

TAUTINIO PAVELDO KŪRĖJŲ IR VERSLO DOVANŲ RINKOS DALYVIŲ SINERGIJOS GALIMYBĖS

Birutė Vaitėnienė, Laimutė Fedosejeva, Egidijus Grigūnas
Vilniaus Kolegija, Verslo vadybos fakultetas, Didlaukio g. 49, LT-08303 Vilnius

Anotacija. Pramonės plėtos ir masinės gamybos keliama grėsmė tautinio paveldo produktų vartojimui gali būti vertinama ir kaip galimybė, atverianti kelią tautinio paveldo meistrų kuriamų produktų aktualizavimui stebint kintančius vartojimo ypatumus, kai vis svarbesnės tampa unikalios patirtys, ieškoma išskirtinių, originalių, tvaraus vartojimo nuostatas atitinkančių produktų. Kalbant apie organizacijų poreikį prisistatyti rinkai kuriant pasakojimą apie save, šie produktai padeda koduoti norimą pasiūsti žinutę organizacijos tikslinei auditorijai. Šiame straipsnyje, sprendžiant nepakankamo tautinio paveldo kūrėjų dirbinių sklaidos Lietuvos rinkoje, verslo (reprezentacinių) dovanų kategorijoje, problemą, aptariami atliktų tyrimų rezultatai. Kiekybinis tyrimas skirtas šalyje veikiančių organizacijų santykiui su tautinio paveldo meistrų kuriamais produktais ir šių produktų vertinimui išsiaiškinti. Į pateiktus klausimus atsakė šalies organizacijų rinkodaros padalinių ar šią funkciją vykdančių padalinių atstovai. Siekiant atskleisti kitų rinkos dalyvių (verslininkų – dovanų gamintojų, tautinio paveldo produktų kūrėjų, etninės kultūros specialistų, valstybės institucijų, asociacijų atstovų) nuomonę šiuo klausimu, kiekybinio tyrimo rezultatai papildyti sutelktų grupinių diskusijų dalyvių nuomone ir vertinimu. Šių tyrimų rezultatai patvirtino rinkos dalyvių bendradarbiavimo galimybių potencialą ir leido atskleisti sinergijos efektą mažinančias bendradarbiavimo proceso sritis.

Raktiniai žodžiai: tautinis paveldas, liaudies meno dirbiniai, tautinio paveldo produktai, verslo (reprezentacinės) dovanos.

Įvadas

Sparčiai besivystančios technologijos neišvengiamai atveria kelius masinei produktų gamybai ir naudojimui, tačiau neatliepia rinkos poreikio produktų autentiškumui, originalumui, kūrybiškumui. Tautinio paveldo meistrų kuriami produktai, pasižymintys minėtomis savybėmis, tampa sąmoningu vartotojų pasirinkimu, pripažįstant jų išskirtinę vertę. Vertindami tautinio paveldo meistrų, amatininkų rankų darbo dirbinius, dažniausiai vartotojai suvokia ir galimą jų reprezentacinį vaidmenį atspindint šalies ar regiono tradicijas ir kultūrą.

Tautinio paveldo meistrų kuriamuose produktuose, kitaip nei paprastuose gaminiuose, užkoduota kultūros srities dedamoji, kuri ir sukuria tą papildomą vertę, įgalinančią organizacijas prisistatyti rinkai kuriant apie save pasakojimą, papildant jį tautinio paveldo meistrų gaminiais kaip verslo (reprezentacinę) dovaną. Tokie gaminiai liudija organizacijos vertybines nuostatas ir perduoda norimą žinią organizacijos klientams, partneriams ar kitų interesų grupių atstovams.

Kintant visuomenės vertybinėms nuostatoms, kai organizacijų sėkmės vertinimas neapsiriboja jų ekonominiais rezultatais, kai iš organizacijų tikimasi tvoros integracijos į aplinką, kuriant palankias ekonomines ir socialines sąlygas bendruomenei, kurioje organizacija veikia, tautinio paveldo meistrams ir verslo (reprezentacinių) dovanų rinkos dalyviams bendradarbiauti randasi palanki aplinka.

Problema. Nepakankama tautinio paveldo kūrėjų dirbinių sklaida Lietuvos rinkoje, verslo (reprezentacinių) dovanų kategorijoje.

Tyrimo tikslas – ištirti rinkoje veikiančių organizacijų požiūrį į liaudies meną ir tautinio paveldo meistrų dirbinius, įvertinant verslo (reprezentacinių) dovanų pasirinkimo ir pirkimo elgseną organizacijose ir rinkos dalyvių bendradarbiavimo galimybes.

Uždaviniai:

1. Išsiaiškinti liaudies meno ir tautinio paveldo dirbinių vartojimą organizacijose.
2. Nustatyti organizacijų santykį su liaudies meno tautinio paveldo dirbiniais organizacijose.
3. Išsiaiškinti verslo (reprezentacinių) dovanų savybių vertinimo prioritetus organizacijose.
4. Įvertinti rinkos dalyvių bendradarbiavimo galimybes.

Tiriant problemą terminai nebėra ginčo objektas. **Tautinis paveldas** – praeityje tautos sukurtas ir iki šių dienų išlikęs materialusis ir nematerialusis etninės kultūros paveldas; **tautinio paveldo produktas** – tradicinis gaminytis ar tradicinė paslauga, pasižymintys istoriškai Lietuvoje ar jos atskirame etnografiniame regione susiklosčiusia forma, sudėtimi ar kitais kokybiniais ypatumais ir sertifikuoti teisės aktų nustatyta tvarka, o tradicinis amatas – iš kartos į kartą perduodama patirtimi ir specialiais įgūdžiais grindžiama individuali ar kolektyvinė veikla, skirta tradiciniams gaminiams kurti ir realizuoti (Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas, 2024).

Literatūros apžvalga

Dar 2007 m. etnologė Inija Trinkūnienė teigė, kad etninė kultūra Rytų ir Vidurio Europos kultūrose atliko svarbų vaidmenį, daug svarbesnį nei Vakarų Europoje, o etninės kultūros nykimą sieja su nykstančiu bendruomeniniu gyvenimu, modernizacija, miesto gyvenimo įtakomis ir sklaida (Trinkūnienė, 2007).

„Istoriškai per daugelį šimtmečių susiklostė situacija, kad tradicinių amatų gaminių rinkos vis siaurėja. Kuo daugiau plečiasi pramonė, tuo mažiau vietos rinkoje lieka tradiciniams amatom. Didelė dalis tradicinius amatus plėtojančių amatininkų yra pagyvenę, sunkiai gebantys dirbti rinkos sąlygomis žmonės. Menkas amatininkų verslumas ir vadybiniai gebėjimai dirbti šiandieninėmis verslo sąlygomis. Gamybos technologijos vystosi sparčiais tempais ir vien amatininkų, visuomeninių organizacijų pastangomis nespėjama (ir yra brangu) sukurti amatų gaminių rinkodaros strategiją – nėra nuoseklios amatų gaminių rinkodaros. Nepakankamos, ribotos galimybės amatų gaminiams patekti į rinką, būti konkurencingais dėl amatų prekei būdingų savybių nebuvimo. Mažai propaguojama etninė kultūra, kuri neužima deramos vietos šalies visuomenėje. Vartotojų nebrandumas – nesididžiuojama savo šeima, tarpe, kaimu, kraštu, valstybe.“ (Atkočiūnienė ir kt., 2008)

Europos Komisija formuoja kultūros paveldo politinę dienotvarkę Europos Sąjungoje. Jos dokumentuose apibrėždamos saugomos kultūros paveldo sritys – architektūra, gamtos paminklai, muziejai ir kt., „...taip pat Europos piliečių žinios, patirtis ir tradicijos“ (*Kultūros paveldas ES politikoje*, 2024). „Europos kultūros paveldo veiksmų programoje siūloma, kad kultūros paveldo klausimai būtų sprendžiami įgyvendinant ne tik kultūros, bet ir daugelio kitų sričių ES politiką, pavyzdžiui tokiose srityse kaip: tvarumas, apsauga nuo neteisėtos prekybos, turizmas, regioninė politika, moksliniai tyrimai ir inovacijos...“ (*Kultūros paveldas ES politikoje*, 2024).

