudojama ši formulė:

$$s = \sqrt{\% \cdot (100 - \%)},$$

kur  $\%$  – bandomojo tyrimo metu nustatytas kokybinis rodiklis. (Kardelis, 2002).

Kadangi gautas dydis  $s = \sqrt{8 \cdot (100 - 8)} = 27$ , tai  $n = \frac{1,96^2 \cdot 27^2}{5^2} = 112$  respondentų.

Vadinasi, norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų populiacijos nuomonę, reikia apklausti bent 112 įmonių (respondentų), veikiančių kūrybinių industrijų srityse.

Empirinis tyrimas buvo vykdomas 2013 metų kovo mėnesį. Dvi savaitės šio laikotarpio buvo skirtos gauti atsakymams į anketas, dvi savaitės apdoroti tyrimo rezultatams. Priklausomai nuo Lietuvos įmonių kataloge aptiktos informacijos ir rastų duomenų, dalis anketų išsiųsta elektroniniu paštu su nuoroda į elektroninėje erdvėje patalpintą anketą (<http://apklausa.lt/f/e-verslo-ir-kurybiniu-industriju-saveikos-pozymiai-lietuvoje-b6n4wya/answers/new.fullpage>), dalis, siekiant didesnio tyrimo patikimumo, atskiru elektroniniu laišku įmonių vadovams arba bendraisiais įmonių elektroninio pašto adresais.

Elektroniniuose laiškuose su nuoroda į anketą ir atskiruose elektroniniuose laiškuose su anketa pateiktas prisistatymas, paaiškinta koku tikslu siunčiamas laiškas, pristatytas tyrimas, pristatyti anketos rezultatų panaudojimo būdai ir išankstinė padėka respondentui už atsakymus ir sugaištą laiką (anketa pateikta 2-ajame priede).

Tyrimo vykdymo laikotarpiu respondentams buvo išsiųsta trys šimtai keturiasdešimt anketų, iš kurių gautos šimtas dvidešimt aštuonios anketos su respondentų atsakymais, iš jų penkios atsakytos nepilnai ir laikytinos netinkamomis<sup>19</sup> (duomenys pateikti 9 lentelėje). Reikia pažymėti, jog tokio patikimumo tyrimas gali būti laikomas žvalgybiniu. Be to, apibendrinus rezultatus, iš kai kurių atsakymų ar komentarų matyti, kad ne visos įmonės gerai suvokia savo esamą verslo specifiką, todėl tyrimo rezultatai gali šiek tiek kisti nuo realiųjų.

**9 lentelė. Gautų anketinio tyrimo atsakymų skaičius**

Išsiųsta anketų, vnt.	Gauta anketų, vnt.		
	Iš viso	Tinkamos	Netinkamos
340	128	123	5

Sudaryta autoriaus.

Siekiant 95 procentų patikimumo ir 5 procentų tyrimo tikslumo, buvo būtina gauti šimto dvylikos respondentų atsakymus į anketos klausimus. Buvo gauta šimtas dvidešimt trys tinkami respondentų atsakymai. Mokslinėje sociologijos literatūroje pateiktos rekomendacijos apskaičiuojant sociologinių tyrimų imtį, patikimumą ir tikslumą, leidžia daryti išvadą, kad atlikus empirinį tyrimą, tyrimo rezultatų patikimumas atitinka matematiniais skaičiavimais atliktą rezultatų patikimumo tyrimą ir yra 95 procentai. Taigi galima teigti, kad gauti anketos duomenys yra

<sup>19</sup> Netinkama anketa laikytina nepilnai atsakyta, arba visai neatsakyta anketa. (Tidikis, 2003)

patikimi, tačiau pasirinktas 5 procentų tikslumas, kaip minėta, pažymi, jog tokio tikslumo tyrimas nesiekia reprezentuoti situacijos ir traktuotinas kaip žvalgybinis.

Siekiant patogesnio anketinės apklausos metu gautos informacijos susistemavimo, atskirai elektroniniu paštu atsiųstų užpildytų anketų duomenys buvo integruoti į elektroninėje erdvėje esančią anketą.

Tyrimo metu, naudojant anketinės apklausos metodą buvo surinkta daug statistinės medžiagos, o ją susisteminus ir išanalizavus, gauti duomenys panaudoti tolimesnei tyrimo analizės rezultatų interpretacijai, leisiančiai paneigti arba patvirtinti iškeltą hipotezę, suformuluoti tyrimo išvadas ir pateikti rekomendacijas.

### **3.2. E. verslo galimybių išnaudojimas kūrybinių industrijų verslo plėtroje ir šių veiksmų sąveikos perspektyvos Lietuvoje. Tyrimo analizės rezultatų apibendrinimas**

Žinios ir kultūrinė veikla šiuo metu atlieka centrinį vaidmenį visuose versluose. Taip vadinama „kūrybos ekonomika“ pakeičia „paslaugų“ ekonomiką ir pradeda naują pasaulio ekonomikos fazę. Kultūros ir ekonomikos jungtis paskatino vieno perspektyviausių ekonomikos sektorių Europoje ir pasaulyje – kūrybinių industrijų susiformavimą. Akivaizdu, kad kūrybiškumo, inovacijų ir kūrybinės pramonės sąvokos dar menkai pripažintos Lietuvoje verslo ir kultūros kontekste. Kūrybiškumas dažniausiai pas mus vartojamas kalbant apie menininkų veiklą ir edukaciją. O juk kūrybiškumas be abejonių yra vienas svarbiausių prisitaikymo ir išlikimo garantų visos rūšies verslams.

Sparti kūrybinių industrijų plėtra ir didėjanti pasiūla e. erdvėje pritraukia vis daugiau vartotojų. Kaip jau minėta, vertinant pasauliniu mastu, elektroninė komercija kūrybinių industrijų atžvilgiu jau yra ganėtinai gerai išsivysčiusi, paplitusi ir įgijusi vartotojų pasitikėjimą. Lietuvoje, nors pastaraisiais metais ir galima pastebėti desperatišką kūrybinių industrijų plėtimąsi e. erdvėje, kol kas tai tėra pirmieji žingsniai lyginant su didžiosiomis šalimis.

Toks vystimasis ir vis didėjanti kūrybinių industrijų e. versle pasiūla yra ne tik didžiulė mokslo ir technikos pažanga, bet kartu ir nemenkas išbandymas vartotojams, kurie privalo greitai prisitaikyti prie sparčiai besivystančių informacinių technologijų ir jų siūlomų naujovių.

Verslas bei informacinės technologijos vystosi greičiau nei vartotojo gebėjimas išnaudoti naujoves, todėl e. verslu užsiimančioms įmonėms tenka ir vaidmuo vartotojus nuosekliai ir taktiškai mokyti, supažindinti ir pagrįsti neabejotiną e. versle diegiamų naujovių naudą. Teigtina, kad tyrimai minėtais klausimais yra itin aktualūs, nes Lietuvoje gilesnių tyrimų, nagrinėjančių šią problematiką praktiškai nėra. Būtent dėl to, svarbu nagrinėti šią problemą ne tik teoriniu aspektu, bet ir praktiniu – atlikti tyrimus, kurie įrodytų arba paneigtų minėtas problemas. Šios apklausos tikslas – nustatyti

kūrybinių industrijų e. versle privalumus ir trūkumus vartotojų atžvilgiu, jų paplitimą, naudojimosi galimybes ir susidomėjimą jomis.

**Hipotezė** – kūrybinės industrijos Lietuvoje dar neišnaudoja esamų e. verslo galimybių, siekdamas savo verslo plėtros.

Atliktu empiriniu tyrimu buvo siekiama nustatyti e. verslo veiksnį kūrybinėms industrijoms Lietuvoje ir suformuluoti išvadas dėl jų sąveikos perspektyvų.

Gauti tyrimo duomenys buvo sisteminami naudojantis matematiniais, statistiniais skaičiavimais, analizės bei lyginamuoju metodu, kurie leido ištirti, apdoroti ir interpretuoti tyrimo metu gautą informaciją taip, kad būtų prieita prie darbo išvadų ir rekomendacijų.

Apibendrinti tyrimo rezultatai parodė, kad tyrime dalyvavo įvairių kūrybinių industrijų sričių – reklamos (16,7 %), architektūros, dizaino (15,9 %), vizualinių menų (17,4 %), audiovizualinių menų (13,8 %) muzikos (7,2 %), programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimo (5,8 %), leidybos (8 %), renginių organizavimo (14,5 %) ir kitų (0,7%) – specialistai. Didžiąją dalį respondentų sudarė vyrai – 58,6 proc., tuo tarpu moterų buvo 40,6 proc. visų respondentų. Daugiausiai 37,5 proc. yra 29–38 metų amžiaus grupės respondentų, taip pat 18–28 metų, kas sudaro 29,7 proc. respondentų, panašiai pasiskirstė ir kitos dvi amžiaus grupės – tai 39–48 ir 49–58, jos atitinkamai sudaro 16,4 ir 14,1 proc. Pastebėtina, kad respondentų, vyresnių nei 59 metų amžiaus yra vos 1,6 proc. Respondentų pasiskirstymas pagal pareigas yra ganėtinai tolygus – 51,6 proc. yra įmonės vadovai ir 47,7 proc. – skyrių vadovai įmonėje.

