

# TARPTAUTINĖ PREKYBA ĮMONIŲ VEIKLOS PRAKTIKOJE

*Aurelija Burinskienė*

*Aurelija.Burinskiene@vgtu.lt*

*Vilniaus Gedimino technikos universiteto doktorantė,*

*Tarptautinės ekonomikos ir vadybos katedra*

## 1. Įvadas

Tarptautinė prekyba – sudėtingas socialinės ekonominės raidos reiškinys, pasižymintis dinamiškumu, besireiškiančiais daugialybiais pokyčiais. Šį reiškinį veikia tokie procesai kaip globalizacija, žinių taikymas ekonomikoje, Europos Sąjungos raida ir plėtra:

- vis labiau intensyvėjantys globalizacijos procesai sudaro prielaidas globalioms rinkoms atsirasti, technologijoms išplisti;
- išaugęs žinių taikymo mastas skatina kurti produktus, turinčius didesnę intelektinę vertę, taikyti technologijas įvairiose veiklos srityse;
- Europos Sąjungos raidos ir plėtros procesai padeda išsivirti laisviems prekių, paslaugų, kapitalo ir darbo jėgos judėjimo principams, sudaro sąlygas didinti Europos Sąjungos įmonių konkurencingumą pasaulyje.

Verta pažymėti, kad tarptautinę prekybą būtina nagrinėti kaip labai sudėtingą pažinimo objektą.

Atlikus literatūros analizę pastebima, kad, nagrinėjant tarptautinę prekybą, turėtų būti suvokiama ir analizuojama įmonių veiklos praktika. Tačiau tokioms studijoms mokslo darbuose skiriama ypač mažai dėmesio. Todėl straipsnyje siekiama atskleisti įmonių sugebėjimą plėtoti tarptautinę prekybą dabartinių iššūkių sąlygomis, palyginti skirtingose šalyse veikiančius ūkio subjektus, įvertinti, ar įmonės, atsižvelgdamos į naujas aplinkybes, sugeba adekvačiai reaguoti ir prisitaikyti.

Tyrimo metodai: daugiakriteris kompleksinis proporcingasis vertinimas, apibendrinimas, konkretizavimas, palyginimas.

## 2. Tarptautinės prekybos ir jos plėtojimo samprata

Tarptautinės prekybos sąvoka suprantama plačiai. Pasaulio prekybos organizacija tarptautinę prekybą apibrėžia kaip „prekių srautus, prekes gabenant per teritorines valstybių sienas“. Jungtinių Tautų Organizacija – kaip „tarptautinių prekių pirkimą ir pardavimą“. Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD) tarptautinę prekybą įvardija kaip importo ir eksporto veiklą (OECD 2007).

Nagrinėjant tarptautinės prekybos plėtojimo perspektyvas išskirtinis dėmesys turi būti teikiamas prekių pardavimui tarptautinėse rinkose.

J. E. Stiglitz ir kiti mano, kad plėtojant tarptautinę prekybą turėtų būti siekiama padidinti pardavimų apimtį, išplėsti prekių asortimentą, sukurti pridėtinę vertę (Stiglitz, Charlton 2006). S. Kuznets akcentuoja, kad tarptautinės prekybos apimties augimas turi būti grindžiamas „einančia į priekį technologija“ (Economics ... 1992).

Literatūroje teigiama, kad apskritai kalbėdami apie plėtojamą autoriai vartoja terminus *modernizacija* ir *plėtra*. Nors sąvoka *plėtojimas* dažnai painiojama su *augimu*, ji yra kur kas platesnė. Augimas apibrėžiamas kaip tradicinių technologijų taikymas siekiant parduoti daugiau to paties, o plėtojimas siejamas su kokybiniais pokyčiais, kuriuos lemia pažangesnių technologijų naudojimas (Grabowski, Self 2007).

Pastebima, kad autoriai skirtinguose šaltiniuose plėtojimo sąvoką apibrėžia įvairiai. Mokslo darbuose, paskelbtuose XX a. pradžioje, teigiama, kad plėtrą lemia esamų technologijų sujungimas naujam naudojimui. Vėlesniuose mokslo darbuose, paskelbtuose XX a. antroje pusėje, vyrauja požiūris, kad plėtrą skatina naujų (pirmą kartą taikomų) technologijų įgyvendinimas.

J. E. Stiglitz nuomone, plėtrą skatina nemaži pokyčiai, kurie kartu atveria įmonėms galimybes, leidžiančias praplėsti dabartinio žinojimo akiratį, sumažinti izoliaciją (Stiglitz 2001).