Pagal Europos Sąjungos reikalų ir paramos politikos departamento Programos LEADER ir kaimo plėtros skyriaus duomenis, Lietuvoje nuo 2008 m., kai buvo pradėtas tautinio paveldo sertifikavimo procesas, sertifikuota daugiau kaip 3,5 tūkst. tautinio paveldo produktų – nuo tradicinių gaminių iki paslaugų. 2024 m. metinėje tautinio paveldo konferencijoje „Tautinio paveldo produktų apsauga, kūrimas, realizavimas ir populiarinimas“ įvardyta, kad tautinio paveldo produktus kuria daugiau kaip 900 tradicinių amatininkų, iš kurių 216 yra atestuoti tradicinių amatų meistrai. 2024 m. buvo sertifikuota beveik 40 naujų tautinio paveldo produktų, o tai rodo, kiek dar yra neišnaudotų galimybių, neatrastų lobynų (*ES reikalų ir paramos politikos departamentas*, 2024). Lietuva turtinga, yra puoselėjamos įvairios liaudies dailės rūšys: vaizdinė dailė (tapyba, skulptūra, grafika, karpiniai ir t. t.), taikomoji dailė (audiniai, tekstilė, keramika, kalvystė, medžio dirbiniai, iš vytelių ir šiaudų pinti daiktai ir t. t.), paprotinė dailė (verbos, sodai, kaukės, margučiai ir t. t.). 2024 m. Taikomosios dailės ir dizaino muziejuje vykusioje šimtmetį mininčios Lietuvos dainų šventės liaudies dailės parodoje „Iš šerdies“ dalyvavo 410 tautodailininkų, pristatyta per 1500 kūrinių (Jasiukevičienė, 2024). Šiandien Lietuvoje veikia 19 amatų centrų. Tai akivaizdžiai rodo, kad tradicija gyva ir liaudies meno produktų aktualizavimas, amatininkų įtraukimas į aktyvią ūkinę veiklą yra aktuali socialinė ir ekonominė problema.

Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymu 2020 m. patvirtinta „Kultūros paveldo išsaugojimo ir aktualizavimo politikos koncepcija“ apibrėžia materialaus ir nematerialaus kultūros paveldo sąvoką, kurioje, be kitų kultūros paveldo aspektų, išryškinama jo reikšmė visuomenės raidai bei šalies ekonomikos vystymui: „Kultūros paveldo išsaugojimas ir perdavimas ateities kartoms, sudarant sąlygas visuomenei jį pažinti ir juo naudotis, yra labai aktualus šiandienos klausimas. Todėl tikslingai vykdomi moksliniai tyrimai, paveldo atskleidimas ir įvertinimas, jo prieinamumas visuomenei ir atsakingas visuomenės įsitraukimas į jo išsaugojimą – visa tai yra neatskiriama valstybės kultūros politikos dalis, kuri padeda kultūros paveldą suprasti kaip išteklių ir svarbų ekonomikos skatinimo elementą.“ (Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas, 2020)

Siekiant teikti argumentuotas rekomendacijas kultūros politikos formavimui, yra vykdoma šios veiklos stebėsena – 2022 m. Kultūros Tarybos užsakymu atliktas „Nematerialaus kultūros paveldo išsaugojimo ir aktualizavimo būklės bei jos gerinimo galimybių tyrimas“. Tyrimo ataskaitoje pažymima nematerialaus kultūros paveldo ir darnaus vystymosi sąsaja, akcentuojant įtraukiojo socialinio ir ekonominio vystymosi kontekstą (Užpelkis ir kt., 2022). Valstybės ateities vizijoje „Lietuva 2050“ teigiama: „Siekiant sėkmingo Programos įgyvendinimo būtina užtikrinti sinergiją tarp vietos veiklos grupių, bendruomenių, amatų centrų, asociacijų, savivaldybių ir centrinės valdžios institucijų.“ (Valstybės ateities vizija „Lietuva 2050“, 2023)

Užsienio autorių publikacijose kultūros paveldo tema gausu tyrimų, analizuojančių įvairius tvarumo temos aspektus – kultūrinius, socialinius, ekonominius, ne tik konstatuojant tvaraus vystymosi svarbą aplinkosaugos klausimams, bet ir išreiškiant rūpestį planetos ilgaamžiškumui ir ateities kartų poreikiais. (Thackara, 2014)

Trad icinių amatų ir nematerialaus paveldo kūrėjų kuriamų produktų dvejopą – meninį ir ekonominį – poveikį regionui akcentuoja Fan ir Feng (2019), o Anastasiadou ir Vettese (2019) pabrėžia vietos meistrų gaminamų suvenyrų autentišką ir pasakojamą istoriją patrauklumą atvykstantiems turistams. Be to, tradicinių amatų sektorius yra vienas iš svarbiausių tvaraus turizmo plėtros veiksnių (Olya ir kt., 2018). Hale ir kt. (2023) savo tyrime atskleidžia paveldo kūrėjų, amatininkų kuriamų produktų indėlį į kultūros paveldo statusą turinčių vietovių rinkodarą, pažymi poveikį šalies ekonomikai.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrėjų publikacijose atspindima tautinio paveldo kaip sudėtinės tvarumo sąvokos dalies sąsaja, nagrinėjama tautinio paveldo ir tautinio paveldo kūrėjų, amatininkų kuriamų produktų reikšmė ir vieta ekonominiame, socialiniame, kultūriniame ir kituose kontekstuose. Tenka konstatuoti, kad nagrinėjant mokslinę literatūrą nebuvo rasta tyrimų, apžvelgiančių tautinio paveldo kūrėjų ir verslo (reprezentacinių) dovanų rinkos dalyvių santykį.

Tyrimo metodai ir sąlygos

Straipsnyje pristatomas tyrimas buvo vykdomas nuo 2023 m. gegužės iki 2024 m. kovo. Tyrimą Vilniaus krašto tautodailininkų-meno kūrėjų bendrijos užsakymu atliko Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto tyrėjų grupė. Jis vyko dviem etapais. 2023 m. gegužę, rugsėjį ir spalį buvo vykdomas kiekybinis tyrimas, kuriame apklausti 147 rinkoje veikiančių organizacijų atstovai. Šis periodas pasirinktas dėl studijų proceso ir Vilniaus kolegijos Verslo vadybos fakulteto renginių tvarkaraščio ypatumų. Birželį ir spalį vyksta intensyvesni kontaktai su organizacijų atstovais dėl studentų praktikos, o rugsėjį organizacijoms dalyvaujant Karjeros dienos renginyje atsiranda tiesioginio kontakto galimybė. 2023 m. lapkritį ir gruodį buvo apdorojami kiekybinio tyrimo duomenys. Gautus rezultatus buvo nuspręsta patikslinti atliekant kokybinį tyrimą. Jis buvo atliekamas iki 2024 m. kovo.