**10 lentelė. Kūrybinių industrijų specialistų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir pareigas**

Lytis, proc.		Amžiaus grupė, proc.					Pareigos, proc.	
Vyras	Moteris	18–28	29–38	39–48	49–58	59 ir daugiau	Įmonės vadovas	Skyriaus vadovas
58,6	40,6	29,7	37,5	16,4	14,1	1,6	51,6	47,7

Sudaryta autoriaus.

Atkreiptinas dėmesys, kad respondentų pasiskirstymas pagal lytį beveik atitinka oficialią Lietuvos statistiką – apie 70 proc. Lietuvos įmonių vadovų yra vyrai. Tuo tarpu amžiaus pasiskirstymą lemia daugiausia teikiamų prekių ar paslaugų specifiška. Kadangi į tyrimą stengtasi įtraukti kuo daugiau kūrybinių industrijų įmonių, turinčių ryšį su e. verslu, tai, manytina, lemia didesnę jaunesnio amžiaus (nuo 18 iki 38 metų yra 67,2 proc. visų respondentų) respondentų skaičių. Kadangi e. verslas Lietuvoje plėtojamas dar palyginti neilgai, tuo galima būtų paaiškinti respondentų jauną amžių ir tai, kad vyresnio amžiaus respondentų yra ganėtinai nedaug.

Tyrimo metu buvo siekiama apklausti respondentus, kurie yra kūrybinių industrijų sričių specialistai, todėl buvo stengiamasi jų patikimumą ir tinkamumą, remiantis darbo patirtimi, vadovaujamos organizacijos dydžiu, klientų ratu ir veiklos vykdymo būdais.

**11 lentelė. Kūrybinių industrijų specialistų patirtis, organizacijos dydis, klientai ir veiklos vykdymo būdai**

<b>Įmonės dydis</b>	Mikro (iki 10 darbuotojų)	39,8 %
	Maža (iki 50 darbuotojų)	40,6 %
	Vidutinė (iki 250 darbuotojų)	14,1 %
	Didelė (virš 250 darbuotojų)	5,5 %
<b>Patirtis</b>	1–5 metų	41,4 %
	5–10 metų	32 %
	10–15 metų	11,7 %
	Daugiau nei 15 metų	14,1 %
<b>Klientai</b>	Privatūs asmenys	43,1 %
	Smulkios vietinės įmonės	38,4 %
	Didelės vietinės arba tarptautinės korporacijos, turinčios atstovybes Lietuvoje	18,5 %
<b>Veiklos vykdymo būdai</b>	Tik internete	20,3 %
	Ir internete, ir tradicinėje erdvėje	52,3 %
	Tik tradicinėje erdvėje	26,6 %

Sudaryta autoriaus.

Respondentų pasiskirstymas pagal teikiamų paslaugų pobūdį, kaip jau minėta, pakankamai tolygus. Kiek didesnę dalį užima naujųjų kūrybinių industrijų srityse veikiantys respondentai, o tai, kaip jau aptarta anksčiau, patvirtina paprastesnį naujųjų kūrybinių industrijų pritaikomumą e. versle. (žr. 6 pav.)



## 6 pav. Kūrybinių industrijų sektoriai, kuriuose respondentai vykdo veiklą

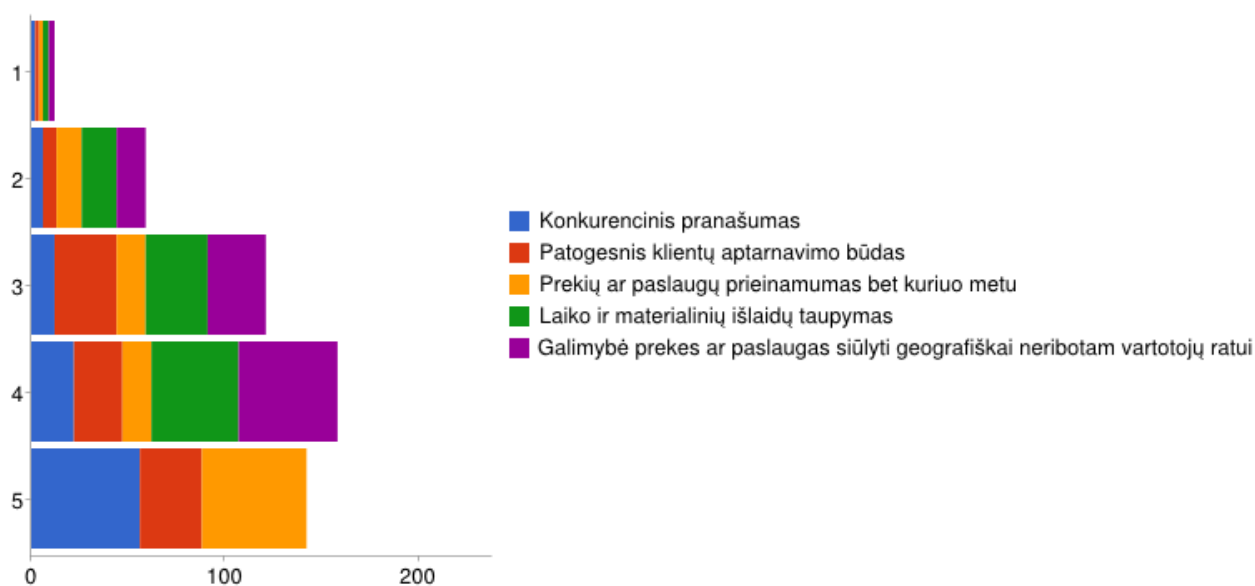


Sudaryta autoriaus.

Nustatyta, kad 41,4 proc. respondentų kūrybinių industrijų srityse dirba 1–5 metus, 32 proc. 5–10 metų, 11,7 proc. 10–15 metų, o daugiau nei 15 metų dirba 14,1 proc. respondentų. Daugiausia paslaugos ar prekės yra teikiamos privatiems asmenims (43,1 proc.), panašiai smulkioms vietinėms įmonėms (38,4 proc.), o didelėms vietinėms arba tarptautinėms korporacijoms, turinčioms atstovybes Lietuvoje kūrybinių industrijų sričių paslaugos yra teikiamos ganėtinai retai (18,5 proc. respondentų).

Kaip ir tikėtasi, į klausimą, ar respondentai veiklą vykdo internete, ar tradicinėje erdvėje, ar abiejuose iš jų, daugiausia – net 52,3 proc. – sudarė ir internete, ir tradicinėje erdvėje veiklą vykdančių respondentų. Tokį įmonių veiklos vykdymo būdų pasiskirstymą, spėjama, lemia ganėtinai neseniai prasidėjusi e. verslo Lietuvoje plėtra. Proga verslą tradicinėje erdvėje praplėsti ir sumoderninti pasinaudojant e. verslo galimybėmis vertintina kaip naudingas strateginis verslo posūkis. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, Lietuvos verslininkai noriai šia proga naudojami ir išvelgia nemažai to privalumų (žr. 7 pav.). Kitaip vertintina veikla, vykdoma tik internetinėje erdvėje (mažiausiai respondentų atsakymų, t. y. 20,3 proc.). Toks rezultatas aiškintinas nepasitikėjimu e. verslu Lietuvoje, pakankamu žinių, kaip jį pradėti ir kaip sėkmingai plėtoti, neturėjimu. To pasekoje e. verslas Lietuvoje yra integruojamas, tyrimo rezultatai rodo, kad respondentai turi noro jį išbandyti ir informacijos apie jo teikiamus privalumus (žr. 7 pav.), tačiau šis procesas vystomas ganėtinai lėtai ir neišnaudodamas esamų e. verslo teikiamų galimybių.

### 7 pav. Priežastys, paskatinusios respondentus vykdyti veiklą elektroninėje erdvėje



1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Sudaryta autoriaus.

Nustačius respondentų specifiką ir išanalizavus jų kaip specialistų nuomonę, tyrime buvo siekiama sužinoti asmeninę jų nuomonę, žinias apie e. verslo strategijų ir galimybių plėtojimą kūrybinių industrijų srityse bei jų pačių naudojimąsi kūrybinių industrijų prekėmis ar paslaugomis internete. Atlikus gautų rezultatų analizę, buvo nustatyta, kad net 87,5 proc. respondentų dažnai arba kartais nemokamai naudojami kūrybinės ar intelektinės veiklos rezultatai internete, tačiau tik kartais arba dažnai mokamai naudojami/perka mažiau – 60 proc. respondentų. Tai parodo, kad vartotojai visgi labiau linkę nemokamai naudotis kūrybinės ar intelektinės veiklos rezultatai, o tai iš dalies neigiamai atsiliepiama e. verslo skatinimui.

