

ORGANIZACINĖS VERSLININKYSTĖS VERTINIMO INSTRUMENTAS

Jurga Duobienė

*Dr. Kaunas University of Technology, School of Economics and Business.
Laisves av. 55, Kaunas, 44309, Lithuania.
Tel. +370 37 300 571, E-mail jurga.duobiene@ktu.lt*

© Aleksandras Stulginskis University, © Lithuanian Institute of Agrarian Economics

Įteikta 15 02 2014; priimta 03 06 2014

Organizacinė verslininkystė yra vienas iš organizacijos procesų, kuris turi įtakos jos sėkmei. Šio proceso tinkamam valdymui mokslo žinioms trūksta ne tik aiškios šio proceso sampratos, bet ir tyrimo instrumento. Organizacinės verslininkystės vertinimas ir tokio instrumento poreikis egzistuoja ir kaimo verslų organizacijų atveju. Šio mokslinio tyrimo tikslas yra sukurti ir empiriškai patikrinti organizacinės verslininkystės vertinimo instrumentą. Straipsnyje pristatomas organizacinės verslininkystės vertinimo instrumentas, kurio empirinis testavimas atliktas naudojant kokybinį ir kiekybinį tyrimo metodus – ekspertinį vertinimą individualaus interviu metodu bei anketinę apklausą. Empirinio tyrimo rezultatai parodė organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento validumą, patikimumą ir tinkamumą naudojant jį įvairiose respondentų grupėse bei taikant įvairius tyrimo duomenų rinkimo metodus, todėl rekomenduojama jį naudoti ir organizacinės verslininkystės vertinimui kaimo verslų organizacijose.

Raktiniai žodžiai: organizacinė verslininkystė, inovacijos, strateginiai tikslai, plėtros potencialas, vertinimas, validumas, patikimumas.

JEL kodai: L26, O31, O32.

1. Įvadas

Sėkmingos ir nepasižyminčios didele sėkme individualaus ir organizacijų verslumo skatinimo praktinės iniciatyvos kasdieniame versle, verslumo skatinimo politikos formavimas ir diegimas tarptautiniu lygiu bei vis gausėjantys šios tematikos moksliniai tyrimai atskleidžia ne tik mokslo žinių apie verslumą poreikį, bet šios srities problematikos įvairovę. Straipsnyje analizuojamas šiai sričiai priklausantis **tyrimo objektas** – organizacinė verslininkystė.

Lietuvių mokslininkų analizuojamos verslininkystės sritys mažai liečia organizacinę verslininkystę. Verslininkystės tyrimų objektai apsiriboja strategine verslininkyste (Jucevičius, 1999; Vaitkevičius, 2007; Uus, 2005), verslininkyste mažose ir vidutinėse įmonėse (Pačėsa, 2002; Bartkus, 2004; Andriuščenka, 2006; Stripeikis, 2008), verslumu ir verslininkystės skatinimu, kas paprastai skiriama individualaus verslumo ugdymui (Strazdienė, 2006; Paulionienė, 2007) bei kitais specifiniais grupių / sektorių verslininkyste, pvz.: verslininkystės tam tikruose verslo sektoriuose, taip pat ir žemės ūkyje (Gronskas, 2000; Adamonienė, 2008; Astromskienė, 2012; Stalgienė, 2013), individualaus verslumo juose (Markevičius, 2006; Vazonis, 2010), verslininkystės demografinėse grupėse ir kitų aplinkos faktorių tyrimai (Grundey, 2007; Startienė, 2008; Pilipavičius, 2012). Tačiau organizacinės verslininkystės kaip

atskiro verslininkystės tipo tyrimus paliečia tik J. Andriuščenka (2003), teoriniame lygmenyje analizuodamas verslininkystę mažose ir vidutinėse organizacijose, kaip ir V. Snitka ir S. Gerdvilas (2001) bei Ž. Židonis (2008), analizuodami verslininkystės ryšius su ekonomika, verslumo skatinimo politika. Lietuvoje detalesni teoriniai ir empiriniai individualios, tačiau ne organizacinės verslininkystės tyrimai.

Analizuojant organizacinės verslininkystės vertinimo poreikį Lietuvos žemės ūkio sektoriuje galima išskirti pienininkystės ūkininkų ūkių verslumo tyrimą (Jedik, 2013), tačiau ūkio, kaip organizacijos, verslumo vertinimas, remiantis mokėjimu organizuoti gamybos procesą bei optimaliai panaudoti turimus išteklius, yra ne tik per siauras, bet ir verslininkystės, o ne verslumo vertinimui skirtas turinys. Nors dauguma su kaimo verslais susijusių tyrimų yra skirti individualaus verslumo klausimams, tačiau A. Jedik ir A. Stalgienės (2013) tyrimas rodo, kad tinkamo vertinimo instrumento poreikis čia taip pat egzistuoja. Taigi šiame straipsnyje sprendžiama **mokslinė problema** – kaip įvertinti organizacinę verslininkystę?

Tyrimo tikslas – sukurti ir empiriškai patikrinti organizacinės verslininkystės vertinimo instrumentą.

Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė organizacinės verslininkystės sampratos identifikavimui bei vertinimo instrumento sukūrimui; empirinis tyrimas organizacinės verslininkystės instrumento testavimui apjungiant kiekybinį ir kokybinį tyrimo metodus – ekspertinį vertinimą individualaus interviu metodu bei dvi anketines apklausas.