Kiekybinio tyrimo tikslas – iširti rinkoje veikiančių organizacijų požiūrį į liaudies meną ir tautinio paveldo meistrų dirbinius, įvertinant verslo dovanų pasirinkimo ir pirkimo elgseną organizacijose.

Šio tyrimo uždaviniai: išsiaiškinti liaudies meno ir tautinio paveldo dirbinių vartojimą organizacijose; nustatyti organizacijų santykį su liaudies meno ir tautinio paveldo dirbiniais organizacijose; išsiaiškinti verslo dovanų pasirinkimo veiksmų vertinimo prioritetus organizacijose; išanalizuoti tyrimo rezultatus ir pateikti išvadas.

Tyrimo populiaciją sudarė Lietuvoje veikiantys juridiniai asmenys (viešojo sektoriaus organizacijos, privataus sektoriaus įmonės) bei individualia veikla užsiimančios fizinės asmenys. Valstybės įmonės „Registrų centras“ duomenimis tyrimo vykdymo metu Lietuvoje veikė 248135 juridiniai asmenys. Valstybinės mokesčių inspekcijos duomenimis 2024 m. balandį Lietuvoje buvo 209658 individualią veiklą vykdančios asmenys. Valstybės duomenų agentūros duomenimis per 2023 metus individualią veiklą vykdė 242551 asmuo. Taigi maksimali tyrimo populiacija – 490686 asmenys. Imtis apskaičiuota naudojantis tyrimų portalo *macorr.com* skaičiuokle. Norint pasiekti 95 proc. patikimumą su 5 proc. imties paklaida, apklausos anketą turėjo užpildyti 384

respondentai. Anketa buvo platinama įvairiais kanalais – tiek asmeniniais, tiek viešaisiais, dalis anketų buvo popierinės, užpildytos per renginį. Tyrėjai susidūrė su iššūkiu, kad reikiamą kiekį respondentų gal ir būtų galima surasti pratęsiant anketavimo laiką ir atsisakant rekomendacijos, kad anketą pildytų tas organizacijos atstovas, kuris yra kompetentingas atsakyti į klausimus, susijusius su tyrimo specifine tematika. Kadangi pavyko surinkti 147 respondentų atsakymus, buvo pasiekta 8,1 proc. imties paklaida (*Confidence interval*). Kad tyrimo duomenys būtų patikimesni, tyrėjai nusprendė juos patikrinti vėliau, atlikdami kokybinį tyrimą.

Kiekybinio tyrimo klausimynas sukurtas naudojant *Microsoft Forms* apklausų administravimo programinę įrangą. Klausimyną sudarė 12 uždarų klausimų – 2 klausimai atspindėjo respondentų demografines charakteristikas, likusieji susiję su tyrimo nagrinėjama problema. Vertinimo klausimams naudotos Stapelio skalės. Visos respondentų užpildytos apklausos anketos pripažintos tinkamomis toliau naudoti tyrime.

Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė parengta taikant aprašomosios statistikos duomenų sisteminimo ir grafinio vaizdavimo metodus, pasitelkiant *Microsoft Excel* ir *SPSS* duomenų apdorojimo programas.

Kokybinio tyrimo tikslas – ištirti suinteresuotų rinkos dalyvių (tautinio paveldo produktų meistrų, verslo dovanų verslo atstovų, valstybės ir asocijuotų institucijų atstovų) požiūrį į liaudies meną ir tautinio paveldo meistrų dirbinius, jų naudojimo galimybę verslo dovanų rinkoje.

Kokybinio tyrimo uždaviniai: patikslinti verslo požiūrio į liaudies meną ir į tautinio paveldo meistrų dirbinius kiekybinio tyrimo rezultatus; išanalizuoti skirtingų rinkos dalyvių požiūrius, nuomonių skirtumus; atskleisti procesams įtaką darančius veiksnius.

Šiame tyrimo etape organizuotos dvi sutelktosios grupės, kuriose dalyvauti buvo pakviesti tautinio paveldo produktų meistrai, etninės kultūros specialistai, valstybės institucijų, asociacijų, verslo atstovai. 2024 m. sausį ir vasarį buvo ieškomi ekspertai ir derinamas jų dalyvavimas, o 2024 m. vasario 26 ir 27 dienomis *Teams* platformoje vyko atrinktų grupių vaizdo susitikimai. Dalyvavo 12 įvairių sričių ekspertų, susijusių su tyrimo tematika. Po atstovų iš Vilniaus krašto tautodailininkų-meno kūrėjų bendrijos ir Lietuvos tautodailininkų sąjungos Vilniaus bendrijos, 3 tautinio paveldo produkto meistrai, 2 etninės kultūros specialistai, 2 valstybės institucijų specialistai, 3 verslo atstovai.

2024 m. kovą buvo apdoroti kokybinio tyrimo duomenys. Abi diskusijos buvo transkribuotos, ekspertams priskirti kodai nuo E1 iki E12, duomenys išanalizuoti, apibendrinti bei sulygininti su kiekybinio tyrimo duomenimis. Vėliau buvo parengta viso tyrimo ataskaita. Tyrimo rezultatai pristatyti užsakovui, Vilniaus krašto tautodailininkų-meno kūrėjų bendrijai, bei jau trijose mokslinėse konferencijose.

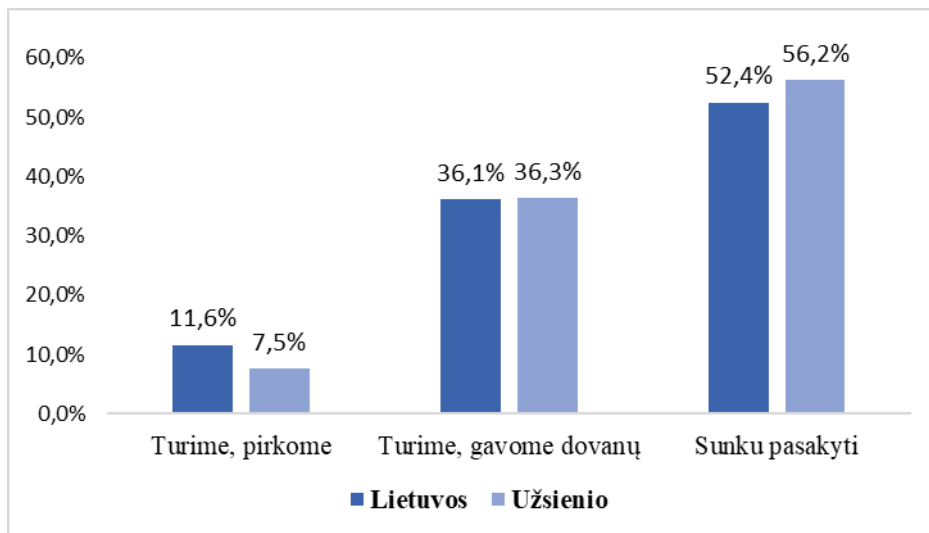
Lietuvos rinkos dalyvių požiūrio į tautinį paveldą i liaudies meną tyrimo rezultatai

