

## 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijos prioritėtinės krypties detalizavimas

## Prioritėtinė komunikacijos kryptis: Versli Lietuva

## Komunikacijos tema: Verslo augimo galimybių paieškos ir išnaudojimo skatinimas

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tiksiai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	Komentariai	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija
1. Nežino nuo ko pradėti, nedrįsta bandyti tapti konkurencingais eksportuojant prekes/paslaugas, nežino ir neišmano kaip dalyvauti tarptautinėje rinkoje; 2. Nepasitiki savo produktais, neieško tikslinių rinkų. Smulkus verslas mano, kad yra vietinis verslas. 3. Nėkuria tarptautiniu mastu konkurencingų produktų, kuriami menkos pridėtinės vertės (per mažas inovatyvumas, išskirtinumas, kitiškumas, originalumas) produktai	MVĮ subjektai (ypač regioniniai)	Padidėjęs MVĮ eksporto apimtys; Esamų eksporto šalių plėtra (šalių skaičius per įmonę). Naujų produktų kūrimas užsienio rinkoms. Dalyvavimas užsienio parodose; Jungimasis į klasterius LT. Užsienio rinkoms adaptuotas savęs pristatymas parodose; aktyvesnė komunikacija Narystė tarptautiniuose tinkluose; klasteriuose Per menka e-prekyba tarptautiniu mastu; Diegia naujas technologijas, įrangą, optimizuoja procesus, konkuruoja užsienio rinkose.	Suvokiū ir žinau, kad reikia išmanyti Tarptautinį marketingą, užsienio rinkas, siekiant efektyviau pristatyti savo produktus tarptautinėms rinkoms. Žino, kur kreiptis dėl konsultacijų; Smulkus verslas gali būti tarptautinis; Lietuviškas produktas yra/gali būti paklausus užsienio rinkose; Tavo verslo galimybės tarptautinėje rinkoje nepriklauso nuo tavo gyvenamosios vietos – tam užtenka interneto;	1. Skatinti MVĮ suprasti ir vertinti savo galimybes prekiauti su užsieniu. 2. Formuoti suvokimą, kad lietuviškas bei smulkaus/vidutinio verslo produktas gali būti įdomus ir užsienio rinkoms.	Galvodami apie verslo plėtrą, tarp kitų alternatyvų svarsto savo verslo plėtrą į užsienio rinkas. (Įmonių vadovų apklausa, Atlieka EIM).	48,2 proc. (2015 m.)	59 proc. (2023 m.)	46 proc.	51 proc.	36 proc.	36 proc.	Bendra siektina reikšmė - 59 proc.				Atsakinga - Ekonomikos ir inovacijų ministerija, dalyvauja - LVPA, INVEGA

## 2014-2020 m. ES investicijų komunikacijos strategijos prioritėtinės krypties detalizavimas

## Prioritėtinė komunikacijos kryptis: VERSLI LIETUVA

## Komunikacijos tema: Savarankiški ir verslūs gyventojai („pats sau darbdavys“ skatinimas)

Sprendžiama problema	Tikslinė auditorija komunikacijai	Tiksiai, keliami tikslinei auditorijai (elgesio pokyčiai)	Nuostatų pokyčiai	Komunikacijos tikslai	Komunikacijos rodikliai	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	2016 m.	2017 m.	2018 m.	2019 m.	Komentarai	Veiksmų programos rezultato ar kiti rodikliai, prie kurių prisideda komunikacija	Pradinė reikšmė	Siekiami reikšmė	Atsakinga institucija		
Per mažas Lietuvos gyventojų verslumo lygis (per mažai sukuria darbo vietų tokiu būdu);	Gyventojai, galimi/potencialūs smulkiojo ir vidutinio verslo atstovai (ypač/ir jaunimas, moterys ir pažeidžiamos grupės)		Verslui pradėti amžius, išsilavinimas ir t.t. nėra kliūtis;	Skatinti suvokimą, kad kiekvienas gali tapti verslininku bet kuriame gyvenimo etape. <b>KVIETIMAS VEIKTI</b>	Didėja procentas žinančių apie verslo konsultacijas, pasinaudojusių jomis. (Fizinių asmenų ir verslo apklausa. Atlieka INVEGA).	26 proc. (2016 m.)	40 proc. (2021 m.)	26 proc.	34 proc.	37 proc.	45 proc.	Rodiklis pasiektas, nebus stebimas.	Didėja bendras verslumo lygis (jmonių ir fizinių asmenų, tenkančių 1000 gyventojų, skaičius), Eurostatas	39 proc. (2010)	48 proc. (2023)	Atsakinga – INVEGA. Dalyvauja – SADM, EIM, MITA, LVPA		
Dabar pats geriausias laikas pradėti savo verslą;			Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, soc. pažeidžiamų ir t.t.)										Rodiklis nesiekiamas	Mažėja verslumo lygio skirtumai tarp skirtingų socialinių grupių (jaunimo, moterų, soc. pažeidžiamų ir t.t.)			Atsakingas - Socialinės apsaugos ir darbo ministerija, dalyvauja - INVEGA, ESFA	
Labiau pažeidžiamos soc. tikslinės grupės labiau ieško paramos nei kuria savo verslą ir sukuria sau darbo vietą. Tokia idėja net nesvarstoma, trūksta populiarinimo.			Formuoti įvaizdį, kad pradėti verslą dabar - pats tinkamiausias laikas. <b>NUOSTATŲ UGDYMAS</b>	Didėja procentas norinčių ir matančių galimybę įkurti savo verslą (bendras skaičius vs grupės)										Rodiklis nesiekiamas				Atsakinga – INVEGA. Dalyvauja – SADM, EIM, MITA, LVPA
Studentai, galvodami apie ateitį, net nesvarsto kurti savo verslą.			Žinau, kur reikia kreiptis, jei noriu pradėti verslą	Šviesti/mokyti/ugdinti ir informuoti apie priemones, konsultacijas verslo įkūrimo pradžiai. <b>INFORMAVIMAS/NUOSTATŲ UGDYMAS</b>														
Nežino kaip idėją paversti verslu, baimės jausmas dėl verslo kūrimo bei nesėkmės;			Žinau, kad egzistuoja konsultavimo sistema															
			Žinau apie įvairias finansines priemones (inžinerines), kurios padeda augti verslo pradžioje.															
Negatyvus verslininko įvaizdis (išnaudoja žmones, nemoka mokesčių ir t.t.)			Verslininko gyvenimo būdas: įgyvendinti savo idėjas, pats sau uždirbi pinigus, valdai savo laiką;	Gerinti verslininko įvaizdį, verslo reputaciją. <b>NUOSTATŲ UGDYMAS</b>	Gyventojų, kurie gerbia verslininko profesiją ir (ar) verslininkystę daugėjimas. (Visuomenės nuomonės tyrimas. Atlieka FM)	72 proc. (2015 m.)	82 proc. (2022 m.)	75 proc.	82 proc.	84 proc.	82 proc.	Rodiklis pasiektas 2018 m., siekiama išlaikyti pasiektą rodiklį.				Atsakinga - INVEGA, dalyvauja - EIM.		
			Norėti tapti verslininku, pasirinkti tokį gyvenimo būdą;															

\* Rodiklį esant poreikiui tikslina ir stebi už komunikacijos kampanijos vykdymą atsakinga institucija.