## 3. Tarptautinės prekybos plėtojimo aspektai

Globalizacijos, žinių taikymo ekonomikoje Europos Sąjungos raidos ir plėtros sąlygomis įmonėms iš esmės atsiveria naujos galimybės plėtoti tarptautinę prekybą:

- sudaromos palankesnės sąlygos aktyviau taikyti tradicinius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus (Čiburienė, Zaharieva 2006), pavyzdžiui:
  - įmonėms vykdyti tarptautinę prekybą ir naudotis masto ekonomijos privalumais (Brooks *et al.* 2004),

- gamykloms pirkti į gaminio sudėtį įtraukiamas sudedamąsias dalis iš specializuotų tiekėjų užsienio šalyse (Abele *et al.* 2008),
  - tarptautinėms įmonėms plėtoti prekybą tarp padalinių, esančių skirtingose šalyse (Bartkus, Jurevičius 2007; Grimwade 2000);
- atsiranda poreikis taikyti naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus, nes:
- produktai keičia savo materialųjį pavidalą į nematerialųjį,
  - naujos technologijos, taikomos įvairiose srityse, sparčiai plinta tarp įmonių ir gyventojų; jų taikymas sudaro sąlygas sumažinti prekybos sąnaudoms, padidinti pardavimų apimčiai (Kraemer 2006).

Taikant naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus, tiek materialiosios, tiek ir nematerialiosios kilmės prekės dažniausiai realizuojamos per internetą naudojant elektroninės komercijos technologijas. Elektroninės komercijos technologijų taikymo sąlygomis pirkėjai ir pardavėjai tampa mažiau priklausomi nuo laiko ir vietos: pirkėjai, neišeidami iš namų, gali įsigyti prekių bet kuriuo paros metu, bet kurioje pasaulio šalyje; pardavėjai gali konkuruoti dėl pirkėjų ne tik nacionalinėje, bet ir tarptautinėse rinkose.

Nepriklausomai nuo to, kokius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus taiko įmonės, jų tarptautinės prekybos apimtis taip pat priklauso nuo bendro pasaulio prekybos lygmens (Polak 2003) ir nuo specifinių veiksnių, tokių kaip šalies turimų gamtinių išteklių gausa, vidaus rinkos dydis (Archives ... 2009). Pavyzdžiui, šalies su didele vidaus rinka ūkio subjektai apskritai perka daugiau. Šalių, gerai apsirūpinusių gamtiniais ištekliais, pavyzdžiui, nafta, ūkio subjektai yra linkę parduoti daugiau. O vadinamųjų sausumos apsuptų šalių, t. y. šalių, kurios neturi tiesioginės prieigos prie jūrų uostų, ūkio subjektai dėl daug aukštesnių transportavimo kainų susiduria su prekių gabenimo sunkumais plėtojant užsienio prekybą (Archives ... 2009).

Literatūroje teigiama, kad įmonės, vykdančios tarptautinę prekybą, ne tik susiduria su prekių gabenimo sunkumais, bet ir su muitų mokesčiais, kalbiniais bei kultūriniais skirtumais, valiutos konvertavimo rizika (Bishop 2004). Todėl apskritai ūkio subjektai, vykdančios tarptautinę prekybą, turėtų būti labiau pasirengę negu subjektai, realizuojantys prekes tik nacionalinėse rinkose.

Nagrinėjant įmonių aktyvumą ir pasirengimą plėtoti tarptautinę prekybą, didesnis dėmesys turi būti skiriamas Europos Sąjungos įmonėms. Pasaulio prekybos apimties struktūroje didžiausią dalį sudaro Europos Sąjungos įmonių tarptautinės prekybos apimtis.

Nagrinėjant Europos Sąjungos įmonių tarptautinės prekybos apimtį, pastebima, kad aktyviausiai tarptautinę prekybą vykdo gamybos ir prekybos įmonės. Europos Sąjungos tarptautinės prekybos apimties struktūroje gamybos ir prekybos įmonių tarptautinės prekybos apimtis yra didžiausia ir sudaro 82,4 % visos Europos Sąjungos tarptautinės prekybos apimties (Eurostat ... 2009).

Akivaizdu, kad Europos Sąjungos įmonės (ypač gamybos ir prekybos), reaguodamos į vykstančius pokyčius, kuriuos lemia globalizacija, žinių taikymas ekonomikoje, Europos Sąjungos raida ir plėtra, turėtų stengtis aktyviai taikyti tradicinius ir įsisavinti naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus.