Iš viso kiekybiniame tyrime buvo apklausti 147 rinkoje veikiančių organizacijų atstovai. Organizacijos buvo skirstomos pagal dydį ir veiklos sritį. Organizacijų atstovavimo pasiskirstymas pagal dydį gana tolygus ir sudaro apie penktadalį respondentų kiekvienoje grupėje. Pagal veiklos sritį gausiausiai tyrime atstovaujamos paslaugų organizacijos (36,1 proc.) ir viešasis sektorius (29,9 proc.), gamybos ir prekybos veiklai atstovaujančių organizacijų atstovų pateikti atsakymai sudarė apytikriai po 7 proc., kita veikla besiverčiančiųjų – 19,7 proc. (1 lentelė)

1 lentelė. Organizacijų pasiskirstymas pagal dydį ir veiklos sritį

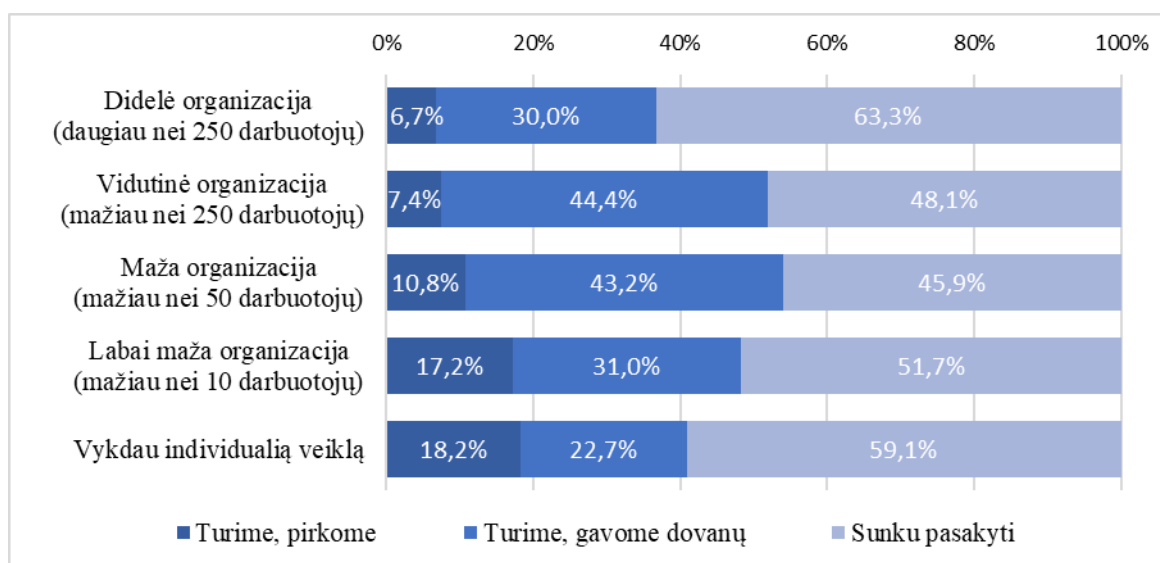
Dydis Veiklos sritis	Viešasis sektorius	Gamyba	Prekyba	Paslaugos	Kita veikla	Viso (dydis)
Didelė organizacija (daugiau nei 250 darbuotojų)	16	2	3	8	1	30 (20,4 %)
Vidutinė organizacija (mažiau nei 250 darbuotojų)	10	2	4	6	5	27 (18,4 %)
Maža organizacija (mažiau nei 50 darbuotojų)	8	4	1	14	10	37 (25,2 %)
Labai maža organizacija (mažiau nei 10 darbuotojų)	7		3	15	4	29 (19,7 %)
Vykdu individualią veiklą	1	2		10	9	22 (15,0 %)
Nenurodė	2					2 (1,4 %)
Viso (sritis)	44 (29,9 %)	10 (6,8 %)	11 (7,5 %)	53 (36,1 %)	29 (19,7 %)	147

Respondentų buvo klausiama, ar organizacijos biure turi liaudies meno ar tautinio paveldo sertifikuotų dirbinių. Atskirai domėtasi Lietuvos ir užsienio dirbiniais. Beveik pusė organizacijų savo biuruose turi liaudies meno ar sertifikuoto tautinio paveldo dirbinių (Lietuvos – 47,7 proc., užsienio – 43,8 proc.) (1 pav.). Galima galvoti, kad tokių organizacijų yra daugiau, nes kita pusė respondentų pažymėjo atsakymo variantą „Sunku pasakyti“, o tai leidžia manyti, kad atsakiusieji tiesiog nebuvo įsitikinę, ar tokių dirbinių (Lietuvos – 52,4 proc., užsienio – 56,2 proc.) turi, todėl rinkosi saugesnį atsakymo variantą. Daugiau nei trečdalyje organizacijų šių dirbinių (Lietuvos – 36,1 proc., užsienio – 36,3 proc.) yra, nes buvo padovanoti svečių ar partnerių, nors gali būti, kad patys kūrėjai yra linkę dalytis savo kuriamais darbais be jokio atlygio. Tik nedidelė dalis atsakiusiųjų pažymėjo, kad liaudies meno kūriniai (Lietuvos – 11,6 proc., užsienio – 7,5 proc.), esantys organizacijos biure, buvo pirkti.



1 pav. Atsakymų pasiskirstymas pagal Lietuvos ir užsienio liaudies meno ir sertifikuotų tautinio paveldo dirbinių turėjimą organizacijos biure (N=147)

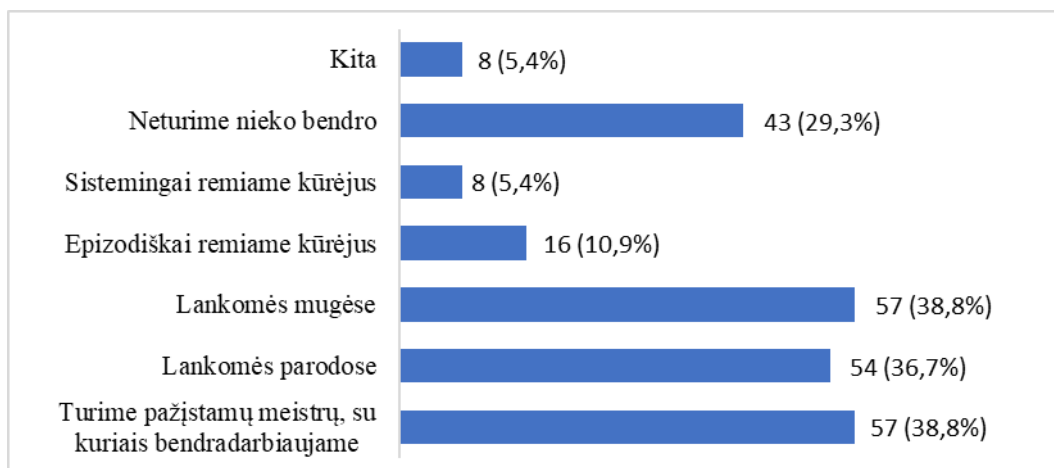
Apdorojant tyrimo duomenis analizuota, ar liaudies meno ir tautinio paveldo sertifikuotų dirbinių turėjimas organizacijos biure priklauso nuo organizacijos dydžio ir veiklos srities. Tik nedidelė dalis organizacijų, nepriklausomai nuo jų dydžio ar veiklos srities, yra linkusios pirkti liaudies meno kūrinius, tačiau mielai priima juos kaip dovanas. Vykdančiųjų individualią veiklą atsakymuose stebimas dažnesnis nei kitų grupių respondentų liaudies dirbinių pirkimas, ypač užsienio kūrėjų dirbinių atveju – 27,3 proc. Tikėtina, kad vykdantys individualią veiklą asmenys jautriau suvokia liaudies meistrų situaciją ir yra linkę palaikyti individualiai dirbančius kolegas. Analizuojant Lietuvos meistrų dirbinių pirkimą pagal organizacijos dydį, išryškėjo viena įdomi tendencija – kuo organizacija mažesnė, tuo didesnė jų dalis tokius dirbinius pirkė.



