

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**AISTĖ PETRAUSKĖ**

**ELEKTRONINIO VERSLO TAIKYMO GALIMYBĖS**  
**TRADICINIAMS AMATAMS**

**Magistro baigiamasis darbas**

Vadovas  
Prof. dr. Mindaugas Kiškis

**Vilnius, 2012**

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS**  
**SOCIALINĖS INFORMATIKOS FAKULTETAS**  
**ELEKTRONINIO VERSLO KATEDRA**

**ELEKTRONINIO VERSLO TAIKYMO GALIMYBĖS**  
**TRADICINIAMS AMATAMS**

**Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas**  
**Studijų programa 621N20018**

**Konsultantas**

**Vadovas**

Prof. dr. Mindaugas Kiškis

**Recenzentas**

**Atliko**

**EVVmis0-01 gr. stud.**

Aistė Petrauskė

**Vilnius, 2012**

## TURINYS

SANTRUMPOS .....	4
ĮVADAS .....	5
1. TRADICINIŲ AMATŲ SAMPRATA .....	8
1.1. Amatų sertifikavimas ir atestavimas .....	10
1.2. Amatų centrų steigimas .....	12
1.3. Tautinio paveldo produktų plėtros būklės analizė Lietuvoje .....	13
1.3.1. Amatininkų pasiskirtymas .....	14
1.3.2. ES struktūrinių fondų parama amatų plėtrai .....	16
1.3.3. Politiniai veiksniai .....	18
1.3.4. Technologiniai veiksniai .....	20
1.3.5. Ekonominiai veiksniai .....	20
1.3.6. Socialiniai veiksniai .....	21
1.3.7. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė .....	22
2. ELEKTRONINIS VERSLAS IR JO GALIMYBĖS .....	24
2.1. Amatininkų veikla internete .....	26
2.2. Amatininkų patirtis užsienyje .....	29
2.3. Amatų plėtojimo perspektyvos e. versle .....	31
3. E. VERSLO GALIMYBIŲ TAIKYMO TRADICINIAMS AMATAMS EMPIRINIS TYRIMAS .....	33
3.1. Empirinio tyrimo metodologija .....	33
3.2. Tyrimo duomenų analizė .....	37
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	46
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	48
ANOTACIJA .....	51
ANOTATION .....	51
SANTRAUKA .....	52
SUMMARY .....	53

## SANTRUMPOS

**BPD** - Lietuvos 2004–2006 m. bendrojo programavimo dokumento Kaimo plėtros ir žuvininkystės prioriteto priemonė

**ES** – Europos Sąjunga

**SAPARD** - Specialioji žemės ūkio ir kaimo plėtros programa

**CODA** – The Craft Organization Development Association

**SRDC** – Southern Rural Development Center

**IT** – Informacinės technologijos

## IVADAS

Per trumpą laiką, internetas tapo neatsiejamu elektroninio verslo įrankiu ir užpildė iki tol buvusią tuščią verslo nišą. Šiuo metu internete galima rasti viską, ko yra ieškoma – įmonės adresą, kontaktus, gauti konsultacijas, administruoti banko sąskaitas, formuoti užsakymus ir atsiskaityti už paslaugas ar prekes.

Dar visai neseniai dauguma verslininkų net negalvojo apie internetą, kaip apie naują verslo galimybę. Dabar situacija yra gerokai pasikeitusi: Lietuvoje internetu naudojasi apie 1,7 mln. žmonių. Internetas šiandien tapo pagrindiniu (bet ne vieninteliu) elektroninės prekybos būdu. Todėl nenuostabu, kad daugelyje sparčiai augančių ekonomikos sričių e. verslo sprendimai tapo neatsiejama įmonių veiklos dalimi.

E. verslas – tai verslas, kuriame pasitelkiant įvairiausias informacinių technologijų įrankius, siekiama didinti verslo efektyvumą ir kurti neišmatuojamas galimybes. Tai ne tik užtikrina ilgalaikį bendradarbiavimą su klientais, gaunamą didesnę pelningumą, bet ir galima atrasti naujus partnerius ar tiekėjus. E. erdvėje šiuo metu yra teikiama daugybė paslaugų. Siekiant verslauti šioje erdvėje, reikia gebėti turimus materialinius, intelektualinius ir technologinius išteklius paversti preke ar paslauga. Palanki verslo aplinka sudaro sąlygas ne tik įmonėms bet ir pavieniams asmenims naudotis technologijomis ir gauti naudą.

E. verslas atveria daug galimybių: padeda organizuoti ir plėtoti prekybą, pristatyti gaminius ar paslaugas vietinėje ir tarptautinėje rinkose, būti pasiekiamam ir matom ne tik vaizdinės bet ir garsinės informacijos pagalba. Pasinaudojant šioms galimybėmis, galima atverti naujas galimybes užmirštomis kultūrinėmis vertybėmis, tokioms kaip tradiciniai amatai.

**Temos aktualumas:** Lietuva turi galias amatų tradicijas, kurios yra siejamos su nacionaliniais apdarais, rankų darbo gaminiiais, įvairia namų apyvokos daiktų gamyba. Šiuo metu šalyje auga įvairių rankdarbių ir tradicinių gaminių paklausa, nes žmonės vis dažniau renkasi rankų darbo gaminius. Tai rodo dideli pardavimai mugėse, įvairūs ūkininkų turgelių steigimaisi. Jaučiamas poreikis stiprinti šią alternatyvią ekonominę veiklą. Ieškant verslo alternatyvų, buvo pradėtas plėtoti tradicinių amatų klausimas. Tradicinių amatų puoselėjimas galėtų tapti itin patrauklus jaunimui, kuris leistų užtikrinti tautinio paveldo produktų, kaip etninės kultūros vertybių, perėmimą ir išsaugojimą, tradicijų tęstinumą bei naujos verslo nišos atsiradimą.

Šia tema iki šiol nesidomėjo nei užsienio autoriai, nei Lietuvos autoriai. Didžiausias dėmesys buvo kreiptas tautinio paveldo produktų ar tradicinių amatų išsaugojimui ir plėtros svarbai. Šia tema daugiausia domėjosi A. Aleksandravičius, V. Atkočiūnienė, F. Klupšas, V. Raupelienė.

Buvo atlikti tyrimai, skirti įvertinti tradicinių amatų situaciją Lietuvoje, išsiaiškinant jų išsaugojimą ir darnų vystymąsi. Buvo susisteminta informacija apie visus Lietuvos amatininkus, jų išsidėstymą pagal regionus ir pagal atskiras amatų rūšis. Tema buvo analizuota tiek teoriniu tiek ir praktiniu aspektais: atlikta Lietuvos ir kitų šalių autorių mokslinės literatūros analizė, kuri buvo susisteminta ir apibendrinta taikant loginius, grafinio vaizdavimo ir kitus metodus. Duomenys straipsniams buvo rinkti *fokus* grupių interviu, apklausiant pagrindinius Lietuvos regionų amatininkus. Straipsniuose buvo pakankamai aiškiai išdėstytos priežastys, kodėl tradicinių amatų išsaugojimas šiuo metu yra ypatingai aktualus ir kodėl jų vystymas nėra paklausus amatininkams. V. Atkočiūnienė šią temą daugiau nagrinėjo praktiniu aspektu, kuomet A. Aleksandravičius ir F. Klupšas daugiau dėmesio skyrė teoriniam analizavimui. Tačiau minėtuose straipsniuose nebuvo aptartas e. verslo pritaikymas tradiciniams amatams, todėl šį klausimą verta analizuoti plačiau.

Yra keletas magistrinių darbų, nagrinėjančių panašias temas. Vagonis Z. magistriniame darbe „Kaimo amatų plėtros tendencijos ir poveikis kaimo turizmo verslo konkurencingumui Klaipėdos apskrityje“ nustatė kaimo amatų ir kaimo turizmo sąveiką Klaipėdos apskrityje, bei pateikė pasiūlymus jų panaudojimui kaimo turizmo konkurencingumui didinti. Savo tyrimui pasitelkė mokslinės literatūros, teisinių aktų ir dokumentų bei statistinių dokumentų analizę ir sintezę, anketinę apklausą, duomenų palyginimą ir grafinį atvaizdavimą. Vaičiūtė G. magistriniame darbe „Kultūros e. paveldo projektų valdymas“ analizavo pagrindines strategines Europos Sąjungos bei Lietuvos kultūros e. paveldo valdymo politikos kryptis bei jų įtaką paslaugų kokybei. Darbas buvo rengtas taikant mokslinės literatūros analizę, bei atlikus kiekybinį tyrimą. Markevičius K. parengė darbą tema „Viešųjų elektroninių paslaugų išvystymas kultūros paveldo ir turizmo srityje“, kuriame analizavo nacionalinės turizmo informacinės sistemos plėtros galimybes. Darbe buvo atlikti įvairūs tyrimų metodai (statistinės informacijos analizės, eksperimentinio planavimo ir kt.).

**Tyrimo objektas:** E. verslo taikymas tradiciniams amatams.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti tradicinių amatų situaciją Lietuvoje ir įvertinti e. verslo galimybių pritaikomumą tradiciniams amatams. Užsibrėžtam tikslui pasiekti, buvo suformuluoti šie uždaviniai:

- Išanalizuoti tradicinių amatų šiandieninę situaciją;
- Nustatyti ir įvertinti ar tradiciniai amatininkai pardavinėja savo dirbinius internete;
- Ištirti galimas perspektyvas tradicinių amatų plėtojimui Lietuvoje pasitelkiant e. verslą;
- Apžvelgti tradicinių amatų plėtrą e. versle užsienio valstybėse;
- Pasiūlyti rekomendacijas.

**Hipotezė:** Tradiciniai amatininkai nepardavinėja savo dirbinių internete dėl verslumo stokos ir internetinių technologijų neišmanymo.

**Mokslinė problema:**

- Tradicinių amatų pardavimo sezoniškumas;
- Nepakankama tradicinių amatų informacijos sklaida ir rinkodara;
- Amatininkų verslumo stoka ir amžiaus apribojimai.

**Tyrimo metodai:** Tyrimas bus atliekamas pasitelkiant mokslinės literatūros, interneto tinklalapių, tautinio paveldo produktų įstatymo ir empirinio kokybinio tyrimo metodą. Darbas bus rengiamas naudojantis ne tik moksline literatūra bet ir teisiniais šaltiniais. Atlikus literatūros analizę, bus išanalizuotos tradicinių amatų plėtros galimybės ir e. verslo taikymo galimybės. Pasitelkiant kokybinį tyrimą, bus siekiama apklausti amatininkus ar jie naudojami e. verslu ir įvertinti ar yra išnaudojamos šio verslo galimybės.

**Darbo struktūra:** Pirmajame darbo skyriuje analizuojama tradicinių amatų samprata, išskiriamos tradicinių amatų rūšys, apžvelgiama tautinio paveldo produktų plėtros būklės analizė Lietuvoje. Antroje dalyje supažindinama su e. verslu ir jo galimybėmis, išanalizuojama tradicinių Lietuvos amatininkų veikla internete. Taip pat yra apžvelgiama ir užsienio amatininkų patirtis. Trečiame darbo skyriuje aprašomas empirinis tyrimas, kuriuo tikrinami veiksniai, lemiantys tradicinių amatų veiklos galimybes e. versle. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, lemiančios tradicinių amatų pritaikomumą e. versle.

## 1. TRADICINIŲ AMATŲ SAMPRATA

Pastaraisiais metais yra atkreipiamas dėmesys į tautinio paveldo išsaugojimą ir palaikymą. Tradiciniai amatai yra svarbi šalies etninės kultūros dalis. Atkuriant istoriškai susiformavusias tradicijas, galima palaikyti tautos gyvybingumą, parodyti pasauliui šalies tautinį veidą. Tradicinių amatų puoselėjimas gali duoti nemažą teigiamą ekonominę ir socialinę naudą kaimo vietovėms ir etnografiniams regionams, kadangi ši veikla įgalina naujų darbo vietų kūrimą ir suteikia pajamų šaltinį kaimo gyventojams, išsaugo tradicijas ir puoselėja jas ateities kartoms, didina kaimo vietovių ekonominį ir socialinį patrauklumą.

Tradicioniai amatai – „*individuali ar kolektyvinė veikla, pagrįsta iš kartos į kartą perduodama patirtimi ir specialiais įgūdžiais, skirta tautinio paveldo produktų nuolatiniam sukūrimui ir realizavimui. Tradiciniams amatams priskiriamas tradicinių gaminių gaminimas, tradicinių veislių augalų ir gyvūnų veisimas bei auginimas, jų produktų gavyba, gamtos gėrybių rinkimas ir perdirbimas, tradicinių paslaugų teikimas*“ [1, 2 str. 9 punktas]. Pagrindinė problema, kodėl tradiciniai amatai nėra intensyviai puoselėjami, kad daugumai užsiimančių amatais kaimo gyventojų trūksta verslumo, vadybos žinių, jų gamyba yra mažos apimties ir dauguma produkcijos net nepatenka į rinką.

Į tradicinių amatų sąvoką įeina ir tradicinės paslaugos – „*tradicinių gaminių gamybos demonstravimas, arklių kaustymas, kaminkrėtystė, folkloro (muzikinio, sakinio ir kt.) atlikimas, tradiciniai renginiai, mugių organizavimas*“ [32].

Tradicionis amatininkas – fizinis asmuo, užsiimantis tradicinių amatų gamyba. Taip pat tai gali būti asmuo, kuris atitinka nustatytus reikalavimus, keliamus tradicinių gaminių gamyba užsiimančiam amatininkui, ir sugeba perduoti savo įgūdžius kitiems asmenims.

„Tradicionių amatų ir verslų produkcija įgyja vis didesnę paklausą šiuolaikinėje rinkoje. Naujas galimybes atveria amatininkų ir kaimo turizmo paslaugų teikėjų bendradarbiavimas. Lietuviški suvenyrai bus svarbūs turistams iš kitų valstybių „atrandant“ Lietuvą“ [8, p. 180]. ES šalyse tradiciniai amatai duoda nemenką ekonominę ir socialinę naudą kaimo vietovėms, juolab kad ES itin aktyviai remia kaimo plėtros politiką, taip didindama kaimo vietovių konkurencingumą bei tradicinių amatų atgaivinimą ir verslumą.

„Tautinio paveldo produktų – tradicinių amatų gaminių – kūrimas viena iš svarbiausių alternatyviosios veiklos, kurią per kaimo plėtros priemones remia ES, sričių, nes tai suteikia kaimo vietovėms nemažą pridėtinę vertę“ [2, p. 3].



Tradiciniai amatai dažniausiai yra sukurti rankų darbo arba specialių nesudėtingų įrankių pagalba, kuriems specialaus pasirengimo, gebėjimų ar įgūdžių nereikia. Iš įvairių vietinių žaliavų, amatininkai kuria autorinius dirbinius. *“Tradiciniais laikomi šie amatai: namų statyba, baldų, namų ūkio reikmenų, grabužių ir avalynės, papuošalų, muzikos instrumentų ir kitų dirbinių gamyba, išsaugojusi kaimo etnokultūrinės tradicijas. Išskirtinis amatas Lietuvoje – kryždirbystė – įtrauktas į UNESCO pasaulio paveldo sąrašą. Prie tradicinių amatų priskiriamas audimas, pynimas, mezgimas, verpimas, siuvinėjimas, maisto gamyba (kulinarinis paveldas), margučių marginimas”* [8, p. 180].

Etninės Kultūros globos taryba dar 2004 m. patvirtino tradicinių amatų ir verslų sąrašą ir išskyrė šiuos tradicinius amatus su dideliu ekonominiu reikšmingumu:

1. *Dailidės amatas* – susijęs su tradicine namų statyba, išsaugant kaimo architektūros bruožus ar bent jau reikšmingiausius jos atributus ir puošybos elementus;
1. *Staliaus amatas* – etnokultūrine tradicija paremtas baldų gaminimas;
2. *Stogdengio amatas* – stogų dengimas naudojant vietines medžiagas (skiedras, gontus, šiaudus, nendres ir pan.);
3. *Kalvystės amatas* – tradicinių įrankių ir padargų, paminklinių dirbinių, architektūrinių puošybos elementų ir t.t. gaminimas;

Vidutinis ekonominis amato reikšmingumas:

4. *Krosnininko amatas* – tradicinių krosnių, kaminų ir pan. Statyba;
5. *Juvelyrikos amatas* - etnine tradicija pagrįstų papuošalų gaminimas iš aukso, žalvario, gintaro, medžio ir kt. medžiagų;
6. *Kubiliaus amatas* - tradicinių kubilų, statinių, puskubilių ir pan. gamyba;
7. *Puodžiaus amatas* - tradicinių puodų ir tradicijomis pagrįstos keramikos produktų gaminimas;
8. *Siuvėjo amatas* - tradicinių drabužių ir tradiciniais bruožais grindžiamų drabužių siuvimas;
9. *Kryždirbystės amatas*;

Nedidelis ekonominis amato reikšmingumas:

10. *Batsiuovystės amatas* - tradicinio apavo ir šią tradiciją imituojančio apavo gamyba;
11. *Odininkystės amatas* - tradiciniai kailių apdirbimo būdai ir tradicijomis pagrįstų dirbinių darymas; rimorystė (pakinktų gaminimas);
12. *Račiaus amatas* - tradicinių vežimų, karietų, rogių ir pan. transporto priemonių dirbimas;
13. *Muzikos instrumentų gaminimas*, taip pat kanklių, skudučių, birbinių, švilpynių, būgnų ir kitų tradicinių muzikos instrumentų dirbimas [5].

Išvardinti amatai galėtų būti pagrindiniu kaimo vietovių gyventojų pajamų šaltiniu. Galima rasti panašių pavyzdžių Europoje, kaip tradicinės kaimiškos šventės pritraukia begalę turistų: *Oktoberfest* alaus festivalis Vokietijoje yra rengiamas nuo 1810 m. Tai galias tradicijas turintis renginys, kuris trunka 16 dienų ir kiekvienais metais sulaukiantis 5 milijonų lankytojų iš viso pasaulio. Ispanijoje organizuojami pomidorų karai *La Tomatina*, trunka vos dvi dienas, tačiau vėlgi sulaukia žmonių iš viso pasaulio, o surinkų lėšų kaimeliui užtenka pusmečiui.

Šiuo metu Lietuvos turizmo agentūros siūlo nemažai turizmo maršrutų, į kuriuos įtraukiamas ir apsilankymas, pavyzdžiui, Lietuvos liaudies buities muziejuje, kuriame gausu įvairių edukacinių renginių, kurių metu tautinio paveldo puoselėtojai mokina kepti meduolius arba amatininkai moko gaminti puodus, papuošalus ir kt. dirbinius. Tai pavyzdys, kai gaunama didesnė ekonominė nauda subūrus turizmo paslaugas ir tradicinius amatus.

### 1.1. Amatų sertifikavimas ir atestavimas

Siekiant susisteminti tradicinius amatus ir tautinio paveldo gaminius ir dirbinius, sudaryti klasifikavimo sistemą, buvo sukurta tautinio paveldo sertifikavimo sistema, kuri informuoja vartotojus ar tradicinius amatininkus apie jų sertifikuotus gaminius ir teikiamas paslaugas.

