

# Kūrybinių industrijų plėtra Lietuvoje

## Kūrybinių verslų apklausos rezultatai

Gediminas Dilertas | [gediminas.dilertas@kurklt.lt](mailto:gediminas.dilertas@kurklt.lt)

Eugenijus Kaminskis | [eugenijus.kaminskis@kurklt.lt](mailto:eugenijus.kaminskis@kurklt.lt)

2017 m. rugpjūčio mėn.

# Turinys

Ižanga .....	3
Metodologija .....	3
Apklaustos rezultatai .....	4
1. Demografija .....	4
2. KKI sektoriai.....	4
3. Pagrindinė informacija apie KKI verslus.....	5
3.1 Verslo formos .....	5
3.2 Įmonių dydis, veiklos amžius bei darbovietės .....	6
4. Paramos priemonės .....	8
5. Verslumas .....	10
Išvados .....	14
Komentarai.....	16

## Ižanga

2017 m. liepos 19 - 28 d. vykdytos kūrybinių verslų apklausos metu buvo keliamas tikslas sulaukti 100 atsakymų iš įvairių KKI sektorių. Paskutinę apklausos dieną turėjome 123 atsakymus.

Šios apklausos tikslas buvo išsiaiškinti kokia šiuo metu yra kūrybinio ir kultūros sektoriaus padėtis apklausiant kūrybinių verslų savininkus. Ši apklausa aiškinasi KKI verslininkų demografinę bei darbo padėtį, jiems kylančius iššūkius bei materialios ir nematerialios paramos poreikį.

## Metodologija

„Google Form“ platformoje sukurta apklausa buvo paskelbta liepos 19 d. ir platinama 10 dienų laikotarpiu.

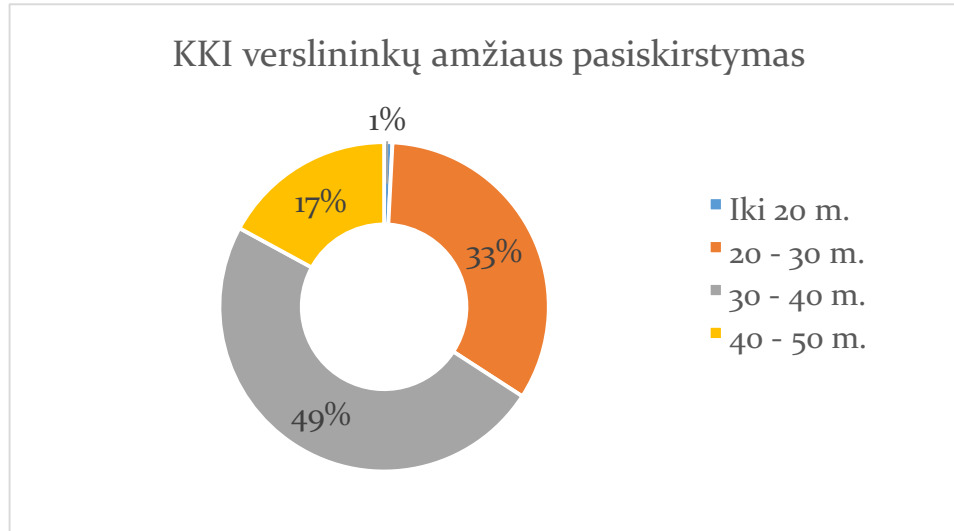
Siekiant surinkti maksimaliai daug atsakymų bei išlaikyti jų įvairovę, buvo siekiama pasidalinti apklausos kvietimu su įvairiausio amžiaus, geografinės padėties bei veiklos sričių kūrybinių verslų savininkais Lietuvoje. Apklausa socialiniais tinklais platino Nacionalinė kūrybinių ir kultūrinių industrijų asociacija, VšĮ „Versli Lietuva“, „Kurk Lietuvai“, Lietuvos Respublikos Vyriausybės iniciatyva „Piliečių ministerija“, įvairios KKI asociacijos bei pavieniai kultūros ir/ar visuomenės veikėjai.

Taip pat buvo siunčiami atskiri kvietimo laiški inkubatorių ir bendradarbystės centrų vadovybėms su prašymu pasidalinti apklausa su savo rezidentais.

# Apklausoje rezultatai

## 1. Demografija

Apklausoje dalyvauti sutiko ir savo atsakymus užpildė 123 respondentai. 72% apklaustųjų yra moteriškos lyties, 28% - vyrai. Beveik pusė (60) respondentų buvo 30 – 40 metų amžiaus kategorijoje, trečdalis (41) yra tarp 20 – 30 metų. 17% (21 dalyvis) yra 40 - 50 metų kategorijoje. Tik vienas apklausos dalyvis teigė esąs jaunesnis nei 20 metų, o verslininkų, kurių amžius yra virš 50 metų apklausos metu neatsirado.