2 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal Lietuvos liaudies meistrų dirbinių turėjimą organizacijos biure, priklausomai nuo organizacijos dydžio (N=145)

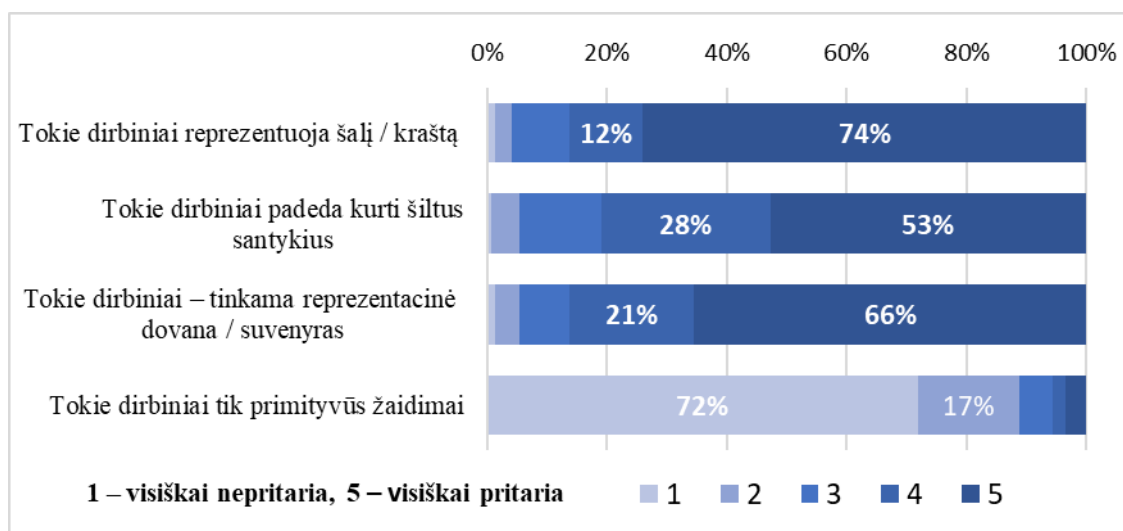
Iš 147 respondentų, atsakiusių į klausimą „Jūsų santykis su liaudies menu, tautinio paveldo produktais“, 29,3 proc. teigia neturintis jokie santykio su liaudies menu (3 pav.). Apibrėžiant santykį su liaudies menu ir tautinio paveldo produktais, respondentai galėjo rinktis keletą atsakymų. Analizuojant duomenis buvo skaičiuota, kokia dalis iš visų respondentų rinkosi kiekvieną atsakymą. Didžiausia dalis respondentų, apibrėždama santykį, pažymi apsilankymus mugėse (38,8 proc.), parodose (36,7 proc.), bendradarbiavimą su pažįstamais liaudies meistras (38,8 proc.). Galima konstatuoti, kad tik nedidelė rinkoje veikiančių organizacijų dalis yra linkusi remti liaudies meno kūrėjus – sistemingai tai daro 5,4 proc., dvigubai daugiau remia epizodiškai – 10,9 proc. Respondentai galėjo įrašyti ir savo atsakymą („Kita“), pažymėdami liaudies meno dirbinio įsigijimą atsiradus poreikiui. Specifiškiau tas poreikis apibrėžiamas tokiomis aplinkybėmis kaip išvykos į užsienį ar užsienio svečių pasitikimas, retai pasitaikantys užsakymai vykdant kokį nors projektą.

Organizacijos dydis ar organizacijos veiklos sritis reikšmingos įtakos santykiui su liaudies menu neturi. Tik nedidelė dalis visų sričių organizacijų yra linkusi epizodiškai ar sistemingai remti liaudies meistrus. Daugiausia epizodiškai remiančiųjų yra tarp didelių organizacijų – 16,7 proc. ir veikiančių viešajame sektoriuje – 15,9 proc. Pažymėtina, kad sistemingą paramą kūrėjams teikia tik labai nedidelė dalis įvairių sričių organizacijų, o labai mažos organizacijos ir gamybinės organizacijos visiškai atsisako sistemingos liaudies meistrų paramos.



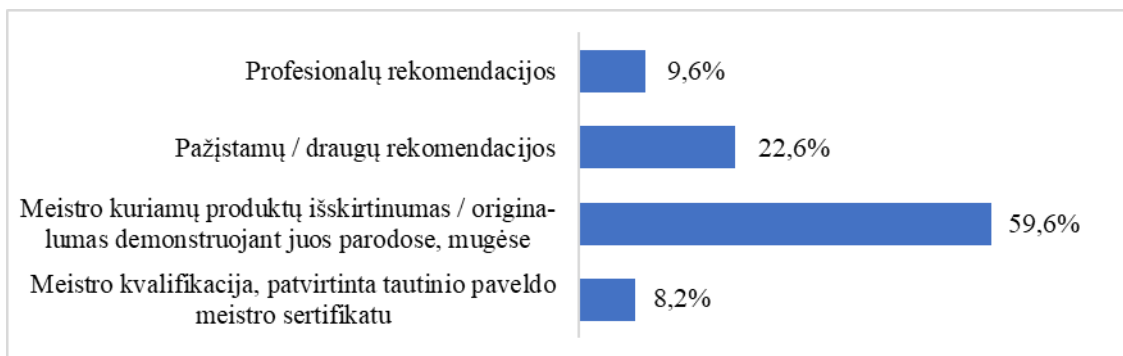
3 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal organizacijų santykį su liaudies menu (N=147)

Nors iš prieš tai analizuotų duomenų matyti, kad organizacijų ir liaudies meno, tautinio paveldo atstovų ryšiams tobulinti yra pakankamai erdvės, vis dėlto organizacijos supranta šių dirbinių vertę (4 pav.). Teiginiui, kad tokie dirbiniai reprezentuoja šalį / kraštą, pritarė absoliuti dauguma respondentų (86 proc.). Net 74 proc. respondentų šį veiksnių savo atsakymų pasirinkimuose įvertino pačiu aukščiausiu balu. Šių dirbinių vertę kuriant santykius išskyrė 81 proc., o kad tai tinkama reprezentacinė dovana ar suvenyras, pritarė 87 proc. atsakiusiųjų. Dauguma (89 proc.) nepritarė, kad tai tik primityvūs žaidimai. Apibendrinant galime teigti, kad organizacijos labai vertina liaudies meno dirbinius, bet jų beveik neperka.