2. Organizacinės verslininkystės samprata ir teorinis pagrindimas

Vadybos mokslo pasaulyje nuolat diskutuojama apie tai, kas priskirtina organizacinės verslininkystės sampratai, o kas ne, tačiau pripažįstama, kad organizacinės verslininkystės fenomenas nėra homogeniškas. Šiame darbe organizacinės verslininkystės samprata grindžiama J. A. Schumpeter (1934) požiūriu, kuriuo jis akcentuoja inovacijas. Apibendrinant šį požiūrį taip pat naudojančių H. H. Stevenson, M. J. Robert ir H. I. Grousbeck (1989) teiginius, organizacinė verslininkystė yra apibrėžiama kaip verslininkystė organizacijos mastu, kai organizacija ne tik laiko inovacijas strategiškai svarbiomis organizacijos konkurencingumui ir taktiškai svarbiomis jos procesams ir operacijoms, bet ir jomis grindžia savo elgesį. Tai vienas iš verslininkystės, kuri suprantama kaip naujos vertės kūrimo procesas, pagrįstas unikalia išteklių ir galimybių jiems panaudoti įgyvendinimo kombinacija, tipų.

Organizacinės verslininkystės tyrimus, skirtus jos operacionalizavimui ir įvertinimui, kuriuose analizuojamos įvairios šio fenomeno charakteristikos, galima suskirstyti į kelias grupes. Viena autorių grupė (Schollhammer, 1982; Vesper, 1984; Zahra, 1996; Covin, 1999; Sharma, 1999 ir kt.) grindžia savo tyrimus remdamiesi organizacijos įsitraukimu į verslininkystės veiklas, o kita autorių grupė (Peters, 1982; Hisrich, 1984; Covin, 1989; Lumpkin, 1996 ir kt.) savo tyrimus grindžia psichologinių charakteristikų mokyklos požiūriu į verslininkystę, priskirdami organizacinei verslininkystei tam tikrus bruožus, būdingus asmenybės psichologijai.

Trečiajai autorių grupei atstovauja B. Antoncic (2007), taip pat kartu su R. D. Hisrich (Antoncic, 2001), kurių nuomone, organizacinė verslininkystė sėkmin-

gai integruoja abu prieš tai minėtus požiūrius. B. Antoncic (2007; 2001) teigia, kad organizacinei verslininkystei būdinga naujo verslo plėtra, atsinaujinimas, novatoriškumas ir proaktyvumas. Naujo verslo plėtra apima naujų produktų kūrimą, senųjų tobulinimą, rinkų plėtrą ar žengimą į naujas ir šios charakteristikos autorius tiesiogiai nesieja su organizacijos dydžiu ar autonomija, t. y. naujas verslas gali būti suprantamas ir dukterinės kompanijos ar naujo verslo padalinio įkūrimas. Panašiai šią charakteristiką traktuoja ir kiti autoriai (Zahra, 1996; Sharma, 1999; Covin; 1999 ir kt.), kurie kiek siauriau atspindi B. Antoncic (2007) šios charakteristikos įvardijimą. Tuo tarpu atsinaujinimas reiškia organizacijos persitvarkymą keičiant **pamatines** organizacijos idėjas. Kiti autoriai (Zahra, 1996, Covin, 1999; Sharma, 1999) šį atsinaujinimą įvardija kaip strateginį, akcentuodami pokyčių svarbą ir pačius pokyčius organizacijos struktūroje ar strategijoje, taip pat įvardindami išorinį to poreikį – keisti savo santykį rinkoje su esamais konkurentais.