Remiantis *Eurostat* duomenimis, atskleidžiama, kad 23 % gamybos ir 9,4 % prekybos įmonių vykdo tarptautinę prekybą: 13,5 % gamybos ir 5,8 % prekybos įmonių parduoda prekes kitose Europos Sąjungos šalyse, 9,4 % gamybos ir 3,7 % prekybos įmonių – už Europos Sąjungos teritorinių ribų (Eurostat ... 2009). Pastebima, kad iš visų gamybos įmonių pajamų 23,7 % ir iš visų prekybos įmonių pajamų 6 % sudaro pajamos, gautos realizuojant prekes tarptautinėse rinkose (Eurostat ... 2009). Taip pat atskleidžiama, kad kiekvienais metais didėja tiek gamybos, tiek prekybos įmonių, vykdančių tarptautinę prekybą, kiekis.

Nepriklausomai nuo to, kokius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus taiko Europos Sąjungos prekybos įmonės, aktyviausiai tarptautinę prekybą vykdo didmeninės prekybos įmonės (jos sudaro ketvirtadalį visų prekybos įmonių). 11,9 % didmeninės prekybos įmonių parduoda prekes kitose Europos Sąjungos šalyse, 9,8 % – už Europos Sąjungos teritorinių ribų (Eurostat ... 2009). Iš visų didmeninės prekybos įmonių pajamų 10,7 % sudaro pajamos, gautos realizuojant prekes tarptautinėse rinkose (apie tris ketvirtadalius – pajamos, gautos realizuojant prekes kitose Europos Sąjungos šalyse) (Eurostat ... 2009). Tarptautinę prekybą ypač aktyviai vykdo daugiau nei 9 darbuotojus turinčios didmeninės prekybos įmonės: 44 % jų parduoda prekes kitose Europos Sąjungos šalyse, 33,6 % – už Europos Sąjungos teritorinių ribų (Eurostat ... 2009). Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad tarp visų prekybos įmonių (taip pat ir tarp didmeninės prekybos) daugiau nei 9 darbuotojus turinčių įmonių yra nedaug (mažiau negu 10 %) (Eurostat ... 2009).

Atskleidžiama, kad Europos Sąjungos gamybos ir prekybos įmonėse nauji tarptautinės prekybos plėtojimo būdai nėra taikomi plačiai. Lyginant Europos Sąjungos prekybos ir gamybos įmones su kitų pasaulio valstybių atitinkamomis įmonėmis, pastebėta, kad vis daugiau prekybos ir gamybos įmonių, esančių kitose pasaulio valstybėse, taiko naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus. Pavyzdžiui, Kanados prekybos įmonės surenka 56 % arba Islandijos gamybos

įmonės – 59 % prekybos internetu pajamų parduodamos prekes tarptautinėse rinkose (OECD 2007; Statistics Iceland ... 2007). Aktyviausiai naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus taiko tik Europos Sąjungos prekybos automobiliais įmonės, parduodamos automobilius internetu kitose Europos Sąjungos šalyse.

Taip pat pastebima, kad prekybos įmonės dažniausia taiko tradicinius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus, todėl daugiausia prekybos internetu pajamų surenkama nacionalinėse rinkose. Pavyzdžiui, Ispanijos ir Vokietijos prekybos įmonės surenka tik 10 %, Jungtinės Karalystės – 11 %, Lietuvos – 14 % prekybos internetu pajamų parduodamos prekes kitose šalyse; bendrai Europos Sąjungos prekybos įmonės, vykdydamos tarptautinę prekybą, surenka 13 % prekybos internetu pajamų (Eurostat ... 2009; Duomenų ... 2009).

Dažniausiai Europos Sąjungos įmonės prekes internetu parduoda keliose Europos Sąjungos šalyse ir tik 4 % – dešimtyje ir daugiau šalių narių (Report ... 2009). Taip pat pastebima, kad Europos Sąjungos įmonės, vykdydamos prekybą, taip pat ir tarptautinę, taiko teritorinius apribojimus. Pavyzdžiui, 59 % interneto parduotuvių veikia tik viena kalba, dažnai prekių pardavėjai stabdo pirkimo internetu procesą, kai prekes perkantis asmuo suveda kreditinės kortelės duomenis ir paaiškėja, kad nurodytas adresas yra už pardavėjo tikslinės rinkos ribų arba pardavėjai neleidžia peržiūrėti prekių pasiūlymų, jeigu jie yra skirti kitose Europos Sąjungos šalyse gyvenantiems elektroninės parduotuvės lankytojams, arba atsisako parduoti ir pristatyti prekes pirkėjams, gyvenantiems šalyse, kuriose pardavėjai neturi įsteigę savo padalinio (Commission ... 2009).

