

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Simona BIRIUKOVAITĖ, Laimis SKRIDAILA
Verslo administravimo studijų programos studentai

UAB „RUVERA“ NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS
KONCEPCIJA

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Simona BIRIUKOVAITĖ, Laimis SKRIDAILA

**UAB „RUVERA“ NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS
KONCEPCIJA**

Bakalauro baigiamasis darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:

Lekt. dr. Evandželina PETUKIENĖ

Teigiame, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiame verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studentų parašai)

Biriukovaitė Simona, Skridaila Laimis (2012). UAB „Ruvera“ naujo produkto pakuotės koncepcija: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. dr. E. Petukienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, p. 104.

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama naujo produkto pakuotės koncepcijos tema. Bet kuri organizacija siekianti sukurti sėkmingą produktą, sprendžia ir jos pakuotės koncepcijos klausimą. Šio darbo tiriamą problemą galima apibūdinti klausimais: kokia turi būti naujo produkto pakuotės koncepcija, kuri būtų pagrindas sėkmingam prekės konkurencingumui laiduoti? Kitaip sakant, ieškoma atsakymo į klausimą, kokia turi būti priešuždegiminio preparato pakuotė, kuri geriausiai atitiktų jos potencialių vartotojų poreikius? Išanalizavus literatūrą apibrėžta pakuotės koncepcijos savoka, identifikuoti pakuotės verbaliniai, neverbaliniai elementai bei su jais susijusios pakuotės funkcijos.

Empirinėje dalyje pristatomi tyrimai, kurie buvo vykdomi trimis etapais: *lyginamoji analizė*, norint išsiaiškinti, kokie priešuždegiminiai preparatai yra labiausiai perkami Šiaulių miesto vaistinėse bei identifikuoti šių preparatų apčiuopiamas pakuočių koncepcijos elementų charakteristikas; *focus grupių interviu*, kurio tikslas – išsiaiškinti kuriamo priešuždegiminio preparato suvokiamas pakuotės koncepcijos elementų charakteristikas, kurios asocijuotųsi su kokybišku, efektyviu produktu bei įvertinti asmeninę respondentų patirį naudojamų priešuždegiminių preparatų atžvilgiu; *internetinė anketinė apklausa*, kurios tikslas – pamatuoti identifikuotų priešuždegiminio preparato pakuotės koncepcijos elementų charakteristikų raišką.

Tyrimas atskleidė, kokios produkto pakuotės koncepcijos verbalinių ir neverbalinių elementų charakteristikos kelia efektyvaus ir kokybiško produkto asociacijas. Remiantis šiomis charakteristikomis pateikta naujo produkto, t.y. UAB „Ruvera“ kuriamo priešuždegiminio preparato „InoBio“, pakuotės koncepcija.

Šio darbo rezultatais gali pasinaudoti ne tik tyrimo užsakovė UAB „Ruvera“, bet ir kitos panašaus profilio organizacijos, kurios ketina į rinką išleisti naują produktą.

Biriukovaitė Simona, Skridaila Laimis (2012). UAB “Ruvera” the concept of new product packaging: thesis of the basic academic Business administration programme / scientific supervisor: lect. Dr. E. Petukienė; Šiauliai University, the Department of Business Administration, p. 104.

SUMMARY

Bachelor's thesis examines what should be the concept of a new product packing. All companies which are trying to establish a successful product deals with package concept question. The analyzed issue can be characterized by the following question: what should the concept of a new product packing be to guarantee a basis for a successful competitiveness? In other words, what should be the packing of anti – inflammatory drugs that would satisfy the needs of a potential consumer? After analyzing scientific and practical literature a definition of the concept of the product was defined – to identify verbal and non – verbal elements of a product, and some of the particular functions.

In the empirical part presented researches were executed in three parts: the comparative analysis, in order to find out what are the most purchasable products in Šiauliai city pharmacies and to identify touchable characteristics of package concept elements; the survey of focus group which aim was to find out the perceptible characteristics of package concept elements of anti-inflammatory products; the online survey which aim was to measure the expression of identified anti-inflammatory product package concept elements characteristics.

The research showed which characteristics of verbal and non – verbal elements of a concept of a product packing create associations of an effective and qualitative product. Based on these characteristics a concept of a new packing of anti – inflammatory drug ‘InoBio’, by UAB ‘Ruvera’ was presented.

The results of this work can be used not only by the customer company, but also by the other companies of a similar profile, which are thinking about the reenlistment of a new product.