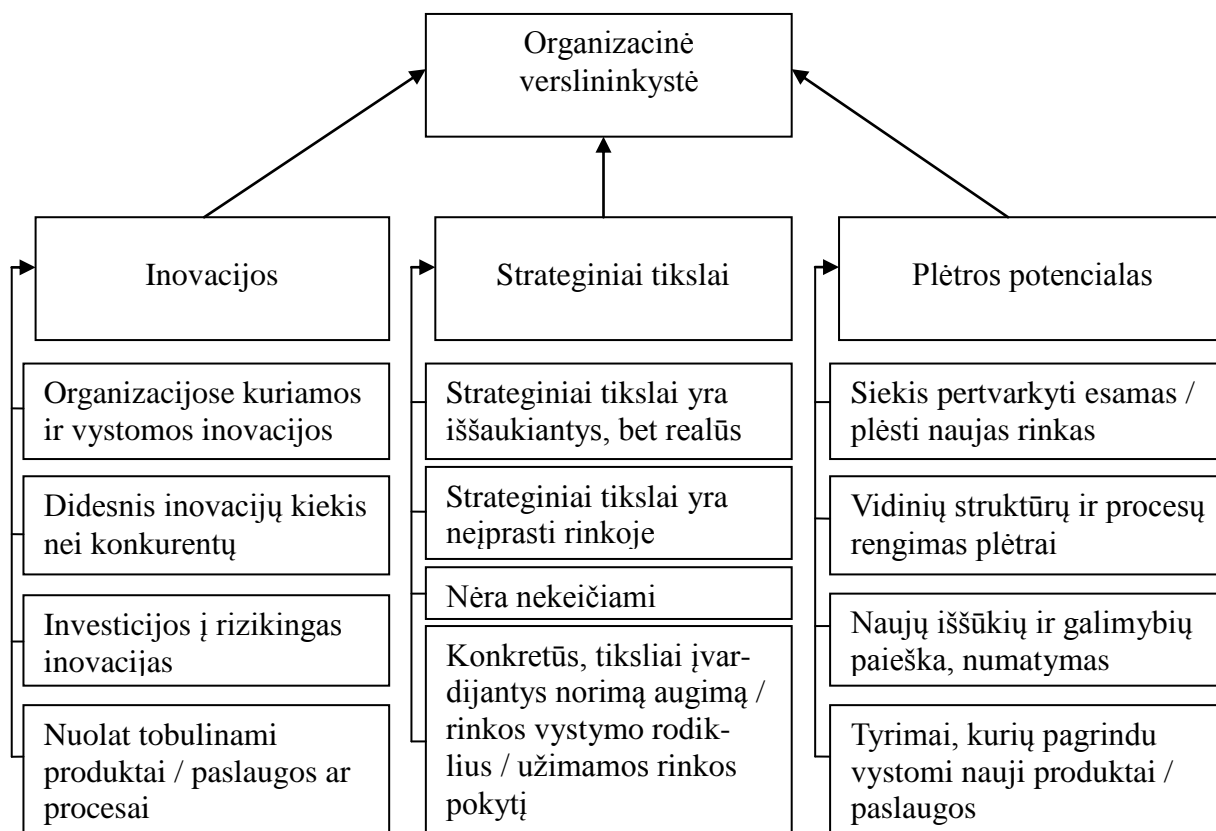
Novatoriškumą B. Antoncic (2007) sieja su produktų ar paslaugų inovacijomis, pabrėždamas technologinį procesą. Kai psichologinių charakteristikų verslininkystės mokyklos atstovai, pvz., G. T. Lumpkin ir G. G. Dess (1996) novatoriškumą supranta kaip organizacijos polinkį įsitraukti ir palaikyti naujas idėjas, eksperimentines veiklas, kurios gali sąlygoti naujų produktų, paslaugų ar technologinio proceso inovacijas, B. Antoncic (2007) orientuojasi jau į galutinį produktą – inovacijas. Su šia charakteristika susijęs proaktyvumas sietinas su vadovų nuostatomis ir veiklomis – jis apima vadovų iniciatyvas, rizikavimą, konkurencinį agresyvumą (konkurentų atžvilgiu) ir pastebimumą. Žvelgiant plačiau, t. y. organizaciniu lygmeniu, C. L. Wang (2008) teigia, kad proaktyvumas atspindi, kaip organizacija reaguoja į rinkos sudarytas galimybes inovacijoms ir kaip sugeba įvertinti tas galimybes bei panaudoti jas konkurenciniam pranašumui, tačiau šis autorius nuo proaktyvumo atskiria konkurencinį agresyvumą.

Analizuojant šiuos tris požiūrius kartu, galima identifikuoti tris esmines charakteristikas, kurios stebimos visuose minėtuose tyrimuose, nors ir nebūtinai taip įvardijamos – tai *inovacija, strategija ir plėtra*. Analizuojant organizacinės verslininkystės tyrimus, šias charakteristikas savo naudojamame modelyje pasitelkia P. A. Wickham (2004). Šis modelis įvardija tris organizacinės verslininkystės charakteristikas kaip inovacijas, strateginius tikslus ir plėtros potencialą, o jas detalizuoja per organizacines veiklas, tačiau integruoja ir organizacijos bruožus, nes iš pradžių paties P. A. Wickham (2004) šis modelis buvo taikytas verslių organizacijų identifikavimui. Papildžius charakteristikų detalizavimą kitų paminėtų analizuojamų tyrimų išvadomis, šis modelis taikytinas organizacinės verslininkystės operacionalizacijai. Organizacinės verslininkystės charakteristikos pateikiamos paveiksle.

Remiantis P. A. Wickham (2004) modelio struktūra, organizacinė verslininkystė išskaidoma į tris dedamąsias:

1. *Inovacijos*. Visuose anksčiau minėtuose tyrimuose, tiek teoriniuose, tiek empiriniuose kalbama apie inovacijas. Ši charakteristika būdinga tiek verslininkystei, tiek jos tipui – organizacinei verslininkystei. P. A. Wickham (2004) teigia, kad bet kurios verslios organizacijos sėkmės priklauso nuo reikšmingų inovacijų, kuriomis gali būti bet kuri technologinė inovacija, naujos paslaugos pateikimas rinkoje, inovatyvus logistikos ar rinkodaros būdas, inovacija organizacinėje sistemoje ar organizacijos vadyboje, inovatyvūs ar inovatyviai palaikomi ryšiai organizacijos viduje ar išo-

rėje ir pan. Taigi tai bet kuri organizacijos sukurta inovacija. Toks inovacijų apibūdinimas labai panašus į B. Antoncic (2007) naudojamą naujo verslo plėtros pagrindimą, *be to*, inovacijomis jis grindžia novatoriškumą. Tuo remiantis ši charakteristika tiesiogiai atspindi organizacinę verslininkystę, kaip kad ji yra apibrėžiama.