Sertifikavimas – tai procedūra, kuria įvertinama, ar tautinio paveldo produktas, tradicinio amato meistras, tradicinių amatų mokymo programos, tradicinės mugės atitinka jiems keliamus reikalavimus. Atitiktis paliudijama dokumentu – sertifikatu.

Yra išskiriami šie tautinio paveldo produktų sertifikavimo tikslai:

1. Siekiama apsaugoti tautį paveldą nuo kopijavimo, plagijavimo, nesąžiningos konkurencijos Lietuvoje ir užsienyje;
2. Pateikti vartotojui visą informaciją apie gaminį ir jo pagaminimo būdą ir taip užtikrinti vartotojo apsaugą;
3. Informuoti vartotoją ar pirkėją, kurie gaminiai yra tradiciniai ir autentiški;
4. Suteikti valstybės pagalbą teikiant prioritetą sertifikuotiems produktų ar gaminių gamintojams.

**Lentelė 1.** Tautinio paveldų produktų grupės [41]

Grupė	Aprašas
<b>I grupė:</b> tradicinių gaminių gamyba	Grupei priklauso nemasinės gamybos amatininkų dirbiniai, maisto gaminiai, liaudies muzikos instrumentai ir kiti etninio materialaus paveldo gaminiai, pagaminti iš

	tradicinių žaliavų, naudojantis rankų darbu ir kitomis senosiomis arba jas atitinkančiomis naujomis technologijomis ir išsaugant unikalias kokybines gaminių savybes bei sudėtį.
<b>II grupė:</b> tradicinių veislių augalai, gyvūnų veisimas ir auginimas, augalų ir gyvūnų produktų gavyba, gamtos gėrybių rinkimas ir perdirbimas	Tradicinės augalų ir gyvūnų veislės – nacionalinės senosios augalų ir gyvūnų veislės.
<b>III grupė:</b> tradicinės paslaugos	Tradicinių gaminių gamybos demonstravimas, arklių kaustymas, kaminkrėtystė, folkloro (muzikinio sakytinio ir kitokio) atlikimo paslaugos, tradicinių renginių (kalendorinių ir šeimos švenčių, tradicinių mugių ir panašių renginių) organizavimas ir kitos etnine kultūra pagrįstos paslaugos.

Kuomet tautinio paveldo produktai yra sertifikuoti, jie priskiriami kategorijoms:

**Lentelė 2.** Tautinio paveldo produktų kategorijos [41]

Kategorija	Aprašas
<b>A kategorija</b>	I ir II grupių produktai, atitinkantys autentiškus TPP pavyzdžius, kurių sukūrimo procese naudojama daugiau kaip pusė rankų darbo.
	III grupės produktai – tradicinės paslaugos, kurių teikėjai yra tiesioginiai gyvosios tradicijos tęsėjai ir atkuria autentiškus tautinio paveldo produktų pavyzdžius.
<b>B kategorija</b>	I ir II grupių produktai, artimi autentiškiems pavyzdžiams ir sukurti naudojantis naujomis technologijomis.
	III grupės produktai – tradicinės paslaugos, kurių teikėjai nėra tiesioginiai gyvosios tradicijos tęsėjai, tačiau sugeba sukurti artimus autentiškiems pavyzdžiams tautinio paveldo produktus.

Suskirsčius tautinio paveldo produktus pagal grupes ir kategorijas, yra lengviau gauti valstybės pripažinimą tradiciniams amatams ir patiems amatininkams, o tai suteikia galimybes gauti paramas ir lengvatas iš valstybės.

## 1.2. Amatų centrų steigimas

Pagal „Kaimo atnaujinimas ir plėtra“ veiklos „Tradicinių amatų centrų kūrimas ir (arba) plėtra“ 2007 – 2013 m. lėšas (paramos suma 11 mln. Lt) yra kuriami arba atnaujinami amatų centrai, siekiant išlaikyti ir sustiprinti kaimų gyvybingumą, išsaugant kiekvienam kraštui būdingą etninės kultūros paveldą ir perimant patirtį bei tradicijas. Iki 2011 m. pabaigos buvo parengti projektai sukurti arba atnaujinti šešiolikai amatų centrų skirtinguose šalies regionuose. Tačiau, kai kuriose savivaldybėse, tarp jų ir Vilniaus miesto, amatų centrų steigimui nėra skiriama dėmesio ir to krašto amatai baigia išnykti. *„Amatininkai, kurie dirba pavieniui, neturi galimybių savo patirties perduoti jaunimui, pristatyti savo gaminių, nesprendžiamos jų problemos. Tradicinių amatų centrų įkūrimas Vilniaus regione ir Vidurio Lietuvoje ne tik užtikrintų galimybę atgaivinti ir plėtoti tradicinių amatų veiklą šiose teritorijose, bet ir skatintų visų Lietuvoje besikuriančių tradicinių amatų veiklą“* [3]. Centrų kūrimas yra orientuotas į pažintinius mokymus, kurie skirti ir jaunimui ir suaugusiems. Planuojama, kad juose amatininkai galės tobulinti savo kvalifikaciją, rengti parodas, bus organizuojamos įvairios paskaitos, konferencijos, demonstruojamas paveldas ir teikiamos įvairios paslaugos, pvz. vaikams bei suaugusiems skirti mokymai bei perkvalifikavimo renginiai. Taip skleidžiama informacija apie amatus, netrukus juos vis labiau populiarins. **Paveiksle 1** yra parodytos pagrindinės amatų centrų steigimo reikšmės ir veiklos funkcijos. „Tradicinių amatų centrai – tai priemonė pristatyti etnografiniams kaimams būdingą kraštovaizdį, architektūrą, kulinarinį bei nematerialųjį paveldą. Tradicinių amatų gamybos ir vartojimo plėtojimas yra integruotas procesas, jungiantis savyje kultūrinius, ekonominius, aplinkosauginius ir edukacinius procesus“ [11].

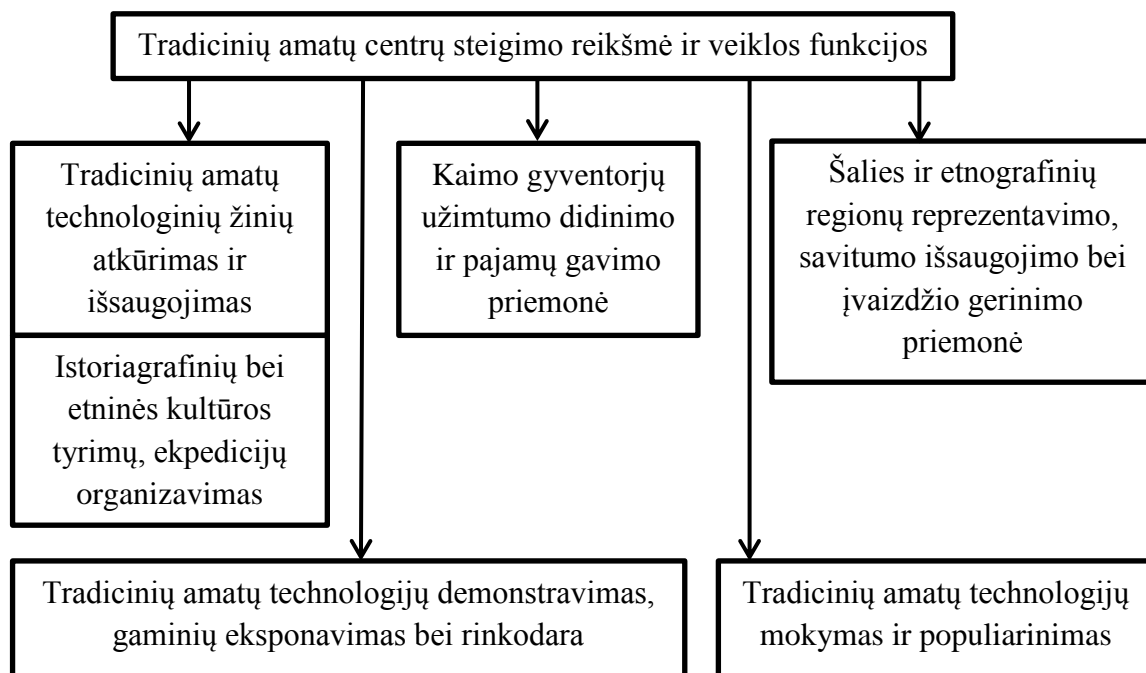
Siekiant įgyvendinti sėkmingą amatų centrų kūrimąsi, reikia suburti įvairių sričių amatininkus, kurie puoselėtų amatus, gamintų unikalius dirbinius ir taip išsaugotų ir gaivintų kultūrinį paveldą.

Pasinaudojant šiais centrais, galima populiarinti tradicinius amatus bei rengti suaugusiųjų mokymus, kurių metu didžiausias dėmesys būtų skiriamas:

- Supažindinimui su e. verslu (samprata, esmė), jo planavimu ir organizavimu;
- E. verslo organizavimo formomis ir ypatumais;
- E. paslaugų rinka ir galimybės.

Mokymai atneštų didelę naudą amatininkams, suteiktų jiems galimybę susipažinti su amatų plėtojimu internete ir atneštų abipusę naudą ne tik patiems amatininkams bet ir vartotojams.

**Paveiklas 1. Tradicinių amatų centrų steigimo reikšmė ir veiklos funkcijos**



Šaltinis: Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, 2009

„Lietuvos Respublikos kultūros paminklų sąrašė registruoti 43 etnografiniai kaimai. Be etnografinių kaimų šalies materialųjį etnografinį paveldą sudaro ir etnografinės bei dvarų sodybos. Lietuvos Respublikos kultūros paminklų sąrašė registruotos kaimų ir miestelių teritorijose esančios 53 etnografinės bei 25 dvaro sodybos“ [16].

Taigi spartesnis tradicinių amatų centrų steigimas arba reorganizavimas lemtų spartesnį kaimo vietovių atnaujinimo procesą, „kurių tenkinimas būtinas siekiant telkti kaimo gyventojus, skatinant jų projektines iniciatyvas, kurios yra viena pagrindinių prielaidų kaimo ekonomiam vystimuisi“ [11].

### 1.3. Tautinio paveldo produktų plėtos būklės analizė Lietuvoje

Tradicionių amatų plėtra reikšminga tuo, „kad ji vis dažniau tampa tautinės savignyos priemone, saugančia, kad neigiami globalizacijos reiškiniai nesunaikintų regionų etninės kultūros tradicijų“ [8, p. 180]. Globalėjant rinkai prognozuojamas dar didesnis tradicinių amatų poreikio augimas. Didelę reikšmę tam daro ir turizmo plėtra, kuri „suteikia galimybes regionų darniai plėtrai, atveria galimybes pritaikyti ir panaudoti kultūros paveldo objektus <...> užsienio turistų poreikiams tenkinti“ [32, p. 4]. Minėti faktoriai lems šių amatų klestėjimą, ypač dabar, kai pagal 2007–2013 Lietuvos kaimo plėtos ir Kaimo rėmimo programas, galima gauti ES paramą, kurios tikslas yra sumažinti nedarbą ir padidinti pajamas kaimo gyventojams, skatinant tradicinių amatų sukūrimą kaimo vietovėse. „Remdama kaimo gyventojus ir įmones, kurios užsiima amatais, pritaiko juos

šiuolaikines rinkos reikmėms bei sudaro sąlygas naujoms darbo vietoms sukurti, valstybė skatina alternatyvią žemės ūkiui veiklą kaimuose ir miesteliuose” [30, p. 31].

„Pastaraisiais metais buvo parengtos ir patvirtintos kelios tradicinių amatų plėtrai svarbios valstybinės programos:

1. Etnografinių kaimų ilgalaikio išlikimo programa.
2. Etninės kultūros plėtros programa.

Šios programos sudaro palankias teisines prielaidas tradicinių amatų plėtrai“ [11].

### 1.3.1. Amatininkų pasiskirtymas

V. Atkočiūnienė, A. Aleksandravičius ir D. Albrektaitė atliko tyrimą, kad įvertinti tradicinių amatų situaciją Lietuvoje ir jų plėtros galimybes. Tyrimo metu buvo išskirti amatininkai pagal regionus – paaiškėjo, kad didžiausias amatininkų susitelkimas yra ties didžiausiais Lietuvos miestais. Kituose miestuose - jis menkesnis. Amatininkų produktų populiarinimas nėra kryptingas ir nuolatinis, dažniausiai vykdomas ribotoje aplinkoje. Galima teigti, kad taip yra dėl didesnės paklausos ir galimybės savo dirbinius parduoti organizuojamose miesto mugėse, kurios vyksta itin dažnai, taip pat ir didesnio užsienio svečių lankomumo ir susidomėjimo Lietuvos tautiniu paveldu. išskyrė šias Lietuvos amatininkų grupes:

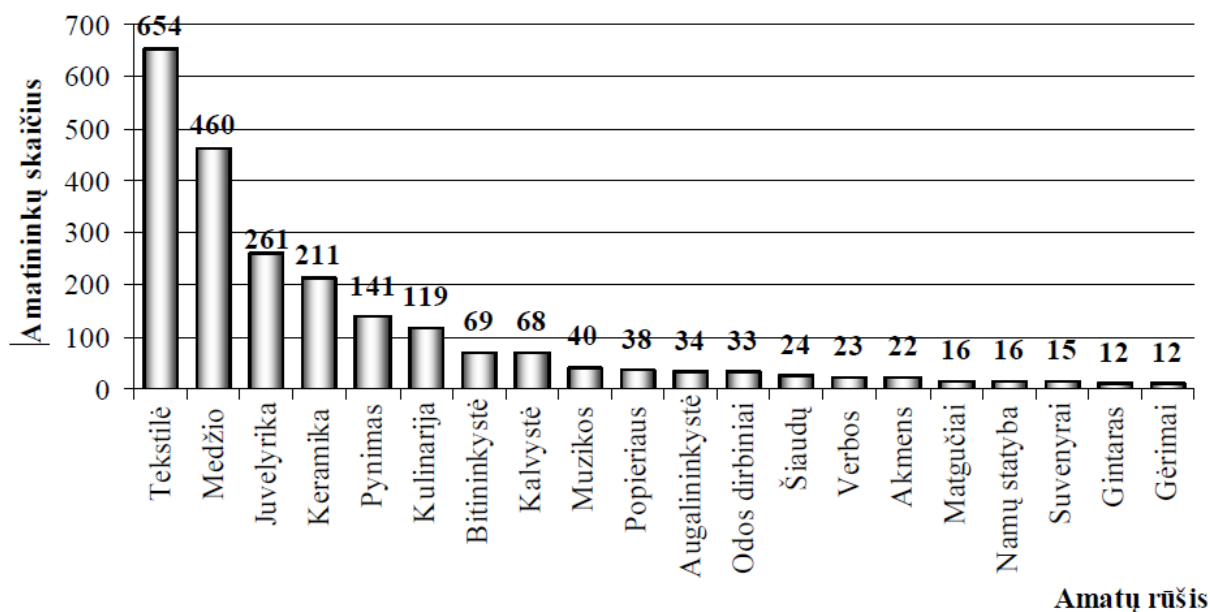
- Amatininkai – verslininkai, gaminantys tradicinius amatų gaminius užsienio pirkėjams;
- Amatininkai – puoselėtojai, kurie kuria ir pozicionuoja savo gaminius tam tikrose zonose (pvz., Rumšiškių muziejaus teritorijoje) remdamiesi istoriografinė medžiaga;
- Amatininkai, kurie gyvena kaime ir perima autentiškas amato gudrybes ir gamina tikrą tradicinį kaimo amato gaminį be technologinių pakitimų;
- Amatininkai – kūrėjai, kurie perimdami amato subtilybes kuria tradicinį gaminį modernizuotai aplinkai;
- Amatininkai, kurie gamina prekybai (kuria, tiražuoja, kičas);
- Meno kūrėjai. (Atkočiūnienė V., Aleksandravičius A., Albrektaitė D., 2008)

Paprastai amatininkai savo veikla užsiima vieni arba kartu su šeima. Didžioji dalis amatininkų žinių trūkumo nejaučia ir neturi poreikio jas tobulinti, tai dažniausiai susiję su amatininkų senyvu amžiumi ar paties tradicinio amato specifika – daug laiko užimanti ir daug darbo reikalaujanti gamyba mažina to amato konkurencines galimybes. Atkočiūnienė V. ir kt. palygino skirtingas ūkines veiklos sritis **Lentelėje 3.** ir darbo sąnaudų dalis atskirai kiekvienai. Amatų ūkinei veiklos daliai didelė reikšmė tenka darbo išlaidoms:

**Lentelė 3.** Darbo sąnaudų dalies visoje gaminio savikainoje atskirose ūkio srityse palyginimas [10]

Ūkinės veiklos sritis	Darbo sąnaudų dalis
Perdirbimo įmonė	47,7
Aprūpinimas energija ir vandeniu	28,8
Statybos	70,2
Mažmeninė prekyba	46,6
Viešbučiai	46,2
<b>Amatai</b>	<b>81,2</b>

Bėgant laikui yra prarandamos vertingos žinios, reikalingos konkretaus amato produktų gamybai. **Paveiksle 2.** yra pavaizduotas amatininkų susiskirstymas pagal veiklos rūšis. Diagramoje yra matomos amatų rūšys, kurioms labiausiai trūksta žinių ir sugebėjimo tas žinias perduoti. Galima teigti, kad nėra naudojamos tiesioginės amatų gaminių reklamos, orientuojantis į specifinius gaminio savybės ir tikslinius segmentus.

**Paveikslas 2.** Lietuvos amatininkų susiskirstymas pagal amatų rūšis (2005 m.)

Šaltinis: Lietuvių etninės kultūros draugijos tyrimo 2005 m. duomenys [11].

Nors Vyriausybė ir remia tradicinių amatų plėtros skatinimo planus, iškyla daug kitų problemų. „Šiandien amatai, kaip ir visa kultūra, dar labai sunkiai skinasi kelią į nacionalinių, savivaldybių plėtros planų prioritetus bei priemones. Todėl 2000–2006 m. laikotarpiu Lietuvos regionų kultūrai reikšmingi projektai liko neįgyvendinti“ [11]. Kyla klausimas, kodėl amatininkai nepateikia paraiškų paramai gauti? „Pagrindinė priežastis - tai menkas amatininkų verslumas bei gebėjimas dirbti šiandieninėmis verslo sąlygomis. Kita priežastis – labai silpna amatų rinkodara,

todėl amatų gaminių pardavimui labai būdingas sezoniškumas, atsitiktinumas. Esant tokiai situacijai siekti investicinės ES paramos amatų plėtrai yra sudėtinga ir ją labai sunku gauti (pareiškėjui būtina parengti verslo planą, tvarkyti buhalterinę apskaitą, atitikti ekonominio gyvybingumo rodiklius ir t. t.)“ [11]. Amatininkams reikia padėti ugdyti savo verslumą ir įgyti žinių kaip dirbti šiandieninėmis sąlygomis, t.y. pasirinkti tinkamą amatų gaminių rėmimo strategijos elementą. Šiuo metu geresnes sąlygas parduoti savo darbus turi tie amatininkai, kurie palaiko ryšius su užsieniu. Jiems ypatingai svarbi yra reklama, kurią galima išnaudoti įvairiuose internetiniuose sprendimuose. Kad stiprinti pozicijas Lietuvos rinkoje, reikia specialių rinkodaros priemonių – sukurti dirbinių prekinį ženklą, dalyvauti mugėse ir pardavinėti darbus ne tik savo regione, bet ir specialiuose tinkluose, kuriuose vartotojai atpažintų ir įsigytų tikrą, autentišką, rankų darbo gaminį. Vienas iš efektyviausių sprendimų, galėtų būti e. verslo pritaikomumas.