### 12 lentelė. Kūrybinių industrijų internete naudojimas

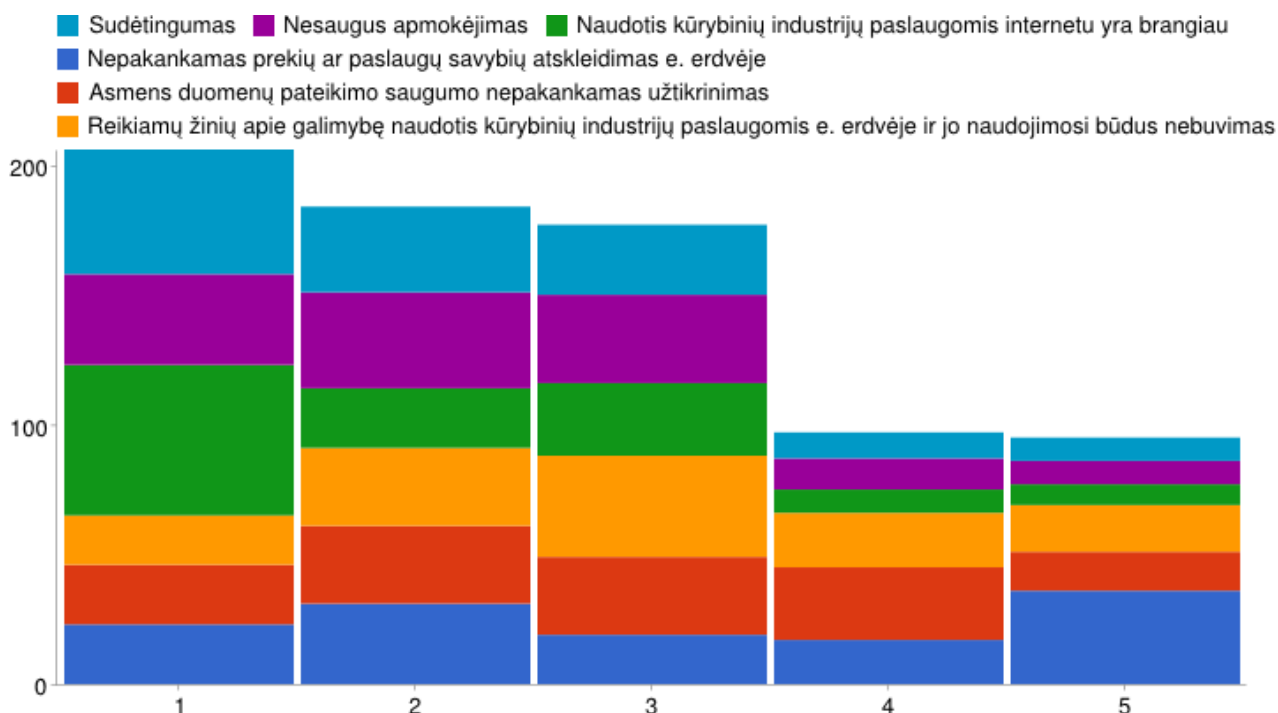
Kūrybinių industrijų sritys	Naudojasi nemokamai, proc.	Naudojasi mokamai/perka, proc.
Reklama	2,5	21,9
Architektūra; dizainas	1,8	5,4
Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai	6,8	10,7
Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija	29	8,5
Muzika	28	10,7
Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas	15,4	15,2
Leidyba	15,1	14,7
Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas	1,4	12,9
Kita	–	5,4

Sudaryta autoriaus.

12-oje lentelėje pateikti duomenys rodo, kad iš nemokamai teikiamų kūrybinių industrijų paslaugų daugiausiai yra naudojamosi audiovizualiniais menais (29 proc.), muzika (28 proc.), kiek mažiau programine įranga, vaizdo žaidimais (15,4 proc.), leidyba (15,1 proc.), o vizualiniais menais, reklama, architektūra, dizainu, renginių organizavimu nemokamai beveik nesinaudojama (0–6 proc.). Toks pasiskirstymas aiškintinas tuo, kad mažai nemokamai naudojamų paslaugų dažniausiai yra teikiamos tik mokamai ir nemokamai jomis naudotis tiesiog nėra galimybės. Tuo tarpu tarp mokamai besinaudojančiųjų kūrybinės ar intelektinės veiklos rezultatais didžiausią dalį sudaro reklamos paslaugų vartotojai (21,9 proc.), kitomis prekėmis ar paslaugomis yra naudojamosi daugmaž panašiai – programine įranga, vaizdo žaidimais (15,2 proc.), leidyba (14,7 proc.), renginių organizavimu (12,9 proc.), vizualiniais menais (10,7 proc.), muzika (10,7 proc.), audiovizualiniais menais (8,5 proc.), architektūra, dizainu (5,4 proc.) ir kitomis (5,4 proc.).

Siekiant nustatyti kokio nors reiškinio plėtros perspektyvas, manytina yra būtina iširti silpniausias šio reiškinio vietas, tai yra trūkumas. Toks tyrimas turėtų padėti atriboti ar apskritai pašalinti veiksnius, kenkiančius reiškinio plėtrai. Būtent to siekta paskutiniu anketos klausimu – 5 balų sistemoje nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku) įvertinti pateiktus dažniausiai mokslinėse publikacijose įvardijamus verslo e. erdvėje vykdymo trūkumus. (žr. 8 pav.)

### 8 pav. Respondentų nuomone didžiausi verslo e. erdvėje vykdymo trūkumai



1 – visiškai nesutinku, 5 – visiškai sutinku. Sudaryta autoriaus.

Labiausiai išsiskiriantys yra du verslo e. erdvėje vykdymo trūkumai, tai – nepakankamas prekių ar paslaugų savybių atskleidimas bei reikiamų žinių apie galimybę naudotis kūrybinių industrijų paslaugomis e. erdvėje ir jų naudojimosi būdus nebuvimas. Taip pat nemaža dalis respondentų nurodė asmens duomenų pateikimo saugumo nepakankamą užtikrinimą. Taigi apibendrinus minėtus rezultatus, galima teigti, kad Lietuvoje dar nėra pakankamai ekspertų, turinčių specialių žinių ir įgūdžių, reikalingų kūrybinių industrijų verslui elektroninėje erdvėje kurti ir valdyti, bei galinčių šviesti vartotojus, nes galima pastebėti tendenciją, jog dalis vartotojų nenaudoja e. verslo teikiamų galimybių vien dėl nežinojimo arba klaidingo įsivaizdavimo.

Taip pat apeliuotina į Lietuvos valstybinio sektoriaus veiksmus skatinant kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveiką. Konkrečiai galima įvardinti respondentų nurodomą asmens duomenų apsaugos problemą – valstybinis sektorius turėtų padėti formuoti kūrybinių industrijų plėtrai palankią aplinką.

Susisteminti ir išanalizuoti tyrimo rezultatai patvirtina išsikeltą hipotezę, kad kūrybinės industrijos Lietuvoje dar neišnaudoja esamų e. verslo galimybių, siekdamos savo verslo plėtros, tačiau aprašytų problemų studija ir sprendimų ieškojimas galėtų teigiamai pasitarnauti sklandžiai e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveikai.

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus ir formuluojant toliau pateiktas išvadas bei rekomendacijas, galima pastebėti, kad informacinės visuomenės plėtra, globalios rinkos kūrimasis sudaro vis palankesnes sąlygas kūrybinių produktų rinkodarai, taip pat spartina kultūros skverbimąsi į viešąją Lietuvos informacinę erdvę. Naujų technologijų, o tiksliau interneto dėka sudaromos puikios sąlygos efektyviai kultūrinio turinio plėtrai naudojant šiuolaikines informacines technologijas, naudojant žinių ekonomikos bei žinių visuomenės teikiamas galimybes plėtoti kūrybines industrijas, kurios didina ūkio ir kultūros konkurencingumą.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išnagrinėjus kūrybinių industrijų sampratą, klasifikaciją į sritis įvairovę ir veiklą modernaus šiuolaikinio verslo sąlygomis, darytina išvada, kad kūrybinių industrijų modernėjimas ir verslo modelių pokyčiai, verčia kūrybines industrijas koreguoti kūrybos pobūdį, prisitaikyti prie modernaus verslo sąlygų ir tuo pačiu išnaudoti jo teikiamą naudą ir galimybes. Nustačius ir išnagrinėjus e. verslo sampratą, raidą pasaulyje, išskiriamus modelius, perspektyvas ir paplitimo mastą tiek nacionaliniu, tiek globaliu lygmeniu, prieita prie išvados, kad e. verslas vis modernėja ir gali tampa vis prieinamas tiek verslininkui, tiek vartotojui. Šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, verslininkai privalo reaguoti į augančias e. verslo perspektyvas, atsirandančius naujus verslo modelius, naujas kūrybinių industrijų sritis, elektroninę aplinką, kurioje jau veikia ganėtinai didelė dalis verslo subjektų.

2. Išnagrinėjus veiksnius, kurie lemtų kūrybinių industrijų specialistų apsisprendimą toliau plėtoti elektroninio verslo galimybes, darytina išvada, kad ateityje būtų plėtojamos elektroninio verslo teikiamos galimybės, jeigu tik būtų suteikti visi reikalingi resursai – žinios, žmogiškieji ištekliai ir investicijos. Tokių galimybių trūkumas lemia neprofesionalų elektroninio verslo taikymą kūrybinėse industrijose. Tačiau tokį nenorą taikyti elektroninio verslo teikiamas galimybes, lemia ir netikėjimas elektroninio verslo teikiama nauda kūrybinėms industrijoms.

3. Darbo išvados atlikus empirinį tyrimą leido patvirtinti hipotezę, kad kūrybinės industrijos Lietuvoje dar neišnaudoja visų elektroninio verslo galimybių, siekdamos savo verslo plėtros, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tai lemia profesionalių žmogiškųjų išteklių ir menininkų, kūrybinių darbuotojų trūkumo veiksniai. Atsižvelgtina į tai, jog kūrybinių industrijų ekspertai, turintys specialių žinių ir įgūdžių, reikalingų kūrybinių industrijų verslui elektroninėje erdvėje kurti ir valdyti, aukštosiose mokyklose Lietuvoje pradėti ruošti dar labai neseniai, todėl šis veiksnys taip pat įtakoja silpną e. verslo įtaką kūrybinėms industrijoms ir atskleidžia tokių specialistų trūkumą Lietuvos darbo rinkoje.