Pav. Organizacinės verslininkystės operacionalizacija

1. *Strateginiai tikslai*. Vienu iš kriterijų, kodėl maža organizacija tokia ir lieka, o versli organizacija auga, P. A. Wickham (2004) nurodo esminį jų tikslų skirtumą – pastaroji strateginius tikslus nuolat peržiūri ir atnaujina. Tikslai būna aiškiai išreikšti, tiksliai įvardijant norimą augimą, rinkos vystymą, užimamos rinkos dalies pokytį ir pan. Strategiją taip pat vienaip ar kitaip akcentuoja ir kiti organizacinės verslininkystės tyrinėtojai: K. H. Vesper (1984) analizuojant naujus strateginius tikslus, J. G. Covin ir M. P. Miles (1999) bei W. Guth ir A. Ginsburg (1990) tiriant strateginį atsinaujinimą, o B. Antoncic (2007) ir R. D. Hisrich (Antoncic, 2001) strategijos neįtraukia, nors tiek atsinaujinimas, tiek proaktyvumas galėtų būti sietinas su šia charakteristika, nes atsinaujinimas tiesiogiai susijęs su strateginiais pokyčiais, o proaktyvumą šie mokslininkai priskiria organizacijos vadovams, kurie ir formuluoja strateginius tikslus.

2. *Plėtros potencialas* kaip organizacinės verslininkystės charakteristika taip pat yra netiesiogiai minimas įvairių autorių tyrimuose. P. A. Wickham (2004) teigia, kad organizacinė verslininkystė apima plėtros potencialą, kurio dėka organizacija ne tik veikia esamoje rinkoje, kaip bet kuri kita nebūtinai versli organizacija, tačiau organizacinės verslininkystės dėka ji geba pati kurti sau rinkas. Plėtros potencialas per organizacijos veiklos principus atspindi organizacijos galimybes plėstis. Ši charakteristika panaši į verslo plėtros, minimą kitų autorių (Guth, 1990; Zahra, 1996, Covin,

1999; Sharma, 1999), tačiau apima ne tik vykdomas veiklas, bet ir organizacijos galimybes žengti dar toliau.

Kaip rodo atlikta P. A. Wickham (2004) modelio analizė, jis sėkmingai integruoja įvairius kitų autorių atliktus tyrimus, operacionalizuodamas organizacinės verslininkystės charakteristikas, todėl taikytinas organizacinės verslininkystės vertinimui, o šių charakteristikų detalus išskaidymas apima ir esminius nagrinėtų tyrimų kintamuosius.

3. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento tyrimo metodika

Empiriniu tyrimu buvo siekiama patikrinti parengtą organizacinės verslininkystės vertinimo instrumentą. Klausimai kiekvienai skalei paruošti remiantis sudarytu teoriniu organizacinės verslininkystės modeliu.

Klausimyną sudaro trys skalės, matuojančios kiekvieną organizacinės verslininkystės charakteristiką atskirai – inovacijas, strateginius tikslus ir plėtros potencialą. Klausimas apie inovacijas formuluojamas siekiant apimti 3 paskutinius organizacijos veiklos metus – „Galvodami apie pastarųjų 3 metų inovacijas šioje įmonėje, pasirinkite atsakymą kiekvienam teiginiui“, o respondentų nuomonei pateikiami 8 teiginiai. Atsakymai į šį klausimą parodo organizacijos investicijas į inovacijas ir jau turimus organizacinės verslininkystės rezultatus.

Klausimas apie organizacijos strateginius tikslus formuluojamas dabartinei situacijai įvertinti – „Turėdami omenyje įmonės dabartinius strateginius tikslus, pasirinkite atsakymą kiekvienam teiginiui“, kai respondentų nuomonei pateikiami 8 teiginiai (pirminiame variante – 9). Organizacijos strateginių tikslų išraiška atskleidžia ne tik tai, kuo organizacija gyva, bet ir kiek bei kaip ji žiūri į ateitį.

Plėtros potencialas vertinamas atsižvelgiant į tai, kokį pagrindą organizacinei verslininkystei ir jos rezultatams organizacija turi. Klausimas apie plėtros potencialą formuluojamas apibendrintai, nedetalizuojant ateities laikotarpio – „Ivertinkite įmonės augimo ateityje potencialą parinkdami atsakymą kiekvienam teiginiui“ ir respondentams pateikiami 6 klausimai (pirminiame variante – 9). Teiginiai atskleidžia organizacijos jau atliktus darbus siekiant didinti organizacijos verslumą.

Teiginių vertinimui pasirinkta 7 balų Likerto skalėje, kur 1 reiškia atsakymą „tikrai ne“, o didėjant atsakymo skaičiui artėjama prie 7, reiškiančio atsakymą „tikrai taip“. McGuire (2003) teigimu, toks skalės pasirinkimas yra tinkamiausias statistinei analizei, ir, nors duomenų patikimumas naudojant 5 ir 7 balų skales nelabai skiriasi, vis tik 7 balų skalė yra ir priimtinesnė respondentų įsitraukimui į tyrimą, nes suteikia daugiau laisvės rasti respondentui tinkamą atsakymą. Be to, siekiant padidinti atsakymų tikslumą, paskutinis teiginys yra suformuluotas priešingai, todėl gauti į juos atsakymai turėtų būti perkoduojami (1=7, 2=6 ir t. t.).