### 1.3.2. ES struktūrinių fondų parama amatų plėtrai

2000 – 2006 m. Laikotarpiu buvo įgyvendinama SAPARD, remiantis Nacionaline žemės ūkio ir kaimo plėtros programa. Parama amatų projektams pagal BPD 4.4 priemonę „Kaimo vietovių pritaikymo ir plėtros skatinimas“ turėjo būti teikiama kartu su kitomis remtinomis veiklomis, iš kurių pats didžiausias investicinės paramos poreikis yra kaimo turizmo projektams. BPD 4.4 priemonė "Kaimo vietovių pritaikymo ir plėtros skatinimas" 2004 – 2006 m. laikotarpiu buvo traktuojama kaip pagrindinė paramos forma kaimo amatų skatinimui. Šios priemonės tikslai buvo:

1. kaimo gyventojų gyvenimo ir darbo sąlygų gerinimas,
2. infrastruktūros įrenginių gerinimas,
3. tinkamų sąlygų sukūrimas ekonominėms ir socialinėms veikloms.

Pagal SAPARD programą buvo sudarytos sąlygos amatininkams gauti paramą, tačiau nebuvo pateikta nei viena paraiška amatų plėtrai įgyvendinti.

V. Atkočiūnienė, A. Aleksandravičius ir D. Albrektaitė išskyrė šias pagrindines įtakojančias priežastis:

- „Menkas amatininkų verslumas bei gebėjimas dirbti šiandieninėmis verslo sąlygomis;
- Silpna amatų rinkodara“ [6].

Norint gauti ES paramą amatų projektams įgyvendinti, reikia nemažai pastangų ir laiko. Ir dabar paprastam gyventojui yra sudėtinga be specialistų pagalbos parengti verslo planą ir užpildyti paraišką. Todėl nenuostabu, kad visas šios paramos lėšas ir pasiėmė kaimo turizmas. „Amatų gaminių pardavimui labai būdingas sezoniškumas, atsitiktinumas. Esant tokiai situacijai siekti



investicinės paramos amatų plėtrai yra sudėtinga ir ją labai sunku gauti (pareiškėjui būtina parengti verslo planą, tvarkyti buhalterinę apskaitą, atitikti ekonominio gyvybingumo rodiklius ir t.t.)“ [6].

„Kultūra 2000“ – tai ES programa, kuria buvo siekiama skatinti Europos bendradarbiavimą kultūros srityje. Programa buvo vykdoma septynerius metus – nuo 2000-ųjų iki 2006-ųjų.

ES programa „Kultūra 2000“ buvo siekiama plėsti bendrą ir bendru kultūros paveldu grindžiamą europiečių kultūros erdvę, skatinti kultūrų įvairovę remiant įvairių šalių kultūros veikėjų bendradarbiavimą. Didelis dėmesys buvo skiriamas kultūrų dialogui, skirtingų tautų kultūrinės raiškos plėtrai, Europos šalių kultūros paveldui puoselėti. Programos tikslai buvo:

1. skatinti kultūrinį įvairių Europos tautų dialogą ir pažindinti su jų kultūra bei istorija,
2. skatinti kūrybiškumą ir tarptautinę kultūros sklaidą, taip pat menininkų (ir jų darbų) bei kitų kultūros veikėjų mobilumą, ypatingą dėmesį skiriant jaunimui ir labiausiai pažeidžiamoms visuomenės grupėms,
3. teigti kultūros įvairovę ir ieškoti naujų raiškos formų,
4. pripažinti bendro Europos kultūros paveldo reikšmę, diegti naujas paveldo konservavimo ir saugojimo technologijas, dalytis profesine patirtimi,
5. siekti, kad kultūra būtų pripažįstama vienu iš ekonominės bei socialinės integracijos ir pilietiškumo veiksmų [13].

*LEADER* programa skirta kaimo plėtrai (finansavimo periodas 2007 – 2013 m.), „skatinant vietos iniciatyvas ir įvairių kaimo plėtros dalyvių partnerystę. Šia programa siekiama padėti kaimo gyventojams kelti gyvenamosios vietovės gyvenimo kokybę bei ekonominę gerovę, spręsti socialines ir kultūrinės problemas, įgyvendinant integruotas kaimo plėtros strategijas, parengtas vadovaujantis pagrindiniais *LEADER* metodo principais.

Ši parama naudinga ne tik pavieniems ūkininkams, ūkiams, bendrovėms ar kaimo bendruomenėms, bet ir visiems kaimo gyventojams. Ji gali padėti gerinti gyvenimo kokybę ir didinti užimtumą kaimo vietovėse, kurti patrauklią aplinką Lietuvos kaime, telkti kaimo gyventojus ir ugdyti jų gebėjimus veikti kartu“ [14].

*LEADER* metodas įgyvendinamas remiantis visomis 3 krypties „Gyvenimo kokybė kaimo vietovėse ir kaimo ekonomikos įvairinimas“ priemonėmis:

- „Perėjimas prie ne žemės ūkio veiklos“,
- „Parama verslo kūrimui ir plėtrai“,
- „Kaimo turizmo veiklos skatinimas“,

- „Kaimo atnaujinimas ir plėtra“.

*LEADER* turi specialiuosius tikslus:

1. Skatinti vietos iniciatyvas ir partnerystes, įtraukiant kaimo bendruomenių, verslo ir vietos valdžios atstovus.
2. Motyvuoti kaimo gyventojus ir ugdyti jų gebėjimus veikti kartu.
3. Rengti integruotas vietos plėtros strategijas ir organizuoti jų įgyvendinimą naujais būdais ir metodais, tikslingai naudojant vietos išteklius ir viešąją paramą.

Analizuojant teikiamas paramas amatų plėtrai, verta pažvelgti kokios problemos kyla ES dėl kaimo plėtros. Pasak ES kaimo plėtros strategijos 2007 – 2013 m., kaimo regionai sudaro 92% ES teritorijos. Šie regionai sukuria 45% pridėtinės vertės ir 53% darbo vietų. Siekiant kurti ir išlaikyti esamas darbo vietas yra skatinama:

- gerinti gyvenimo kokybę kaimo vietovėse didinant turizmo, tradicinių amatų bei paslaugų teikimą;
- siekiama skatinti didesnę moterų įsiliejamą į darbo rinką;
- norima didinti investicijas į kultūros paveldo ir vietos paslaugų renovacijas;
- plėtoti mažųjų įmonių, kurios užsiima tradicinių amatų gaminių kūrimu, įgūdžių ir naujų gebėjimų ugdymą, padedančių verslauti;
- skatina atkreipti dėmesį į jaunimą ir ragina juos įgyti kvalifikacijas, vietinei ekonominei veiklai įvairinti [9].

Stebėtina, bet dalis ES amatininkų sėkmingai vykdo savo veiklą ir be ES paramos. Pavyzdžiui Didžiojoje Britanijoje žmonės pradėjo itin aktyviai domėtis amatų dirbiniais, kurie jau kuris laikas buvo primiršti. Ypač didelis susidomėjimas tenka vietos amatininkų produkcijai, kuri yra geros kokybės ir tarnauja ilgiau. Taip pat pradėti vertinti ir tradiciniai maisto gaminiai, kurie noriai perkami, nors kainuoja brangiau.

### **1.3.3. Politiniai veiksniai**

Tautinio paveldo produktų išsaugojimą Lietuvoje lėmė „tradicinių amatų teisinio reguliavimo kaita“ [2, p. 4] bei ES parama kaimo plėtros priemonėms.

Taip 2000 – 2006 m. laikotarpyje buvo pradėta kurti teisinė bazė, susijusi su „tautinio paveldo produktų išsaugojimu, populiarinimu, kūrimu ir realizavimu“ [2, p. 4]:

1. 2004 metais buvo patvirtintas tradicinių amatų ir verslų sąrašas (Lietuvos etninės kultūros globos taryba nutarimas “Dėl tradicinių amatų ir verslų sąrašo patvirtinimo”, 2004 m. gegužės 26 d. Nr. TN – 5).
2. 2005 m. balandžio mėn. LR Seimo valdybos nutarimu pradėtas rengti LR Tautinio paveldo produktų išsaugojimo ir jų gamybos skatinimo įstatymas. Šiuo metu jau yra parengtas šio įstatymo projektas.
3. *„Iki 2003 metų pabaigos veikė tarpžinybinė Lietuvos tradicinių ir dailiųjų amatų ekspertų komisija prie Lietuvos ūkio ir Kultūros ministerijų. Tai buvo vienas iš skatinimo Lietuvoje gaminamų tradicinių amatų gaminių gamybos būdų. Amatų gaminiai, kurie būdavo pripažinti tradiciniais, gaudavo pridėtinės vertės mokesčio (toliau - PVM) lengvatą, t.y. iš viso buvo neapmokestinami PVM (LR PVM įstatymo 129 str. 12 p.). Šiuose gaminiuose turėdavo būti ne mažiau kaip 50 proc. rankų darbo sąnaudų. Deja, nuo 2004 m. sausio 1d. ši mokesčio lengvata, siekiant Lietuvai nepažeisti ES teisės aktų reglamentuojančių mokesčius bei konkurencijos sąlygas, buvo panaikinta. Todėl dėl augančių didelių darbo rankų sąnaudų ir darbo jėgos kainos lietuviškiems gaminiams sunku konkuruoti su importuojamais amatų gaminiiais iš Azijos šalių, ypač ir Kinijos“* [15, p. 13]
4. 2007 m. buvo priimtas Lietuvos Respublikos Tautinio paveldo produktų įstatymas, tačiau „dėl neišsamaus teisinio reguliavimo yra sudėtinga atrasti tautinio paveldo produktus ir skatinti jų plėtrą“ [2];
5. 2004 m. ES skatino pasinaudoti investicine parama (SAPARD) įgyvendinant tautinio paveldo produktų projektus pagal tris finansavimo šaltinius. Pagal SAPARD programą 2002 – 2006 m. laikotarpyje nebuvo gauta nė viena paraiška įgyvendinant amatų plėtros programą;
6. Lietuvos Respublikos Vyriausybė 2003 m. birželio 19 d. nutarimu Nr. 793 patvirtino Etninės kultūros plėtros valstybinę programą, pagal kurią „remiami reikšmingiausi savivaldybių, kultūros įstaigų ir nevyriausybinų organizacijų tradicinių amatų centrų steigimo, tradicinių amatų mokymo, sklaidos, leidybos, tyrimų projektai“ [2, p.5];
7. „Tradicioniams amatininkams, tradicinių paslaugų teikėjams, įregistravusiems savo veiklos įmonę, vadovaujantis Lietuvos Respublikos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtros įstatymu (Žin., 1998, Nr. 109-2993; 2007, Nr. 132-5354), parama teikiama Lietuvos Respublikos valstybės biudžeto, savivaldybių biudžetų, valstybės ar savivaldybės pinigų“ [2, p.5].
8. 2011 m. gruodžio 14 d. Lietuvos Respublikos vyriausybė patvirtino programą dėl Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012–2020. Šios programos tikslas – „išsaugoti ateinančioms kartoms tradicinius amatus ir užtikrinti tautinio paveldo produktų –

*etninės kultūros vertybių – perėmimą ir tradicijų tęstinumą. Įgyvendinus strateginį tikslą, turėtų būti sukurta palanki tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo, kūrimo ir realizavimo skatinimo aplinka, sukurta veiksminga tradicinių amatų mokymo sistema, suformuotas patrauklus tautinio paveldo produktų įvaizdis šalyje ir užsienyje“ [3].*

Esant tokiam dideliame prekių pasirinkimui, vartotojų poreikiai prekėms taip pat išaugo: išpopuliarėjo autentiškos, rankų darbo prekės. Tai įtakoja tautinio paveldo produktų perkamosios galios augimą.

Tradicinių amatų gaminių kūrimas - viena iš svarbiausių alternatyviosios veiklos sričių, kuri per kaimo plėtros priemones remiama ES, kaip duodanti nemažą pridėtinę vertę kaimo vietovėms.

Plečiantis atvykstantajam, kultūriniam bei kaimo turizmui, pradėjo didėti domėjimasis Lietuvos regionų kulinarinio paveldo produktais bei gaminamais dirbiniais. „Pastaraisiais metais tradicinių amatų ir verslų produkcija įgyja vis didesnę paklausą vidaus ir tarptautinėje rinkoje. Naujas galimybes atveria amatininkų ir kaimo turizmo paslaugų teikėjų bendradarbiavimas. Lietuviški amatų gaminiai kaip suvenyrai yra svarbūs, turistams iš kitų valstybių “atrandant” Lietuvą“ [30, p.34]

#### **1.3.4. Technologiniai veiksniai**

„Atkūrus Lietuvos nepriklausomybę pakito visuomeninio ir kultūrinio gyvenimo sąlygos, tautinio paveldo produktų kūrimo technologijų mokymo sistema nebuvo sukurta, nutrūko kai kurių tautinio paveldo produktų kūrimo technologijų perdavimas ateinančioms kartoms, taigi kai kurie tradiciniai amatai ir tradicinės paslaugos šalyje visiškai sunyko“ [2, p. 5].

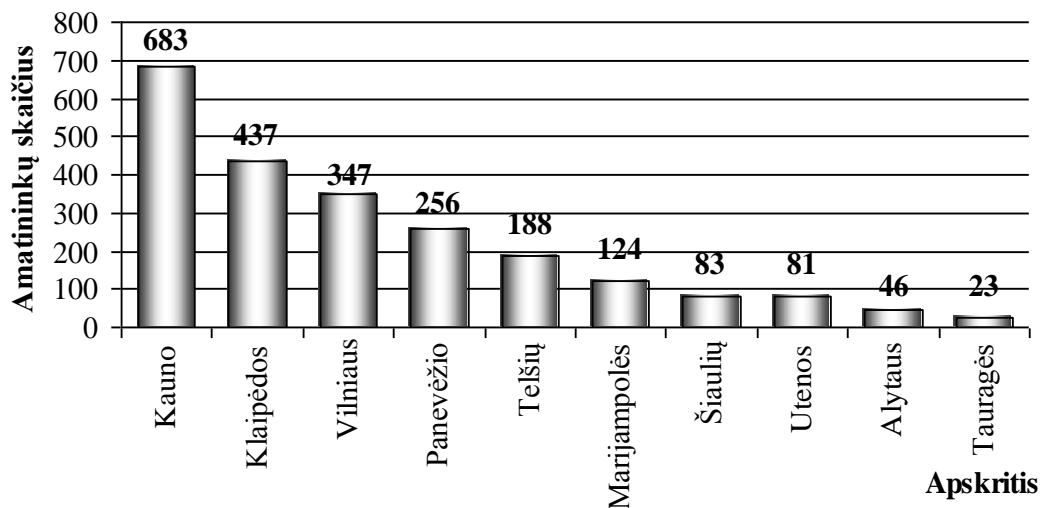
2010 m. pabaigoje buvo gauta parama tradicinių amatų centrų kūrimui. Kaimo vietovės kurdamos šiuos centrus sukuria papildomas darbo vietas bei išsaugoja to krašto amatų kūrimo tradicijas ateities kartoms, plėtojant tradicinių paslaugų ir dirbinių teikėjų apmokymus ir profesinį tobulėjimą.

#### **1.3.5. Ekonominiai veiksniai**

Sparčiai plečiantis turizmui, didėja ir tradicinių produktų bei paslaugų paklausa, todėl būtina reikia ir toliau plėtoti šią alternatyviąją veiklą. Tradicinių amatų steigimasis Lietuvos regionuose populiarina kultūrinio kraštovaizdžio kūrimą, padeda išsaugoti tautinio paveldo objektus, išsaugo ir pristato tradicinius ir istorinius reiškinius ir taip didina visuomenės norą domėtis Lietuvos tradicijomis ir papročiais.

Tradiciniai amatininkai ir tradicinių paslaugų teikėjai Lietuvos regionuose pasiskirstę netolygiai. Daugiausiai amatininkų galima rasti Kauno, Klaipėdos, Vilniaus apskrityse, o mažiausiai Alytaus, Tauragės. **Paveiksle 3.** yra pavaizduotas amatininkų pasiskirstymas pagal Lietuvos apskritis.

**Paveikslas 3.** Amatininkų pasiskirstymas pagal Lietuvos apskritis



Šaltinis: Lietuvių etninės kultūros draugijos tyrimo 2005 m. duomenys [11].

Toks amatininkų susiskirstymas rodo, kad amatų plėtojimuisi ir išsilaikymui geresnės sąlygos yra didesniuose Lietuvos miestuose. Todėl reiktų skatinti labiau paplitusių amatų plėtojimą tuose šalies regionuose, kur jie paplitę rečiau ir taip atgaivinti ir išsaugoti nykstantį tautinį paveldą.

„Atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad tradiciniai amatininkai ir tradicinių paslaugų teikėjai neverslūs, silpna jų produktų rinkodara, partnerystė ir kooperacija, tai mažina tautinio paveldo produktų konkurencines galimybes“ [2, p. 6]. Taigi šią problemą iš dalies išsprendžia įsteigti amatų centrai, kurie sudaro palankias sąlygas amatininkams dirbti kartu ir konkuruoti rinkoje.

„Tikslinga skatinti tradicinių amatininkų, tradicinių paslaugų teikėjų ir kultūrinio, kaimo turizmo subjektų partnerystę, kuri leistų gauti didesnę pridėtinę vertę. Lietuvos tautinio paveldo produktus tarptautinėse parodose, mugėse ir leidiniuose būtina pristatyti kartu su turizmo paslaugomis“ [2, p. 5].

### 1.3.6. Socialiniai veiksniai

„Tautinio paveldo produkto vertė sukuriama produkto savybių tam tikroje geografinėje kaimo vietovėje išryškiniu, jo kūrimu ir pateikimu, produkto kūrimo technologinio proceso viešu

demonstravimu. Tautinio paveldo produktų, būdingų konkrečiai kaimo vietai ar etnografiniam regionui, taip pat esančių nacionaliniuose ar regioniniuose parkuose, išsaugojimas ir puoselėjimas – svarbi kaimo vietovių ekonominio ir socialinio gyvybingumo, patrauklumo didinimo priemonė. Kaimo turizmas yra neatsiejamas nuo tradicinių amatų ir taip pat suteikia socialinę bei kultūrinę naudą: pritraukiami turistai, pradeda augti kultūrinio paveldo svarba ir apsauga. Be to, ši veikla tampa patraukli kaimo jaunimui, leidžianti užtikrinti tautinio paveldo produktų – etninės kultūros vertybių – perėmimą ir išsaugojimą, tradicijų tęstinumą“ [2, p. 6].

Dažniausiai amatininkai savo veiklą organizuoja vieni ar su šeimos nariais, todėl yra silpnai išsivysčiusi partnerystė su kitais amaitinkais. Amatininkai pasižymi menku verslumu ir įvairių žinių (vadybos, rinkodaros, informacinių technologijų) stoka.