4. Nors kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos vertinimas, analizė, įvairūs statistiniai tyrimai, duomenų rinkimas, anketavimas, diskusijų visuomenėje plėtojimas, manytina, turėtų būti labai svarbūs faktoriai užtikrinant sklandžią šių sričių plėtrą, literatūros apimtis yra gana nedidelė, o oficialūs tyrimai atliekami gana retai. Nors kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika yra ganėtinai naujas reiškinys, visgi manytina, jog tai sfera, kurios nuolatinis tyrimas, aprašinėjimas, diskusija, analizė ir informavimas yra būtini tolygiam šio mechanizmo funkcionavimui bei vystimuisi.

5. Išanalizavus elektroninio verslo galimybes plėtojant kūrybines industrijas Lietuvoje, minėta, patvirtintina hipotezė, kad kūrybinės industrijos neišnaudoja visų elektroninio verslo teikiamų galimybių, siekdamos verslo kūrybinių industrijų sektoriuje plėtros, taigi pateiktinos

tokios rekomendacijos dėl elektroninio verslo įtakos kūrybinėms industrijoms galimybių ir šių elementų sąveikos perspektyvų:

– kūrybinėms industrijoms integruojantis ir sąveikaujant su e. verslu, rekomenduotina remtis kitų šalių, turinčių kur kas didesnę patirtį šioje srityje, ypač Jungtinės Karalystės, pavyzdžiu.

– investuoti į žmogiškuosius išteklius, kurie užtikrintų e. verslo galimybių vystimą kūrybinių industrijų sektoriuje – didinti žmonių, dirbančių kūrybinių industrijų srityje, kompetenciją, kelti jų kvalifikaciją, Lietuvos aukštosioms mokykloms rekomenduotina koreguoti ir plėsti studijų programas, atsižvelgiant į minėtąją problematiką, į studijų dalykus įtraukti daugiau disciplinų, sietinų su kūrybinėmis industrijomis ir e. verslo sąveika, įtaka vienai ir kitai mokslo sričiai.

– valstybiniam sektoriui rekomenduotina padėti formuoti kūrybinių industrijų plėtrai palankią aplinką, atlikti valstybės paramos kūrybinių industrijų subjektų, norinčių plėtoti verslą e. erdvėje projektams tyrimą ir parengti rekomendacijas dėl šios paramos suteikimo. Valstybinėms institucijoms patartina atkreipti dėmesį į esamą situaciją ir praktiškai plėsti kūrybinių industrijų e. versle galimybes, skatinant įvairių e. verslo modelių vystimąsi privačiame versle ir didesnę bei kokybiškesnę e. verslo įsiskverbimą į tradicinį verslą.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Australian Communications and Media Authority. *Emerging business models in the digital economy – The mobile applications market. Occasional paper*. 2011, p. 34.
2. Braškus, L. *Verslo procesų valdymo, susijusių su informacinių technologijų ir telekomunikacijų plėtra, pokyčiai ir modeliavimas*. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2007.
3. Burinskienė, A. *Ekonomikos modernizavimas informacinių technologijų ir telekomunikacijų priemonėmis: nauji iššūkiai*. Vilnius : Technika, 2008, Nr. 4, p. 68-75. ISSN 1648-2603.
4. Chen, S. *Strategic Management of e-Business*. 2<sup>nd</sup> ed. Australia: John Willey & Sons, 2005. ISBN0-470-87073-7.
5. *Creative Economy Report*. USA: United Nations UNCTAD, 2010.
6. *Creative industries mapping document*. United Kingdom: Department for Culture, Media and Sport, 2001.
7. Černevičiūtė, J. et al., *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. Filosofija. Sociologija. Vilnius: Lietuvos Mokslų akademijos leidykla, 2009, t. 20, Nr. 3, p. 203–212. ISSN 0235-7186.
8. Černevičiūtė, J. et al., *Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis. Galimybių studija*. Vilnius: Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2010. 236 p.
9. Davidavičienė, V. et al. *Elektroninis verslas*. Vilnius: Technika, 2009. 486 p. ISBN 9789955285137.
10. Dubber, A. *New Music Strategies. The 20 Things You Must Know About Music Online*. 96 p. 2007.
11. *E. verslo plėtros skatinimo studija*. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Vilnius: Europos tarpdisciplininių tyrimų institutas, 2008.
12. Gelūnas, A. et al., *Integruotos meno, mokslo, studijų ir verslo nacionalinės kompleksinės programos „Lietuvos kultūrinės ir kūrybinės industrijos“ galimybių studija*, Vilnius, 2008.
13. Hartley, J. *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. London: Taylor & Francis Group, 2007. 262 p. ISBN 091001869901.
14. Higgs, P. et al., *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*. United Kingdom: Nesta, 2008. 115p. ISBN 1848750048.

15. Howkins, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. USA: Penguin, 2007. 288 p. ISBN 978-0-14-028794-3.
16. Howkins, J. *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika, 2010. 275 p. ISBN978-9955-28-641-7.
17. Įmonių katalogas „*Visa Lietuva*“: [www.visalietuva.lt](http://www.visalietuva.lt).
18. *Informacinės technologijos Lietuvoje*. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2012. 114 p. ISSN 2029-3615.
19. International Federation of the Phonographic Industry. *Digital Music Report 2012. Expanding Choice. Going Global*, 2012. 28 p.
20. International Federation of the Phonographic Industry. *Recording Industry in Numbers 2010. The definitive source of global music market information*, 2010. 87 p.
21. Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Technologija, 2005. 398 p. ISBN9986-948-65-7.
22. Kellner, D. *Creative industries and developing countries: voice, choice and economic growth*. London: Taylor & Francis Group, 2008. 344 p. ISBN 091001785416.
23. Kiškis, M. *Socialiniai iššūkiai tiesioginei elektroninei rinkodarai*. Vilnius: Ekonomika ir vadyba, 2009, Nr. 14, p. 430-440. ISSN 1822-6515.
24. Lash, S. et al. *Economies of Sign and Space*. London: Sage Publications, 1994. 368 p. ISBN 0803984723.
25. Lazdin, R. *Apklausų internetu praktika Lietuvoje. Vieno atvejo analizė*. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.
26. Levickaitė, R. *Kūrybinės industrijos: klasifikavimo sistemos ir modeliai XXI a. kūrybos ekonomikos kontekste*. Vilnius: Technika, 2011, t. 3, Nr. 4, p. 21-27. ISSN 2029-2341.
27. Levickaitė, R. *Kūrybinės industrijos: Vilniaus Gedimino technikos universiteto studijų programos tyrimas*. Santalka. Filologija. Edukologija. Vilnius: Technika, 2010, t. 18, Nr. 2, 67-76 p. ISSN 1822-430X.
28. Liamputtong P. *Qualitative research methods*. New York: Oxford University Press, 2007. 410 p. ISBN 9780195517446.
29. Lietuvos radijo ir televizijos komisija. *Radijas ir televizija Lietuvoje. Apžvalga*. Vilnius: TEV, 2012. 99 p. ISSN 2335-237X.
30. Luobikienė I. *Sociologinių tyrimų metodika: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija, 2006. 121 p. ISBN 091001610121.
31. Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2009 m. liepos 28 d. įsakymas Nr. ĮV-434 „Dėl Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2007 m. kovo 28 d. įsakymo Nr. ĮV-217 „Dėl



- Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos patvirtinimo“ pakeitimo“. Valstybės žinios, 2009, Nr. 93-3999.
32. *Lietuvos statistikos metraštis*. Vilnius: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, 2012. 696 p. ISSN 2029-3631.
  33. Melnikas, B. *Žinių ekonomika: kūrimo perspektyvos Europos Sąjungos plėtros sąlygomis*. Vilnius: Ekonomika, 2005. 72(2): 94-107 p.
  34. *Oxford Dictionary of English*. 3<sup>rd</sup> ed. UK: OUP Oxford, 2010. 2112 p. ISBN 0199571120.
  35. Parrish, D. *T-Shirts and Suits: A Guide to the Business to Creativity*. UK: Merceyside ACME, 2007. 122 p. ISBN9780953825455.
  36. Pečiulis, Ž. *Iki ir po televizijos*. Vilnius: Versus aureus, 2007. 235 p. ISBN 978-9955-699-73-6.
  37. Pečiulis, Ž. *Klasikinės ir moderniosios televizijos programavimo technikos*. Informacijos mokslai, 2004, t. 29, p. 58–70. ISSN 1392–0561.
  38. Pečiulis, Ž. *Technologinių naujovių iššūkiai ir tradicinės televizijos kaita*. Informacijos mokslai, 2006, t. 36, p. 83–94. ISSN 1392–0561.
  39. Petrauskas, R. et al. *Magistrinių baigiamųjų darbų metodiniai nurodymai*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2010.
  40. Reilly, E. *Milestones in Computer Science and Information Technology*. UK: Greenwood, 2003. 392 p. ISBN1573565210.
  41. Robson, C. *How to do a research project : a guide for undergraduate students*. Malden: Blackwell Publishing, 2007. 159 p. ISBN 091001728901.
  42. Rudzkienė, V. *Socialinė statistika. Bendrasis aukštųjų mokyklų vadovėlis*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2005. 257 p. ISBN 9955-19-002-7.
  43. Rupšienė, L. *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007. 147 p. ISBN 091001683781.
  44. *Other Experts Grapple With ebooks Challenges and Potential*. Searcher: The Magazine for Database Professionals 20 (2), 2012.
  45. Silverman, D. *Doing qualitative research: a practical handbook*. Los Angeles: SAGE Publications, 2007. 395 p. ISBN 091001828748.
  46. Tidikis, R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija: vadovėlis*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2003. 626 p. ISBN 091001289112.
  47. Valackienė, A. et. al. *Sociologinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija, 2008. 202 p. ISBN 091001804346.