Empirinį tyrimą sudarė trys dalys – kokybinis ir du kiekybiniai tyrimai. Kokybi-niame tyrimo dalyvavo 30 ekspertų, kurių dėka atlikta klausimų suvokimo analizė bei patikrintas klausimyno skalių vidinis validumas. 20 ekspertų buvo vadovaujančias pareigas užimantys verslo atstovai, o 10 – akademinio pasaulio atstovai, turintys patirties socialiniuose tyrimuose. Individualaus interviu metu kiekvienas ekspertas asmeniškai gavo klausimyną ir ne tik jį užpildė, bet ir suteikė grįžtamąjį ryšį apie klausimų ir viso klausimyno naudojimo tinkamumą organizacinės verslininkystės vertinimui.

Pagrindinis pirmojo kiekybinio tyrimo tikslas buvo patikrinti, ar visi klausimai yra aiškūs ir galima instrumentą naudoti nedalyvaujant tyrėjui. Todėl imties sudarymui naudota patogioji atranka. Šioje tyrimo dalyje dalyvavo 92 iššęstinių studijų vadybos studentai, kurie dirbo vadybininkais ar vadovais įvairiose organizacijose – jie atstovavo 77 organizacijoms. Anketos buvo išdalintos auditorijoje dalyvaujant tyrėjui, o jas užpildžius respondentai išsakė savo nuomonę apie šį instrumentą. 2 anketos gautos nepilnai užpildytos, todėl jų atsakymai pašalinti iš tolimesnės analizės.

Antras kiekybinis tyrimas vyko naudojant apklausos internetu metodą, imtis sudaryta naudojant stratifikuotą atsitiktinę atranką. Remiantis pirmųjų tyrimo dalių rezultatais, patikslintas klausimynas buvo patikrintas Lietuvos brandžiose organizacijose, vertinant organizacinę verslininkystę jose. Tyrime sutiko dalyvauti 85 organizacijos, tačiau dėl užimtumo arba paaiškėjusių kitų rodiklių, kurie neatitiko reikalaujamų charakteristikų, galutinis tiriamų organizacijų skaičius buvo 76. Respondentais buvo tiriamų organizacijų vidurinio ir aukščiausio lygio vadovai. Gautos 173 tinkamai užpildytos anketos, o iš kiekvienos organizacijos gautų anketų skaičius svyruoja nuo 1 iki 17 (vidurkis 2,21).

Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento ir jo skalių patikimumas nustatytas vertinant vidinę konsistenciją Cronbach α kriterijumi. Prieš atliekant faktorinę analizę patikrinta, kiek duomenys yra tinkami pagal Bartleto sferiškumo kriterijų. Faktorinei analizei naudota principinių komponentų analizė, taikant VARIMAX rotaciją. Analizuojant atsižvelgta į faktorinį klausimo svorį, faktoriaus aprašomąją gebą ir Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo kriterijų.

4. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento tyrimo rezultatai

Kokybinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad klausimynas yra tinkamas empiriniam tyrimui, tačiau reikalingos minimalios korekcijos klausimų formuluotėse, jų išdėstyme ir pan. Remiantis gautais ekspertų komentarais, vidiniam validumui užtikrinti bei faktorinės analizės, skirtos konstrukciniam validumui užtikrinti, rezultatais patikslintos klausimų, sukėlusių neaiškumų, formuluotės, panaikinti dvigubi neiginiai ir reformuluoti reversiniai klausimai, taip pat atsisakyta kai kurių klausimų, kurie tiesiogiai atspindėjo empirinio modelio charakteristikų raišką. Testuojamame klausimyne didžioji dalis klausimų buvo netiesiogiai matuojantys šias charakteristikas, o kokybinio tyrimo rezultatai parodė, kad būtent tokie klausimai užtikrina tyrimo rezultatų validumą.

Tolesnė duomenų analizė atlikta trimis etapais – naudojant kokybinio tyrimo metu užpildytų klausimynų duomenis bei kiekvieno kiekybinio tyrimo duomenis atskirai, kurie gauti jau naudojant patikslintus klausimus.

Naudojant Bartleto sferiškumo kriterijų nustatyta, kad visuose trijuose tyrimo etapuose gauti duomenys yra tinkami faktorinei analizei, o pagal gautas Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo kriterijaus reikšmes tam tinkami tik antrojo ir trečiojo tyrimo etapo duomenys. Pirmojo tyrimo etapo duomenų atveju šio kriterijaus reikšmė tesiekia 0,222, kai kitų dviejų – 0,800–0,866. Esant šio kriterijaus reikšmei didesnei nei 0,7, faktorinė analizė tinka patenkinamai, jei didesnė nei 0,8 – gerai tinka, o jei 0,9 ir daugiau – tinka puikiai (Čekanavičius, 2004). Kadangi kokybinis tyri-

mas buvo skirtas ir preliminariai statistinei analizei, gautos reikšmės paliekamos palyginimui.

Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento skalių faktorizacija pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento skalių faktorizacija

Tyrimo etapas	Skalės pavadinimas	Klausimų skaičius skalėje	Faktoriaus aprašomoji geba (proc.)	Faktorių suminė aprašomoji geba (proc.)	Kaizerio-Mejerio-Olkinso imties adekvatumo kriterijus
1 etapas	Inovacijos	8	15,179	53,013	0,222
	Strateginiai tikslai	9	15,179		
	Plėtros potencialas	9	25,364		
2 etapas	Inovacijos	8	17,819	54,527	0,800
	Strateginiai tikslai	8	18,327		
	Plėtros potencialas	6	18,381		
3 etapas	Inovacijos	8	22,307	64,657	0,866
	Strateginiai tikslai	7	17,493		
	Plėtros potencialas	6	24,857		

Remiantis 1 lentelėje pateiktais faktorizacijos rezultatais, galima daryti išvadą, kad tikslinant organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento klausimus, suminė faktorių aprašomoji geba vis didėjo. Po pirmojo tyrimo etapo patikslinti tyrimo klausimai pagerino inovacijų ir strateginių tikslų skalių aprašomąją gebą, tačiau atsisakius kelių plėtros potencialą vertinančių klausimų, šio faktoriaus aprašomoji geba stipriai sumažėjo. Remiantis grįžtamu ryšiu, kurį pateikė respondentai antrajame etape, šios skalės klausimų formuluotės buvo patikslintos ir jau trečiajame etape šios skalės rodikliai patvirtino atliktų pataisymų tinkamumą. Strateginių tikslų vertinimo skalės aprašomosios gebos sumažėjimas, analizuojant trečiojo etapo duomenis, grindžiamas vieno klausimo atsisakymu, remiantis vidinės konsistencijos analizės rezultatais, kurie pateikti 2 lentelėje, o empiriškai patikrinto organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento klausimai pateikiami 3 lentelėje.

2 lentelėje pateikti organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento patikimumo rodikliai rodo jo tinkamumą naudoti jau pirmajame tyrimo etape, tačiau instrumentas buvo tobulinamas toliau ir tai leido sukurti ne tik didelės vidinės konsistencijos klausimyną, bet ir didelio patikimumo atskiras jo skales.

2 lentelė. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento patikimumo rodikliai

Tyrimo etapas	Klausimyno skalių patikimumas (Cronbach α)			Viso klausimyno patikimumas (Cronbach α)
	Inovacijos	Strateginiai tikslai	Plėtros potencialas	
1 etapas	0,670	0,834	0,753	0,890
2 etapas	0,831	0,797	0,792	0,897
3 etapas	0,871	0,906	0,844	0,923

3 lentelė. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento klausimai

Skalė	Teiginys
Inovacijos	Įmonė daug investuoja (daugiau nei sektoriaus vidurkis) vystydama produktus / paslaugas.
	Įmonė jau yra pateikusi rinkai daug naujų produktų / paslaugų.
	Įmonė kuria ir diegia žymiai daugiau inovacijų nei pagrindiniai konkurentai.
	Įmonė vystė ir tokias inovacijas, kurios <i>galėjo / gali</i> radikaliai pakeisti šį sektorių.
	Įmonė investuoja ir į naujų produktų / paslaugų vystymo iniciatyvas.
	Įmonės investicijos aplenkia rizikingas inovacijas.
	Įmonė rado naujų verslo nišų rinkoje, kurioje ji veikia.
Strateginiai tikslai	Įmonė yra buvusi / tebėra pirma sektoriuje, pristačiusi <i>naujas verslo idėjas / naujus veiklos būdus</i> .
	Strateginiai tikslai apima rinkas, į kurias įmonė planuoja plėstis.
	Įmonės strategijoje numatomas turimų rinkų vystymas.
	Įmonės strateginiams tikslams pasiekti reikia daug pastangų.
	Strateginiuose tiksluose skaičiais įvardijami planuojami užimamos rinkos pokyčiai.
	Strategija sukurta atsižvelgiant į kiekvieną padalinį / verslo vienetą.
	Įmonė mato daug galimybių plėstis į naujas rinkas.
Plėtros potencialas	Įmonė rengiasi pristatyti naujus produktus / paslaugas esamose rinkose.
	Įmonė siekia <i>pertvarkyti esamas / kurti naujas</i> rinkas.
	Įmonė nuolat tobulina produktus / paslaugas.
	Įmonėje atliekamos veiklos nuolat gerinamos nedideliais patobulinimais.
	Procesai įmonėje yra pertvarkyti, užtikrinant geresnį koordinavimą ir bendravimą tarp padalinių / verslo vienetų.
Plėtros potencialas	Įmonėje atsakyta neperspektyvių veiklų / padalinių.
	Įmonė atlieka tyrimus, kurių pagrindu vysto savo produktus / paslaugas.
	Įmonė retai ieško naujų iššūkių ir naujų galimybių.