### 1.3.7. Stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių (SSGG) analizė

Atlikus technologinių, socialinių, ekonominių bei politinių veikslnių analizę, galima įvertinti tradicinių amatų plėtros stiprybes ir silpnybes, galimybes ir grėsmes:

**Lentelė 4.** Tradicinių amatų plėtros stiprybės ir silpnybės, galimybės ir grėsmės

Stiprybės	Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suformuota teisinė bazė;</li> <li>• Sukurta tautinio paveldo sertifikavimo sistema. Apsaugo gaminius ir jų gamintojus nuo plagijavimo ir tiražavimo;</li> <li>• Suskirstyti unikalūs produktai pagal regionus;</li> <li>• Išsaugotos gamybos technologijos ir medžiagos;</li> <li>• Gaminiai yra pripažįstami ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daugelį gaminių yra sunku pritaikyti šiandieninėje buityje;</li> <li>• Menkas amatininkų verslumas ir bendradarbiavimo įgūdžiai;</li> <li>• Menkas informacinių technologijų išmanymas;</li> <li>• Tradiciniai amatai nėra populiarinimi, silpna gaminių rinkodara;</li> <li>• Nėra sukurtos tradicinių amatininkų kvalifikacijos tobulinimo programos.</li> </ul>
Galimybės	Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teikiamos paramos iš ES tautinio paveldo produktų kūrimui ir realizavimui;</li> <li>• Plėtojantis kaimo turizmui yra galimybė įtraukti ir tautinio paveldo produktus;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gali būti nepakankamai efektyviai pasinaudota ES parama;</li> <li>• Nepopuliarinant tautinio paveldo gaminiai gali prarasti patrauklumą;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Kuriami ir atnaujinami amatų centrai suteiks daugiau galimybių tobulinti amatų kvalifikaciją bei perduoti žinias;</li><li>• Narystė ES skatina domėtis kitų šalių patirtimi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esant plačiai prekių įvairovei, kai kurie tautinio paveldo gaminiai gali prarasti autentiškumą ar išnykti;</li><li>• Dėl emigracijos kaimo vietovėse mažėja gyventojų, atsiranda žinių perdavimo grėsmė.</li></ul>
--	--

## 2. ELEKTRONINIS VERSLAS IR JO GALIMYBĖS

Pastaraisiais dešimtmečiais visuomenės ir įmonių veikloje didelę reikšmę atlieka informacinės technologijos ir telekomunikacijos. Internetas tapo neatsiejama ir kiekvieno asmens gyvenimą liečianti technologija. „Tai didžiausias pasaulio kompiuterių tinklas, kuriame visi laisvai keičiasi informacija“ [34, p. 80]. 1972 m. internetas buvo pristatytas visuomenei ir nuo tada kėlė vis didesnę susidomėjimą bei skatino ieškoti alternatyvų, kaip jį išnaudoti. Iš pat pradžių internetas ir verslas buvo du skirtingi dalykai ir net nebuvo stengiamasi juos susieti. Jau 1994 m., kuomet internetas tapo gerai žinomas visuomenei buvo pranašaujama, kad greitai e. verslas taps pagrindiniu ekonomikos sektoriumi.

Pasak N. Paliulio ir kt. internetas yra puikiausia priemonė dirbti su informacijos produkcija, nes yra išnaudojamos informacinių technologijų galimybės, kuomet apdorojami dideli informacijos kiekiai. Internetas verslui suteikia daugybę galimybių reklamuoti įmonę ir produkciją vietinėje bei tarptautinėje rinkoje, išnaudoti įvairias internetinės rinkodaros galimybes, užtikrina gerų ryšių palaikymą su partneriais, klientais, užsakovais. Internetas vartotojui leidžia daug paprasčiau gauti visą reikiamą informaciją apie įmonę, prekę, užsisakyti ir apmokėti, bei gauti itin kokybišką konsultaciją.

„E. verslo terminą 1997 m. įvedė IMB kompanija, kuri apibrėžė e. verslą kaip verslo operacijų atlikimą ir įmonės veiklos organizavimą naudojant informacines technologijas duomenų perdavimo tinklų aplinkoje. Šis apibrėžiamas tinkamas ir šiandien“ [31, p. 6]. Jau nuo 1998 m. daugelis JAV bei Vakarų Europos kompanijų sukūrė savo pirmasias internetines svetaines.

„Pats bendriausias e. verslo apibūdinimas toks: e. verslu vadinamas bet koks procesas, kurį verslo organizacija atlieka naudodama kompiuterinius tinklus.<...> E. verslas yra daugiau nei prekių ir paslaugų pardavimas internetu, nes į jį įeina ir vidiniai įmonės procesai“ [33, p. 13].

Skirtinguose šaltiniuose, e. verslas yra apibrėžiamas skirtingai:

- „E. verslas gali būti apibrėžiamas kaip verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas tinkle;
- E. verslas – tai verslo operacijų atlikimas ir įmonės veiklos organizavimas naudojant IT duomenų perdavimo tinklų aplinkoje;
- E. verslas – tai įmonės darbuotojų, pirkėjų, tiekėjų ir verslo partnerių sąveikų automatizavimas, apimantis tiek įmonės vidinius, tiek išorinius tarp įmonių vykdomus procesus“ [34, p. 125].



Neretai e. verslas yra sutapatinamas su e. komercija. Lietuvos Respublikos Informacinės visuomenės paslaugų įstatyme e. komercija apibrėžiama kaip informacinės visuomenės paslaugų teikimas ir kita su informacinės visuomenės paslaugų teikimu susijusi veikla [4]. „E. komercija apima prekes ir paslaugas rodomas internetinėse svetainėse, užsakymų priėmimus ir vykdymus, aktualios informacijos pateikimą, kontakto su klientu užmezgimą ir palaikymą, klientų transakcijų sekimą ir t.t.“ [33, p. 16]. „E. komercija suteikia daugybę galimybių pagerinti ir praplėsti veiklą“ [27]. „Manoma, kad e. komercijos rinka yra skaidresnė ir daugiau konkurencingesnė palyginus su tradicinio verslo rinka. Tai didesnės galimybės, kurios pritraukia daugiau vartotojų ir tokiu būdu didina paklausą“ [25].

Taigi e. komerciją sudaro apsikeitimas duomenimis, ryšių palaikymas su vartotojais, partneriais, tiekėjais, atsiskaitymų sekimas, užsakymų priėmimas ir vykdymas. O e. verslas yra greta ir apima gamybą, inovacijas, gamybos planavimą, finansus, žinių valdymą.

Įvairiuose literatūros šaltiniuose yra pateikta e. verslo nauda, nes jam atsiradus, kartu su juo atsirado ir daugybė pokyčių bei naujų galimybių:

1. Visų pirma, „e. verslo plėtra apima visą organizaciją – jos darbuotojus, klientus, partnerius, tiekėjus ir visus kitus, kurie yra susiję su ta organizacijos veikla“ [19].
2. Plėtojantis e. verslui, žmogus turi gebėti prisitaikyti prie kintančių darbo sąlygų. Nuolat tobulėjant informacinėms technologijoms, žmogus taip pat turi tobulinti savo IT žinias keliant kvalifikaciją, o vadovai privalo atsižvelgti į jų kvalifikacines žinias IT srityje ir būti pasirengę suteikti būsimiems ir esamiems darbuotojams kvalifikacijos tobulinimą ir kėlimą;
3. *„Pastaruoju metu naujos IT iš esmės keičia studijų ir kvalifikacijos kėlimo procesą: tampa realiai prieinamas kur kas didesnis informacijos kiekis, didėja žinių analizės bei sintezės galimybės, kinta mokomosios medžiagos pateikimo galimybės, tobulėja ir populiarėja nuotolinio mokymo priemonės ir jų teikiamos galimybės“* [34, p. 136];
4. Atsiradusios elektroninės parduotuvės vis labiau įgauna pirkėjų pasitikėjimą ir skatina pirkti pigiau, greičiau, siūlo patrauklesnį prekių asortimentą, paspartina išsamesnės informacijos gavimą;
5. „Įmonė jau dabar yra ir ateityje bus priverstos imtis novatoriškų veiklos būdų bei keistis vien tam, kad neatsiliktų rinkoje nuolat spartėjančios konkurencijos sąlygomis“ [34, p. 154]. Atsiranda konkurencija tarptautiniu mastu, kuri siūlo didesnę prekių pasirinkimą ir atitinkamai mažina kainas. Smulkieji verslininkai gali savo prekes siūlyti visame pasaulyje;
6. Atsiranda paprastesnės bendrabaviavimo bei naujų partnerysčių tarp įmonių galimybės;

7. „E. verslo sistemos jungiamos su jau esama firmos programine įranga <...>. Tai sudaro sąlygas organizacijoms efektyviau ir lanksčiau atlikti vidaus operacijas, gauti išsamesnę ir operatyvesnę informaciją apie kompanijos padėtį“ [33, p. 181];
8. „Internetas tampa kaip reklamos pateikimo terpė. Naujoje aplinkoje reklamos kaina mažėja, nes galima išnaudoti daugiau erdvės“ [12]. Vartotoją lengviau ir įtikinamiau pasiekia skirtingos reklamos rūšys.

Pirmosios e. verslo užuomazgos Lietuvoje pasirodė 1997 m. Tačiau ir šiuo metu yra daug bijančių pardavinėti ir pirkti prekes internetu. Galimos priežastys – privatumo neužtikrinimas ar kredito kortelių informacijos apsauga. Ši problema vis dar išlieka opi, nors e. prekybos rodikliai kyla. Pagal Lietuvos Statistikos departamento duomenis, 2011 m. pirmąjį ketvirtį prekes ir paslaugas asmeniniams tikslams internetu pirkė ar užsakė 11 procentų visų 16–74 metų amžiaus gyventojų (2010 m. I ketv. – 7 %), arba 16 procentų asmenų, kurie naudojami internetu. Per paskutinius 12 mėn. prekes ar paslaugas internetu pirkė ar užsakė beveik kas ketvirtas interneto vartotojas (24 %). Dažniausiai e. prekyba buvo naudojama perkant bilietus į kultūros renginius (bilietus internetu pirkė 38 % elektroninės prekybos vartotojų). Drabužius, avalynę, sporto prekes internetu pirkė 37 procentai, telekomunikacijų paslaugas – 23 procentai, turistines keliones – 17 procentų, apgyvendinimo paslaugas atostogoms – 12 procentų elektroninės prekybos vartotojų [8, p. 62]. Galima daryti išvadas, jog vis labiau yra pasitikima e. prekyba ir matoma teikiama nauda.

## 2.1. Amatininkų veikla internete

Šiuo metu nėra nustatyta ir įvertinta kiek tradicinio amato puoselėtojų vykdo savo veiklą internete. Pagal Atkočiūnienės ir kt. atlikto tyrimo rezultatus galima išskirti bent kelias amatininkų grupes, nuo amatininkų, kurie gamina užsienio rinkoms, iki amatininkų, kurie pardavinėja gaminius tam tikruose regionuose, mugėse, taip pat tų, kurie perima autentiškas amato gudrybes, ir iki įvairių meno kūrėjų.

Pagal atlikto Lietuvos amatininkų tyrimo duomenis, Lietuvoje amatininkai savo darbus pardavinėja tokiais būdais:

- “tiesioginiai (asmeninis) pardavimai savo gyvenamojoje aplinkoje;
- pardavimai per tarpininkus Lietuvoje ir užsienyje;
- darbas ir pardavimai pagal užsakymus iš dirbtuvių;
- mugėse, turguose ir parodose;
- dovanojimas draugams, giminėms – į rinką nepatenka;
- barteriniai mainai” [6].

Didelė dalis tradicinių amatininkų yra pagyvenę, sunkiai gebantys dirbti šiandieninės rinkos sąlygomis. Amatininkai dažniausiai yra kilę iš viduriniojo sluoksnio miestiečių, bet turi aistrą amatininkystei. Vadinamieji amatininkai „naujokai“ yra 23 – 40 metų amžiaus, dalis iš jų – ankstyvieji pensininkai, kilę iš pačių įvairiausių profesinių sluoksnių, kurie paprastai visai nesusiję su amatais. „Nauji žmonės, įsilieję į amatų verslą be didesnių kliūčių, dažniausiai yra išsilavinę, kai kurių amatų srityse daugiau kaip 40 proc. amatininkų yra įgiję aukštųjų technikos mokyklų diplomus, mokslo laipsnius“ [30, p. 24]. Būtent šie amatininkai „naujokai“ turėtų savo gaminių pardavimus perkelti į elektroninį verslą.

Lietuvos Respublikos vyriausybė patvirtindama tautinio paveldo produktų išsaugojimo, realizavimo skatinimo strategiją ir amatų plėtrą 2008 – 2015 m. siekė, kad būtų sukurta tradicinių amatininkų, amatų meistrų ir tradicinių paslaugų teikėjų, tautinio paveldo produktų sertifikavimo ir vartotojų informacinė sistema. Ši sistema buvo sukurta internetinės svetainės pobūdžio <http://www.tautinispaveldas.lt/zemelapis/>. Šiuo metu Lietuvoje yra vienintelė tokia svetainė supažindinti su tradiciniais amatais. Kyla išvada, jog tautinio paveldo produktai nėra pakankamai populiarinami. Šioje svetainėje yra surinkta ir susisteminta informacija apie visus Lietuvos sertifikuotus tradicinius amatininkus ir jų sertifikuotus tradicinius gaminius, tradicinių veislių augalus, gyvūnus ir jų produktus, kurie gaminami, kuriami ar auginami konkrečiame etnografiniame regione. Šios svetainės paskirtis - **informuoti** vartotojus apie tradicinius amatininkus, jų sertifikuotus gaminius ir teikiamas paslaugas. Svetainėje šiuo metu galima rasti visus 353 sertifikuotus amatininkus, kontaktinę informaciją, bei kiekvieno amatininko sertifikuotą produktą. Amatininkai taip pat yra suskirstyti pagal regionus [39].

Analizuojant svetaines, negalima nepaminėti ir <http://www.amatai.eu>. Šios svetainės paskirtis yra panaši kaip anksčiau paminėtosios. Tik skirtingai nei <http://www.tautinispaveldas.lt/zemelapis/>, šioje svetainėje amatininkai talpina informaciją apie save individualiai reklamos tikslais. Svetainėje galima rasti ne tik amatininkų kontaktus, bet ir jų dirbinių nuotraukas. O tai suteikia didesnę privalumą vartotojui, kadangi jis gali susipažinti su amatininko gaminiiais.

Šios abi svetainės nėra pritaikytos e. prekybai. Jos taip pat nėra pritaikytos lankytojams iš užsienio dėl daugiakalbystės nebuvimo. Galima daryti išvadą, jog šios svetainės amatininkams didelės naudos neši negali dėl reklamos trūkumo, svetainės nešbaigtumo nei e. prekybos nebuvimo.

VšĮ „Amatų mugė“ gavusi paramą įkūrė svetainę <http://www.e-kaziukas.lt>. Tai socialinis, pelno nesiekiantis projektas, kurio tikslas sukurti techninę ir socialinę infrastruktūrą, kuri leistų kūrėjams įdomiai pateikti savo dirbinius ir plėtoti savo meninę veiklą, o tradiciniams amatams neabejingiems – įsigyti vienetinį, specialiai jam rankomis pagamintą kūrinį. Svetainėje norint įsigyti

prekes, galima rašyti tiesiogiai tos prekės autoriui ir derėtis dėl kainos arba tiesiog užsisakyti tą prekę, nors „pastaruoju metu pagrindinis Lietuvoje ir daugumoje pasaulio šalių naudojamas atsiskaitymų tipas yra apmokėjimai naudojantis e. bankų ar kitomis e. sistemomis“ [33, p. 402]. Derybos dėl kainos suteikia papildomą lankstumą kainų nustatymo atžvilgiu. Tačiau šioje situacijoje nėra plataus tiekėjų būrio ir padidėjusios konkurencijos. Esant nedidelei pasiūlai reikia pripažinti, kad toks atsiskaitymo būdas „kaina sutartinė“ kelia papildomas problemas daugelyje atžvilgių. Visų pirma, tai yra nepatogu. Užsakant gaminį, reikia laukti atsakymo iki kelių dienų. o daugybės e. parduotuvių tikslas ir yra suteikti savo klientui šimtaprocentinį pasitenkinimą patogiai ir greitai įsigyjant prekes. Ši organizacija VšĮ „Amatų mugė“ taip pat turi svetainę <http://www.amatumuge.lt>. Abejose svetainėse trūksta išbaigtumo dizaino prasme. „Vartotojai į interneto svetaines užsuka dėl įvairiausių priežasčių, priklausomai nuo svetainės paskirties. <...> Svetainę reikia sukurti taip, kad jos turinys kuo giliau „įsiurbtų“ lankytoją ir kad jis pasilikėtų čia kuo ilgiau“ [33, p. 335]. Taigi svetainės dizainas turėtų būti dinamiškas, dažnai atnaujinamas ir patrauklus.

Nors šioje e. parduotuvėje ir neprekiuojama sertifikuotais tradiciniais gaminiais, tačiau ją galima prilyginti jiems. <http://www.ethnicart.lt> – tai e. parduotuvė, supažindinanti su tautinio paveldo gaminiais. Tai nepriklausoma pažintinio – informacinio pobūdžio svetainė, skirta Lietuvos ir užsienio lankytojams, kurie domisi baltiškąja Lietuvos proistore, senąja ir šiuolaikine etnine kultūra, amatais bei menu. Netgi svetainės pavadinimas ethnicart.lt buvo pasirinktas anglų k. neatsitiktinai. Yra siekiama pritraukti kuo daugiau užsienio lankytojų. Puslapyje yra pritaikyta daugiakalbystė, kas suteikia galimybę prekes parduoti ne tik Lietuvoje, bet ir užsienyje. Taip pat svetainėje yra pateikiama daug informacijos apie Lietuvos tradicinius amatus, supažindinama su istoriniais Lietuvos įvykiais, pateikiama informacija apie pagrindinius muziejus, kaimo turizmą ir t.t. Didelis dėmesys puslapyje yra skiriamas amatininkams – yra pateikta informacija apie kiekvieną tradicinio amato rūšį ir supažindinama su to amato kūrėjais. Svetainės kūrėjai taip pat suteikia galimybę visiems norintiems prisidėti prie šios svetainės tobulinimo ją papildyti įvairia informacija.

Išanalizavus šiuos pagrindinius tinklalapius, galima daryti išvadą, kad šiuo metu nėra vieningos e. parduotuvės, pritaikytos tradicinių amatininkų gamybai pardavinėti greitai ir patikimai. Amatininkai linkę savo gaminius pardavinėti aukščiau aprašytais būdais bei specializuotose e. parduotuvėse užsienyje. Vertinant tinklalapius, kuriose būtų prekiaujama tradiciniais amatų gaminiais, yra svarbu atsižvelgti į šiuos aspektus:

- tinklalapio tikslus – ko yra siekiama prekiaujant;

- prekės ženklą ir rėmimą – ar gaminiai yra pripažinti tikslinėje auditorijoje. Taip pat naudinga išsiaiškinti koks bus pasirinktas rėmimo būdas (pvz. el. paštas, socialiniai tinklai, žiniasklaida);
- turinį – čia yra labai svarbūs teisiniai, rinkodaros, techniniai ir palaikymo aspektai, kurių nepaisyti negalima. Siūlomos paslaugos arba gaminiai turi būti tinkamai pardavinėjami internetu bei turėti tinkamą rėmimą;
- dizainą – kuriant svetainės dizainą visuomet reikia apmąstyti priemones, kad potencialūs pirkėjai norėtų vėl ir vėl sugrįžti ir pirkti;
- techninius reikalavimus – šioje vietoje būtina įvertinti visas technines galimybes, kurios bus naudojamos vykdant e. prekybą: užsakymas, aptarnavimo greitis, mokėjimo sistemos, patikimumas, apsauga, pristatymas ir kt.