Manoma, kad Europos Sąjungos įmonių negebėjimas ar nenoras surasti platintojus, galinčius aptarnauti vartotojus, esančius kitose šalyse, gali būti laikomas svarbiausiu veiksniumi, stabdančiu tarptautinės prekybos plėtojimą (Commission ... 2009).

Taip pat pastebima, kad visoje Europos Sąjungos erdvėje susiformavo viena poerdvė, funkcionuojanti pagal bendrus standartus. Minėtoje poerdvėje plėtojant tarptautinę prekybą nėra aktyviai taikomos elektroninės komercijos technologijos.

#### 4. Gamybos ir prekybos įmonių palyginimas

Remiantis *Eurostat* duomenimis, buvo palygintos Europos Sąjungos gamybos ir prekybos įmonės, veikiančios įvairiose šalyse. Siekta nustatyti, kaip minėtos įmonės vykdo tarptautinę prekybą bei sugeba suderinti tradicinius ir naujus tarptautinės prekybos plėtojimo būdus. Šiuo atveju buvo susidurta su daugiakriterio sprendimo problema (Peldschus 2009).

Dažniausiai mokslinėje literatūroje tokie uždaviniai sprendžiami matricine forma. Pirmiausia sudaroma uždavinio sprendimo priėmimo matrica, turinti tiek stulpelių, kiek yra kriterijų, ir tiek eilučių, kiek yra lyginamų objektų. Taikant daugiakriterius metodus labai svarbu nustatyti kriterijų (rodiklių) svorius (reikšmingumus) (Podvezko 2005). Vėliau sprendimų priėmimo matrica yra normalizuojama – paverčiama tokia, kurioje kriterijų skaitinės reikšmės neturi jokių matavimo vienetų. Toliau normalizuota sprendimų priėmimo matrica yra pasveriamą: kiekvieno kriterijaus reikšmės yra dauginamos iš atitinkamo kriterijaus reikšmingumo; bendra minėtų kriterijų reikšmingumų suma būna lygi vienetui (Turskis *et al.* 2009).

Normalizavimo būdo parinkimas ir sprendimo metodo pritaikymas yra kiekvieno sprendimą priimančio asmens reikalas (Turskis *et al.* 2009). Dažnai autoriai iš daugelio iki šiol sukurtų ir mums žinomų metodų pasirinkdavo ir taikydavo COPRAS (angl. *The multi-attribute COmplex PROportional ASsessment of alternatives*) metodą. Šiame straipsnyje uždaviniui spręsti bus irgi naudojamas COPRAS metodas. Lietuvoje šis metodas gerai žinomas ir yra taikomas nuo 1994 m. sprendžiant įvairius uždavinius (Andriuškevičius 2005; Bivainis, Drejeris 2009; Ginevičius, Podvezko 2006, 2008, 2009; Kaklauskas *et al.* 2007 ir kt.).

Siekiant palyginti Europos Sąjungos gamybos ir prekybos įmones pagal jas apibūdinančią kriterijų sistemą, buvo taikomas kompleksinis vertinimas. Jis suteikė galimybę:

- naudotis apibendrintu įmonės charakterizuojančiu rodikliu;
- įvertinti skirtingus ir net tarpusavyje prieštarigus kriterijus;
- atsižvelgti į įvairių kriterijų svarbą vertinimo rezultatams.

Lyginant prekybos ir gamybos įmones, buvo remtasi E. K. Zavadsko, L. Simanausko ir A. Kaklausko pasiūlyta daugiakriterio kompleksinio proporcingo įvertinimo metodika (Zavadskas *et al.* 1998). Ją taikant normalizuoti įvairaus pobūdžio kriterijai (t. y. kriterijai, nusakantys gamybos ir prekybos įmonių aktyvumą ir pasirengimą plėtoti tarptautinę prekybą bei gebėjimus įveikti sunkumus), kuriais remiantis buvo priimtas galutinis sprendimas. Taip pat buvo naudojami įmonės apibūdinantys kriterijai, padedantys identifikuoti įmones:

- a) vykdančias prekybą Europos Sąjungoje rinkoje;
- b) vykdančias prekybą rinkose, esančiose už Europos Sąjungos ribų;
- c) taikančias prekyboje elektroninės komercijos technologijas;
- d) susiduriančias su informacinių technologijų efektyvaus taikymo problema įmonės įsikūrimo momentu;

- e) susiduriančias su verslo plėtros partnerių stoka;
- f) susiduriančias su įnirtinga konkurencija;
- g) plėtojančias prekių ir paslaugų įvairovę;
- h) siekiančias pardavimų augimo;
- i) siekiančias tarptautinių rinkų.