Analizuojant 3 lentelėje pateiktus organizacinės verslininkystės vertinimo instrumento klausimus, galima daryti prielaidą, kad jų formuluotės gali būti dar tikslesnės, tačiau pateiktų klausimų formulavimas pagrįstas organizacinės verslininkystės sampratos teorinės analizės išvadomis. Pavyzdžiui, teiginį „Įmonė kuria ir diegia žymiai daugiau inovacijų nei pagrindiniai konkurentai“ galima skaidyti į du „Įmonė kuria žymiai daugiau inovacijų nei pagrindiniai konkurentai“ ir „Įmonė diegia žymiai daugiau inovacijų nei pagrindiniai konkurentai“, bet organizacinės verslininkystės raiškai yra būtinos abi sąlygos – tiek inovacijų kūrimas, tiek jų diegimas. Atliktos statistinės analizės rezultatai rodo, kad pateiktas organizacinės verslininkystės vertinimo

instrumentas yra tinkamas naudoti tolimesniuose tyrimuose – tiek klausimynas, tiek jį sudarančios skalės yra validžios, o patikimumas labai didelis.

Atlikto empirinio tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad šiame straipsnyje apibrėžta organizacinės verslininkystės samprata turi galimybę būti išplėsta. Skalių suminė aiškinamoji geba siekia beveik 65 proc. ir paaiškina didžiąją dalį organizacinės verslininkystės raiškos, tačiau tuo pačiu šis rodiklis reiškia, kad 35 proc. šio konstrukto paaiškina šiame tyrime neanalizuoti faktoriai ar faktorius. Straipsnyje pateikta organizacinės verslininkystės samprata yra labiau orientuota į organizaciją ir joje vykdomas veiklas, tačiau tikėtina, kad dalis šio konstrukto yra tik organizacijos išorės elementai, kas ir paaiškintų likusią jo raiškos reikšmių sklaidos dalį.

5. Išvados

1. Organizacinė verslininkystė yra vienas iš verslininkystės, kuri suprantama kaip naujos vertės kūrimo procesas, pagrįstas unikalia išteklių ir galimybių jiems panaudoti įgyvendinimo kombinacija, tipų. Šis verslininkystės tipas yra verslininkystė organizacijos mastu, kai organizacija ne tik laiko inovacijas strategiškai svarbiomis organizacijos konkurencingumui ir taktiškai svarbiomis jos procesams ir operacijoms, bet ir jomis grindžia savo elgesį.

2. Organizacinės verslininkystės vertinimo instrumentas matuoja tris jos charakteristikas – inovacijos, strateginiai tikslai ir plėtros potencialas, vertinime per organizacines veiklas atspindint ir integruotus organizacijos bruožus.

3. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidė sukurto instrumento universalumą, todėl galima jį rekomenduoti ir kaimo verslų organizacijoms. Rezultatai taip pat patvirtino šio instrumento validumą ir patikimumą.

4. Sukurtas instrumentas paaiškina didžiąją dalį organizacinės verslininkystės raiškos, tačiau tikėtina, kad dalis šio konstrukto yra tik organizacijos išorės elementai, kas gali būti jau tolimesnių mokslinių tyrimų kryptimi.

Literatūra

1. Adamonienė, R., Šilingienė, V. (2008). Lietuvos kaimo gyventojų verslumo ypatumai // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 12. No. 1: 6–12.
2. Andriuščenka, J. (2003). Strategic Entrepreneurship: Conceptual Attitude in Management Paradigm // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai: mokslo darbai*. Nr. 2: 7–25.
3. Andriuščenka, J. Adamonienė, R. (2006). The study of methodology of strategic management appliance for the small-scale entrepreneurship // *4th International Scientific Conference Business and Management'2006. 14th International Scientific Conference Enterprise Management: Diagnosis, Strategy, Efficiency. Selected papers. October 5–6.* – Vilnius: Technika. 406 p.
4. Antoncic B. (2007). Intrapreneurship: a comparative structural equation modelling study // *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107. No. 3: 309–325.
5. Antoncic B., Hisrich R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation // *Journal of Business Venturing*. Vol. 16: 495–527.
6. Astromskienė, A. (2009). Kaimo gyventojų verslumo ugdymo patirtis kaimo turizmo pavyzdžiu // *Lietuvos kaimo vietovių konkurencingumo stiprinimas: geroji patirtis: 3-iosios mokslinės-praktinės konferencijos straipsnių rinkinys.* – Kaunas: LŽŪU: 31–34.
7. Bartkus, E. (2004) Smulkus verslas ir užimtumo problemos Lietuvoje // *Ekonomika ir vadyba*. Vol. 1. No. 7: 16–20.