## 2.2. Amatininkų patirtis užsienyje

Analizuojant tradicinių amatininkų veiklą interneto platybėse Lietuvoje, verta apžvelgti amatininkų patirtį užsienyje. Viena didžiausių pasaulyje Amatų plėtros organizavimo asociacija (CODA) vienija amatų organizacijas, amatų centrus, muziejus, mokyklas, įvairias viešas ir valstybines įstaigas ir t.t., kurios vykdo veiklą tradicinių amatų srityje Amerikoje. Siekdami stiprinti šias organizacijas ir vienyti bendradarbiavimą tarp jų bei tarp amatininkų, jie organizuoja metines konferencijas bei atlieka tyrimus. Pagal 2011 m. CODA atlikto tyrimo duomenis, daugiau nei 100 tūkst. Amerikos amatininkų savo gaminius sėkmingai pardavinėja „Etsy“ [12].

„Pasaulis naudoja sudėtingiausias informacijos ir komunikacijos technologijas, atkreipiant dėmesį į nesudėtingus, namie pagamintus dalykus. „Etsy“ misija leisti žmonėms pragyventi iš amatų, sujungiant pardavėjus ir pirkėjus“ [22].

„Rankų darbo kūriniai internetinėje rinkoje atranda vis didesnę verslo nišą“ [24]. Tai įrodo „Etsy“ bendruomenės pavyzdys. „Etsy“ buvo įkurta 2005 m. Dailininkas, dailidė ir fotografas Rob Kalin atrado nišą, kur pasitelkus e. verslą galima eksponuoti ir parduoti savo kūrybą. „Kalin ir du jo draugai siekė sukurti ne tik jaukią eBay versiją amatininkams, bet ir organizacijoms, su kuriomis jie norėtų bendradarbiauti“ [24]. Kitaip tariant „Etsy“ yra virtualus amatų turgus su socialinėmis tinklo funkcijomis ir verslo modelis, kuris apmima socialinį aktyvumą“ [22]. Šiuo metu „Etsy“ turi daugiau nei 800 tūkst. aktyvių pardavėjų (arba registruotų e. parduotuvių) ir 14 mln. registruotų narių. Kiekvieną mėnesį „Etsy“ sulaukia 39 mln. unikalių lankytojų. 2011 m. prekių „Etsy“ buvo parduoda už 525,6 mln. JAV dolerių [40].

Ieškant ypač konkretaus daikto, „Etsy“ leidžia ieškoti produktų pavadinimo, vardų, aprašymų, žymų arba tam daiktui pagaminti naudojamų medžiagų tipo. Norimą produktą netgi

galima rasti pagal pasirinktą spalvą. „Etsy“ tinklalapyje gausų įvairių galimybių. Pavyzdžiui, tinklalapis siūlo net keletą formų arba pokalbių kamabarių kitaip vadinamų „Etsy“ laboratorijomis (Etsy Labs) [40], kur „Etsy“ nariai ir darbuotojai dalinasi įvairia informacija, organizuoja virtualias dirbtuves.

Australijoje yra įgyvendintas labai panašus projektas į „Etsy“ - „MadeIt“. Skirtingai nei kitos internetinės parduotuvės, šio „MadeIt“ tinklalapio tikslas yra padėti Australijos vietiniams amatininkams pardavinėti savo gaminius internete ir taip skatinti jų talentą [38].

„Virtualių dirbtuvių judėjimas yra populiariausias tarp žmonių, kurių amžius yra iki 30-ties. Naudojantis internetu jie dalinasi viskuo kuo gyvena ir ka gamina. Tai yra žingsnis dalininantis patirtimi ir informacija tikrajame gyvenime“ [23].

Amerikoje įsikūręs Pietų kaimo plėtros centras (SRDC), siekia stiprinti ir spręsti kritines šiuolaikinio kaimo plėtros problemas, įtakojančias žmonių ir bendruomenių gerovę kaime [37]. To pasekoje, šis centras organizuoja įvairias konferencijas, rengia metines ataskaitas, vykdo seminarus ir virtualius mokymus kaimo žmonėms, kad supažindinti su verslo organizavimu, internetinėmis technologijomis, taip pat padeda amatininkams susikurti savo internetinius tinklalapius, praplėsti prekybą ne tik Amerikoje bet ir užsienio rinkose ir t.t. Būtent tam pasiekti yra įkurtas virtualus mokymo centras. Šio centro tikslas yra paskatinti amatininkus pradėti nedidelę e. komercijos pardavimo veiklą, kuri būtų kaip viena iš priemonių stiprinant ekonomikos augimą ir kaimo bendruomenių klestėjimą.

*„Kuomet Amerikoje vartotojai ir gamintojai turi lanksčias, greitai veikiančias ir nebrangias galimybes dalyvauti pasaulinėje produktų ir paslaugų rinkoje, atsirado organizacijų, kurios pardavinėja amatininkų dirbinius daugybėje pasaulio šalių ir taip didina amatų plėtrą bei klientų skaičių. Buvo pastebėta, kad didžiausio dėmesio susilaukia tekstilės, medžio, keramikos, stiklo dirbiniai, kurie užima vis stipresnes pozicijas rinkoje“ [28].*

Nors tradiciniai amatai Didžiojoje Britanijoje jau atsigauna, tačiau ilgą laiką plėtojant juos buvo susiduriama su panašiomis problemomis kaip ir Lietuvoje. Prieš kelis dešimtmečius Anglijos kaimo amatai išgyveno krizę, nes sumažėjo amatininkų užsiimančių smulkiaisiais amatais ir atsirado grėsmė visai prarasti amatininkystės įgūdžius. Pasak Kšivickienės D. ir Ribašauskienės *„2004 m. Anglijoje buvo atliktas išsamus tradicinių kaimo amatų tyrimas. Jis apėmė 30 tūkst. visą darbo dieną dirbančių amatininkų. Tyrimas nustatė kai kurių senųjų kaimo amatų išnykimo grėsmę, kurią kelia amato perimamumo iš kartos į kartą tradicijos nykimas, mokymo kursų, mokytojų, vietinės žaliavos produkcijai gaminti stoka. Nepaisant to, amatai Anglijos kaime šiuo metu klesti ir klestės, jei bus sutelktas dėmesys į nykstančių amatų rūšių išsaugojimą ir mokymo programų*

*lankstumą bei kokybiškumą*“ [17]. Didžioji Britanija bando išsaugoti senąsias tradicijas, nes jiems jos tapo gyvybiškai svarbios kaimo ekonomikai kelti. „Senieji amatai įneša svarbų indelį i laisvalaikio, turizmo, statybos pramonės. Rankų darbo prekių paklausa žymiai išaugo, nes jos pradėtos laikyti prestižinėmis, palyginus su masinio vartojimo prekėmis“ [26].

„Anglijos pavieniai amatininkai arba asociacijos kurioms jie priklauso yra spaudžiami priimti efektyvesnius sprendimus praktikoje. Tačiau jų sėkmė yra apribota pačių amatininkų tradiciniais darbo metodais bei iššūkiais, kaip savo dirbinius pritaikyti kintantiems vartotojų poreikiams ir madai“ [26]. Tai įtakojo dalies Didžiosios Britanijos amatininkų perėjimą į e. erdvę.

Galima daryti išvadas, kad tradiciniai amatai vaidina svarbų vaidmenį ne tik Lietuvos kaimo ekonomikoje ir nacionaliniame gyvenime, bet ir užsienio. Kultūrinis paveldas ne tik tenkina vartotojo poreikius, saugo istorinės vertės paveldą, bet ir išlaiko gyvybingus tradicinius įgūdžius.

### **2.3. Amatų plėtojimo perspektyvos e. versle**

„Technologinės inovacijos susijusios su e. verslu šiuo metu yra plačiai vertinamos kaip vienos ir pagrindinių varomųjų jėgų pozityviai ekonomikai kelti. Sėkmingas inovacijų diegimas yra svarbios regiono ar tautos gebėjimamas išryškinti bei išlaikyti konkurencingumą“ [20].

Norint pasiekti, kad kuo daugiau tradicinių amatininkų savo verslą perkeltų į internetą, reikia taikyti efektyvesnę plėtros strategiją. „KRYPTINGA nacionalinio, regioninio ir tarptautinio lygmenų rinkodara didintų tautinio paveldo produktų paklausą Lietuvoje ir užsienyje“ [3]. Ne retai, pačių amatininkų sėkmę riboja tradiciniai metodai, pvz. tinkamų medžiagų paieška, produktų rinkodara, siekiant patenkinti vartotojų poreikius.

„Amatininkams nereiktų nuleisti rankų, o tiesiog permąstyti savo pozicijas, net jei jie ir susiduria su didžiulėmis problemomis: ribotomis žiniomis apie vartotojų paklausą, prekių vystymą, išorinių rinkų pavojus“ [29].

“Tikima, kad Lietuvoje amatai klestės ir ateityje, jei bus sutelktas dėmesys į du pagrindinius dalykus: nykstančių amatų rūšių išsaugojimą ir kokybiškų mokymo programų, apimančių įvairius metodus ir atitinkančių vietos amatininkų poreikius, lankstumą” [7].

*„Lietuvoje vis daugiau viešųjų ir administracinių paslaugų perkeliama į viešąją erdvę. Kai kuriems amatininkams sudėtinga užpildyti dokumentus, naudotis kitomis internetu teikiamomis paslaugomis, taip pat yra mažiau galimybių pristatyti savo gaminius tiek Lietuvoje, tiek užsienyje. Todėl būtina sudaryti kuo lankstesnes mokymo sąlygas, kad tradiciniai amatininkai galėtų įgyti reikiamų žinių ir jas taikyti įvairiose veiklos srityse, taip pat sudaryti sąlygas e. prekybos*

*planavimui ir plėtrai, pradedant internetine rinkodara ir baigiant tarptautinės internetinės prekybos įgyvendinimu“ [3].*

Turizmas, amatai ir kaimo prekių bei paslaugų teikimas yra daugelyje regionų augimą užtikrinantys sektoriai, atveriantys galimybes tiek įvairinti ne žemės ūkio veiklą pačiame ūkyje, tiek steigti labai mažas įmones platesniame kaimo ekonomikos kontekste.

„Sparti technologijų, ekonominės globalizacijos ir daugelis kitų išorinių aplinkybių skatina rinkodaros pokyčius. Viena pagrindinių šiandienos prekybos tendencijų yra į interneto ir socialinių tinklų išnaudojimą. Naujausi tyrimai patvirtina, kad dėka e. rinkodaros galima sparčiau keistis informacija ir taip kelti įmonių veiksmingumą ir pelningumą. E. prekyboje egzistuoja ir išoriniai ir vidiniai veiksniai, kurie turi įtakos verslumui“ [21] ir atsižvelgiant į šią įtaką amatininkui reikia keisti iki šiol įgytus įgudžius.

Amatininkai turėtų didelį dėmesį skirti socialinėms medijoms. Būtent jų panaudojimas versle reiškia galimybę būti arčiau savo klientų. Socialiniai tinklai, šiuo metu turintys stulbinamai didelį vartotojų skaičių yra labai galinga media priemonė, galinti pasitarnauti marketingo tikslais. Šiuo metu gausu įmonių, kurios kuria savo Facebook gerbėjų puslapius. Atsiranda galimybė parduoti savo dirbinius, bet ir susipažinti su būsimais ir esamais klientais, pritraukti naujų. „Tai santykių valdymo priemonė. <...> Facebook leidžia pritraukti vartotojus, kurie įmonės puslapį gali rekomenduoti kitiems paprasto mygtuko pagalba „Like“ [18].

Galima daryti išvadas, kad amatų plėtrą e. versle lemtų šie veiksniai:

- Technologinės inovacijos, kurios suteiktų galimybes prisijungti prie e. verslo bei taip didintų konkurencingumą ir neštų didesnę ekonominę naudą;
- Efektyvesnė plėtros strategija – yra būtina plėtoti amatus ne tik regioniniame, bet svarbiausia nacionaliniame lygmenyje. Šiandieną trūksta vaizdinės informacijos apie amatų išsaugojimą ir jų svarbą.
- Mokymai – siekiant, kad amatininkai taptų verslūs, reikia sudaryti sąlygas įvairių mokymo programų kūrimuisi, kad supažindinti su verslumu, kompiuteriniu raštinugumu, įvairiais socialiniais tinklais ir kt. pan. dalykais ir taip skatinti amatininkų domėjimasi šiandieninėmis verslo sąlygomis.
- Bendradarbiavimas – amatininkai turėtų daugiau dėmesio skirti bendradarbiavimui su kaimo turizmu, kuris atvertų didesnes gaminių pardavimo galimybes, suteiktų konkurencingumą bei atvertų platesnes to amato plėtros galimybes.



### 3. E. VERSLO GALIMYBIŲ TAIKYMO TRADICINIAMS AMATAMS EMPIRINIS TYRIMAS

#### 3.1. Empirinio tyrimo metodologija

**Tyrimo objektas:** e. verslo taikymas tradiciniams amatams.

**Tyrimo tikslas:** įvertinti tradicinių amatų plėtros galimybes e. versle.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Identifikuoti apklausiamus amatininkus;
2. Įvertinti šiandieninę interneto reikmę amatininkams;
3. Identifikuoti priežastis lemiančias amatininkų sąstingį e. erdvėje;
4. Įvertinti amatininkų verslumo skatinimą e. erdvėje
5. Įvertinti tautinio paveldo sertifikavimo sistemos teikiamą naudą.

**Tyrimo hipotezė:** Tradiciniai amatininkai nepardavinėja savo dirbinių internete dėl verslumo stokos ir internetinių technologijų neišmanymo.

**Respondentų atranka:** Tiriamoji aibė sudaroma naudojantis Lietuvos Respublikos Žemės ūkio ministerijos duomenimis, tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje apie tai, kiek Lietuvoje yra sertifikuotų tradicinių amatininkų. Lietuvos Respublikos Žemės ūkio ministerijos duomenimis 2012 m. Lietuvoje yra 353 sertifikuotų tradicinių amatininkų. Internetinius tinklalapius iš jų turi vos keli, o e. komercija neužsiima nė vienas.

Tam, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių. „Tiriamosios grupės dydis priklauso nuo tyrimo tikslo ir tiriamos populiacijos savybių“ [36, p. 115]. Kadangi tyrimo tikslas yra įvertinti e. verslo galimybių pritaikymą tradiciniams amatams - šiam tikslui pasiekti bus apklausiami tradiciniai amatininkai, kurie turėtų pateikti patikimus ir tikslus duomenis iš savo pozicijos. Norint, kad tyrimo rezultatai atspindėtų tyrimo tikslus, reikia apklausti tuos respondentus, kurie yra ekspertai savo srityje. „Tai asmenys, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą“ [35, p. 467].

**Duomenų rinkimo metodas:** Tyrimo rezultatas pasiekti, pasirinktas empirinis kokybinis tyrimas. „Empiriniai tyrimai svarbūs tuo, kad jais remiantis gauti duomenys leidžia daryti apibendrinimus ir išvadas, t.y. nustatyti empirinius dėsningumus bei kurti teorinius apibendrinimus“ [36, p. 64]. „Kokybinių tyrimų metodai yra lankstūs, nes orientuoti į interpretaciją, o ne į

matavimus; į procesą, o ne į išvadą; sutelkia dėmesį į situacijos ir elgesio ryšį, kuris daro didžiausią įtaką patirties formavimui. [36, p. 105].

Taikant šį metodą, per trumpą laiką, su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti pasirinktus respondentus. Apklausai atlikti bus naudojamas interviu. „*Interviu – tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. <...> Interviu, kaip atskiras tyrimo metodas, gali būti skirstomas į daugelį įvairių variantų, pradedant nuo formalizuotų (standartizuotų) interviu, kur klausimai iš anksto numatyti, iki neformalių interviu, kur klausimų seka bei jų formalizavimas visiškai laisvi*“ [36, p. 98]. „Būdingas tiriamojo interviu bruožas tas, kad visa informacija gaunama žodžiu. Tuo jis iš esmės skiriasi nuo anketinės apklausos. <...> Interviu suteikia platesnes galimybes nudugniau pažinti tiriamąjį asmenį“ [36, p. 98].

Tiriamojo interviu metodo paskirtis:

1. „Tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti, t.y. sužinoti ką mano respondentas, ką žino, ką mėgsta ir ko nemėgsta.
2. Priemonė iškeltai hipotezei patikrinti“ [36, p. 99].

„Siekiant didesnio apklausos patikimumo, reikia stengtis sumažinti visas galimas paklaidas, kurios gali atsirasti ir dėl respondento, ir dėl interviu gavėjo kaltės. <...> Paklaidą galima sumažinti aiškiai formuluojant klausimus, laikantis apklausos procedūros, kad respondentas turėtų supratimą, apie ką kalbama“ [36, p. 101].

Tyrimo tikslams pasiekti, bus taikomas struktūrizuotas interviu su atvirais ir uždariais klausimais, kai visa procedūra numatoma iš anksto, o interviu eigoje mažai kas bus keičiama.

Pagal šį metodą bus taikomas telefoninio interviu metodas. Tai būdas greitai surinkti norimą informaciją ir išsiaiškinti nuomonę tiriamo klausimo atžvilgiu.

„Šio interviu trūkumas – nėra tiesioginio kontakto su respondentais, be to, interviu negali būti ilgas, respondentas gali bet kada nutraukti pokalbį“ [35, p. 469]. Taip pat neįmanoma gauti vaizdinės informacijos apie respondento elgesį.

**Anketos klausimyno sudarymas:** sudaryti anketos klausimai, kurie suskirstyti į 3 atskiras klausimų grupes, atspindinčias tyrimo uždavinius.

**Lentelė 5. Tyrimo uždaviniai ir jiems atitinkami apklausos anketos klausimai**

Tyrimo uždavinys	Anketos klausimai
Identifikuoti apklausiamus amatininkus	1. Kiek metų užsiimate savo amatu? 2. Ar tai yra pagrindinė veikla (pragyvenimo šaltinis)?