48. Watson, T. R. et al. *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. USA: Orange Grove Texts Plus, 2008. 115 p. ISBN978-1616100292.
49. Weisgrau, R. *The Real Business of Photography*. USA: Allworth Press, 2004. 213 p. ISBN 1-58115-350-3.
50. Ziborova, J. et. al. *Elektroninių rinkodaros priemonių naudojimas Lietuvoje*. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai: mokslo darbai. Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 2009, Nr. 18 (3), p. 82-87. ISSN 1822-6760.
51. Žukauskaitė, I. *Elektroninio verslo galimybės komunikacijos industrijoms*. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2009.

### ŠALTINIAI

1. *Elektroninių knygų leidybos ir platinimo galimybės Lietuvoje*. <http://www.slideshare.net/Deividas/elektronini-knyg-leidybos-ir-platinimo-galimybs-lietuvoje> [žiūrėta 2013 04 04].
2. Farago, P. *The Great Distribution of Wealth Across iOS and Android Apps*: [www.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps](http://www.flurry.com/bid/88014/The-Great-Distribution-of-Wealth-Across-iOS-and-Android-Apps) [žiūrėta 2013 04 06].
3. Gutenberg Project: *All Books (sorted by popularity)*. [http://www.gutenberg.org/ebooks/search/%3Fsort\\_order%3Ddownloads](http://www.gutenberg.org/ebooks/search/%3Fsort_order%3Ddownloads) [žiūrėta 2013 03 15].
4. International Digital Publishing Forum: *Industrie statistics*. <http://idpf.org/about-us/industry-statistics> [žiūrėta 2012 03 20].
5. *Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS) diegimas Lietuvos muziejuose*. <http://www.emuziejai.lt/lietuvos-integralios-muzieju-informacines-sistemas-limis-diegimas-lietuvos-muziejuose/> [žiūrėta 2013 03 29].
6. *Lietuvos kultūros paveldas – virtualioje erdvėje*: <http://www.epaveldas.lt/apie-projekta> [žiūrėta 2013 03 29].
7. *LIMIS diegimas*. <http://www.limis.lt/limis-diegimas-lietuvos-muziejuose> [žiūrėta 2013 03 29].
8. LNK: *Reklamos įkainiai*. <http://www.lnk.lt/reklama> [žiūrėta 2013 04 03].
9. Local Government Association: <http://lga.gov.uk> [žiūrėta 2013 03 29].
10. LRT: *Apie Mediateką*. <http://www.lrt.lt/mediateka> [žiūrėta 2013 04 03].
11. Many books: *Popular Titles This Year*. <http://manybooks.net/statistics.php> [žiūrėta 2013 02 19].

12. New York Times: *Math of Publishing Meets the E-Book*. <http://www.nytimes.com/2010/03/01/business/media/01ebooks.html?pagewanted=2> [žiūrėta 2012 04 05].
13. Omnitel veiklos rezultatai: <http://www.omnitel.lt/apie-omnitel/apie-bendrove/ziniasklaidai/veiklos-rezultatai/2011-iv-ketvirtis/56623> [žiūrėta 2012 04 06]
14. Omnitel pranešimas spaudai: <http://www.omnitel.lt/ziniasklaidai/omnitel-prognozuojakad-bendroves-pajamos-is-mobiliojo-interneto-verslo-per-ketverius-metus-virsys-pajamas-is-balso-paslaugu-ir-sms/60007> [žiūrėta 2012 04 06].
15. TV3 Play: *Apie TV3 Play*. <http://www.tv3play.lt/p/about> [žiūrėta 2013 04 03].
16. TV3 Play: *TV3play reklamos pardavimo sistema*. <http://www.tv3play.lt/p/ads> [žiūrėta 2013 04 03].

**Miškinis M.** Kūrybinių industrijų ir elektroninio verslo sąveikos perspektyvos/Elektroninio verslo vadybos magistro darbas. Vadovas prof. R. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Komunikacijos ir informatikos institutas, Socialinės politikos fakultetas, 2013. – 78 p.

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta kūrybinių industrijų veikla moderniam šiuolaikiniame versle, elektroninio verslo veiksniai ir galimybės šioms industrijoms, analizuotos, iškeltos ir patvirtintos elektroninio verslo įtakos problemos, pateikti jų sprendimo variantai. Pirmoje darbo dalyje pateikiama kūrybinių industrijų apibrėžimų įvairovė, atskleidžiama samprata, lyginamos kelios skirtingos kūrybinių industrijų sričių klasifikacijos, nagrinėjama elektroninio verslo samprata, raida, modeliai. Antroje darbo dalyje plačiau aptariamos labiausiai su elektroniniu verslu sąveikaujanti kūrybinių industrijų sritys ir jų plėtros perspektyvos Lietuvoje ir pasaulyje. Trečioje darbo dalyje iškeliami tyrimo hipotezė, aptariama tyrimo metodika, nagrinėjami elektroninio verslo veiksniai kūrybinėms industrijoms Lietuvoje, pateikiami, analizuojami ir interpretuojami atlikto tyrimo rezultatai. Paskutinėje darbo dalyje pateikiamos išvados ir rekomendacijos dėl elektroninio verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos perspektyvų gerinimo Lietuvoje.

**Pagrindiniai žodžiai:** kūrybinės industrijos, elektroninis verslas, sąveika, strategija, perspektyvos.

**Miškinis M.** Perspectives of creative industries and e-business interaction/Master's work in e-business management. Supervisor prof. R. Petrauskas. – Vilnius: Institut of Communications and Informatics, Faculty of Social Politics, Mykolas Romeris university, 2013. – 78 p.

#### **ANOTATION**

This Master thesis presents the analysis and evaluation of work on creative industries in modern business, electronic business factors and opportunities for these industries, it also analyses, raises and confirms the problems of electronic business influence and gives the ways to solve them. The first part of the paper gives the variety of definitions of creative industries, reveals the conception compares several different classification fields of creative industries, studies conception, development and models of electronic business. The second part gives a wider analysis of fields of creative industries interacting mostly with electronic business and their perspectives in Lithuania and the world. The third part advances a hypothesis of the investigation, presents methodology of the study, analyses the factors of electronic business for creative industries, gives, studies and interprets the results of the investigation. The last part of the thesis presents conclusions and recommendations for the development of interaction perspectives of electronic business and creative industries in Lithuania.

**Key words:** creative industries, electronic business, interaction, strategy, perspectives.

**Miškinis M.** Kūrybinių industrijų ir elektroninio verslo sąveikos perspektyvos/Elektroninio verslo vadybos magistro darbas. Vadovas prof. R. Petrauskas. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Komunikacijos ir informatikos institutas, Socialinės politikos fakultetas, 2013. – 78 p.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta kūrybinių industrijų veikla modernaus šiuolaikinio verslo sąlygomis, elektroninio verslo įtaka ir veiksniai minėtosioms industrijoms bei pateiktos rekomendacijos dėl elektroninio verslo ir kūrybinių industrijų sąveikos perspektyvų.

Žinių ekonomikos, globalizacijos ir informacinių technologijų plėtra pakeitė verslo požiūrį į tradicinius verslo procesus, kurių plėtra tapo nepakankama, siekiant ilgalaikio efekto. Šios priežastys paskatino elektroninio verslo, atsiradimą. Elektroninio verslo galimybės sudaro kur kas geresnes sąlygas plėtotis ir kūrybinių industrijų sektoriui. Šiandien jau nereiktų abejoti, jog e. verslas ir internetas tapo neatsiejami ir kuria naujas veiklos rūšis, kitas alternatyvas. Būtent todėl gana nauja, tačiau sparčiai besiplečianti kūrybinių industrijų integracija e. versle ir šių dviejų sričių sąveika yra labai svarbi.

Kelios tradicinės kūrybinės industrijos, tokios kaip televizija, radijas, muzika ir kitos panašios kultūrinės veiklos sritys, kurį laiką jau plėtojamos internete, tačiau visgi internetinių paslaugų erdvėje ypač Lietuvoje yra gana naujos ir kol kas nėra pakankamai išvystytos ir išnaudojamos ne visos jų galimybės versle.

Mokslinėje literatūroje stokojama tyrimų, nagrinėjančių kūrybinių industrijų poveikį organizacijoms, veikiančioms e. verslo sąlygomis. Atlikus analizę, buvo nustatyta, kad Lietuvos ir užsienio mokslininkai tiria kūrybinių industrijų ir e. verslo sritis, sampratas, klasifikacijas, strategijas, modelius, tačiau praktiškai neaptikta publikacijų, nagrinėjančių šių elementų tarpusavio sąveiką. Užsienio mokslininkai nagrinėja kūrybinio ir intelektualio potencialo svarbą šiuolaikiniame versle plačiau netyrinėdami šių veiksnių įtakos elektroniniam verslui. Dėl šios priežasties aktualu nagrinėti kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveiką bei jos apsektus tiek teoriniu, tiek praktiniu pagrindu.