Atliekant tyrimą išvardyti kriterijai buvo suskirstyti į tris grupes. Pirmai grupei priklausė kriterijai, apibūdinantys įmonių aktyvumą plėtojant tarptautinę prekybą (a–c), antrai – kriterijai, apibūdinantys įmonių gebėjimus įveikti sunkumus (d–f), trečiai – kriterijai, apibūdinantys įmonių strateginius tikslus (g–i).

Kriterijų sistema sudaryta atsižvelgiant į visus galimus kiekybinius kriterijus, apibūdinančius vertinamas įmones. Kiekybinių kriterijų reikšmingumas nustatytas ekspertiniu būdu. Pirmai grupei priskirti kriterijai ekspertų įvertinti geriausiai, o antros grupės kriterijai susilaukė mažesnio jų dėmesio negu trečios grupės. Ekspertų nuomonių suderinamumas buvo vertinamas konkordacijos koeficientu. Šiuo atveju jis buvo lygus 0,8 ir parodė, kad ekspertų vertinimai buvo suderinti.

Palyginus gamybos įmones nustatyta, kad Danijos ir Liuksemburgo įmonės geriausiai sugeba plėtoti tarptautinę prekybą (1 lentelė). 24 % jų vykdo prekybą Europos Sąjungos rinkoje ir 20 % – teritorijose, esančiose už Europos Sąjungos ribų. 34 % įmonių realizuodamos prekes taiko elektroninės komercijos technologijas, 45 % įmonių siekia pardavimų augimo (beveik trečdalis jų – tarptautinėse rinkose). Taip pat nustatyta, kad iš visų nagrinėjamų Europos Sąjungos gamybos įmonių 15 % vykdo prekybą Europos Sąjungos rinkoje ir 13 % įmonių – teritorijose, esančiose už Europos Sąjungos ribų, 8 % įmonių taiko prekyboje elektroninės komercijos technologijas, 36 % įmonių siekia pardavimų augimo (beveik pusė jų – tarptautinėse rinkose).

Taip pat nustatyta, kad Danijos ir Liuksemburgo įmonės yra aktyviausios plėtojant tarptautinę prekybą (2 lentelė). 9 % jų vykdo prekybą Europos Sąjungos rinkoje ir 15 % – teritorijose, esančiose už Europos Sąjungos ribų. 40 % įmonių realizuodamos prekes taiko elektroninės komercijos technologijas, 41 % įmonių siekia pardavimų augimo (beveik trečdalis jų – tarptautinėse rinkose). 6 % visų nagrinėjamų Europos Sąjungos prekybos įmonių vykdo prekybą Europos Sąjungos rinkoje ir 6 % – teritorijose, esančiose už Europos Sąjungos ribų. 13 % įmonių taiko elektroninės komercijos technologijas prekyboje, 25 % įmonių siekia pardavimų augimo (šiek tiek daugiau nei trečdalis jų – tarptautinėse rinkose).

**1 lentelė.** Gamybos įmonių palyginimas**Table 1.** Comparison of manufacturing enterprises

Gamybos įmonės	Vykdo prekybą ES rinko- je, %	Vykdo prekybą už ES ribų, %	Taiko prekyboje elektroninės komercijos technologij- as, %	Susiduria su IT efektyvaus tai- kymo problema įmonės įsikūrimo momentu, %	Susiduria su verslo plėtos partnerių stoka, %	Susiduria su įirtinga konkuren- cija, %	Plėtoja prekių ir paslaugų įvairo- vę, %
Pradinis kriterijaus reikšmingu- mas	0,170	0,120	0,150	0,080	0,090	0,100	0,095
Danija	24	20	34	16	18	40	26
Portugalija	12	6	7	39	11	84	22
Čekija	9	3	8	22	23	62	23
Estija	14	16	15	28	33	52	40
Italija	15	14	2	18	10	64	22
Latvija	23	10	2	27	43	50	31
Lietuva	14	8	13	19	50	65	38
Bulgarija	10	4	1	16	26	50	37
Austrija	30	16	14	21	23	59	41
Liuksemburgas	47	13	16	56	78	100	44
Rumunija	7	14	2	13	37	50	30
Slovėnija	8	15	11	16	34	54	31
Slovakija	45	16	7	25	46	59	19
Švedija	15	15	26	20	22	53	31
Suma	273	169	158	336	453	844	435
Suma, padau- ginta iš pradi- nio kriterijaus reikšmingumo	46	20	24	27	41	84	41
Bendra suma lygi 366							
Kriterijaus realus reikš- mingumas	0,126	0,055	0,064	0,073	0,111	0,230	0,113
Bendra kriterijų realių reikšmingumų suma lygi 1,000							