	<p>3. Kokie yra pagrindiniai Jūsų dirbinių pardavimo (realizavimo) būdai?</p> <table border="1" data-bbox="813 280 1197 616"> <tr><td>Internete</td><td></td></tr> <tr><td>Užsienyje</td><td></td></tr> <tr><td>Savo gyvenvietėje</td><td></td></tr> <tr><td>Mugėse ir parodose</td><td></td></tr> <tr><td>Pagal užsakymus</td><td></td></tr> <tr><td>Kita</td><td></td></tr> </table>	Internete		Užsienyje		Savo gyvenvietėje		Mugėse ir parodose		Pagal užsakymus		Kita									
Internete																					
Užsienyje																					
Savo gyvenvietėje																					
Mugėse ir parodose																					
Pagal užsakymus																					
Kita																					
Įvertinti šiandieninę interneto reikmę amatininkams	<p>4. Ar naudojate internetu?</p> <p>5. Ar reklamujete savo dirbinius internete? Jei taip, kokiuose tinklalapiuose?</p> <p>6. Kokios priežastys įtakotų Jūsų apsisprendimą pardavinėti savo dirbinius internete?</p>																				
Identifikuoti priežastis lemiančias amatininkų sąstingį e. erdvėje	<p>7. Kaip manote su kokiomis kliūtimis susiduria amatininkai, norėdami prekiauti internete?</p>																				
Įvertinti amatinkų verslumo skatinimą e. erdvėje	<p>8. Ar Jums būtų įdomi mokymo programa amatininkų verslumui e. erdvėje skatinti?</p> <table border="1" data-bbox="813 1120 1197 1400"> <tr><td>Visiškai nesutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Nesutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Nesu tikras</td><td></td></tr> <tr><td>Sutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Visiškai sutinku</td><td></td></tr> </table> <p>Komentaras:</p> <p>9. Kaip manote, ar yra reikalinga tradicinių amatų plėtra e. erdvėje?</p> <table border="1" data-bbox="813 1568 1197 1848"> <tr><td>Visiškai nesutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Nesutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Nesu tikras</td><td></td></tr> <tr><td>Sutinku</td><td></td></tr> <tr><td>Visiškai sutinku</td><td></td></tr> </table> <p>Komentaras:</p>	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Nesu tikras		Sutinku		Visiškai sutinku		Visiškai nesutinku		Nesutinku		Nesu tikras		Sutinku		Visiškai sutinku	
Visiškai nesutinku																					
Nesutinku																					
Nesu tikras																					
Sutinku																					
Visiškai sutinku																					
Visiškai nesutinku																					
Nesutinku																					
Nesu tikras																					
Sutinku																					
Visiškai sutinku																					
Įvertinti tautinio paveldo sertifikavimo sistemos teikiamą naudą	<p>10. Ar tapimas sertifikuotu amatininku tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje Jums atnešė ekonominę naudą? Jei taip, kokią?</p>																				

	11. Ar pageidautumėte, kad tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje būtų pardavinėjami/reklamuojami Jūsų gaminiai?
--	--

Pirmieji du klausimai, pateikti amatininkams, leido identifikuoti respondentus ir nustatyti kiek metų jie užsiima tradicinio amato puoselėjimu bei taip pat sužinoti ar tai yra jų pagrindinė veikla ar veikla labiau orientuota į papildomą pajamų šaltinį. Kadangi buvo apklausiamas nedidelis kiekis respondentų, šie klausimai buvo atviri. Trečiuoju klausimu buvo siekiama sužinoti kokie yra populiariausi būdai pardavinėti gaminius bei ar yra amatininkų, kurie pardavinėja savo produkciją internetu.

Savo atliktame tyrime Aleksandravičius A., Atkočiūnienė V. ir Raupelienė A. pabrėžė, kad amatininkai menkai sugeba dirbi šiandieninėmis verslo sąlygomis [6], taip pat Lietuvos Respublikos Vyriausybė tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012 – 2020 m. programoje yra įvardijusi, kad „tradiciniai amatininkai, kurių dauguma yra vyresnio amžiaus, labai mažai naudojami arba visai nesinaudoja kompiuteriu ar internetu“ [3], todėl antrosios grupės klausimais buvo siekiama sužinoti ar jie apskritai naudojami internetu ir ar bandė ar bando vykdyti savo veiklą jame.

Sekančios grupės klausimas buvo skirtas sužinoti nuomonę įvardinant kliūtis, su kuriomis susiduria amatininkai siekdami naudotis e. verslu.

Lietuvos Respublikos Vyriausybė tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012 – 2020 m. programoje yra numačiusi „užtikrinti tradicinių amatininkų ir tradicinių paslaugų teikėjų kvalifikacijos tobulinimo, vadybos, verslumo ir rinkodaros mokymus“ [3], tad ketvirtosios grupės klausimai yra skirti įvertinti e. verslą – ar būtų amatininkams įdomios tokios mokymo programos, skatinančios verslauti ir ar amatų realizavimas e. versle būtų naudingas.

Paskutiniosios grupės klausimai buvo skirti sužinoti amatininkų nuomonę apie tautinio paveldo sertifikavimo sistemą ir ar yra reikalinga ją tobulinti.

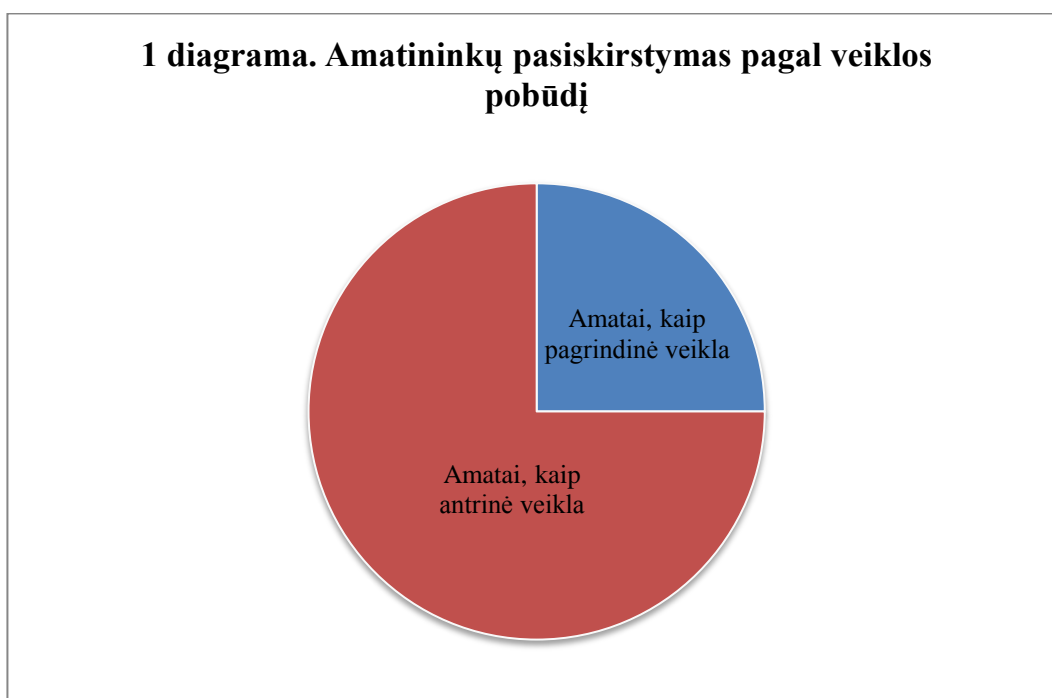
**Tyrimo procesas:** Tyrimas buvo atliekamas 2012 m. kovo mėnesį. Atliekant kokybinį tyrimą ir apklausiant tautinio paveldo puoselėtojus, užtenka, kad tyrime dalyvautų 10 respondentų.

Darbe yra analizuojami ekspertų atsakymai gauti 10-ties interviu metu ir laikoma, kad jų duomenys yra patikimi.

### 3.2. Tyrimo duomenų analizė

Tyrime dalyvavo 10 tradicinio amato puoselėtojų – amatininkų, kurių veikla dalinai ar visiškai yra susijusi su tradicinių gaminių gaminimu. Norint identifikuoti amatininkus, pirmoje dalyje buvo siekiama sužinoti kiek metų jie užsiima savo veikla ir ar tai yra jų pagrindinė veikla. Trumpiausia amatininkų užsiimamos veiklos trukmė yra 4 metai, didžiausia - 60 metų. Dažnas amatininkas savo amato išmoko iš senelių ar tėvų ir yra vadinamas tam tikros kartos amatininku. Vidutiniškai amatininkai tradiciniais amatais užsiiminėja apie 22 metus. Apibendrinus rezultatus, tautinio paveldo sertifikavimo sistemos amatininkus galima suskirstyti į dvi grupes – tai tikrieji amatininkai, savo amato puoselėtojai ir amatininkai, kuriems jų amatas yra daugiau antrinė veikla, akiračiui plėsti, papildomai užsidirbti ir laisvalaikiui praleisti.

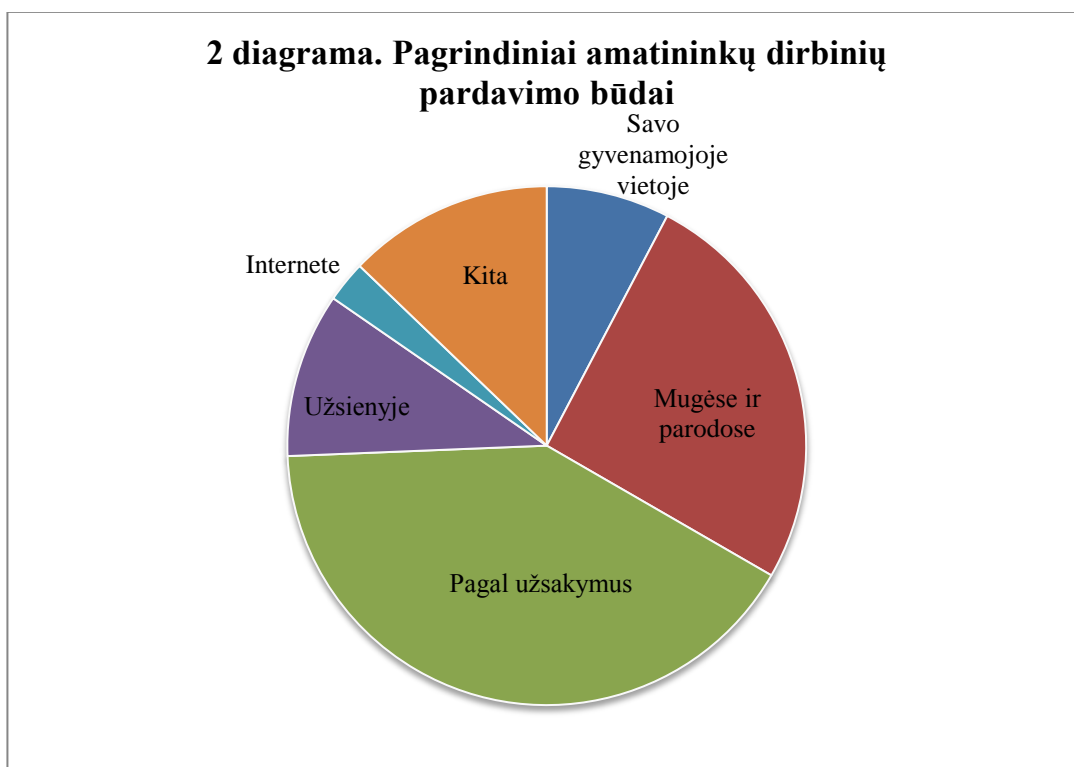
Diagramoje yra matoma, kad didesnei amatininkų daliai tradicinių amatų puoselėjimas nėra pagrindinė veikla. Kaip priežastį, dalis jų nurodė, kad yra tiesiog neįmanoma pragyventi, užsiimant šia veikla. Žemės ūkio ministerijai sertifikuojant jų gaminius ir prisikiriant konkrečiai sertifikuotų amatų kategorijai yra svarbiausia, kad jų gaminami amatai atiktų aukštą kokybę ir turėtų išliekamąją vertę. Tačiau ruošinių kainos yra pernelyg aukštos, jų sunku gauti – to pasekoje kyla pačių gaminių savikaina.



Siekiant sužinoti, ar yra amatininkų, kurie bent dalį savo produkcijos realizuoja internete, buvo klausama, kokios yra pagrindinės gaminių pardavimo vietos. Didžiausia amatininkų dalis nurodė, kad daugiausiai pelno gauna pagal individualius užsakymus. Kas labiausiai tikėtina, dalį savo produkcijos parduoda įvairiose mugėse ar parodose užsienyje ir Lietuvoje. Amatininkai taip pat įvardijo, kad savo dirbinius realizuoja tautodailininkų parduotuvėse, įvairiose parduotuvėse

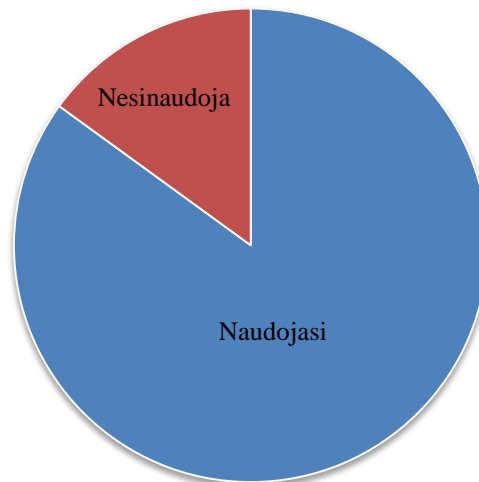
prekybos centruose. Ir vos keli respondentai produkciją pardavinėja internetu populiariųjų socialinių tinklų pagalba ir Etsy, susikūrę e. parduotuvėles. Pasak amatininkų, jų dirbiniai nėra vertinami Lietuvoje, todėl ir pardavimai nėra paklausūs. Didžiausia tikimybė parduoti užsienyje – dalyvauti tarptautiniuose projektuose ar amatininkų mugėse, kuomet yra užmezgami bendradarbiavimo ryšiai tarp skirtingų šalių amatininkų, bei kai užsieniečiai įsitikina Lietuvos amatininkų meistrininkyste ir gaminių kokybe ir autentiškumu.

Respondentų taip pat buvo pasiteirauta ar jie bendradarbiauja su kaimo turizmo sodybomis ir ar pardavinėja savo produkciją ten. Pasak jų, tų amatininkų, kurių dirbiniai yra priskiriami tautinio paveldo produktų kategorijai A (žr. Lentelę 2., p. 10) yra per daug brangūs ir dažnai gaminami ilgą laikotarpį (kalbama apie staliaus, dailidės, kalvystės amatus), todėl tiesiog yra nepaklausūs kaimo turizmo sodyboms. Kaimo turizmas ieško tų amatininkų, kurie gamina prekybai (tiražuoja, kuria kičą). Amatininkų nuomone, tikrieji amatininkai – puoselėtojai su kaimo turizmu bendradarbiautų rodant mokomąją programą apie amatus ir jų puoselėjimą, tačiau kaimo turizmas tiesiog nežino šių amatininkų – puoselėtojų. Kita vertus, amatininkai – puoselėtojai nenori rodyti kaip gaminami autentiški amatai, nes bijo, kad greitai amatininkai tiražuotojai ir kuriantys kičą perimtų šiuos mokymus, pradėtų juos plagijuoti ir taip panaikintų amatų autentiškumą ir rodytų kaip gamina gaminius su technoliniais pakitimais.



Trečioje diagramoje pavaizduotas respondentų naudojimas internetu. Yra maža dalis amatininkų, kurie visiškai nesinaudoja internetu. Pagrindinės įtakojančios priežastys - informacinių technologijų nesupratimas, nemokėjimas naudotis kompiuteriu ir pensinis amžius.

**3 diagrama. Amatininkų naudojimasis internetu**



Dalis amatininkų vienijasi ir priklauso tam tikriems klubams/ viešosioms asociacijoms. Pasak jų, kartu dirbti ir įgyvendinti idėjas yra daug lengviau. Visus klubus/ asociacijas vienija bendri tikslai – atgaivinti ir išsaugoti amatų tradicijas, dalyvauti parodose, švietėjiškoje, socialinėje ir kultūrinėje veikloje Lietuvos ir tarptautiniuose renginiuose ir projektuose. Tačiau vis tik svarbiausią vietą vykdomojoje veikloje sudaro amatų populiarinimas ir ryšių tarp Lietuvos meistrų palaikymas. Būtent daugiau nei pusė visų apklaustų amatininkų, kurie priklauso šiems klubams/ asociacijoms ir stengiasi reklamuoti savo gaminius internete, nes beveik kiekvienas klubas/ asociacijas turi savo tinklalapį, dalyvauja socialinėse medijose, organizuoja pamokėles vaikams ir taip populiarina veiklą.

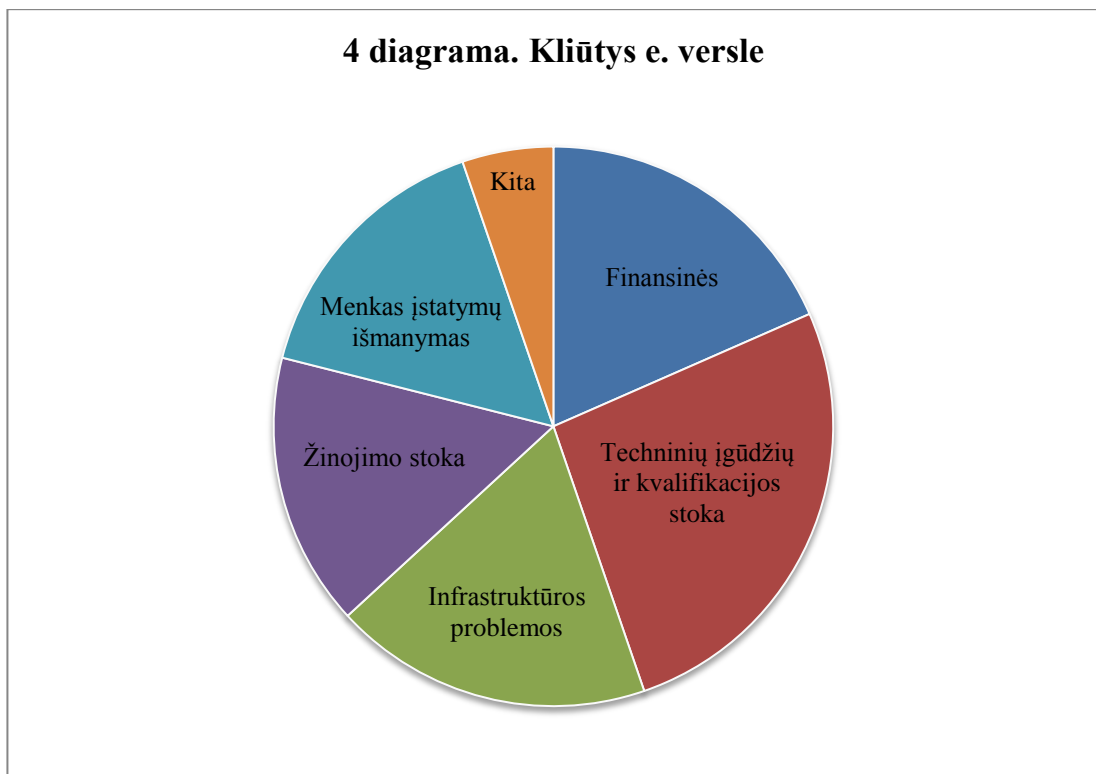
Amatininkų klubų tinklalapiuose ne retai galima rasti ne tik informaciją apie puoselėjimus amatus, bet ir vaizdinę medžiagą kaip amatai yra gaminami. Susibūrę į šiuos klubus amatininkai organizuoja įvairias muges, pvz. tarptautinę Baltramiejaus mugę, kurioje yra rekonstruojami vėlyvųjų viduramžių ir renesanso epochos amatai, menai ir kelis šimtmečius Vilniuje veikusių amatininkų cechų tradicijos.