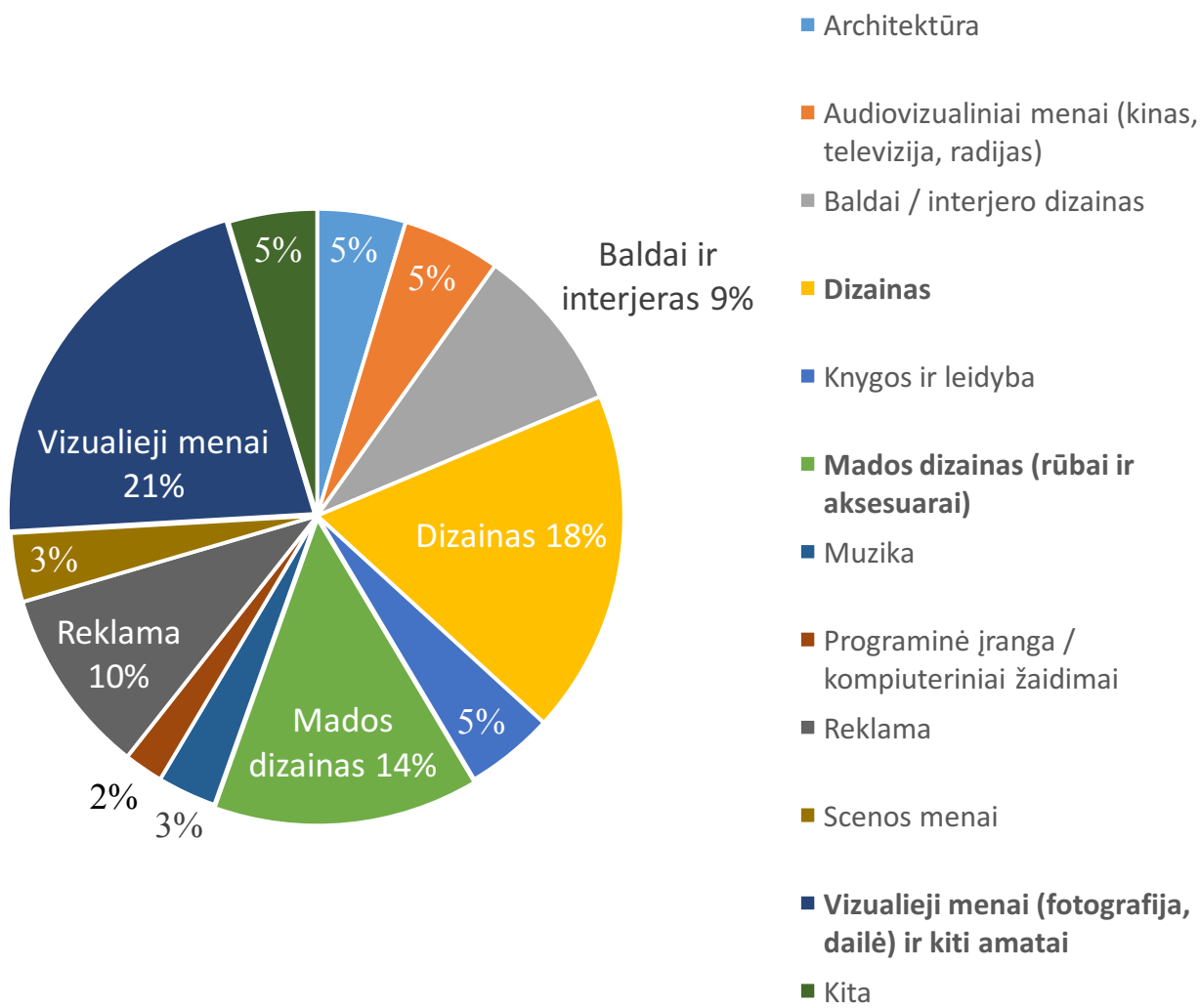


## 2. KKI sektoriai

Paklausus, kokiam veiklos sektoriui respondentai save priskiria, atsiskleidė KKI įvairialypiškumas. Šiame klausime buvo pateikti atsakymo variantai pagal neoficialų Lietuvos kūrybinių ir kultūros industrijų apibrėžimą ir į jį patenkančias sritis. Apibrėžimas minimas Lietuvos kultūrinių ir kūrybinių industrijų asociacijos Lietuvos kūrybinių industrijų sektoriaus konkurencingumo tyrime (2014), kuris, kaip rašoma yra panašus į Didžiosios Britanijos naudojamą KKI apibrėžimą.

Daugiausia verslų užsiima vizualiaisiais menais ir/ar amatais (21%), dizainu (18%), mados dizainu (14%), toliau seka reklama (10%), baldų ir/ar interjero dizainas (9%). Likusius KKI sektorius rinkosi iki 5% apklausos dalyvių. Kūrėjų atsakymai pagrindžia teiginį, jog KKI turi labai platų spektrą su daug dizaino atšakų bei kitų sričių menu, kūryba bei kultūra.

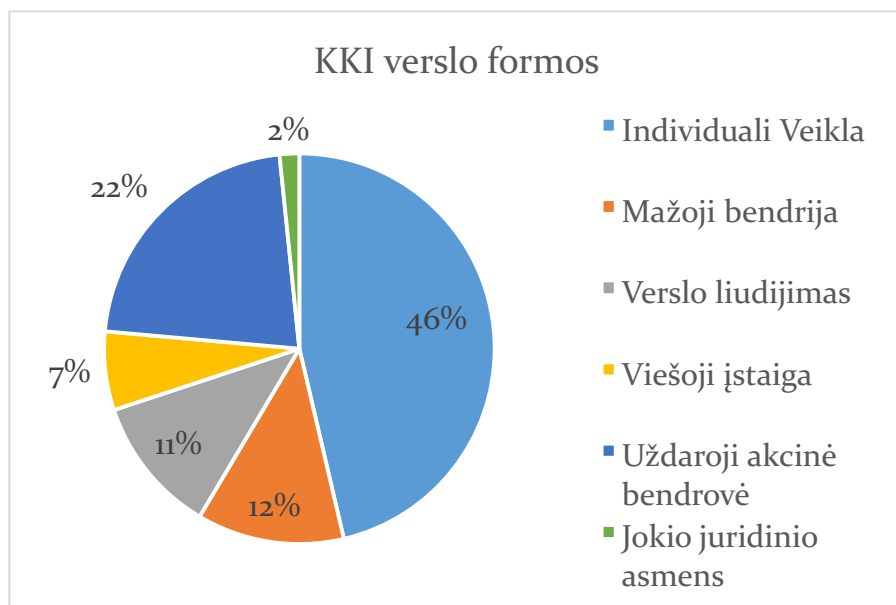
## KKI verslų sektoriai



### 3. Pagrindinė informacija apie KKI verslus

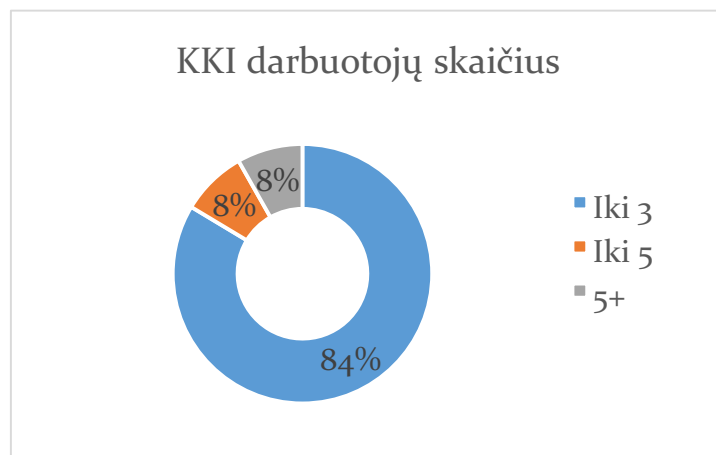
#### 3.1 Verslo formos

KKI sektoriuje dominuoja Individualios veiklos pažyma - šį juridinį asmens statusą naudoja 46 % apklausos dalyvių. Toliau seka Uždaroji akcinė bendrovė (UAB) - 22 %, Mažoji bendrija (MB) - 12 %, Verslo liudijimas (VL) - 11 % bei Viešosios įstaigos (VŠĮ) - 7 % verslo formos. 2 asmenys teigė šiuo metu vykdančys veiklą be juridinio asmens.