1 lentelės tęsinys

Siekia pardavimų augimo, %	Siekia tarptautinių rinkų, %	Reikšmingumų matricos suma	Maksimizuojančių reikšmių suma	Minimizuojančių reikšmių suma	Minimizuojančios reikšmės mažiausių minimizuojančių reikšmę turinčios šalies atžvilgiu	Lyginamųjų variantų santykinis reikšmingumas	Prioritetiškumas
0,085	0,110						
45	16	0,072	0,0532	0,019	1,00	9,68%	1
43	27	0,068	0,0339	0,034	0,55	5,79%	13
22	8	0,049	0,0219	0,027	0,69	5,19%	14
50	31	0,077	0,0488	0,028	0,66	7,78%	5
31	14	0,053	0,0293	0,024	0,79	6,36%	12
39	18	0,067	0,0372	0,030	0,62	6,44%	10
42	29	0,078	0,0434	0,034	0,55	6,74%	8
47	19	0,056	0,0322	0,024	0,80	6,71%	9
30	21	0,075	0,0486	0,026	0,72	7,99%	4
78	33	0,131	0,0723	0,059	0,32	8,63%	2
38	19	0,057	0,0313	0,025	0,75	6,39%	11
45	29	0,067	0,0402	0,027	0,71	7,11%	7
27	22	0,080	0,0469	0,033	0,57	7,18%	6
46	16	0,070	0,0460	0,024	0,78	8,00%	3
583	303	1,000	0,5852	0,415	9,52		
50	33						
Bendra suma lygi 366							
0,135	0,091						
Bendra kriterijų realių reikšmingumų suma lygi 1,000							

## 2 lentelė. Prekybos įmonių palyginimas

Table 2. Comparison of trade enterprises

Prekybos įmonės	Vykdo prekybą ES rinko- je, %	Vykdo prekybą už ES ribų, %	Taiko prekyboje elektroninės komercijos technologijas, %	Susiduria su IT efektyvaus tai- kymo problema įmonės įsikūrimo momentu, %	Susiduria su verslo plėtos partnerių stoka, %	Susiduria su įnirtinga konkuren- cija, %	Plėtoja prekių ir paslaugų įvairovę, %
Pradinis kriterijaus reikšmingu- mas	0,170	0,120	0,150	0,080	0,090	0,100	0,095
Portugalija	3	3	15	13	2	23	8
Čekija	10	2	9	12	18	39	20
Danija	9	15	40	13	12	41	29
Estija	20	6	15	32	32	58	36
Italija	4	4	3	11	6	44	16
Latvija	14	4	3	25	38	57	35
Lietuva	8	6	16	20	52	62	41
Bulgarija	2	1	2	10	13	46	36
Austrija	22	11	18	16	18	54	35
Liuksemburgas	39	6	12	33	47	75	31
Rumunija	1	1	2	9	18	36	22
Slovėnija	3	13	13	14	27	64	34
Slovakija	38	8	4	14	30	44	22
Švedija	9	9	30	18	17	49	36
Suma	182	90	182	239	330	692	400
Suma, padau- ginta iš pradi- nio kriterijaus reikšmingumo	31	11	27	19	30	69	38
Bendra suma lygi 366							
Kriterijaus realus reikš- mingumas	0,107	0,037	0,094	0,066	0,103	0,239	0,131
Bendra kriterijų realių reikšmingumų suma lygi 1,000							