Kadangi dauguma amatininkų nepardavinėja savo dirbinių internete, jiems buvo pateiktas atviras klausimas siekiant sužinoti priežastis, kurios vis dėl to lemtų jų apsipreindimą savo veiklą pradėti vykdyti internete. Jų pateiktus atsakymus galima suskirstyti į kelias grupes:

- Lėšų stygius – tai bene svarbiausias amatininkų įvardintas veiksnys. Šiuo metu dauguma jų realizuoja savo dirbinius aukščiau įvardintais būdais, tad jei šių būdų netektų – bandytų domėtis e. verslu;

- Dalis amatinkų teigė, kad e. verslo galimybės jiems atneštų didesnes pajamas ir didesnę prekių paklausą ne tik Lietuvoje bet ir užsienio rinkose, tačiau jie neturi galimybių ir nežino kaip naudotis e. verslu. Todėl geriausia išeitis jiems būtų – pagalbininkas arba žmogus, kuris būtų atsakingas už amatininkų dirbinių pardavinėjimą internetu, tuo labiau, kad amatininkai tiesiog fiziškai nerastų laiko gaminti dirbinius ir tuo pačiu metu rūpintis jų e. prekyba.
- Amatinkai vienbalsiai pareiškė nuomonę, kad tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje turėtų būti prekių pardavimo modulis ir būtent Žemės ūkio ministerija turėtų rūpintis jų dirbinių pardavimais.

Toliau anketoje sekė atviras klausimas, siekiant sužinoti su kokiomis kliūtimis susidurtų amatininkai norėdami prekiauti e. versle. Žemiau pateiktoje diagramoje yra vaizduojami apibendrinti rezultatai.



Pasak respondentų, didžiausia kliūtis yra techninių įgūdžių ir kvalifikacijos stoka. Šią problemą amatininkai nurodė ir ankstesniame anketos klausime. Paprastai, amatininkai savo dėmesį skiria kasdieninei veiklai ir tiesiog stokoja laiko susipažinti ir suprasti naujas technologijas. Dalis amatininkų žino apie e. verslo teikiamą naudą, tačiau tai pritaikyti jiems reikia turėti žinias arba tai mokančius ir išmanančius darbuotojus – pagalbininkus. Norint mokėti valdyti e. verslo technologijas, reikia turėti supratimą kaip tai daryti. Sėkmingam e. verslo integravimui reikia, kad amatininkai restruktūrizuotų savo verslą ir dalinai pakeistų nusistovėjusias operacijas. E. verslo



įrankių negalima sėkmingai įvesti ir įdiegti, neapsibrėžus aiškios ateities vizijos ir strateginių sprendimų.

Amatininkai nurodė, kad finansinės kliūtys yra ne mažiau reikšmingos susiduriant su e. verslu. Vyrauja aukštos kainos susijusios su IT investicijomis. Nors valstybė ir stengiasi šią našą palengvinti suteikdama galimybes gauti paramas verslui, tačiau amatininkams yra per daug sudėtinga šią informaciją susisteminti, pildyti paramos gavimo dokumentus ir pan. Tuo labiau, kai gaminant dirbinius ir siekiant autentiškumo bei kokybės, dirbinio pagaminimo laikas ženkliai išauga.

Infrastruktūros problemos buvo įvardinta kaip dar viena nemenka kliūtis. Dalis kalbintų amatininkų nesinaudoja internetu dėl kompiuterinio raštingumo stokos. Taip pat, tie amatininkai, kurie gyvena kaimo vietovėse, dažnai neturi prieinamumo prie interneto. Todėl jiems daug paprasčiau yra parduoti savo dirbinius dirbinių supirkėjams/ perpardavinėtojams ar nešti į parodas, muziejus, mugės.

Kaip kliūtį respondentai įvardijo nepasitikėjimo arba žinojimo stoką, t.y. dalis jų nepasitiki IT ir jų tiekėjais, nors IT įsiskverbimas į įvairias gyvenimo sritis ženkliai didėja. Taip pat amatininkai nepasitiki Žemės ūkio ministerija dėl jos pateiktos tautinio paveldo produktų plėtros programos 2012 – 2020 m. uždavinių. Jų manymu dauguma užsibrėžtų tikslų liks neįgyvendinti, kaip ir iki galo neįgyvendinta tautinio paveldo sertifikavimo sistema. Esant tokiam nepasitikėjimui, amatininkus gali būti sunku įtikinti dėl naujos verslo praktikos taikymo.

Keli amatininkai nurodė jau anksčiau minėtas priežastis, kad amatininkams yra būtinas pagalbininkas, išmanantis e. verslo subtilybes – tada kiltų mažiau kliūčių norint įgyvendinti idėjas e. versle, kadangi amatininkas prigimtimi yra konservatyvus, amatų ir tradicinių puoselėtojas ir kompiuterija iš esmės jam yra nepriimtina.

Anketoje tolimesniu uždaru klausimu buvo siekiama sužinoti ar būtų amatininkamas įdomi mokymo programa e. verslumo skatinimui. Užsienyje viešosios įstaigos organizuoja tokio tipo mokymo programas ir amatininkai jomis intensyviai naudojasi, taip pat ir Žemės ūkio ministerija amatų plėtros 2012 – 2020 m. programoje yra numčiusi organizuoti tokio tipo mokymo programas. Tačiau beveik pusė apklaustųjų amatininkų atsakė jog nėra tikri ar tai jiems būtų įdomu ir reikalinga dėl aukščiau išvardintų priežasčių. Taip pat amatininkai akcentavo, kad jų gaminiai nėra skirti plačiajam vartotojų ratui. Kuomet nėra didelių tiražų, nėra ir didelės produkcijos. Todėl amatininkai nėra tikri ar šios mokymo programos būtų tikslingos.

Amatininkai beveik vieningai sutiko kad amatų plėtra e. erdvėje yra būtina ir reikalinga. Pasak jų, tai efektyvesnė ir veiksmingesnė priemonė, padėsianti išlikti konkurencijos sąlygomis ir

pritraukianti platesnį vartotojų ratą. Respondentų teigiamu yra būtinas didesnis dėmesys tautinio paveldo viešinimui, nes dauguma žmonių tiesiog nežino, kad yra būtina tautinio paveldo ir amatų plėtra, kad amatai nnyksta, o amatininkai nespėja jų perduoti ateinančioms kartoms. Dėl šių priežasčių amatų plėtra e. erdvėje turėtų atnešti tik teigiamus rodiklius. Anskčiau keli amatininkai bandė viešinti tradicinius amatus radio stočių programose ir specialiose televizijos transliacijose. Tačiau naudos tai neatnešė, todėl jų teigimu, būtent internetas daugeliu galimybių pranoksta kitas ryšio su visuomene priemones dėl nedidelių kainų bei galimybių pasiekti konkretų vartotoją.

Respondentai atsitiktiniu būdu buvo atrinkti ir apklausti esantys tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje. Todėl užduodant šį atvirą klausimą buvo siekiama sužinoti ar sertifikavimas šioje sistemoje amatininkams atnešė ekonominę naudą. Dauguma amatininkų vieningai atsakė jog ekonominės naudos iš to, kad yra sertifikuoti, negavo. Pasak jų, vienintelė nauda yra ta, kad Žemės ūkio ministerija siekia užtikrinti tautinio paveldo produktų tęstinumą, tačiau per mažai dėmesio yra skiriama amatų populiarinimui. Tautinio paveldo sertifikavimo sistema yra tik pirmas žingsnis, tačiau amatininkų manymu visiškai nesėkmingas. Tiesa, Žemės ūkio ministerija remia tradicinių amatininkų dalyvavimą įvairiuose ministerijos patvirtinuose renginiuose (pvz. Kaziuko mugė 2012, AgroBalt 2012) pagal Tautinio paveldo veiklos subjektų finansavimo taisykles. Taip pat amatininkai gauna pirmumo teises išsirinkti prekyvimo vietas šiose mugėse. Tačiau nė vienas apklaustas amatininkas nepasinaudojo šia galimybe dėl pernelyg didelių kelionės ir pragyvenimo išlaidų. Norint dalyvauti šiose mugėse reikia paruošti nemenką kiekį dirbinių su tikimybe, kad jų neišpirks dėl žymiai didesnių kainų, kurios yra taikomos autentiškiems ir tautiškiems dirbiniams. Tiesa, amatininkai norėdami gauti kompensacijas patirtoms išlaidoms gali ir turėtų pildyti išsamias paraiškas, tačiau šių reikalų tvarkymas jiems yra nepriimtinas.

Du amatininkai iš apklaustųjų šios sistemos dėka gavo daugiau užsakymų, jų paklausa išaugo, pradėta juos kviesti į parodas bei vesti edukacinius renginius. Tačiau visi vieningai pritarė, kad šią sistemą reiktų iš esmės keisti. Visų pirma, Žemės ūkio ministerija turėtų taikyti griežtesnes atrankas amatininkams ir jų kuriamiems gaminiams, nes pagal šiuo metu galiojančią tautinio paveldo produktų kategoriją B (žr. Lentelę 2., p. 10), bet kas, gaminantis šiek tiek artimus autentiškiems pavyzdžiams gaminius yra priskiriamas tradiciniams amatininkams.

Interviu buvo baigiamas klausimu apie galimybę pardavinėti amatininkų dirbinius tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje. Respondentai vieningai pritarė tokiai idėjai ir jų manymu dirbinių pardavinėjimas šioje sistemoje geriausiai pasiteisintų tuo atveju, kai būtent už gaminių pardavimus būtų atsakinga Žemės ūkio ministerija. Atsižvelgus į tautinio paveldo produktų grupes (žr. Lentelę 1., p. 9), amatininkų gaminiai priklauso nemasinei gamybai. Todėl amatininkams būtų itin sudėtinga prekiauti savo dirbiniais individualiai esant nustatytam užsakymo pristatymo terminui.

Todėl galimybė savo dirbinius pristatyti atsakingiems asmenims ministerijoje amatininkus tenkintų labiausiai.

Atlikus duomenų analizę, iškelta hipotezė pasitvirtino, kad tradiciniai amatininkai nepardavinėja savo dirbinių internete dėl verslumo stokos ir internetinių technologijų neišmanymo.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad amatininkai mato tradicinių amatų plėtros galimybes e. versle, tačiau nepasitiki ir netiki šios plėtros sėkmingumu.

Daliai apklaustų amatininkų amatų puoselėjimas yra antrinė veikla dėl pernelyg didelio sąstingio tradicinių amatų rinkoje, nors vidutiniškai šia veikla amatininkai užsiiminėja 22 metus.

Apklaustų respondentų teigimu paklausiausia yra parduoti ir gaminti tradicinius gaminius pagal užsakymus. Dalis pelno yra taip pat surenkama didžiųjų mugių, parodų metu ir tik du amatininkai iš apklaustų pardavinėja dirbinius internete.

Amatininkai – puoselėtojai norėtų bendradarbiauti su kaimo turizmo sodybomis parduodant gaminius, tačiau jų dirbinių kaina kaimo turizmui yra pernelyg aukšta. Respondentai sutiktų rodyti edukacines programas sodybose, tačiau yra baiminamasi, kad amatininkai tiražuotojai perims šias edukacines programas ir taip sunaikins autentiškumą.

Šiandieną dar yra amatininkų, kurie visiškai nesinaudoja internetu dėl IT nesupratimo ir pensinio amžiaus.

Reikia pabrėžti, kad vienijimasis į asociacijas amatininkams atneša tik teigiamą naudą dėl didesnių galimybių dalyvauti parodose, tarptautiniuose renginiuose, projektuose bei reklamuojant savo dirbinius.

Laikoma, kad respondentai pradėtų domėtis ir vykdyti savo veiklą internete tik atsiradus lėšų stygiui ir negaunant užsakymų tradiciniais būdais.

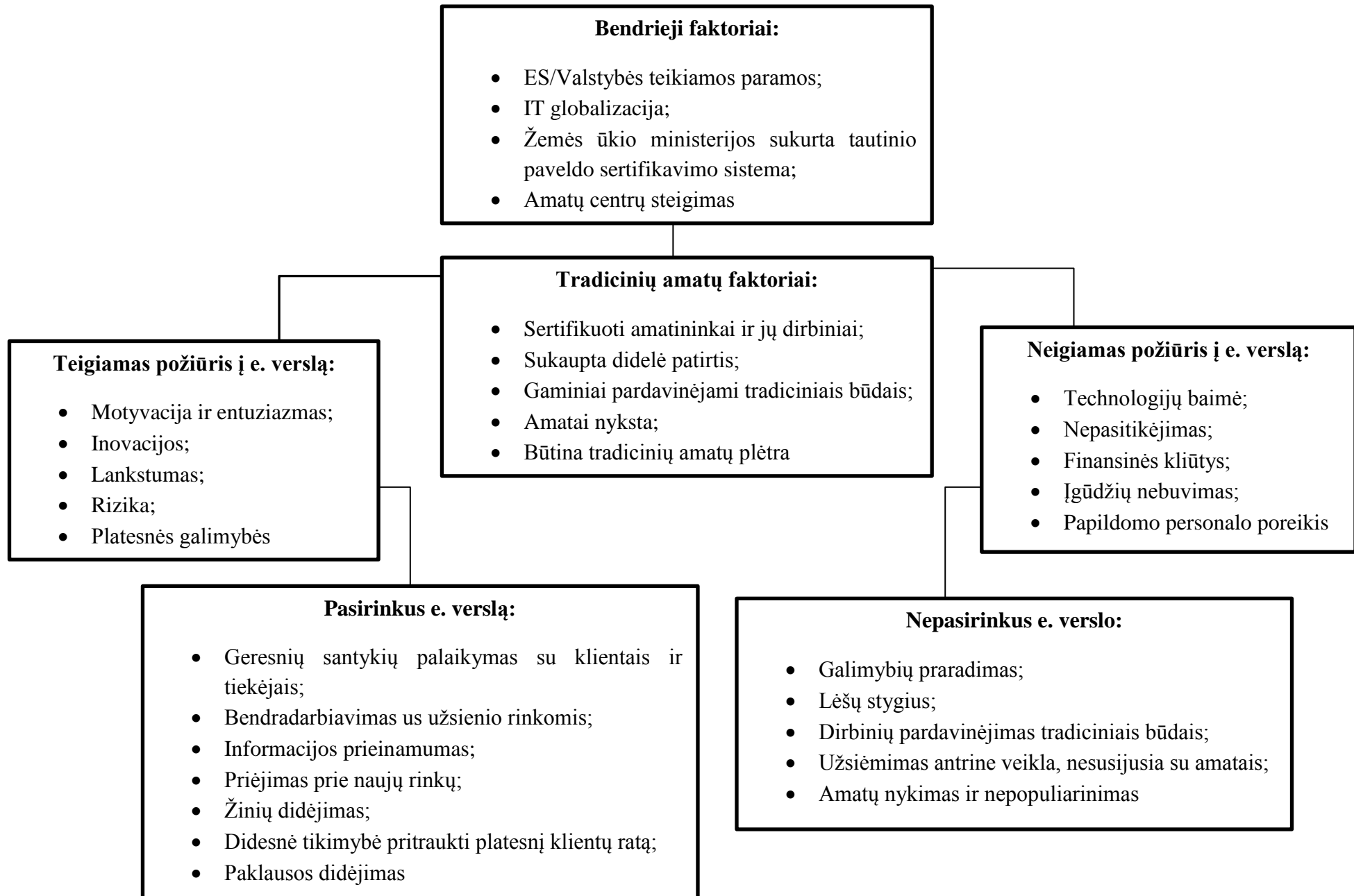
Apklaustųjų amatininkų nuomone, norėdami prekiauti internete jiems didžiausia kliūtis būtų techninių įgūdžių ir kvalifikacijos stoka, dėl to dauguma jų norėtų turėti pagalbinką, atsakingą už e. verslo technologijų valdymą. Nemažiau svarbios būtų ir finansinės bei infrastruktūros kliūtys.

Amatininkai iš dalies vieningai sutiko, kad mokymo programa e. verslumui skatininti jiems būtų nenaudinga, tačiau amatų plėtra e. versle yra reikalinga ir būtina.

Reikia pažymėti, kad tapimas sertifikuotais amatininkais jiems ekonominės naudos neatnešė, tačiau respondentai pageidautų platesnio ir išsamesnio tautinio paveldo sertifikavimo sistemos atnaujinimo.

Atsižvelgus į tyrimo duomenis, galima sudaryti e. verslo plėtros modelį tradiciniams amatams (žr. **Paveikslą 4.**):

**Paveiklas 4.** Veiksnių, lemiančių e. verslo plėtrą tradiciniuose amatuose modelis



**Tyrimo apibendrinimas:** Apibendrinant empirinio tyrimo duomenis, galima teigti, kad tradicinių amatų puoselėtojai nevykdo savo veiklos e. versle. Šiuo metu paklausiausias būdas pardavinėti savo gaminius yra pagal gaunamus užsakymus, toliau seka pardavimai mugėse, parodose. Didžioji dalis amatininkų negali finansiškai išsilaikyti puoselėjant autentišką amatų gamybą, todėl užsiima kitomis veiklomis, o amatų puoselėjimas lieka kaip papildomas būdas užsidirbti.

Įvertinant interneto poreikį amatininkams, galima pažymėti, kad nedidelė dalis jų internetu visai nesinaudoja, kita dalis naudojasi reklamos tikslais siekiant populiarinti savo amatų gamybą, priklausydami viešosioms asociacijoms, kurios gaivina, saugo amatų tradicijas, dalyvauja parodose, švietėjiškoje, socialinėje ir kultūrinėje veikloje.

Laikoma, kad amatininkai bandytų vykdyti e. prekybą esant lėšų stygiui ir sumažėjusiai paklausai realizuojant dirbinius dabartiniais būdais. Taip pat amatininkai esant galimybėms, norėtų turėti pagalbininką, kuris išmanytų e. verslo subtilybes ir užsiiminėtų amatų e. prekyba vietoje amatininkų – puoselėtojų.

Vertinant pagrindines kliūtis, su kuriomis amatininkai susidurtų norėdami vykdyti veiklą e. erdvėje, galima išskirti techninių įgūdžių ir kvalifikacijos stoką, kuomet respondentai stokoja laiko ir noro susipažinti ir perprasti naujas technologijas. Finansiniai, infrastruktūriniai bei nepasitikėjimo veiksniai taip pat kelia kliūtis. Šiandieną vyraujančios aukštos IT investicijos sunkina sėkmingą integraciją e. versle, išliekanti kompiuterinio raštingumo stoka neleidžia perpasti ir naudotis technologinėmis naujovėmis. Mažėjantis, bet vis dar išliekantis nepasitikėjimas e. prekyba ir valstybėmis institucijomis tik atitolina naujas verslo taikymo priemones.

Siekiant įvertinti amatininkų verslumo skatinimą, rekomenduojama organizuoti įvairias mokymo programas, tačiau respondentams jos yra neįdomios dėl gaminių, kurie priklauso nemasinei gamybai. Tačiau amatininkai sutinka, kad yra būtina tautinio paveldo produktų plėtra e. versle dėl didesnio amatų populiarinimo.