**Tyrimo objektas** – kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveika.

**Tyrimo tikslas** – nustatčius bei įvertinus kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos taškus pateikti rekomendacijas dėl kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos vystymo galimybių ir perspektyvų Lietuvoje.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti kūrybinių industrijų ir e. verslo sampratas teoriniu aspektu, susisteminti įvairių autorių požiūrius į šias sąvokas (tarptautiniu ir nacionaliniu lygmeniu);
2. Teoriškai pagrįsti e. verslo ir kūrybinių industrijų sąveiką ir išnagrinėti Lietuvos e. versle aptinkamas stambiausias kūrybinių industrijų sudedamąsias dalis.
3. Pagrįsti rekomendacijas dėl kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos vystymo galimybių ir perspektyvų Lietuvoje.

**Tyrimo metodai.** Magistro darbas yra mišraus pobūdžio. Tiriant kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos perspektyvas Lietuvoje ir probleminius klausimus bei formuluojant šio darbo išvadas, remiamasi istoriniu, lyginamuoju, loginiu, sisteminiu, duomenų rinkimo ir anketiniu metodais.

Magistro darbe nagrinėjamos kūrybinių industrijų ir e. verslo raida – pirmosios užuomazgos pasaulyje bei pirmieji žingsniai Lietuvoje, išbandymai, teigiami ir neigiami pokyčiai, valstybės sprendimai naujų technologijų ir kūrybinių industrijų atžvilgiu skirtingais laikotarpiais, atsižvelgiant į to meto skirtingas ekonomines ir politines situacijas. Efektyvi kūrybinių industrijų veikla didžiosiose pasaulio valstybėse skatina domėtis jų raida bei istorija, o tai yra svarbus žingsnis puoselėjant ir konstruktyvų tarpvalstybinį bendravimą bei bendradarbiavimą. Kitų valstybių pavyzdys ir patirtis leidžia daryti išvadą, kad rinkos ekonomikos plėtra ir renovavimas stiprinant naujų technologijų kūrimo ir efektyvaus jų panaudojimo sritį daugeliu aspektų yra neišvengiamas ir naudingas sprendimas.

Magistro darbe analizuojami ir cituojami moksliniai tiriamieji darbai kūrybinių industrijų ir e. verslo srityse, aptiriamos ir lyginamos jų išvados bei apibendrinimai. Sistemaiškai nagrinėta kūrybinių industrijų prigimtis. Išanalizuota kūrybinių industrijų rūšių įvairovė ir kiekvienos iš jų vieta visoje sistemoje, taip pat kiekvienos iš jų galimybė dalyvauti e. verslo erdvėje, taip pat kai kuriais aspektais ir nauda visos kūrybinių industrijų sistemos kontekste, kiek tai būtina siekiamiems šio darbo tikslams pasiekti.

Rengiant darbą naudoti spausdinti, interaktyvieji, publikuoti ir nepublikuoti šaltiniai.

**Išvados.** Atlikta mokslinės literatūros analizė ir empirinis tyrimas, leido priėti prie išvadų, kad kūrybinių industrijų modernėjimas ir verslo modelių pokyčiai, verčia kūrybines industrijas koreguoti kūrybos pobūdį, prisitaikyti prie modernaus verslo sąlygų ir tuo pačiu išnaudoti jo teikiamą naudą ir galimybes. Nustačius ir išnagrinėjus e. verslo sampratą ir modelius Lietuvos bei globaliu lygmeniu, prieita prie išvados, kad e. verslas vis modernėja ir tampa vis prieinamas tiek verslininkui, tiek vartotojui. Šiuolaikinio e. verslo sąlygomis, verslininkai privalo reaguoti į augančias e. verslo perspektyvas, atsirandančius naujus verslo modelius, naujas kūrybinių industrijų sritis, elektroninę aplinką, kurioje jau veikia ganėtinai didelė dalis verslo subjektų.

Darbo išvados leido patvirtinti hipotezę, kad kūrybinės industrijos Lietuvoje dar neišnaudoja esamų e. verslo galimybių, siekdamos savo verslo plėtros, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tai lemia profesionalių žmogiškųjų išteklių ir menininkų, kūrybinių darbuotojų trūkumo veiksniai. Atsižvelgtina į tai, jog kūrybinių industrijų ekspertai, turintys specialių žinių ir įgūdžių, reikalingų kūrybinių industrijų verslui elektroninėje erdvėje kurti ir valdyti, akademiniam sektoriuje Lietuvoje pradėti ruošti dar labai neseniai, todėl šis veiksnys taip pat įtakoja silpną e. verslo skverbimą kūrybinėse industrijose ir atskleidžia tokių specialistų trūkumą Lietuvos darbo rinkoje. Nustačius bei išnagrinėjus e. verslo įtaką kūrybinėms industrijoms Lietuvoje, buvo patvirtinta iškelta hipotezė ir pateiktos rekomendacijos dėl e. verslo galimybių kūrybinėms industrijoms.

Darbą sudaro įvadas, trys skyriai ir išvados. Pirmajame darbo skyriuje analizuojamos kūrybinių industrijų ir e. verslo sampratos, trumpai apžvelgiama jų raida Lietuvoje ir aptariama padėtis pasauliniu mastu. Antrajame skyriuje pasirinktas vienas iš mokslinėje literatūroje siūlomų kūrybinių industrijų skaidymų ir aptariamos labiausiai su e. verslu susijusios kūrybinių industrijų sritys. Trečiajame skyriuje atliktas empirinis tyrimas apie e. verslo įtaką kūrybinėms industrijoms, šių veiksnių sąveikos požymius bei perspektyvas Lietuvoje, susisteminti jo rezultatai ir pateiktos esminės rekomendacijos. Išvadose pateikiamas susistemintas teorinės analizės ir kiekybinio tyrimo apibendrinimas.



**Miškinis M.** Perspectives of creative industries and e-business interaction/Master's work in e-business management. Supervisor prof. R. Petrauskas. – Vilnius: Institut of Communications and Informatics, Faculty of Social Politics, Mykolas Romeris university, 2013. – 78 p.

## SUMMARY

Master thesis gives analysis and evaluation of work of creative industries in modern business, influence and factors of electronic business to the mentioned industries and presents recommendations for interaction perspectives of electronic business and creative industries.

The development of knowledge in economics, globalization and information technologies have changed the standpoint of business to advancement of traditional business processes, which proves to be insufficient to have long-term effect. These reasons lead to the rise of possibilities in electronic business, which ensures better conditions to develop the sector of creative industries. Undoubtedly e-business has become an integral part of the internet and created new activities and other alternatives. Therefore, fast- developing integration and interaction with creative industries and e-business is very significant.

A few traditional creation industries such as television, radio, music and other similar fields of culture are being developed on the internet nowadays, however it is quite new and insufficiently developed in Lithuania, and not all their possibilities are used in business.

Scientific publications lack research analyzing influence of creative industries to organizations working on e-business conditions. Having examined the data, it was found that Lithuanian and foreign scientists investigate fields, conceptions, classifications, strategies, models of creative industries and e-business, but there are almost no publications analyzing interaction of these elements. Foreign scientists investigate the importance of creative and intellectual potential in contemporary business not giving detailed analysis of their influence on e-business. Therefore, it is important to analyze interaction and its aspects according to practical and theoretical basis.

**Object of investigation** – interaction of creative industries and e-business.

**The aim of investigation** – identifying and evaluating the main interaction points of creative industries and e-business, making recommendations for creative industries and e-business interaction development opportunities and perspectives in Lithuania.

**Tasks of investigation:**

1. To define theoretical conception of creative industries and e-business, to present attitudes of these conceptions by other authors (at international and national levels);
2. To give theoretical justification of e-business and creative industries, analyze the largest components of creative industries found in Lithuania;

3. To make recommendations on opportunities of creative industries and e-business development and perspectives in Lithuania.

**Methods of investigation.** Master thesis is mixed in character. Historical, comparative, logical, systematic, data- collecting methods and questionnaires were used to investigate interaction perspectives, problematic questions and make conclusions about creative industries and e-business in Lithuania.

The thesis analyses evolution of creative industries and e-business- first steps in the world and in Lithuania, challenges, positive and negative changes, decisions of the state about new technologies and creative industries in different periods of time paying attention to different economic and political situation. Effective work in creative industries in leading countries of the world encourages to be interested in their development and history, foster constructive intercourse and cooperation. The example and experience of other countries allow to draw a conclusion that expansion and renovation of market economy in order to use new technologies more effectively is an unavoidable and useful solution.

The Master paper analyses and quotes scientific research works in creative industries and e-business, discusses and compares conclusions and summings-up. There is given systemic analysis of the origin of creative industries. The paper gives analysis of the variety of creative industries, the place in the system, the possibility of each of them to participate in e-business, the benefit in the system of creative industries to achieve the objectives of the thesis.

Print, interactive, published and non-published sources were used in the thesis.

**Conclusions.** Analysis of scientific resources and empirical research enabled to reach the conclusions that modernization of creative industries and changes of business models force to make corrections in creative work, adjust to the conditions of modern business, and also to make use of benefits and opportunities. Having analysed the concept of e-business and the models in Lithuania and the world, the conclusion is drawn that e-business is becoming more modern and more available for a businessman and a consumer. Nowadays businessmen have to respond to growing perspectives of e-business, new business models, new fields of creative industries, electronic environment, including a lot of businesses.