TURINYS

IVADAS.....	10
1. NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS KONCEPCIJA: TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Naujo produkto koncepcija ir pakuotės vieta.....	13
1.2. Pakuotės koncepcijos kūrimas.....	17
1.2.1. Pakuotės samprata ir funkcijos.....	17
1.2.2. Naujos pakuotės kūrimo procesas	22
1.3. Pakuotės koncepcijos elementai	28
2. TYRIMO METODIKA IR PROCEDŪROS	34
2.1. UAB „Ruvera“ ir naujo produkto pristatymas	34
2.2. Tyrimo metodika	35
2.2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	35
2.2.2. Tyrimo eiga ir procedūros.....	36
3. NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS KONCEPCIJOS TYRIMŲ REZULTATAI	44
3.1. Lyginamoji priešuždegiminių preparatų ir jų pakuočių koncepcijų analizė: žvalgybinio tyrimo rezultatai	44
3.2. Priešuždegiminio preparato ir jo galimos pakuotės koncepcijos elementų analizė: focus grupių rezultatai	49
3.3. Priešuždegiminio preparato ir jo galimos pakuotės koncepcijos elementų analizė: internetinės apklausos tyrimo rezultatai	59
IŠVADOS.....	73
REKOMENDACIJOS.....	75
LITERATŪRA	77
PRIEDAI.....	85
1 priedas. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl Lietuvos higienos normos HN 62:2003 „Kosmetikos gaminiai: Bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos" patvirtinimo	86
2 priedas. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas dėl medicininės paskirties produktų registravimo taisyklių ir medicininės paskirties produktų pakuotės ženklinimo ir informacinio lapelio reikalavimų patvirtinimo.....	94
3 priedas. Metalinė priešuždegiminio tepalo pakuotė.....	100
4 priedas. Plastmasinė tūbelės formos priešuždegiminio tepalo pakuotė.....	101

5 priedas. Plastmasinė apvalios formos priešuždegiminio tepalo pakuotė.....	102
6 priedas. Priešuždegiminio preparato pakuotės etikečių pavyzdžiai.....	103
7 priedas. Sportuojančių bei aktyviai gyvenančių gyventojų apklausa apie priešuždegiminius preparatus.....	104
8 priedas. Baigiamojo bakalauro darbo tyrimo užsakovės UAB „Ruvera" atsiliėpimas.....	109

LENTELIŲ TURINYS

1.1 lentelė	Naujų prekių kategorijos.....	14
1.2 lentelė	Pakuotės samprata.....	18
1.3 lentelė	Produkto kūrimo etapai, nurodomi skirtingų autorių.....	25
1.4 lentelė	Pakavimo medžiagos.....	29
1.5 lentelė	Psichologinės spalvų charakteristikos ir asociacijos.....	30
2.1 lentelė	Focus grupės pagal tipus ir dalyvių skaičių.....	39
2.2 lentelė	Fokusuotos grupės interviu klausimų struktūra.....	40
2.3 lentelė	Internetinės anketinės apklausos klausimų struktūra.....	42
3.1.1 lentelė	Perkamiausi priešuždegiminiai preparatai Šiaulių miesto vaistinėse.....	44
3.1.2 lentelė	Priešuždegiminių preparatų palyginimas pagal kainas.....	45
3.1.3 lentelė	Priešuždegiminių preparatų palyginimas pagal pasirinktas charakteristikas.....	46
3.1.4 lentelė	Ant pakuotės spausdinta informacija apie preparatų paskirtį.....	48
3.3.1 lentelė	Respondentų, besiremiančių artimųjų atsiliepimais procentinė dalis nuo nevisada pasitariančiųjų su gydytoju ar vaistininku.....	64
3.3.2 lentelė	Respondentų, kurie išstudijuoja preparato sudedamąsias dalis procentinė dalis nuo skaitančiųjų informacinį lapelį.....	69