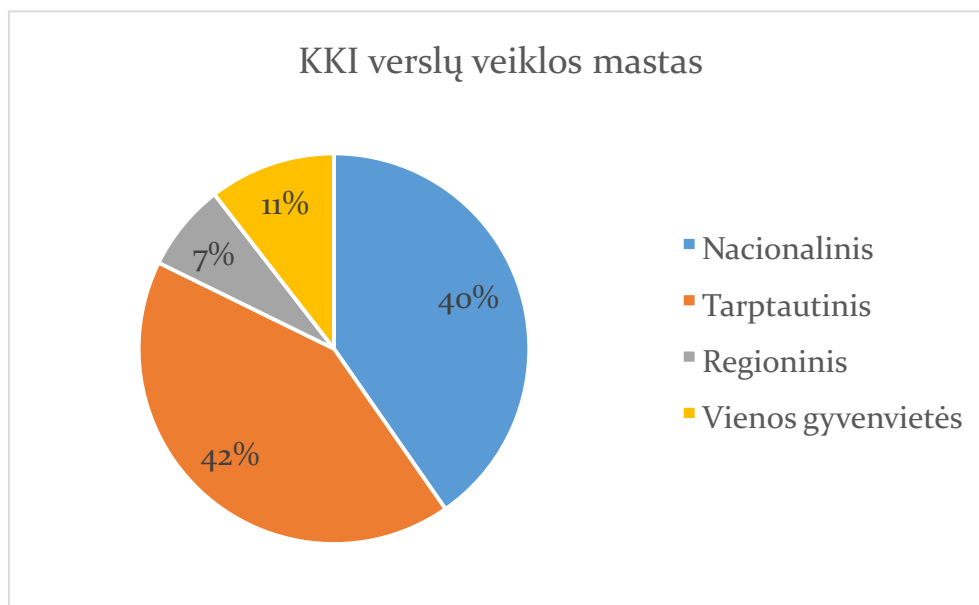


### 3.2 Įmonių dydis, veiklos amžius bei darbuotojės

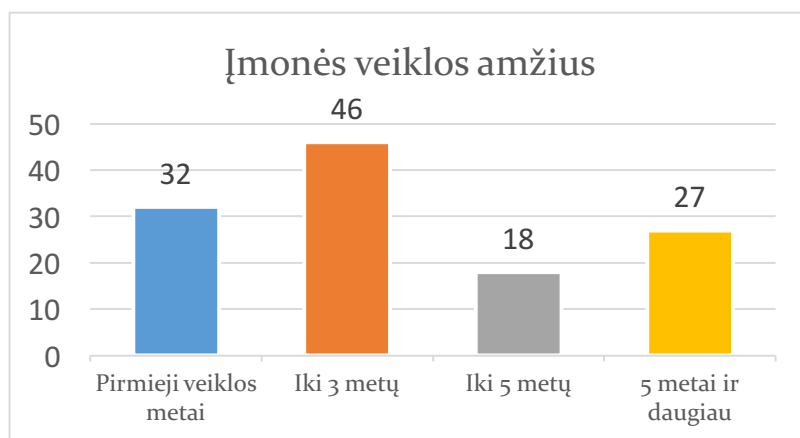
Kaip ir sufleruoja verslo formų pasiskirstymas - absoliuti dauguma verslų yra mikro įmonės, turinčios iki 10 darbuotojų. Iš jų net 84 % teigia turinčios iki 3 darbuotojų ir tik 8 % visų apklausoje dalyvavusių verslų teigia turintys 5 arba daugiau darbuotojų.



Praktiškai vienodas skaičius verslų vykdo veiklas tiek nacionaliniu, tiek ir tarptautiniu mastu 42 % verslų teigia parduodantys savo produktus ir/ar paslaugas tarptautiniu mastu, tuo tarpu 40 % - teikia paslaugas visoje Lietuvoje. Įmonių, dirbančių tik regioniniu arba pavienių miestų mastu yra kur kas mažiau - atitinkamai 7 % ir 11 %.

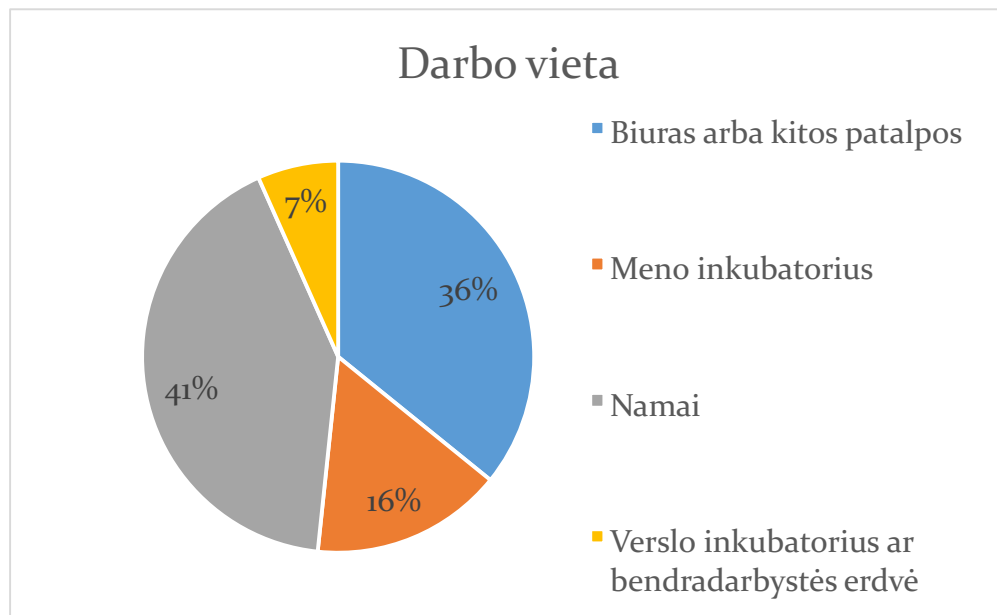


Apklausoje respondentai taip pat nurodė, jog kiek daugiau nei ketvirtadaliui verslų tai yra pirmieji veiklos metai (26 %). Didžiausia dalis verslų, daugiau nei trečdalis veikia tarp 1 - 3 metų (37 %). Mažiausią dalį sudaro verslai, veikiantys tarp 3 -5 metų (15 %), tačiau verslų, veikiančių virš 5 metų yra penktadalis arba 22 %. Verta atkreipti dėmesį, kad šios apklausos rezultatai nesutampa su 2016 m. Eurostat pateiktais Kultūros statistikos rezultatais (angl. *Culture Statistics 2016*), kurie teigia, jog pirmus veiklos metus Lietuvoje išgyvena 34 % KKI verslų, penkerius - tik 13 %.<sup>1</sup> Šansai, jog aktyvia veikla nebeužsiimantys verslininkai šioje apklausoje nedalyvavo yra aukšti, todėl šie rezultatai gali atvaizduoti realią dabartinę aktyvių verslų padėtį Lietuvoje, nekreipdama dėmesio į veiklą nutraukusios asmenis bei įmones.