The conclusions of the thesis allow to confirm the hypothesis that creative industries do not use all the possibilities of e-business in Lithuania, however, it is an outcome of lack of professional, human resources and shortage of artists, creative staff. It should be noted that there are very few experts who have gained academic knowledge and skills which are necessary to organize and manage creative industries in electronic space in Lithuania. Having analysed the influence of e-business on creative industries the hypothesis is reached and recommendations are given about the perspectives of e-business in creative industries.

The thesis consists of an introduction, three parts and conclusions. The first part of the thesis presents the concept of creative industries and e-business, gives a short description of the development in Lithuania and the situation in the world. The second part develops a division of creative industries used in scientific resources and discusses the fields of creative industries related to electronic business. The third part presents empiric research about e-business influence on creative industries, the factors of interaction and perspectives in Lithuania, the results and main recommendations. The conclusions sum-up theoretical analysis and quantity research.

## PRIEDAI

### 1 PRIEDAS

#### PILOTINIO TYRIMO ANKETA

Ši anketa yra Mykolo Romerio Universiteto e. verslo vadybos baigiamojo magistro tiriamojo darbo apie kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos perspektyvas dalis.

Darbo teorinėje dalyje pagal kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveiką nagrinėjančią literatūrą išskirti teigiami ir neigiami veiksniai, darantys įtaką šiam procesui. Anketos klausimuose teiraujamasi Jūsų nuomonės, kiek ir kokie veiksniai gali prisidėti prie kūrybinių industrijų plėtros e. versle.

Respondentų kontaktinė informacija buvo gauta pasitelkus aktualių veiklos sferų įmonių kontaktinės informacijos katalogus interneto šaltiniuose. Šios anketos anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti. Taip pat bus naudingi akademinėi bendruomenei, bei privačiam verslui.

Anketa sudaryta iš 17 klausimų. Jos užpildymas užtruks maždaug aštuonias minutes. Kiekvienas anketos klausimas turi atsakymus, Jūs galite pasirinkti ir kelis atsakymų variantus vienam klausimui atsakyti, o jeigu nerandate Jums tinkamo, pasirinkite atsakymą „Kita“ ir įrašykite savo atsakymą.

Anketa yra anonimiška. Duomenys bus naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais.

#### **1. Kokia jūsų lytis?**

- vyras
- moteris

#### **2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?**

- 18–28
- 29–38
- 39–48
- 49–58
- 59 ir daugiau

#### **3. Kokios Jūsų užimamos pareigos?**

- Įmonės vadovas
- Skyriaus vadovas

- Samdomas darbuotojas

#### **4. Kokio dydžio Jūsų organizacija?**

- Mikro (iki 10 darbuotojų)
- Maža (iki 50 darbuotojų)
- Vidutinė (iki 250 darbuotojų)
- Didelė (virš 250 darbuotojų)

#### **5. Kokiam verslo sektoriui priklauso Jūsų įmonė?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija
- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

#### **6. Kiek metų Jūsų įmonė dirba šioje srityje?**

- 1–5 metus
- 5–10 metų
- 10–15 metų
- Daugiau nei 15 metų

#### **7. Jūsų įmonė veiklą vykdo:**

- Tik internete
- Ir internete, ir tradicinėje erdvėje

#### **8. Kas paskatino veiklą vykdyti elektroninėje erdvėje?**

- Konkurencinis pranašumas;
- Laiko ir materialinių išlaidų taupymas;
- Galimybė prekes ar paslaugas siūlyti geografiškai neribotam vartotojų ratui;
- Patogesnis klientų aptarnavimo būdas;
- Prekių ar paslaugų prieinamumas bet kuriuo metu;

- Kita .....

**9. Kas yra Jūsų klientai?**

- Privatūs asmenys
- Smulkios vietinės įmonės
- Didelės vietinės arba tarptautinės korporacijos, turinčios atstovybes Lietuvoje

**10. Ar Jūs asmeniškai esate nemokamai naudoję(-usi) kūrybinės ar intelektinės veiklos rezultatu internete?**

- Taip, dažnai naudojuosi
- Taip, kartais naudojuosi
- Ne, nesu naudoję(-usi) (Pereikite prie 12 klausimo)

**11. Kokios kūrybinių industrijų srities paslauga naudojotės nemokamai?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija
- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

**12. Ar Jūs asmeniškai esate mokamai naudoję(-usi)/pirkęs(-usi) kūrybinės ar intelektinės veiklos rezultata/prekę ar paslaugą internete?**

- Taip, dažnai mokamai naudojuosi/perku
- Taip, kartais mokamai naudojuosi/perku
- Ne, niekada nesu mokamai naudoję(-usi)/pirkęs(-usi) (Pereikite prie 14 klausimo)

**13. Kokios kūrybinių industrijų srities prekę ar paslaugą pirkote?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija

- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

**14. Kaip manote, kokie yra didžiausi veiklos vykdymo elektroninėje erdvėje trūkumai?**

- Nepakankamas prekių ar paslaugų savybių atskleidimas e. erdvėje;
- Asmens duomenų pateikimo saugumo nepakankamas užtikrinimas;
- Reikiamų žinių apie galimybę naudotis kūrybinių industrijų paslaugomis e. erdvėje ir jų naudojimosi būdus nebuvimas;
- Naudotis kūrybinių industrijų paslaugomis internetu yra brangiau;
- Nesaugus apmokėjimas;
- Sudėtingumas;
- Kita .....

**15. Ar buvo suprantami anketos klausimai ir atsakymai?**

Įrašykite .....

.....

.....

**16. Ar Jums užteko žinių ir kompetencijos atsakyti į klausimus?**

Įrašykite .....

.....

.....

**17. Ko trūko šioje anketoje?**

Įrašykite .....

.....

.....

**Dėkojame už Jūsų laiką ir atsakymus!**

## EMPIRINIO TYRIMO ANKETA

Ši anketa yra Mykolo Romerio Universiteto e. verslo vadybos baigiamojo magistro tiriamojo darbo apie kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveikos perspektyvas dalis.

Darbo teorinėje dalyje pagal kūrybinių industrijų ir e. verslo sąveiką nagrinėjančią literatūrą išskirti teigiami ir neigiami veiksniai, darantys įtaką šiam procesui. Anketos klausimuose teiraujamesi Jūsų nuomonės, kiek ir kokie veiksniai gali prisidėti prie kūrybinių industrijų plėtros e. versle.

Respondentų kontaktinė informacija buvo gauta pasitelkus aktualių veiklos sferų įmonių kontaktinės informacijos katalogus interneto šaltiniuose. Šios anketos anonimiškumas garantuojamas. Tyrimo rezultatai bus panaudoti tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti. Taip pat bus naudingi akademinėi bendruomenei, bei privačiam verslui.

Anketa sudaryta iš 14 klausimų. Jos užpildymas užtruks maždaug šešias minutes. Kiekvienas anketos klausimas turi atsakymus, Jūs galite pasirinkti ir kelis atsakymų variantus vienam klausimui atsakyti, o jeigu nerandate Jums tinkamo, pasirinkite atsakymą „Kita“ ir įrašykite savo atsakymą.

Anketa yra anonimiška. Duomenys bus naudojami tik mokslinio tyrimo tikslais.

### 1. Kokia jūsų lytis?

- vyras
- moteris

### 2. Kokiai amžiaus grupei priklausote?

- 18–28
- 29–38
- 39–48
- 49–58
- 59 ir daugiau

### 3. Kokios Jūsų užimamos pareigos?

- Įmonės vadovas
- Skyriaus vadovas



**4. Kokio dydžio Jūsų organizacija?**

- Mikro (iki 10 darbuotojų)
- Maža (iki 50 darbuotojų)
- Vidutinė (iki 250 darbuotojų)
- Didelė (virš 250 darbuotojų)

**5. Kokiam verslo sektoriui priklauso Jūsų įmonė?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija
- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

**6. Kiek metų Jūsų įmonė dirba šioje srityje?**

- 1–5 metus
- 5–10 metų
- 10–15 metų
- Daugiau nei 15 metų

**7. Jūsų įmonė veiklą vykdo:**

- Tik internete
- Ir internete, ir tradicinėje erdvėje
- Tik tradicinėje erdvėje

**8. Kas paskatino veiklą vykdyti elektroninėje erdvėje?**

	1	2	3	4	5
Konkurencinis pranašumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laiko ir materialinių išlaidų taupymas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė prekes ar paslaugas siūlyti geografiškai neribotam vartotojų ratui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogesnis klientų aptarnavimo būdas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prekių ar paslaugų prieinamumas bet kuriuo metu                    O            O            O            O            O

**9. Kas yra Jūsų klientai?**

- Privatūs asmenys
- Smulkios vietinės įmonės
- Didelės vietinės arba tarptautinės korporacijos, turinčios atstovybes Lietuvoje

**10. Ar Jūs asmeniškai esate nemokamai naudojęsis (-usis) kūrybinės ar intelektualinės veiklos rezultatu internete?**

- Taip, dažnai naudojuosi
- Taip, kartais naudojuosi
- Ne, nesu naudojęsis (-usis) (Pereikite prie 12 klausimo)

**11. Kokios kūrybinių industrijų srities paslauga naudojotės nemokamai?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija
- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

**12. Ar Jūs asmeniškai esate mokamai naudojęsis (-usis)/pirkęs (-usi) kūrybinės ar intelektualinės veiklos rezultata/prekę ar paslaugą internete?**

- Taip, dažnai mokamai naudojuosi/perku
- Taip, kartais mokamai naudojuosi/perku
- Ne, niekada nesu mokamai naudojęsis (-usis)/pirkęs (-usi) (Pereikite prie 14 klausimo)

**13. Kokios kūrybinių industrijų srities prekę ar paslaugą pirkote?**

- Reklama
- Architektūra; dizainas
- Vizualiniai menai – tapyba, skulptūra, fotografija ir kiti amatai
- Filmai, video, TV, radijas ir kita audiovizualinė produkcija

- Muzika
- Programinės įrangos, vaizdo žaidimų kūrimas
- Leidyba
- Pramogų, festivalių, švenčių ir kitų renginių organizavimas
- Kita .....