Nors amatininkai neįžvelgė tautinio paveldo sertifikavimo sistemos teikiamos ekonominės naudos, tačiau sutiko, kad tai viena iš priemonių reklamuoti dirbinius bei tradicinių amatų puoselėjimą. Įvykdžius konkrečius šios sistemos pataisymus, amatininkai norėtų, kad jų dirbiniai būtų vieningai pardavinėjami šioje sistemoje.

Atliktas empirinis kokybinis tyrimas yra apibendrintas remiantis surinktais duomenimis, todėl gauti duomenys interviu metu nesiekia reprezentuoti visų sertifikuotų tradicinių amatininkų tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Šiandieną didelis dėmesys yra skiriamas tautinio paveldo išsaugojimui ir palaikymui. Tai svarbi šalies etninės kultūros dalis. Tradiciniai amatai – tai individuali veikla, kuri perduodama iš kartos į kartą. Amatai šiuo metu nėra intensyviai puoselėjami, todėl kyla poreikis ieškoti sprendimų, kaip atnaujinti šią veiklą.
2. Siekiant klasifikuoti tautinio paveldo gaminius, buvo sukurta tautinio paveldo sertifikavimo sistema, kurioje sugrupuoti ir priskirti kategorijoms tautinio paveldo produktai, atitinkantys reikalavimus dėl kokybės ir autentiškumo.
3. Norint išsaugoti kiekvieno krašto patirtį bei paveldą, Lietuvoje pradėti kurti amatų centrai, kurie orientuoti į pažintinius mokymus jaunimui ir suaugusiems, amatininkų kvalifikacijos kėlimą, parodų ir konferencijų organizavimą.
4. Siekiant plėtoti amatų veiklą, buvo įgyvendinami įvairūs ES paramos projektai. Tačiau, pasak autorių, besidominančių kaimo vietovių plėtra ir gyvybingumo kėlimo klausimais, paramomis nieks iš amatininkų nepasinaudojo dėl menko amatininkų verslumo ir nesugebėjimo dirbti šiandieninėmis verslo sąlygomis.
5. Tradiciniai amatai galėtų būti plėtojami e. versle. Internetas suteikia plačias galimybes reklamuoti amatininkų dirbinius vietinėje ir užsienio rinkose. Internetas užtikrina daug paprastesnę gerų ryšių palaikymą su klientais ir tiekėjais, leidžia publikuoti ir gauti reikiamą informaciją, bei išnaudoti įvairias internetinės rinkodaros priemones.
6. Šiuo metu nėra nustatyta tikslaus amatininkų skaičiaus, vykdančių veiklą internete. Pagal ankstesnių autorių atliktus tyrimus yra nustatyta, kad amatininkai savo produkciją platina mugėse, gamina pagal užsakymus, dovanoja ar atlieka barterinius mainus.
7. Didelė dalis amatininkų yra kilę iš viduriniojo sluoksnio miestiečių. Vieni amatininkai vadinami naujokais, kiti – ankstyvaisiais pensininkais. Būtent amatininkams naujokams reiktų ugdyti savo verslumą ir dirbinių pardavinėjimą tradiciniais būdais perkelti į e. erdvę.
8. Apklausus amatininkus – puoselėtojus, išaiškėjo, kad amatininkų verslumą internete nagrinėjanti mokslinė literatūra sutampa su veiksniais, identifikuotais tyrimo metu. Vadinasi, šie veiksniai yra aktualūs ir plėtotini.
9. Respondentų manymu, svarbiausios kliūtys įtakojančios amatininkų verslumą yra finansinės, techninių įgūdžių ir kvalifikacijos stoka, infrastruktūros problemos ir nepasitikėjimas IT bei valstybės plėtros programomis tautinio paveldo srityje.

10. Matoma tendencija, kad atsiradus kvalifikuotam ir išmanančiam IT personalui, amatininkai ryžtųsi perkelti savo dirbinių pardavimus į e. erdvę. Taip pat jie išvelgia, kad tautinio paveldo sertifikavimo sistema gali turėti potencialą, ją plėtojant ir vykdant tradicinių gaminių pardavimus tiesiogiai per ją.
11. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, autoriaus suformuluotas veiksmų modelis, lemiantis e. verslo plėtrą tradiciniuose amatuose.
12. Atliktas empirinis kokybinis tyrimas yra apibendrintas remiantis surinktais duomenimis, todėl gauti duomenys interviu metu nesiekia reprezentuoti visų sertifikuotų tradicinių amatininkų tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje.

Įstaigoms, kuriojančioms tautinio paveldo plėtrą rekomenduotina išsamiau supažindinti amatininkus su tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros programos uždaviniais. Yra nepakankamai įvertinami amatininkų puoselėjimi amatai, visuomenė nėra plačiau supažindinama su tautiniu paveldu per įvairias komunikacijos priemones. Taip pat yra būtina atnaujinti tautinio paveldo sertifikavimo sistemą bei taikyti griežtesnes amatininkų atrankas pagal galiojančias tautinio paveldo produktų kategorijas.

Amatininkams rekomenduotina intensyviau kurti viešąsias asociacijas ir bendradarbiauti tarpusavyje sprendžiant amatų plėtros problemas. Verta pradėti bendradarbiauti su kaimo turizmo sodybomis ir demonstruoti edukacines programas, siekiant amatų gyvybingumui kelti.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### Istatymai ir Vyriausybės nutarimai

1. Lietuvos Respublikos Tautinio paveldo produktų įstatymas, 2007 m. birželio 26 d. Nr. X-1207, Vilnius
2. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl ilgalaikės tautinio paveldo produktų išsaugojimo, populiarinimo, sukūrimo ir realizavimo skatinimo strategijos ir tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008 – 2015 metų programos patvirtinimo 2008 m. liepos 16 d. Nr. 775
3. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012–2020 metų programos
4. Lietuvos Respublikos informacinės visuomenės paslaugų įstatymas, 2006 m. gegužės 25 d. Nr. X-614, Vilnius
5. Etninės kultūros globos tarybos nutarimas „Dėl Tradicinių amatų ir verslų sąrašo patvirtinimo“, 2004 m. gegužės 26 d. Nr. TN-5

### Organizacijų ir įvairių įstaigų leidiniai

6. Aleksandravičius A., Atkočiūnienė V. Raupelienė A. „Tautinio paveldo produktų išsaugojimo ir gamybos plėtros svarba kaimo darniai plėtrai“, ISSN 1648-9098 Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2008. 2 (II). 228-233
7. Ramanauskienė, J. „Kaimo turizmo ir amatų plėtros galimybių tyrimas“. 2007 m. galutinė ataskaita, parengta pagal LR ŽŪM užsakomąjį taikomąjį tyrimą Nr., 02-06/07-1.1.1, Kaunas: Akademija.
8. Lietuvos statistikos departamentas „Informacinės technologijos Lietuvoje“ 2011 m., ISSN 2029-3615
9. European Union strategic guidelines for rural development
10. Atkočiūnienė V., Aleksandravičius A., Albrektaitė D. „Tradicionių amatų situacija Lietuvoje ir jų plėtros galimybės“, Lietuvos žemės ūkio universitetas
11. Aleksandravičius A., Klupšas F. „Tradicionių amatų išsaugojimo ir jų plėtros svarba kaimo darniam vystymuisi“, ISSN 1822-6760. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai. 2009. Nr. 19 (4). Mokslo darbai (socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas, 03S)
12. The CODA Review 2011: Craft Artists, Income and the U.S. Economy
13. Europos sąjungos programa „Kultūra 2000“
14. Lietuvos kaimo plėtros 2007–2013 m. programos IV krypties priemonės



15. Socialinės ekonomikos plėtros centras, mokslinis tiriamasis darbas kaimo turizmo ir amatų plėtros kaimo gyvenamosiose vietovėse 2007-2013 m. programai parengti
16. Aleksandravičius A., Kairytė E., Navikienė R. “Kultūros paveldo saugojimas. Lietuvos žemės ūkis ir kaimo plėtra”, Vilnius 2004 m.
17. Kšivickienė D., Ribašauskienė E., „Ūkinės veiklos įvairinimo kaime sociologinis vertinimas“, 2007 m., ŽEMĖS ŪKIO MOKSLAI. 2007. T. 14. Priedas. P. 19–26

Straipsniai periodiniuose leidiniuose

18. Ankeny J. Entrepreneur, Jun2011, Vol. 39 Issue 6, p56-59, 4p.
19. John A. Rodgers, David C. Yen, David C. Chou, „Developing e-business; a strategic approach“, Information Management & Computer Security Volume: 10 Issue: 4, 2002
20. Ramsey E., Ibbotson P., Bell J., McCole P. „, Internet – Based Business among Knowledge Intensive Business Services: Some Irish Regional Evidence“, ISSN 0264-2069, The Service Industries Journal, Vol.25, No.4, June 2005, pp.525–545
21. Ščeuļovs, Deniss; Gaile-Sarkane, „E-marketing for a company: external and internal influence“ Elīna. Economics & Management, 2011, Vol. 16, p947-953, 7p.
22. Pack T., „Web users are getting crafty“, ISSN 87556286, Information Today; Mar2008, Vol. 25 Issue 3, p36-37, 2p
23. Green H. “Arts and crafts find new life online”, BusinessWeek; 1/14/2008, Issue 4066, p060-061, 2p, ISSN: 0007-7135
24. Miller K. „An eBay for the Arts and Crafts Set“, BusinessWeek; 7/23/2007, Issue 4043, p70-70, 1p, ISSN 0007-7135
25. Verma S., Chaudhuri R., „Creating customer satisfaction and profitable value chain with e – commerce in rural India“
26. Collins E. J. T., Evans P., Morison P., „English rural crafts, today ant tomorrow“, The Countryside Agency, 2004 m., ISBN 0-86170-690-0
27. Simpson M., Docherty A.J., „E-commerce adoption support and advice for UK SMEs“, Journal of Small Business and Enterprise Development Volume 11 · Number 3 · 2004 · pp. 315-328, ISSN 1462-6004
28. Lee S., Littrell M. „Web sites for cultural products marketing potential for US consumers“, Journal of Fashion Marketing and Management Vol.7 No. 4, 2003 pp. 356 – 370
29. Mullis K., Kim M., „Factors determining inshopping in rural US communities: Consumers' and retailers' perceptions“, International Journal of Retail & Distribution Management Volume: 39 Issue: 5 2011

### Magistro baigiamieji darbai

30. Vagonis Z. „Kaimo amatų plėtros tendencijos ir poveikis kaimo turizmo verslo konkurencingumui Klaipėdos apskrityje“, Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2009 m., p. 71
31. Lunevičiūtė G., Magistro baigiamasis darbas „Internetinių įmonių žlugimo pamokos“, Mykolo Romerio Universitetas, 2009 m.
32. Markevičius K. „Viešųjų elektroninių paslaugų išvystymas kultūros paveldo ir turizmo srityje“, 2007 m., p. 78

### Knygos

33. Davidavičienė V., Gatautis R., Paliulis N., Petrauskas R. „Elektroninis verslas“, 2009 m., Vilniaus Gedimino technikos universitetas, ISBN 978-9955-28-513-7
34. Paliulis N., Pavedinskienė A., Šaulinskas L., „Elektroninis verslas: raida ir modeliai“, 2007 m., Vilniaus Gedimino technikos universitetas, ISBN 978-9955-28-088-0
35. Tidikis R. „Socialinių mokslų tyrimo metodologija“, ISBN 9955-563-26-5, Lietuvos teisės universitetas, Vilnius 2003
36. Kardelis K. „Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai“, 2007 Šiauliai: Lucijus

### Interneto šaltiniai

37. Southern Rural Development center <http://srdc.msstate.edu/>, [žiūrėta 2012-03-25]
38. Elektroninės parduotuvės MadeIt informacija spaudai <http://www.madeit.com.au/>, [žiūrėta 2012-03-02]
39. Tradicinių amatininkų paplitimo žemėlapis [www.tautinispaveldas.lt](http://www.tautinispaveldas.lt), [žiūrėta 2012-01-15]
40. Elektroninės parduotuvės Etsy informacija spaudai [http://www.etsy.com/press?ref=ft\\_press](http://www.etsy.com/press?ref=ft_press), [žiūrėta 2012-03-02]
41. Dubnikienė V. „Tautinio paveldo įstatymo įgyvendinimas“, <http://www.tautinispaveldas.lt/Portal/LinkClick.aspx?fileticket=KKbdTJ4MMq4%3D&tabid=36>, [žiūrėta 2012-01-31]

Petrauskė A. Elektroninio verslo taikymo galimybės tradiciniams amatams/ Elektroninio verslo vadybos magistro baigiamasis darbas. Vadovas. Prof. dr. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Socialinės informatikos fakultetas, 2012. – 54 p.

Petrauskė A. The possibility of electronic business access to traditional crafts/ Master's work in e. business management. Supervisor assoc. . Prof. R. M. Kiškis. – Vilnius: Mykolo Romerio university, Faculty of Social Informatics, 2012. – 54 p.

## ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe „E. verslo taikymo galimybės tradiciniams amatams“ nustatytos ir išanalizuotos galimybės, lemiančios tradicinių amatų plėtrą e. versle. Pirmoje darbo dalyje analizuojama tradicinių amatų samprata, išskiriamos tradicinių amatų rūšys, apžvelgiama tautinio paveldo produktų plėtros būklės analizė Lietuvoje. Antroje dalyje supažindinama su e. verslu ir jo galimybėmis, išanalizuojama tradicinių Lietuvos amatininkų veikla internete bei apžvelgiama užsienio amatininkų patirtis. Trečioje darbo dalyje atliekamas empirinis tyrimas, kuriuo tikrinami veiksniai, lemiantys tradicinių amatų veiklos galimybes e. versle. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados ir rekomendacijos, lemiančios tradicinių amatų pritaikomumą e. versle. Tyrimo rezultatai išanalizuoti ir pateiktas galutinis rezultatų apibendrinimas ir vertinimas.

Pagrindiniai žodžiai: tradiciniai amatai, tradiciniai amatininkai, tautinis paveldas, e. verslas, e. verslo plėtra tradiciniuose amatuose, e. verslo taikymo galimybės tradiciniams amatams.

## ANOTATION

The graduation paper has been written to identify and to analyze the opportunities leading the development of traditional crafts in e. business. The first part of this paper includes theoretical aspects of traditional crafts and types of them and also includes an overview of the national heritage development situation in Lithuania. The second part introduces to e. business and its opportunities and includes analysis of the activity of traditional crafts in Lithuania and the experience of foreign artisans. The third part introduces with empirical study, which analyses the factors leading the operational capabilities of traditional crafts in e. business. The end of this paper includes conclusions and recommendations of the traditional crafts development in e. business. The research results are analyzed and the final results has been summarized.

Key words: traditional crafts, traditional artisans, national heritage, e. business, the development of tradition crafts in e. business, the possibility of electronic business access to traditional crafts.

## SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe „E. verslo taikymo galimybės tradiciniams amatams“ nagrinėjama problematika yra aktuali, kadangi turint galias amatų tradicijas ir augant tradicinių gaminių paklausai yra ieškoma verslo alternatyvų kaip plėtoti tradicinius amatus. Todėl iškyla šios darbo problemos: tradicinių gaminių pardavimo sezoniškumas, nepakankama amatų informacijos sklaida bei rinkodara, ir amatininkų verslumo stoka.

Darbo tyrimo objektas yra e. verslo pritaikymas tradiciniams amatams. Tyrimo tikslas - įvertinti tradicinių amatų plėtros galimybes e. versle. Šiam tikslui pasiekti buvo įgyvendinti šie uždaviniai:

1. Apžvelgta tradicinių amatų samprata ir plėtra. Išanalizuota esama tradicinių amatų situacija, amatininkai indentifikuoti ir suskirstyti pagal veiklos pobūdį. Išskirti autoriai, nagrinėję panašias tautinio paveldo plėtros problemas.
2. Apžvelgta ir įvertinta tradicinių amatų plėtra e. versle užsienio valstybėse ir pateikti pavyzdžiai.
3. Apžvelgta ir išanalizuota esama amatininkų veikla internete ir nustatyta, kad nėra vieningos e. parduotuvės, pritaikytos tradicinių gaminių pardavinėjimui.
4. Nustatyta, kad amatininkai nevykdo savo veiklos internete esant neigiamam požiūriui į e. verslą. Tai įtakojantys veiksniai yra: informacinių technologijų baimė, nepasitikėjimas valstybės teikiamais paramos projektais, didelės finansinės išlaidos, kompiuterinio raštingumo nebuvimas.
5. Atlikus empirinį kokybinį tyrimą paaiškėjo, kad perspektyvos įtakojančios tradicinių amatų plėtrą e. versle būtų: kvalifikuotas ir IT išmanantis personalas bei plėtojama ir atnaujinama tautinio paveldo sertifikavimo sistema.

Iškelta tyrimo hipotezė pasitvirtino - tradiciniai amatininkai nepardavinėja savo dirbinių internete dėl verslumo stokos ir internetinių technologijų neišmanymo. E. verslo galimybės yra visiškai neišnaudojamos.

Rekomenduotina, kad įstaigos kuriojančios tautinio paveldo plėtrą turėtų išsamiau supažindinti amatininkus su tautinio paveldo produktų apsauga ir amatų plėtros programomis, o

amatininkams rekomenduotina intensyviau kurti viešąsias asociacijas ir bendradarbiauti tarpusavyje sprendžiant amatų plėtros problemas.

Atliktas empirinis kokybinis tyrimas yra apibendrintas remiantis surinktais duomenimis, todėl gauti duomenys interviu metu nesiekia reprezentuoti visų sertifikuotų tradicinių amatininkų tautinio paveldo sertifikavimo sistemoje.

## SUMMARY

The final master work „The possibility of electronic business access to traditional crafts“ deals with the urgent problems, because of the deep Lithuanian traditions and increased demand for traditional products. It affects the search for the new business alternatives to develop. There is a problem of the final master work: seasonality of sales of traditional products, lack of information dissemination and crafts marketing and also lack of entrepreneurial artisans.

The object of the study is e. business use of traditional crafts. The research purpose is to assess the development of traditional crafts in e. business. The following tasks has been implemented to achieve this purpose:

1. An overview of traditional crafts concept and development were made. The current situation of traditional crafts were analyzed and artisans have been identified and classified by type of activities. Also the theoretical aspects of similar ethnic heritage were developed.
2. The development of traditional crafts in foreign countries were reviewed and evaluated and examples were analyzed.
3. The existing craft activity on the Internet were reviewed and analyzed and there aren't any online shops where traditional products are for sale.
4. It was found that artisans do not operate the crafts on the Internet because of negative attitude to e. business. Those influencing factors are: the fear of information technology, lack of government support, high costs and lack of computer literacy.
5. The research results showed that development of traditional crafts in e. business will be possible having a qualified and trained staff in information technology. Also it depends of the national heritage certification system updates and developing.

The hypothesis of the final master work was confirmed – traditional artisans do not sell their products on the Internet because of lack of entrepreneurship and because of ignorance of technologies. To sum up, e. business opportunities are not necessary.

It is recommended to pay more attention to government to national heritage development and to introduce more artisans with protection and development programs of the national heritage. Artisans and crafts makers are recommended to pay more attention to intensive development of public crafts associations and to cooperate for solving development problems.

The research results of collected data were summarized. This data were obtained during the interview and does not represent all certified traditional artisans from national heritage certification system.