<sup>1</sup> <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605> p. 90-92

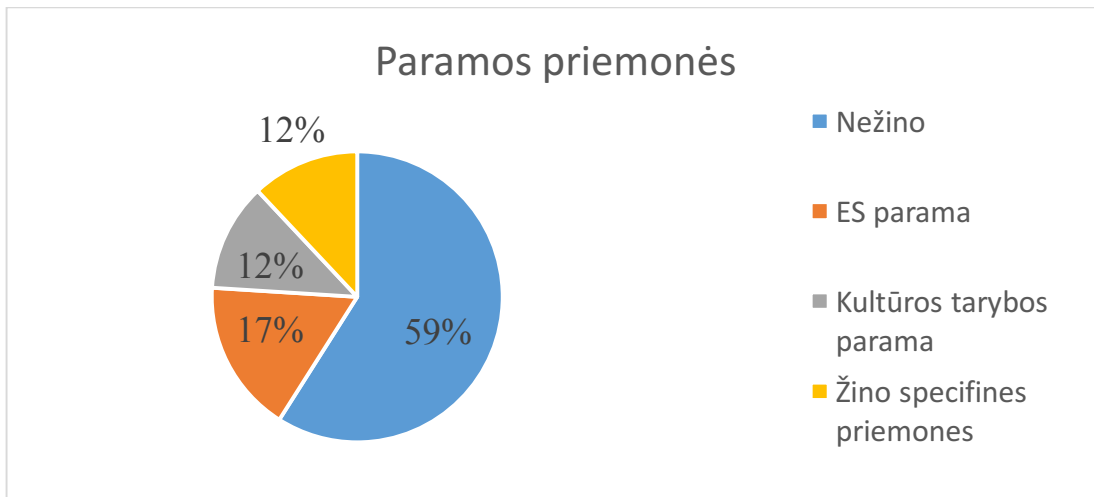
Trys pagrindinės KKI įmonių veiklos vykdymo vietos buvo rinkoje nuomojamos arba nuosavos patalpos (36 %), darbas iš namų (41 %) arba meno inkubatoriuje (16 %). Verslo inkubatoriai bei bendradarbystės centrai pasirodė nesantys populiarūs - juos renkasi tik 5 % respondentų.



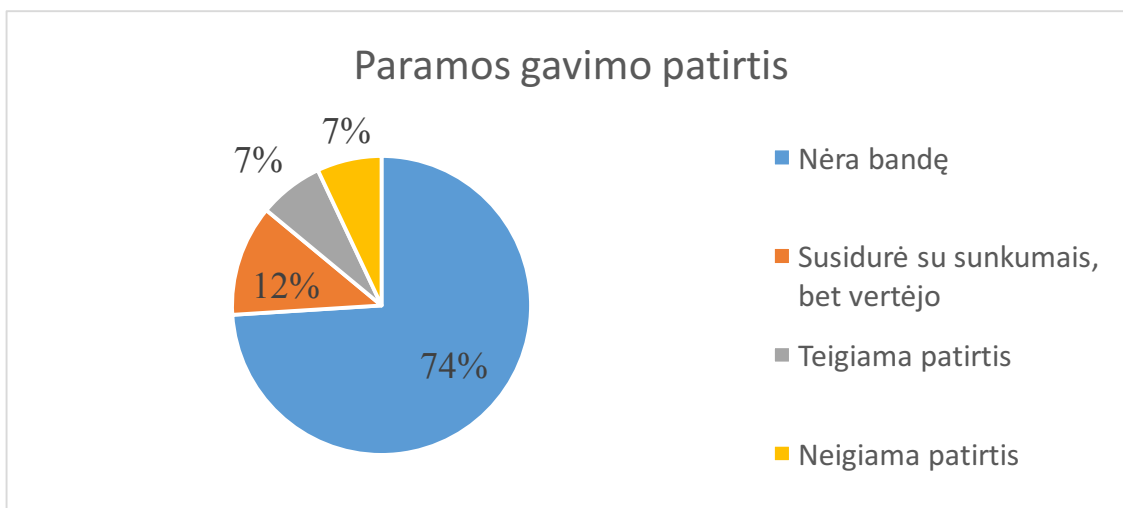
#### 4. Paramos priemonės

Didžioji dalis verslų (59 %) nieko nežino apie galimas paramos priemones, likusieji kaip pagrindines įvardija Lietuvos kultūros tarybą (17 %), kuri nėra orientuota į komercinės veiklos skatinimą ir bendrą ES struktūrinių fondų paramą (12 %), tik pavieniai asmenys išskiria tokias specifines priemones kaip pvz., „Naujos galimybės“ ar Darbo biržos paramą - iš viso 12 % apklaustųjų.