2 lentelės tęsinys

Siekia pardavimų augimo, %	Siekia tarptautinių rinkų, %	Reikšmingumų matricos suma	Maksimizuojančių reikšmių suma	Minimizuojančių reikšmių suma	Minimizuojančios reikšmės mažiausių minimizuojančių reikšmę turinčios šalies atžvilgiu	Lyginamųjų variantų santykinis reikšmingumas	Prioritetiškumas
0,085	0,110						
9	7	0,030	0,0181	0,012	1,00	7,97 %	5
18	6	0,048	0,0257	0,022	0,54	5,89 %	12
41	12	0,080	0,0586	0,022	0,56	9,31 %	1
50	26	0,097	0,0584	0,039	0,31	7,75 %	6
19	6	0,039	0,0185	0,020	0,60	5,56 %	13
42	15	0,080	0,0412	0,038	0,31	6,05 %	10
41	19	0,091	0,0477	0,043	0,28	6,48 %	8
34	8	0,050	0,0270	0,023	0,53	5,97 %	11
41	24	0,089	0,0599	0,029	0,42	8,58 %	3
43	54	0,125	0,0752	0,049	0,24	9,02 %	2
22	7	0,039	0,0183	0,020	0,59	5,46 %	14
34	21	0,077	0,0427	0,034	0,35	6,44 %	9
23	10	0,073	0,0451	0,028	0,43	7,15 %	7
43	18	0,083	0,0563	0,027	0,45	8,37 %	4
462	233	1,000	0,5927	0,407	6,62		
39	26						
Bendra suma lygi 366							
0,135	0,089						
Bendra kriterijų realių reikšmingumų suma lygi 1,000							

Palyginus gamybos ir prekybos įmones nustatyta, kad Europos Sąjungos gamybos įmonės yra aktyvesnės parduodant prekes užsienio rinkose, tačiau taip pat pastebėta, kad jos yra inertiškos ir dažniausiai taiko tradicinius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus. Prekybos įmonės turi daugiau galimybių taikyti naujus tarptautinės prekybos plėtros būdus, tačiau yra pasyvesnės plėtojant tarptautinę prekybą. Taip pat nustatyta, kad Danijos ir Liuksemburgo gamybos įmonių aktyvumas yra išskirtinai reikšmingas ir svarbus vertinant tarptautinės prekybos plėtojimo galimybes. Šios įmonės aktyviausiai plėtoja tarptautinę prekybą bei geriausiai suderina įvairius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus.

## 5. Išvados

Pastebima, kad visoje Europos Sąjungos erdvėje susiformavo viena poerdvė, funkcionuojanti pagal bendrus standartus. Minėtoje poerdvėje, plėtojant tarptautinę prekybą, nėra aktyviai taikomos elektroninės komercijos technologijos.

Palyginus gamybos ir prekybos įmones, nustatyta, kad Europos Sąjungos gamybos įmonės yra aktyvesnės parduodamos prekes užsienio rinkose, tačiau taip pat pastebėta, kad šios įmonės yra inertiškos ir dažniausiai taiko tradicinius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus.

Nustatyta, kad, nepriklausomai nuo to, kokie tarptautinės prekybos plėtojimo būdai yra taikomi, iš prekybos įmonių aktyviausiai tarptautinę prekybą vykdo didmeninės prekybos įmonės. Taip pat pastebėta, kad tarptautinei prekybai dėmesio stokojama prekybos įmonėse, turinčiose iki 9 darbuotojų bei nepriklausančiose didmeninės prekybos įmonėms.

Tyrimo rezultatai rodo, kad Danijos ir Liuksemburgo gamybos įmonių aktyvumas yra išskirtinai reikšmingas ir svarbus vertinant tarptautinės prekybos plėtojimo perspektyvas. Šios įmonės aktyviausiai plėtoja tarptautinę prekybą bei geriausiai suderina įvairius tarptautinės prekybos plėtojimo būdus.

## Literatūra

- Abele, E.; Naher, U.; Strube, G.; Meyer, T.; Sykes, R. 2008. *Global production – a handbook for strategy and implementation*. Berlin: Springer, 45–319.
- Andruškevičius, A. 2005. Evaluation of contractors by using COPRAS – the multiple criteria method, *Technological and Economic Development of Economy* 3(11): 158–169.
- Archives catalogue* [online]. 2009. The World Bank [cited 12 June 2009]. Available from Internet: <<http://www.worldbank.org>>.