8. Covin, J. G., Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage // *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 23: 47–63.
9. Covin, J. G., Slevin, D. P. (1989). The strategic management of small firms in a hostile and benign environments // *Strategic Management Journal*. Vol. 10. No. 1: 75–87.
10. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2004). *Statistika ir jos taikymai II*. – Vilnius: TEV.
11. Gronskas, V. (2000). Prekinės verslininkystės ekonominis turinys // *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 3. No. 18: 21–31.
12. Grundey, D., Sarvutytė, M. (2007). Women entrepreneurship in the European labour market: time to go online // *Transformations in Business & Economics*. Vol. 6. No. 2. Suppl. A: 197–218.
13. Guth, W., Ginsburg, A. (1990). Guest editorial introduction: corporate entrepreneurship // *Strategic Management Journal*. Vol. 11: 5–15.
14. Hisrich, R. D., Peters, M. P. (1984). Internal venturing in large corporations // *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 321–346.
15. Jedik, A., Stalgienė, A. (2013). Evaluation of entrepreneurship in dairy farms by using optimization method // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 35. No. 4: 538–543.
16. Jucevičius, R. (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. – Kaunas: Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras. 456 p.
17. Lumpkin, G. T., Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance // *The Academy of Management Review*. Vol. 21. No. 1: 135–172.
18. Markevičius, P. (2006). Ūkininkų verslumas naujomis rinkos sąlygomis // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 7: 86–89.
19. McGuire, S. J. J. (2003). *Entrepreneurial organizational culture: construct definition and instrument development and validation: doctoral dissertation*. – Ann Arbor: ProQuest information and learning company. 304 p.
20. Uus, I., Monkevičienė Z. (2005). Measuring Organizational Openness to Strategic Business Networking // *Social Sciences-Socialiniai mokslai*. Vol. 2. No. 48: 37–44.
21. Pačėsa, N. (2002). *Smulkaus ir vidutinio verslo plėtros Lietuvoje strateginių principų nustatymas. Daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas*. – Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas. 155 p.
22. Paulionienė, L. (2007). Verslumo ugdymas profesiniame mokyme // *Vocational Education: Research and Reality*. Vol. 13: 200–211.
23. Peters, T. J., Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. – New York: Harper & Row. 369 p.
24. Pilipavičius, V. (2012). Bendruomeninio verslumo formavimas Lietuvos kaimo vietovėse // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 34. No. 5: 154–168.
25. Schollhammer, H. (1982). Internal corporate entrepreneurship // Kent, C. A., Sexton, D. L., Vesper, K. H. (ed.), *Encyclopedia of entrepreneurship*.– Englewood Cliffs: Prentice Hall: 209–229.
26. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. – Cambridge, Mass: Harvard University Press. Reprint: New Brunswick: Transaction Publishers. 255 p.
27. Sharma, P., Chrisman, J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship // *Entrepreneurship Theory & Practice*. Vol. 23. No. 3: 11–27.
28. Snitka, V., Gerdvilas, S. (2001). Antreprenerystė ir jos įtaka ekonomikos augimui // *Mokslo darbai: Ekonomika*. Nr. 54: 126–133.
29. Stalgienė, A., Juškevičienė, D. (2013). Ūkininkų gebėjimų kaip vidinio verslumo veiksnio tyrimas: pienininkystė // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 35. No. 1: 113–120.
30. Startienė, G., Remeikienė, R. (2008). Gender Gap in Entrepreneurship // *Inžinerine Ekonomika-Engineering Economics*. Vol. 5. No. 60: 95–103.

31. Stevenson, H. H., Roberts, M. J., Grousbeck, H. I. (1989). *New Business Ventures and the Entrepreneur*. – Homewood: Irwin. 692 p.
32. Strazdienė, G., Garalis, A. (2006). Verslumas: ugdymo programos ir jų efektyvumo raiška // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 38: 153–168.
33. Stripeikis, O. (2008). Antrepreneriškumo formavimas Lietuvos smulkaus ir vidutinio verslo įmonėse // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 15. No. 4: 1–12.
34. Vaitkevičius, S., Binkevičiūtė, G. (2007). Antrepreneriškos organizacijos strateginės vertės nustatymo ekonominis modelis // *Ekonomika ir vadyba-2007 = Economics and management-2007*. 534–539.
35. Vazonis, V., Čiūtaitė, D. (2010). Kaimo vietovių ekonominio konkurencingumo ir vietos gyventojų verslumo sąsajos // *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. Vol. 22. No. 3: 1–9.
36. Vesper, K. H. (1984). *Three Faces of Corporate Entrepreneurship: A Pilot Study* // *Frontiers of Entrepreneurial Research*. 294–320.
37. Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, and Firm Performance // *Entrepreneurship Theory & Practice*. Vol. 32. No. 4: 635–657.
38. Wickham, P. A. (2004). *Strategic entrepreneurship*. – Harlow: Financial Times Prentice Hall. 619 p.
39. Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm competitive environment // *Journal of Business Venturing*. Vol. 11: 189–219.
40. Židonis, Ž. (2008). Verslumo skatinimo politika Lietuvoje: produktyvi, neproduktyvi ir destruktvyvi antreprenerystė // *Viešoji politika ir administravimas*. Nr. 26: 9–16.

THE INSTRUMENT FOR EVALUATION OF CORPORATE ENTREPRENEURSHIP

Jurga Duobienė

Kaunas University of Technology

Received 15 02 2014; accepted 06 03 2014

Summary

Corporate entrepreneurship is a process within the organisation and has a positive impact on its success. However, scientific knowledge about this phenomenon lacks a clear definition of it as well as research instrument. The demand of evaluation of corporate entrepreneurship and the instrument for this in organisations of agriculture also exists. Thus, the paper aims to develop and test empirically the instrument for evaluation of corporate entrepreneurship. The instrument was developed using the analysis and synthesis of existing knowledge in the research field and was tested empirically in qualitative and quantitative research using expert evaluation via individual interview and survey methods. The results of empirical testing confirmed the validity and reliability of the instrument for evaluation of corporate entrepreneurship. According to the results, the instrument is appropriate for using it in different groups of respondents and with various types of data collecting methods, so it is recommended for evaluation of corporate entrepreneurship in rural business.

Key words: corporate entrepreneurship, innovations, strategic goals, potential for growth, evaluation, validity, reliability.

JEL codes: L26, O31, O32.