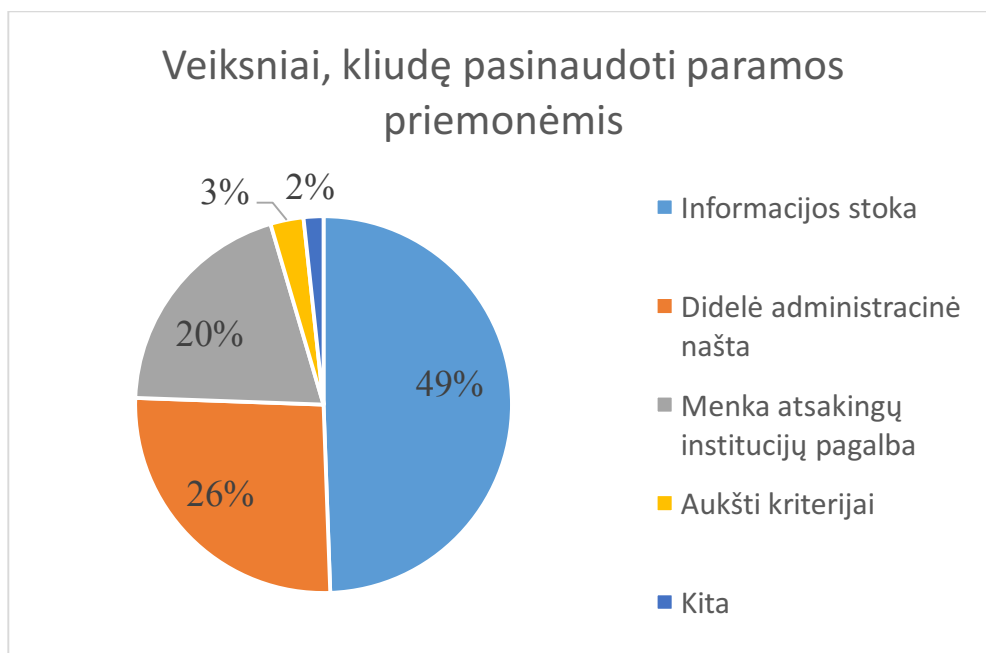




Net 74 % respondentų nėra bandę gauti jokios paramos. Vis dėlto, tarp tų, kurie naudojami paramos galimybėmis, patirtis įvardijama dvilypiai: 12 % teigia, jog paprasta nebuvo, tačiau vertėjo ir 7 % teigia nesusidūrę su nesklandumais, tuo tarpu 7 % respondentų savo patirtį įvardina kaip neigiamą. Priežasčių dėl nepavykusio bandymo gauti paramos būta įvairių: informacijos painumas bei stoka, valstybės institucijų pagalbos trūkumas, yra pastebima, kad buvo atvejų, kuomet paramos patvirtinimą gavęs verslininkas negavo reikiamo finansavimo pagal sutartyje numatytus terminus.

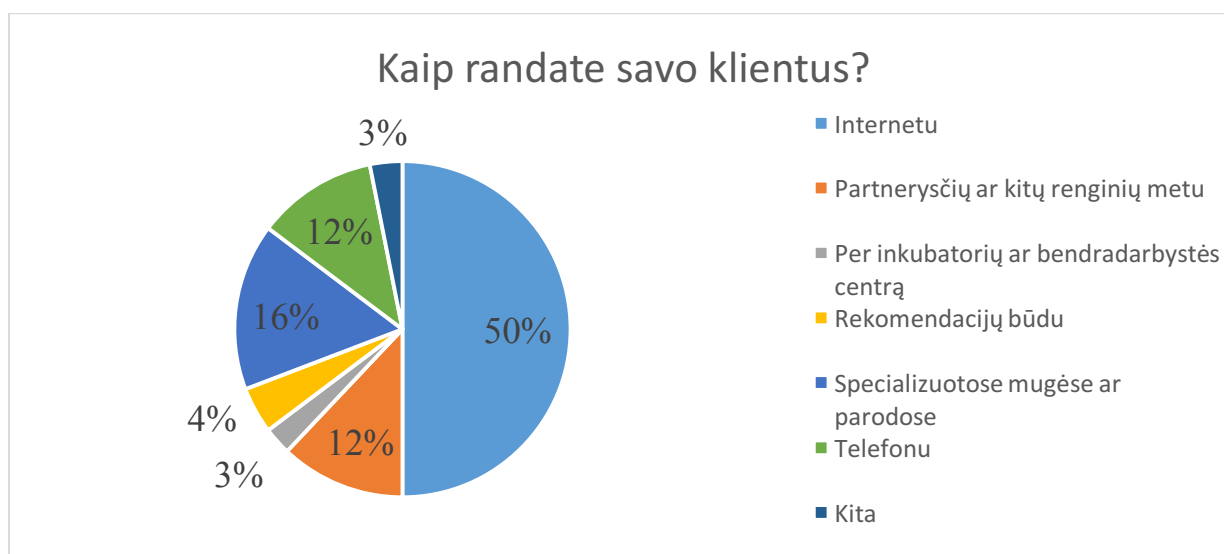


Trys pagrindinės priežastys neleidžiančios pasinaudoti paramos priemonėmis įvardijamos informacijos stoka (49 %), didelės administracinės naštos baimė (26 %) ir menka atsakingų institucijų pagalba (20 %). Keletas verslininkų pastebėjo, kad sąlyginai aukšti kriterijai atriboja itin jaunas įmones nuo paramos gavimo.