**14. Kaip manote, kokie yra didžiausi veiklos vykdymo elektroninėje erdvėje trūkumai?**

	1	2	3	4	5
Nepakankamas prekių ar paslaugų savybių atskleidimas e. erdvėje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asmens duomenų pateikimo saugumo nepakankamas užtikrinimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reikiamų žinių apie galimybę naudotis kūrybinių industrijų paslaugomis e. erdvėje ir jų naudojimosi būdus nebuvimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naudotis kūrybinių industrijų paslaugomis internetu yra brangiau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nesaugus apmokėjimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudėtingumas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Dėkojame už Jūsų laiką ir atsakymus!**

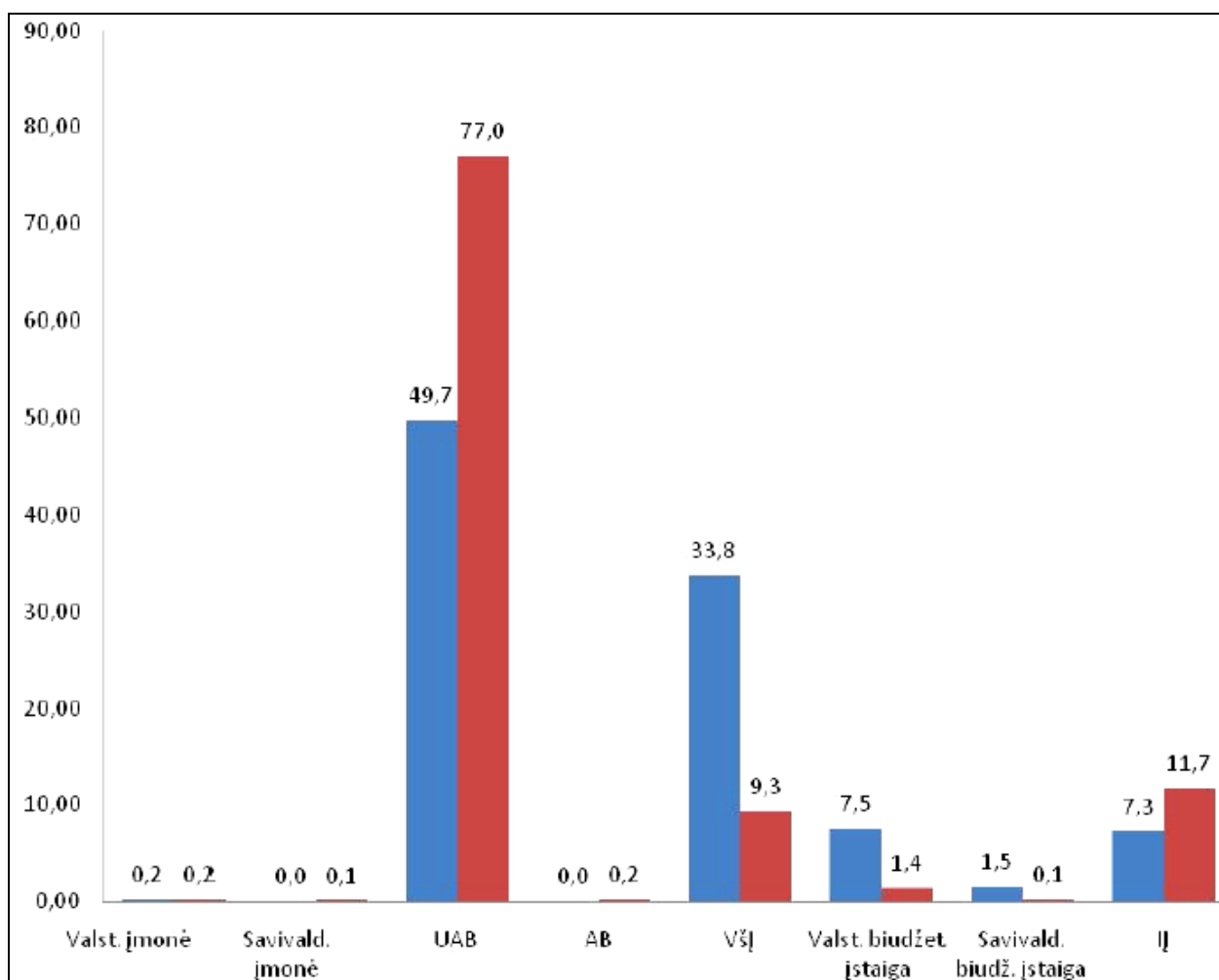
Lentelė. Kūrybinių industrijų veiklų klasifikavimas pagal UNCTAD ir EVRK klasifikatorius

Kūrybinių industrijų UNCTAD klasifikacija		Kūrybinių industrijų veiklos pagal EVRK veiklų klasifikatorių		EVRK 2 Kodas
Tradicinės kūrybinių industrijų veiklos	Paveldas	Kultūrinės vietos	Bibliotekų ir archyvų veikla	91.01
			Muziejų veikla	91.02
			Istorinių vietų ir pastatų bei panašių turistų lankomų vietų eksploatavimas	91.03
		Amatai	Suvenyrų, meno dirbinių ir religinių reikmenų specializuota mažmeninė prekyba	47.78.10
			Keraminių buities ir puošybos gaminių bei dirbinių gamyba	23.41
			Akmens pjaustymas, tašymas ir apdailinimas	23.70
			Dirbtinės bižuterijos ir panašių dirbinių gamyba	32.13
			Žaidimų ir žaislų gamyba	32.40
		Papuošalų, juvelyrinių ir panašių dirbinių gamyba	32.12	
		Tradicinės kultūrinės išraiškos	Atrakcionų ir teminių parkų veikla	93.21
	Kita pramogų ir poilsio organizavimo veikla		93.29	
	Ekskursijų organizatorių veikla		79.12	
	Menai	Vaizduojamieji menai	Fotografavimo veikla	74.20
			Meninė kūryba	90.03
		Scenos menai	Scenos pastatymų veikla	90.01
			Scenos pastatymams būdingų paslaugų veikla	90.02
Naujosios kūrybinių industrijų veiklos	Knygos ir spauda	Knygų leidyba	58.11	
		Laikraščių leidyba	58.13	
		Žinytų, katalogų ir adresų sąrašų leidyba	58.12	
		Žurnalų ir periodinių leidinių leidyba	58.14	
		Kita leidyba	58.19	
	Audiovizualinės	Garso įrašymas ir muzikos įrašų leidyba	59.20	
		Kino filmų rodymas	59.1-	
		Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba	59.11	
		Naujienu agentūrų veikla	63.91	
		Radijo programų transliavimas	60.10	
		Televizijos programų rengimas ir transliavimas	60.20	
		Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų platinimas	59.13	
	Viešųjų ryšių ir komunikacijos veikla	70.21		
	Naujosios medijos	Kompiuterinių žaidimų leidyba	58.21	
		Kompiuterių programavimo veikla	62.01	
		Kita programinės įrangos leidyba	58.29	
		Interneto vartų paslaugų veikla	63.12	
	Dizainas	Pagamintų kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų meninis apipavidalinimas	59.12	
		Kraštovaizdžio tvarkymas	81.30	
	Funkciniai kūriniai	Kūrybinės paslaugos	Antikvarinių daiktų mažmeninė prekyba	47.79.10
Architektūros veikla			71.11	

		Atstovavimas žiniasklaidai	73.12
		Inžinerijos veikla ir su ja susijusios techninės konsultacijos	71.12
		Kita, niekur kitur nepriskirta, profesinė, mokslinė ir techninė veikla	74.90
		Kiti gamtos mokslų ir inžinerijos moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla	72.19
		Meno įrenginių eksploatavimo veikla	90.04
		Reklamos agentūrų veikla	73.11
		Rinkos tyrimas ir viešosios nuomonės apklausa	73.20
		Socialinių ir humanitarinių mokslų moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla	72.20
		Specializuota projektavimo veikla	74.10
		Švietimui būdingų paslaugų veikla	85.60

Šaltinis: Černevičiūtė et al., 2010.

**Pav. Tradicinės kultūrinės veiklos ir naujosios kūrybinių industrijų veiklos struktūros pagal įmonių teisinę formą palyginimas (%)**



- Tradicinės kultūrinės veiklos
- Naujosios kūrybinių industrijų veiklos

Šaltinis: LR Statistikos departamentas, 2012.