- Bartkus, E. V.; Jurevičius, V. 2007. Production outsourcing in the international market, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 59–68.
- Bishop, E. 2004. *Finance of international trade*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 224 p.
- Bivainis, J.; Drejeris, R. 2009. Naujų paslaugų technologijos tinkamumo daugiakriterinis vertinimas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 2(10): 93–106.
- Brooks, I.; Weatherston, J.; Wilkinson, G. 2004. *The international business environment*. New Jersey: Pearson Education Press, 121–151.
- Čiburienė, J.; Zaharieva, G. 2006. International trade as a factor of competitiveness: comparison of Lithuania and Bulgarian cases, *Inžinerine Ekonomika – Engineering Economics* (4): 48–56.
- Duomenų katalogas* [interaktyvus]. 2009. Statistikos departamentas [žiūrėta 2009 m. balandžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt>>.
- Economics 1969–1980*. 1992, in Nobel Lectures. Ed. by A. Lindbeck. Singapore: World Scientific Publishing Co.
- Eurostat. Database catalogue* [online]. 2009 [cited 10 January 2009]. Available from Internet: <<http://ec.europa.eu/eurostat/>>.
- Ginevičius, R.; Podvezko, V. 2009. Evaluating the changes in economic and social development of Lithuanian counties by multiple criteria methods, *Technological and Economic Development of Economy* 15(3): 418–436.
- Ginevičius, R.; Podvezko, V. 2008. Multicriteria evaluation of Lithuanian banks from the perspective of their reliability for clients, *Journal of Business Economics and Management* 4(9): 257–267.
- Ginevičius, R.; Podvezko, V. 2006. Statybos įmonių finansinės būklės kompleksinis įvertinimas, *Technological and Economic Development of Economy* 3(12): 188–194.
- Grabowski, R.; Self, S. 2007. *Economic Development – a Regional, Institutional, and Historical Approach*. New York: M. E. Sharpe, 6–38.
- Grimwade, N. 2000. *International Trade – New Patterns of Trade, Production & Investment*. New York: Routledge, 9–88.
- Kaklauskas, A.; Gulbinas, A.; Krutinis, M.; Naimavičienė, J.; Šatkauskas, G. 2007. Mokymo procese naudojamų pasirenkamų modulių daugiavariantės analizės metodai, *Technological and Economic Development of Economy* 3(13): 253–258.
- Kraemer, K. L. 2006. *Global E-commerce – Impacts of National Environment and Policy*. Cambridge: University Press, 2–344.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development)* [online]. 2007. Glossary [cited 9 April 2007]. Available from Internet: <<http://stats.oecd.org/glossary>>.
- Peldschus, F. 2009. The analysis of the quality of the results obtained with the methods of multi-criteria decisions, *Technological and Economic Development of Economy* 15(4): 580–592.
- Podvezko, V. 2005. Ekspertų įverčių suderinamumas, *Technological and Economic Development of Economy* 2(11): 101–107.

- Polak, J. J. 2003. *An International Economic System*. New York: Routledge, 17.
- Report on cross-board e-commerce in the EU* [online]. 2009. Commission of European Communities [cited 12 July 2009]. Available from Internet: <<http://ec.europa.eu>>.
- Statistics Iceland. Database catalogue* [online]. 2007 [cited 12 October 2007]. Available from Internet: <<http://www.statice.is/series>>.
- Stiglitz, J. E.; Charlton, A. 2006. Aid for trade, *International Journal of Development Issues* 5 (2): 1–41.
- Stiglitz, J. E. 2001. Towards a new paradigm for development: strategies, policies and processes (chapter 2), in *The Rebel within*. London: Wimbledon Publishing Company, 57–93.
- Turskis, Z.; Zavadskas, E. K.; Peldschus, F. 2009. Multi-criteria optimization system for decision making in construction design and management, *Inzinerine Ekonomika – Engineering Economics* (1): 7–17.
- Zavadskas, E. K.; Simanaukas, L.; Kaklauskas, A. 1998. *Sprendimų paramos sistemos statyboje*. Vilnius: Technika, 121–156.

## INTERNATIONAL TRADE IN PRACTICE OF ENTERPRISES ACTIVITY

A. Burinskienė

Summary

Nowadays importance of international trade is rising; new perspectives for enterprises to sell products at international markets are more significant. In the article theoretical and practical aspects of international trade development are analysed; European Union manufacturing and trade enterprises are compared; practice of manufacturing and trade enterprises activity for development of international trade are presented. The study results show that European Union manufacturing enterprises are more active in international trade than trade enterprises. Also research shows that within manufacturing enterprises Denmark and Luxembourg enterprises are the most active in selling products abroad and in using traditional and online international trade development methods.

**Keywords:** international trade, trade enterprises, manufacturing enterprises, comparison.