4 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas vertinant liaudies meno dirbinius (N=146)

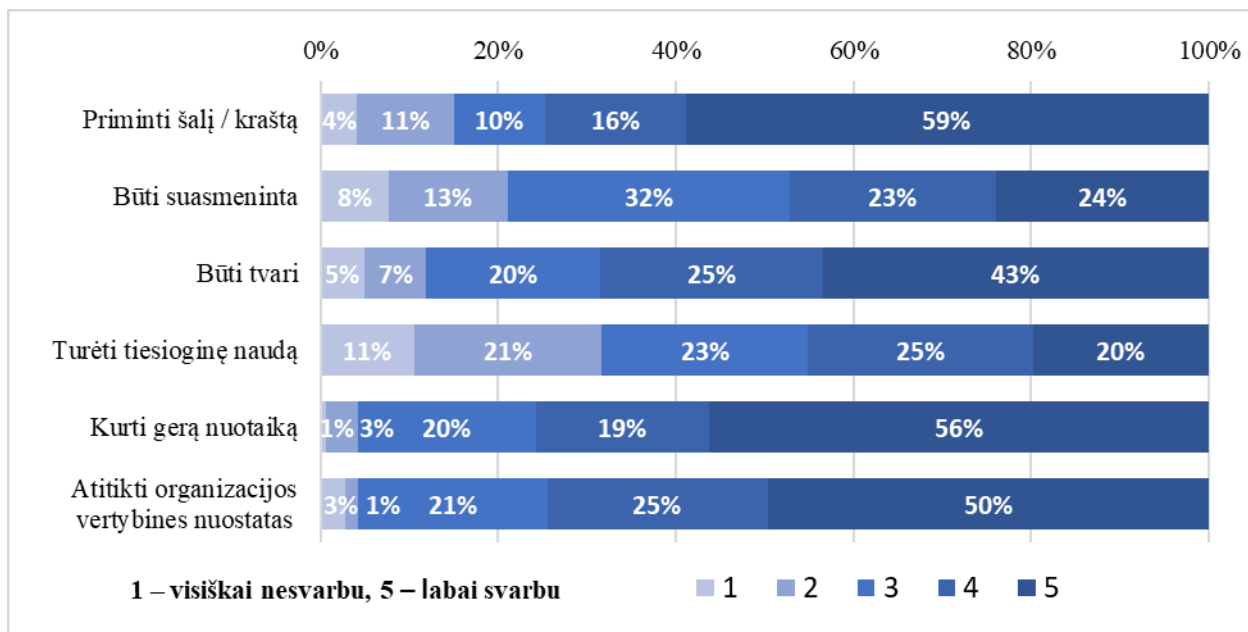
Organizacijos verslo dovanų pirkimą reklamos agentūroms patiki labai retai (6,2 proc.). Daugumoje organizacijų ši funkcija yra deleguota rinkodaros skyriui – tai patvirtino 43,8 proc. respondentų, likusieji 50 proc., rinkdamiesi verslo dovanas, orientuojasi į partnerius.



5 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas, vertinant liaudies meistro pasirinkimui taikomus kriterijus (N=146)

Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kas nulemia verslo dovanų rinkos dalyvių rinkimąsi, su kuriuo tautinio paveldo kūrėju bendradarbiauti. Į klausimą „Kas apsprendžia / apspręstų liaudies meistro, amatininko pasirinkimą?“ atsakė 146 respondentai (5 pav.). Ir nors yra pabrėžiama pažįstamų ir draugų rekomendacijų svarba (22,6 proc.), liaudies meistro, amatininko pasirinkimą

lemia jo kuriamų produktų išskirtinumas ir originalumas, demonstruojant juos parodose, mugėse. Beveik nesvarbūs aspektai pasirodė meistro kvalifikacija, patvirtinta tautinio paveldo sertifikatu (8,2 proc.), ar profesionalų rekomendacijos (9,6 proc.).



6 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas vertinant reprezentacinių verslo dovanų savybes (N=146)

Reprezentacinių dovanų vertinimo savybių skalėje akcentuojamas šalies / krašto priminimas, geros nuotaikos kūrimas ir organizacijos vertybinių nuostatų atitikimas. Visas šias savybes kaip svarbias (svarbu ir labai svarbu) pažymėjo po 75 proc respondentų (6 pav.). Organizacijoms svarbu ir dovanos tvarumas (68 proc.). Mažiau svarbios savybės – kad dovana būtų suasmeninta (47 proc.) ir turėtų tiesioginę naudą (45 proc.). Sugretinus, kaip respondentai vertina šalies ar krašto priminimo svarbą bei liaudies meno dirbinių vertę (3 pav.), akivaizdžiai matomas liaudies meno ir tautinio paveldo meistrų dirbinių potencialas reprezentacinių verslo dovanų kategorijoje.

Analizuojant tautinio paveldo meistrų ir kitų rinkos dalyvių sinergijos galimybes, kiekybinio tyrimo rezultatus patikslina kokybinio tyrimo rezultatai.

Informantai pažymėjo dinamišką verslo aplinkos pasikeitimą ir to įtaką rinkos dalyvių bendradarbiavimui. Keičiasi požiūris ir į tautinio paveldo produktą bei verslo dovanas. Valstybės institucijos specialistas, kalbėdamas apie tautodailininkų kuriamus tautinio paveldo produktus, akcentuoja, kad „čia yra per daug imlus, per daug brangus darbas, per daug subtilūs ir vertingi daiktai, kad juos nuvertintum iki kokių suvenyrų“. Tačiau vienas iš verslo atstovų siekia atsikratyti supaprastinto „verslo dovanos“ supratimo: „Mes vis dar kalbame apie šių dirbinių (tautinio paveldo produktų) kaip verslo dovanų panaudojimą. Pasaulis seniai nuėjo tolyn ir kai mes kalbame apie menininkų dirbinių panaudojimą, <...> kalbame apie komunikavimą, priklausomai nuo to, ką norime pasakyti.“ Jam antrina ir kiti diskusijos dalyviai, atstovaujantys verslui: „Dovana seka istoriją, perduoda žinutę ir būtent ji sukuria santykį jau nebe su meistru, o su užsakovu, su įmone-užsakovu, šalimi. Būtent tie šiltesni meistrų produktai ir leidžia kurti tas istorijas, kurti tuos santykius. O visas verslo dovanų pasaulis yra būtent tam, kad užmegztum ryšį, primintum apie save.“

Visi diskusijoje dalyvavę ekspertai pripažino, kad yra ne viena tobulintina šio bendradarbiavimo sritis, dėl kurios sunku pasiekti norimą sinergijos efektą: netinkamas kūrėjų darbų pristatymas elektroninėje erdvėje, tarpininkų poreikis, valstybės institucijų įsitraukimas, pačių rinkos dalyvių elgsena.