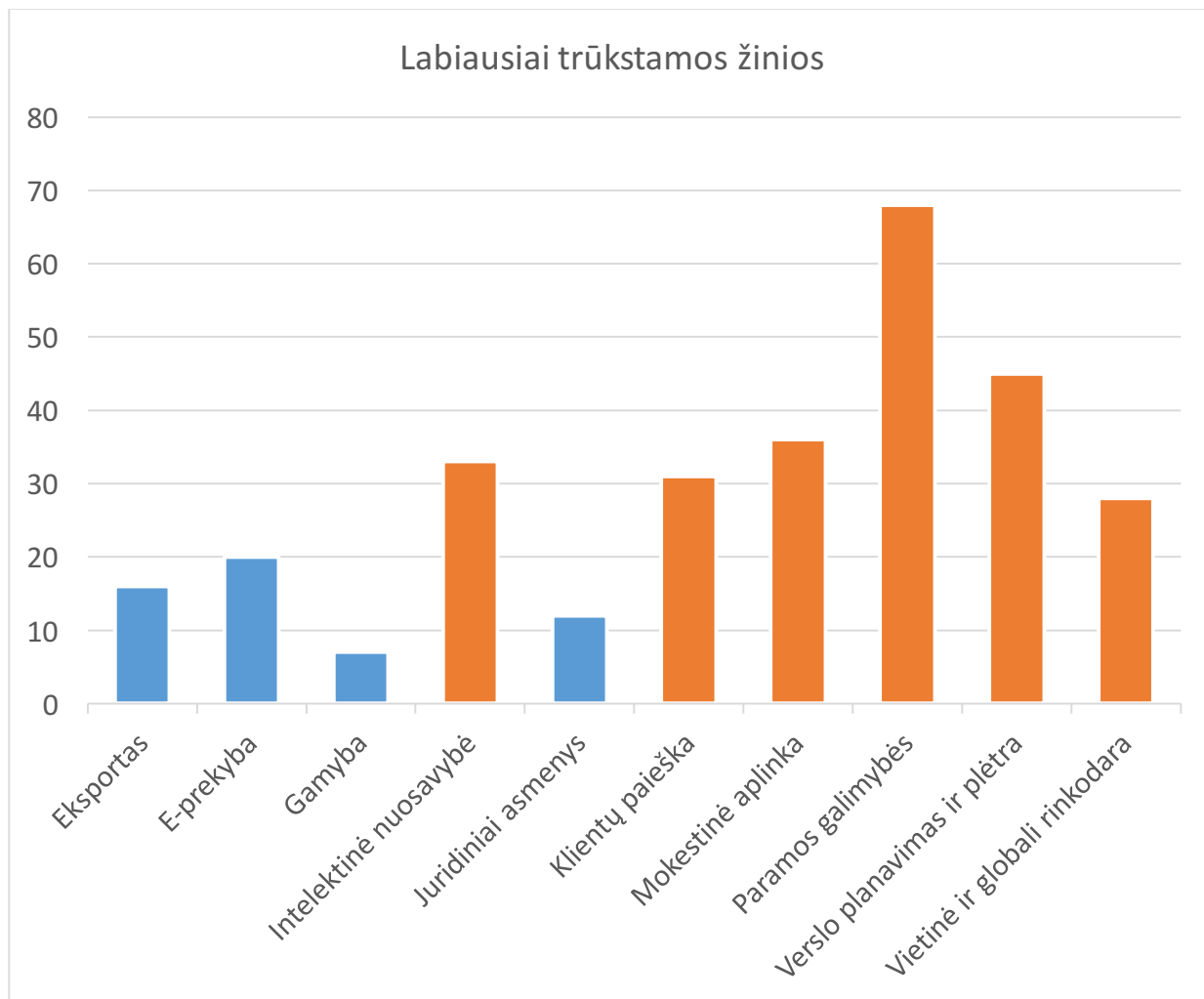


## 5. Verslumas

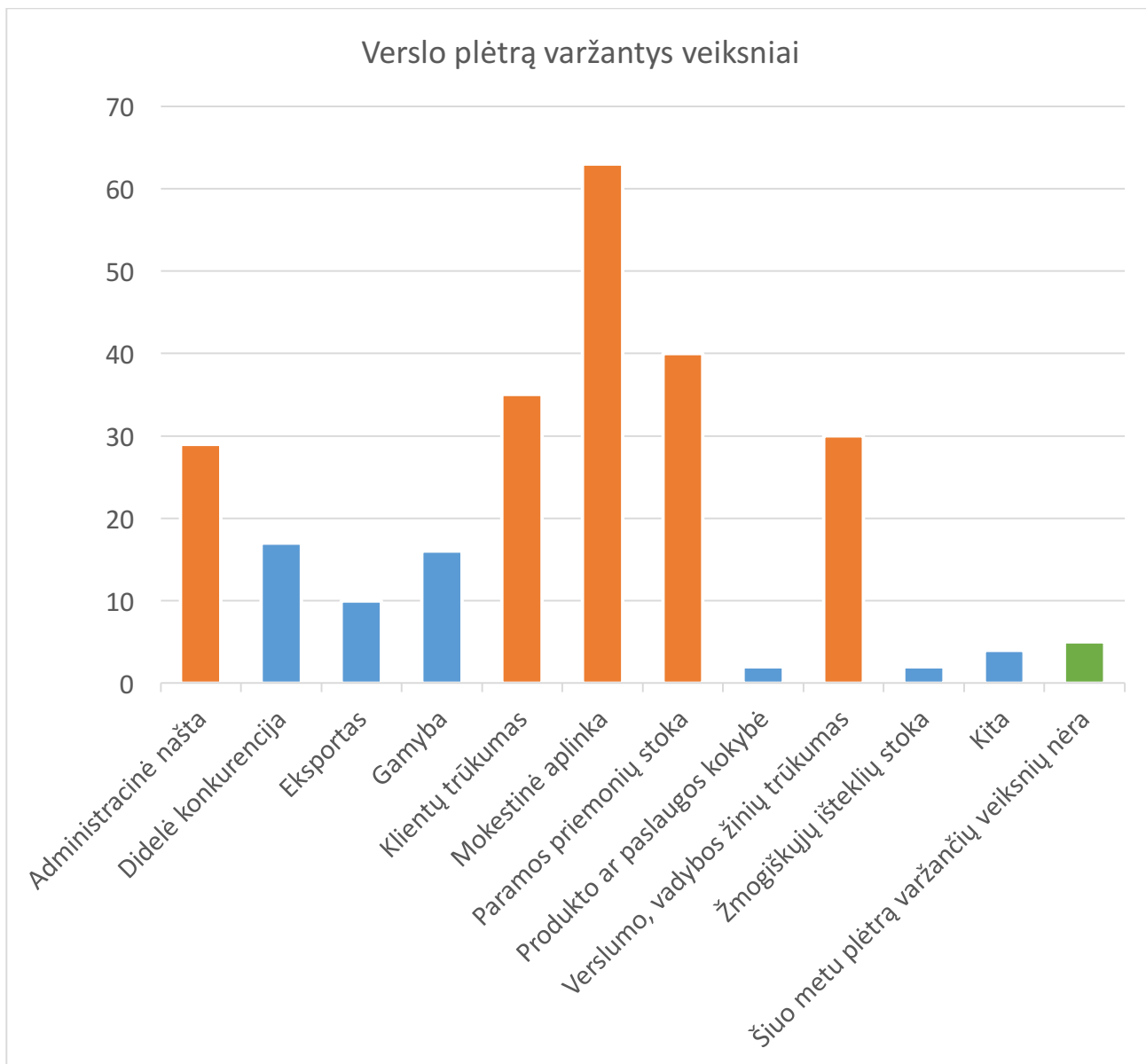
Apklausoje išryškėjo pagrindiniai komunikacijos ir klientų paieškos kanalai. Lygiai pusė verslų teigia, jog daugiausiai klientų randa internetu, toliau seka specializuotos mugės bei parodos (16 %), partnerysčių (angl. *networking*) ir panašaus pobūdžio renginiai bei klientų paieškos telefonu (po 12 %). Taip pat pastebimas itin mažas inkubatorių bei verslo centrų poveikis siekiant KKI atstovams padėti susirasti naujų klientų - tik 3% atstovų teigė radę klientus inkubatorių dėka.