Netinkamas kūrėjų darbų pristatymas elektroninėje erdvėje. Verslo dovanų srityje dirbantis ekspertas tvirtina: „Mes nerandam tų menininkų. Tai irgi gana dažna problema, tiesiog nėra tokio portalo, kur tu gali pasižiūrėti šiek tiek darbų pavyzdžių, <...> nėra tos reklamos.“ Tautodailininkų bendrijos atstovės žodžiais, „...gūglas visagalys, visi meistrai turi feisbukus, visi ten visko prideda, <...> bet jiems reikia realios pagalbos, kaip visa tai susisteminti, kad (ieškantieji) viską matytų ir surastų tiesiog vienoj vietoj“. Pabrėždama kūrinių pristatymo problemą, informantė įvardija valstybės paramos trūkumą ir jai atstovaujančių organizacijų paramos stygių bei mato tai kaip valstybės užduotį mokyti meistrus jų kuriamų produktų pristatymo meno: „Mes būname visuose festivaliuose Vilniuje. Tiek tautinis paveldas, tiek tautodailė, <...> mes esame gyvi. <...> Per pastaruosius metus aš galiu turbūt ant pirštų suskaičiuoti, kiek kartų kokios įmonės kreipėsi į mūsų organizaciją, o jai (organizacijai) jau yra beveik 60 metų...“ Ekspertei pritaria verslo atstovas: „Informacijos apie tai (tautinį paveldą) praktiškai nėra, <...> turimi Žemės ūkio ministerijos ar agentūros registrai nėra patogūs naudotis ir informatyvūs.“ Informacijos kokybės stygių pastebi tautodailininkų bendrijos atstovė: „Žemės ūkio ministerijoje turime skyrių, kuris užsiima tautiniu paveldu, taip pat yra Žemės ūkio agentūra, kuri susijusi su paveldu, bei Lietuvos tautinio paveldo meistrų duomenų bazė. Iš esmės tuos meistrus pagal visus žanrus ar regionus galima surasti, bet pati ta medžiaga nelabai kokybiška, <...> mes neturime daug jaunų meistrų, meistrai sensta ir savarankiškai, be pagalbos, jie dažnai tiesiog nesugeba tinkamai perteikti informacijos. Taigi, be abejo, ir valstybės, ir asociacijų pagalba tiems žmonėms yra nepakeičiama.“ Vis dėlto patys meistrai sulaukė kritikos iš verslo atstovų – net ir nebūdami profesionalūs komunikacijos specialistai, meistrai turėtų rūpintis informacijos apie savo amatą, produktus kokybe: „Tai geros nuotraukos, kokybiški tekstai, kai atsidarius paskyrą akys iš karto įžvelgia gerą galimybę. Vėliau jau skambinama, kalbamasi, bet vizualas turi patraukti. Matant senas, 2000-ųjų metų

nuotraukas, informacija tampa nebeįdomi. <...> Mugės ir renginiai – puiku, bet jų neužtenka, reikia tikrai aktyviai dalyvauti socialinėje erdvėje.“

Tarpininkų poreikis. Diskusijos dalyviai mato nišą tarpininkavimui tarp tautinio paveldo meistrų, įmonių, ieškančių dovanų, atstovų ir verslo, gaminančio dovanas pagal tautinio paveldo meistrų kūrinių prototipus, atstovų. Verslo atstovo įžvalgos tartum apibendrina menininkų ir verslo sinergijos problemas: „Mes kaip ir esam tas tarpininkas, tarkim, tarp tam tikro menininko ir verslo kliento. Turime atrasti tą tautodailininką, tą kūrėją... Suprantu, kad menininkas yra sutvertas kurti ir daryti, o ne užsiimti reklamomis ir marketingu, bet niekas kitas už jį to nepadarys.“ Meistrų interesams atstovaujanti ekspertė mano: „Kas kokioje srityje dirbam, tas taip ir žiūrim. <...> Tai yra jų (meistrų) gyvenimas, tai yra jų amatas, tačiau dažnai arba žmogus gamina, daro, arba moka parduoti. <...> Meistras moka padaryti, papasakoti mugėje, bet nemoka viešintis, todėl akivaizdžiai reikalingas kažkoks tarpininkas tarp to meistro ir pirkėjo, ypač įmonių...<...> Taigi, iš vienos pusės, klausimas, kaip išmokyti verslumo pačius meistrus, o iš kitos pusės – sukurti poreikį ir parodyti kelią tiems žmonėms, kurie gali būti kaip šių produktų prodiuseriai.“

Valstybės institucijų įsitraukimas. Etninės kultūros specialistė pasidalijo savo patirtimi: „Iš tiesų dėl tautinio paveldo populiarinimo vyko pristatymai ir turizmo sektoriuje, ministerijoje, buvo ne kartą rengti įvairūs susitikimai tiek su turizmo institucijomis, tiek su verslo ir darbdavių institucijomis, taip pat su ministerijomis... Manau, kad pas mus, kalbant apie tautinį paveldą, vis dėlto labiausiai trūksta to politinio požiūrio. <...> Kas apie tai nuolat kalba? Dažniausiai kalba tyrėjai, patys tautodailininkai, dirbantys specialistai, o tokio požiūrio, kad Lietuvą galėtų reprezentuoti būtent išskirtiniai tautinio paveldo ar menininko darbai, pasigendama – jie įteikiami nebent atvažiavusiems užsieniečiams, vadovams ar karališkosios šeimos atstovams.“ Verslininkų nuomone, „kai mes kalbam apie liaudies meną ir paveldą, atsiranda labai daug klausimų, į kuriuos atsakant arba neatsakant iš tikrųjų susiformuoja kryptys, kur mes einame. Jeigu mes ganėtinai siaurai pradedame suprasti tą liaudies meną, matome jį kaip kažkokių savamokslių žmonių saviraišką, <...> tai ir požiūris į jį labai dažnai <...> yra ganėtinai atsainus. Neva turėsime čia kažkokį produktą, kuris turėtų reprezentuoti Lietuvą. Tačiau patys tam produktui nejausdami tikros pagarbos mes ir bijome jį išigyti reprezentavimo tikslais. Iš esmės ši tema yra sudėtinga, nes iš tikrųjų mes turime kalbėti apie tą tikrą norą, tikrą vertinimą ir kas iš to viso išplaukia. <...> Čia atsiranda kita tema – Valstybė, bet kuri valstybės institucija turi vykdyti viešuosius pirkimus. Kaip įvykdyti viešuosius pirkimus, kai kalbam apie meno kūrinius? Konkursas kam?“ Kita ekspertė pastebi: „Svarbus valdžios požiūris. Kai prezidentė buvo Dalia Grybauskaitė, mūsų verbų pynės buvo pamalonintos. <...> Važiudama į Vatikaną, ji užsakydavo verbą, Lietuvos šimtmečiui buvo užsakiusi vėliavos spalvų verbą, naujam Popiežiui irgi nuvežė. Taip ir patys amatininkai pamaloninami, kad yra svarbūs. Na, kai rodo per televiziją, žmonės irgi mato, supranta, kad tai yra svarbu.“

Rinkos dalyvių elgsenos tobulinimas. Ilgametę patirtį rinkoje turinčios ekspertės nuomone, „trukdis yra tai, kad labai dažnai nėra lengva susikalbėti. Kitas dalykas, aišku, gamybininkai su menininkais iš principo sutaria, lengviau ar sudėtingiau tas procesas vyksta. <...> Labai svarbu sutarti su užsakovu, nes jam, deja, reikia pripažinti, labai dažnai pritrūksta fantazijos, bet dar dažniau – drąsos.<...> Tikrai ženkliai daugiau būtų užsakymų su tautinio paveldo produktais, jeigu atsirastų drąsesnių užsakovų“.

Vykstant diskusijoms išsigrynino nuostata, kad tautinio paveldo kūrėjų ir verslo dalyvių sinergijos galimybes reikia aptarinėti ne vien su meistrais, verslo atstovais ir vidurinėsios grandies vadovais, bet įtraukti į diskusiją ir sprendimų paiešką sprendimų galia turinčius valstybės institucijų vadovus.