Pagrindinės 6 žinių sritys, kurių labiausiai trūksta kūrybiniams verslams yra: paramos galimybės (68 %), verslo planavimas (45 %), mokestinė aplinka (36 %), intelektinė nuosavybė (33 %), klientų paiešką bei vietinė ir globali rinkodara (atitinkamai 31 % ir 28 %).

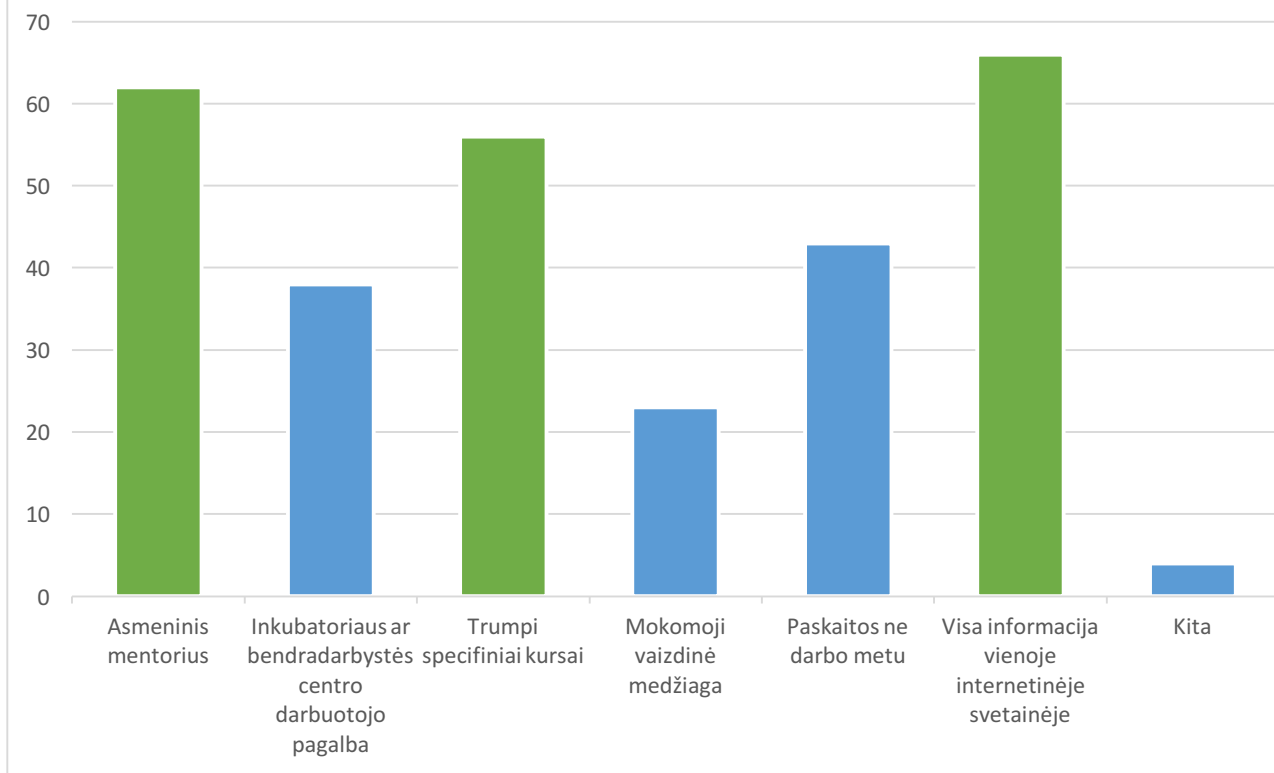


Penki pagrindiniai verslo plėtrą stabdantys veiksniai respondentų manymu yra: mokestinė aplinka (63 %), paramos priemonių stoka (40 %) ir klientų trūkumas (35 %), verslumo ir/ar vadybos žinių stoka (30 %) bei administracinė našta (29 %). Tik 4 % respondentų teigia, kad šiuo metu nėra jokių verslo plėtrą varžančių veiksnių.



Apklausoje respondentų buvo prašoma pasirinkti 3 jų manymu tinkamiausius verslumo žinių bei kompetencijų ugdymo metodus. Trimis patogiausiais (geidžiamiausiais) žinių ugdymo metodais įvardinti: internetinė svetainė su visa reikiama informacija (54 %), nuolat kartu dirbantis mentorius (51 %) ir trumpi kursai konkrečia tema (46 %). Toliau seka paskaitos neoficialiomis darbo valandomis (35 %) bei viltis, jog inkubatoriaus ar bendradarbiavimo centro darbuotojai galėtų suteikti kompetentingas žinias (31 %). Mokomoji vaizdinė medžiaga nesulaukė didelio susidomėjimo - tik 19 %.

## Tinkamiausias kompetencijų ugdymo metodas



## Išvados

### Demografija

Apklausos dalyvių amžiaus pasiskirstymas byloja, kad kas antras KKI atstovas yra 30 - 40 metų kategorijoje. Vienas iš trijų - tarp 20 ir 30 metų. Taip pat trys iš keturių verslininkų yra moterys.

### KKI sektoriai

Siekiant išsiaiškinti KKI sektoriaus pasiskirstymą užduotas klausimas, kuriame prašoma nurodyti savo veiklos sritį. Atsakymai parodė kokios plačios ir įvairiapusės yra kūrybinės ir kultūros industrijos. Net išskirsčius dizaino sritį į keletą kategorijų kaip interjero ar mados dizainas, dizainas vis tiek buvo daugiausiai pasirinkimų sulaukusi sritis. Dizainas ir audiovizualiniai menai jau yra įvardinti LR Kultūros ir Ūkio ministerijų kaip sritys, aiškiausiai jungiančios kūrybiškumą ir verslą. Šios ir kitos sritys, reikalaujančios daug skirtingų gebėjimų, galėtų tapti lyderėmis keičiant požiūrį ir kalbant apie investicijas, o ne paramą kūrybiniam verslams. Taip pat išsiskiria apklaustųjų orientacija į tarptautines rinkas. Didžioji dalis respondentų (net 42 %) teigia parduodantys savo produktus ir/ar paslaugas tarptautiniu mastu. Žinant itin mažus vidinės Lietuvos rinkos pajėgumus, išryškėja KKI verslų svarba ir potencialas kurti aukštos pridėtinės vertės produktus ir/ar paslaugas tarptautiniu mastu.

### Juridiniai asmenys ir darbuotojų skaičius

Beveik pusė KKI verslų yra individualios veiklos arba įmonės (46 %). Kiti juridiniai vienetai pasiskirsto gana panašiai, tačiau yra sąlyginai didelis uždarytų akcinių bendrovių (UAB) skaičius - iš viso 22 % įmonių. Tai, kad tik 16 % apklaustų įmonių turi daugiau nei 3 darbuotojus, patvirtina ankstesnes išvalgas, jog dauguma KKI verslų yra smulkios ir mikro įmonės arba pavieniai fiziniai asmenys, dažnai nežinantys, jog gali deklaruoti SVV subjekto status ir pretenduoti į paramą arba susiduriantys su sunkumais atitinkant minimalius atrankos reikalavimus.

### Patalpos

4 iš 10 KKI sektoriaus verslininkų dirba iš namų, kita dalis - nuomojasi biurus ar panašaus pobūdžio patalpas. Faktas, jog 41 % darbuotojų renkasi darbą iš namų gali sąlygoti šiuos veiksnius - kūrybininkai dėl mažų pajamų yra linkę taupyti darbo vietos sąskaita arba

kūrybininkų veiklos mastas ir darbo specifika nereikalauja didelių resursų, yra lengvai kilnojama, nepriklauso nuo kitų išorinių faktorių, todėl darbas neoficialioje vietoje įtakos rezultatams gali ir neturėti.

Apklausoje metu išryškėjo gana menkas inkubatorių ir verslo centrų populiarumas (23 % prieš 36 %, kurie nuomojasi biurus). Tam įtakos gali turėti minėtųjų centrų lokacija, o neretai ir reputacija. Tarp kūrybininkų yra paplitusi neigiama nuomonė apie meno inkubatorius, ypač dažnai kvestionuojamas jų kainos ir kokybės santykis.

### Paramos priemonės

Apklausoje pastebimas didelis nusivylimas dėl paramos stokos kūrybiniams verslams, 59 % verslininkų tvirtinto nežinantys jokių KKI paramos priemonių, kiti respondentai žino pavienes priemones, bendras paramos priemonių žinojimas yra vertinamas prastai. Iš likusių 41 % dalyvių, kurie yra bent minimaliai susipažinę su egzistuojančiomis priemonėmis, trečdalis nėra bandę pildyti paraiškas minėtosioms paramoms gauti. Taip pat kas ketvirtas KKI verslininkas baiminasi administracinės naštos, o vienas iš penkių teigia, kad valstybės institucijų pagalba yra nepakankama arba nenaudinga.

Paklausus apie verslų plėtrą stabdančius veiksnius paramos trūkumas išreiškiamas kaip antras svarbiausias veiksnys (40 % respondentų). Taip pat paklausus kokios informacijos KKI atstovams trūksta labiausiai, didžiausią procentą (68 %) surinko būtent informacijos apie paramos priemonių stoka.

Rezultatai rodo, jog dabartinių priemonių universalumas, gausa, komunikacijos apie jas trūkumas bei atsakingų institucijų pagalbos stoka sukelia painiavą ir užkerta kelius sėkmingam paramos priemonių įsisavinimui, o kartu formuoja neigiamą požiūrį apie valdžios struktūrų požiūrį į KKI sektorius. Kaip jau minėta ankstesnėse tyrimo dalyse, kalbant apie paramos priemones, iškilą jų komunikacijos problema. Viena iš galimų kliūčių yra ir KKI verslų abejingumas ar nežinojimas apie priemonės teikiamas galimybes. Dažnai KKI sektorius nežino, jog gali pasinaudoti parama, nes nepriskiria savęs prie verslo subjektų. Tad būtina kalbėti ne tik apie priemonės kriterijus, bet ir jos komunikaciją. Tinkama komunikacija padėtų pasiekti daugiau galimų pareiškėjų ir formuotų KKI kaip lygiaverčių verslų įvaizdį.

### Verslumo įgūdžiai

Apart jau minėto žinių trūkumo apie paramos priemones, KKI verslininkai taip pat stokoja informacijos apie verslo plėtrą bei vadybą (45 %), mokestinę aplinką (36 %), intelektinę

nuosavybę (33 %), o taip pat ir klientų paiešką (31 %) bei rinkodarą (28 %). Šis plataus spektro pasidalijimas byloja apie bendrą kūrybinių verslų savininkų kompetencijų trūkumą ir būtinybę jas kelti. Geidžiamiausiais verslumo kompetencijų kėlimo, o kartu ir verslo plėtrą skatinančiais metodais buvo pasirinkta informacijos pateikimas vienoje erdvėje (54 % balsų), su kiekvienu asmeniškai kelis kartus per mėnesį dirbantis mentorius (51 %) bei trumpi kursai specifinėmis temomis (46 %). Galimi įgūdžių tobulinimo metodai gali būti ir paskaitos (35 %), o beveik trečdalis respondentų (31 %) pageidautų, jog meno inkubatoriuose ar verslo centruose juos konsultuoti pagal poreikį galėtų kompetentingi specialistai.

Įvertinus KKI verslų turimą potencialą bei sudėtingas sąlygas jam atskleisti, labai svarbu įvardinti svarbiausius įgūdžius, kurie būtini dabar, o ypač ateityje. Verta atkreipti dėmesį į KKI sektoriaus atstovų jautrumą administracinei naštai, mokesčiams ir kitiems, su verslu susijusiais aspektais - daugelis KKI verslininkų kreipia didesnę dėmesį produkto ir/ar paslaugos tobulinimui, o ne idėjų komercializavimui. Ši studija išryškina kūrybinių verslų atstovų poreikį turėti visą jiems aktualią informaciją vienoje vietoje ir dalyvauti kursuose bei kitokio pobūdžio apmokymuose.

## Komentarai

Apklausos pabaigoje buvo paliktas atviro tipo klausimas, kuriuo apklausos dalyviai buvo skatinami išsakyti savo nuomonę apie apklausą bei papildyti komentarais ar įžvalgomis. Respondentų asmeniniai pasisakymai apie savo, kaip kūrybinio verslininko patirtį signalizuoja apie kompleksines KKI sektoriaus atstovams tenkančias problemas. Dažnai minimi besidubliuojanti privalomojo sveikatos draudimo (PSD) ar kitos mokesstinės sistemos bei mokesčių išimčių ir/ar nuolaidų trūkumas. Taip pat išreikšta menka arba jokia valdžios institucijų pagalba KKI sektoriui, dažnai kvestionuojama pagalbą turinčio teikti personalo kompetencija ir atsakomybė.