Išvados

Trumpai apibendrinant atliktų tyrimų duomenis galima teigti, kad apklausa parodė, jog maždaug pusė apklaustų respondentų negali identifikuoti tautinio paveldo kūrėjų darbų arba nežino, ar jų yra atstovaujamos organizacijos biure. Kiek mažiau nei trečdalis teigė neturintis jokio santykio su liaudies menu. Liaudies meno ir tautinio paveldo dirbinių reprezentacinę reikšmę akcentavo didžioji dalis respondentų, įvardydami šalies reprezentavimo aspektą (86 proc.) ar išskirdami reprezentacinę dovanos paskirtį (87 proc.). Ir nors rinkos dalyviai labai vertina liaudies meno dirbinius, jų beveik neperka, bet mielai priima kaip dovanas. Pažįstamų žmonių rekomendacijos yra pagrindinis informacijos paieškos kanalas – 58,2 proc. Nors respondentai pabrėžia pažįstamų rekomendacijų svarbą, liaudies menininko, amatininko pasirinkimą lemia jo kuriamų produktų išskirtinumas ir originalumas demonstruojant juos parodose, mugėse. Taigi atliekant kokybinį tyrimą aptarta kūrinių pristatymo elektroninėje erdvėje problematika ir rinkoje esanti niša tarpininkų veiklai (analogija su muzikos kūrinių prodiusavimo veikla) gali tapti sprendimu tiek ieškantiems kūrinių rinkos dalyviams, tiek juos kuriantiems. Atliekant kokybinį tyrimą įvardyta vartotojų elgsenos problematika, tiksliau, drąsos stygius, renkantis verslo (reprezentacines) dovanas, disonuoja su išskirtinai aukštu tautinio paveldo meistrų kūrinių reprezentacinės reikšmės suvokimu. Sunku įvertinti šio disonanso priežastis, tačiau neatmestina, kad aktyvus valstybinių institucijų įsitraukimas ir priimančiųjų sprendimus parama propaguojant tautinį paveldą, ugdat pasididžiavimą savojo krašto išskirtinumu ir skatinant savitumo suvokimą gali sustiprinti iš rinkos dalyvių bendradarbiavimo kylančią sinergijos efektą.

Literatūra

1. Anastasiadou, C., & Vettese, S. (2019). "From Souvenirs to 3D Printed Souvenirs". Exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs. *Tourism Management*, 71, 428–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.032>.
2. Atkočiūnienė, V., Aleksandravičius, A., Albrektaitė, D. (2008) Tradicinių amatų situacija Lietuvoje ir jų plėtros galimybės, *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*. 1, 26–34. <https://www.lituanistika.lt/content/18224>.
3. *Dėl Kultūros paveldo išsaugojimo ir aktualizavimo politikos koncepcijos tvirtinimo*. (2020) Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2020 m. birželio 15 d. įsakymas Nr. IV-735. <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/109da290af4211ea9a12d0dada3ca61b?jfwid=2r1ma9o4>.

4. Europos Komisija. (n. d.) *Kultūros paveldas ES politikoje*. <https://culture.ec.europa.eu/lt/cultural-heritage/cultural-heritage-in-eu-policies>.
5. Europos Sąjungos reikalų ir paramos politikos departamento Programos LEADER ir kaimo plėtros skyrius (2024), *Metinėje tautinio paveldo konferencijoje pagerbti tradicinių amatų puoselėtojai*. <https://www.tautinispaveldas.lt>.
6. Fan, K.-K., & Feng, T.-T. (2019). Discussion on Sustainable Development Strategies of the Traditional Handicraft Industry Based on Su-Style Furniture in the Ming Dynasty. *Sustainability* 11(7), 2008. <https://doi.org/10.3390/su11072008>.
7. Jasiukevičienė, A. (2024). Liaudies dailės paroda „Iš šerdies“. *Parodos katalogas*. Sudarytoja Jūratė Kluonė. Vilnius: Lietuvos nacionalinis kultūros centras.
8. Lietuvos respublikos seimas. (2023). *Valstybės pažangos strategija „Lietuvos ateities vizija Lietuva 2050“*. <https://lr.lt/lt/lietuva-2050/>.
9. *Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas 2024 m. lapkričio 12 d. Nr. XIV-3114*. (2024). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/723bdc2a1d011ef9db2c9aaf9c67042>.
10. Olya, H. G. T., Alipour, H. & Gavilyan, Y. (2018). Different Voices from Community Groups to Support Sustainable Tourism Development at Iranian World Heritage Sites: Evidence from Bisotun. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (10), 1728–1748. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1511718>.
11. Özgit, H., Yücelen, Ç., Güden, N. & Ilkhanizadeh, S. (2023) Residents' perceptions towards sustainability of cultural resources: the case of great inn. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(2), 207–22. <https://doi.org/10.1080/14766825.2022.2032116>.
12. Thackara, J. (2014, sausio 5). *A Whole New Cloth: Politics and the Fashion System*. <https://thackara.com/most-read/a-whole-new-cloth-politics-and-the-fashion-system/>.
13. Trinkūnienė, I. (2007) Etninės kultūros išlikimo strategija šiuolaikinėse bendruomenėse: nuo tradicijos link interpretacijos. *Filosofija. Sociologija*, 12–22. Lietuvos mokslų akademijos leidykla.
14. Užpelkis M., Kelpšienė, I., Tumėnas, V., Pranskūnaitė Užpelkienė, L. (2022, gruodžio 19) *Nematerialaus kultūros paveldo išsaugojimo ir aktualizavimo būklės bei jos gerinimo galimybių tyrimo ataskaita. Kultūros tyrimai*. <https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2022/12/NKP-tyrimo-galutine-ataskaita-12-08-Final.pdf?utm>.
15. Valstybės duomenų agentūra (n. d.). <https://osp.stat.gov.lt/verslas-lietuvoje-2020/fiziniai-asmenys>.
16. Valstybės įmonė „Registru centras“ (n. d.). <https://www.registrucentras.lt/jar/stat/neisreg.php>.
17. Valstybinė mokesčių inspekcija (n. d.). <https://stats.vmi.lt/lt/statistics/duomenys-apie-fiziniu-asmenu-vykdanciu-individualia-veikla-pagal-pazyma-vykdomas-veiklas?lang=lt>.

OPPORTUNITIES FOR SYNERGY BETWEEN NATIONAL HERITAGE CREATORS AND BUSINESS GIFT MARKET PARTICIPANTS

Birute Vaiteniene, Laimute Fedosejeva, Egidijus Grigunas

Vilniaus Kolegija Higher Education Institution, Didlaukio 49, LT-08303 Vilnius, Lithuania

Summary. The threat to the consumption of national heritage products posed by industrial development and mass production can also be seen as an opportunity, opening the way for the updating of products created by national heritage craftsmen in light of changing consumption patterns. As unique experiences become more important, and the search for original products aligned with sustainable consumption increases, this shift creates new possibilities. In terms of the need for organisations to present themselves to the market and craft a narrative, these products help convey the message they wish to share with their target audiences. This article discusses research aimed at solving the problem of insufficient distribution of national heritage products in the Lithuanian market, specifically in the category of business (representative) gifts. The objective of the quantitative research was to explore the relationship between organisations operating in the country and products created by national heritage craftsmen, as well as to evaluate these products. The questions were answered by representatives of marketing departments within folk crafts organisations or departments with similar functions. To gain insights from other market participants—such as entrepreneurs, gift producers, creators of national heritage products, specialists in ethnic culture, state institution representatives, and associations—the results of the quantitative survey were supplemented with opinions and evaluations from participants in focus group discussions. The results of these surveys confirmed the potential for cooperation between market participants and helped identify areas of synergy, as well as factors that reduce the effectiveness of such collaboration.

Key words: national heritage, folk art pieces, national heritage products, business (representative) gifts.