ILIUSTRACIJŲ TURINYS

1.1 paveikslas	Naujų produktų kategorijos pagal jų naujumą firmai ir rinkai.....	15
1.2 paveikslas	Keturi prekės lygiai.....	16
1.3 paveikslas	Pakuotės funkcijos.....	19
1.4 paveikslas	„Stage – gate“ produktų kūrimo modelis.....	23
1.5 paveikslas	Produktų rinkodaros kūrimo modelis.....	24
1.6 paveikslas	Pakuotės koncepcijos elementai.....	28
2.1 paveikslas	Loginė tyrimų seka.....	37
3.2.1 paveikslas	Metalinė priešūždegiminio tepalo pakuotė.....	54
3.2.2 paveikslas	Plastmasinė tūbelės formos priešūždegiminio tepalo pakuotė.....	54
3.2.3 paveikslas	Plastmasinė apvalios formos priešūždegiminio tepalo pakuotė.....	55
3.3.1 paveikslas	Respondentų amžiaus grupių pasiskirstymas pagal lytį (N=306).....	59
3.3.2 paveikslas	Respondentų pasiskirstymas pagal jų sportinį aktyvumą (N=306).....	60
3.3.3 paveikslas	Respondentų pasiskirstymas pagal propaguojamą sporto šaką (N=306).....	60
3.3.4 paveikslas	Respondentų paprastai naudojami/perkami priešūždegiminiai preparatai (N=306).....	61
3.3.5 paveikslas	Respondentų nuostatos priešūždegiminių preparatų pirkimo vietos atžvilgiu (N=306).....	62
3.3.6 paveikslas	Respondentų nuostatos lietuviškų priešūždegiminių preparatų atžvilgiu (N=306).....	63
3.3.7 paveikslas	Paskatinimo įsigyti priešūždegiminius preparatus faktoriai (N=306).....	64
3.3.8 paveikslas	Respondentų nuomonė apie priešūždegiminių tepalų alternatyvas (N=306).....	65
3.3.9 paveikslas	Respondentų nuostatos natūralių (homeopatinų) priešūždegiminių preparatų atžvilgiu (N=306).....	66
3.3.10 paveikslas	Respondentų nuomonių pasiskirstymas priešūždegiminio preparato pakuotės dydžio atžvilgiu (N=306).....	66
3.3.11paveikslas	Respondentų nuomonė apie užtvarinio sluoksnio („folgutės“) reikalingumą (N=306).....	67
3.3.12 paveikslas	Respondentų domėjimasis priešūždegiminiu preparatu bei jo sudedamosiomis dalimis prieš pradedant jį naudoti (N=306).....	68
3.3.13 paveikslas	Priešūždegiminio preparato pakuočių pavyzdžiai.....	69

3.3.14 paveikslas	Priešuždegiminio preparato pakuočių pasirinkimas (N=306).....	69
3.3.15 paveikslas	Priešuždegiminio preparato pakuotės etikečių pavyzdžiai.....	70
3.3.16 paveikslas	Priešuždegiminio preparato pakuotės etiketės pasirinkimas (N=306).....	70
3.3.17 paveikslas	Respondentų nuomonė apie įžymų sportininką, kaip priešuždegiminio preparato reklamos „veidą“ (N=306)	71
3.3.18 paveikslas	Respondentų nuomonė apie įžymų sportininką, kaip priešuždegiminio preparato reklamos „veidą“.....	71

IVADAS

Lietuvoje kuriantis naujoms įmonėms, joms plečiant savo veiklą, nuolat keičiantis vartotojų poreikiams, modernėjant technologijoms, stiprėja ir jai būdinga konkurencija, dėl kurios darosi vis sunkiau pritraukti ir išlaikyti vartotojus. Šiais laikais konkurencija yra tokia stipri, kad kiekvienos įmonės išlikimas dažnai priklauso nuo to, kaip ji sugeba prisiderinti prie vartotojų norų bei paklausos pokyčių. Visa tai produktų gamintojus bei įmonės vadovus skatina domėtis naujovėmis, ieškoti būdų kaip neatsilikti nuo rinkos pokyčių. Vienas iš tokių būdų – egzistuojančių produktų analizė, jų tobulinimas arba keitimas, planavimas bei naujų produktų kūrimas. Šiame darbe būtent toks atvejis ir analizuojamas: įmonė, ieškodama naujų plėtros galimybių kuria naujus produktus ir susiduria su atitinkamomis problemomis. Viena iš jų – produkto pakuotės kūrimas.

Vis dėlto, Ph. Kotler, K. L. Keller (2007) pastebi, kad Europoje net 90 procentų naujų sukurtų produktų nepasiteisina. Kad nauji produktai dažnai patiria nesėkmės pritarą ir kiti autoriai, tokie kaip – J. Vijeikis (2003), M. Kriaučionienė ir kt. (2006). Tai lemia ne tik netinkamai pasirinkta idėja, rinkos dydis, aukšta kaina, netinkama reklama ir kt., bet ir tai, kad įmonės ne visada atlieka tyrimus, norėdamos sužinoti, ar rezultatai išties palankūs naujai idėjai. Taigi, anot C. Романюха (2010) kiekviena įmonė kurdama naują prekę (produktą ir pakuotę) turi žinoti ne tik būsimo vartotojo lūkesčius, jo elgseną, vartojimo įpročius, nustatyti, kokias prekes jai naudingiausia gaminti, bet taip pat, kaip teigia Ph. Kotler ir kt. (2003), gerai apgalvoti produkto koncepciją, kuri suformuluojama dar prieš ją kuriant. Taip pat labai svarbu pageidaujamus produkto privalumus paversti produkto savybėmis, kurios apima ne tik gaminio fizinės charakteristikas, bet ir pakuotę bei prekės ženklo pavadinimą (Vijeikis, 2003).

Daugelis pastarųjų metų tyrimų rodo, kad plataus vartojimo prekių rinkoje apie 85 proc. sprendimų pirkti priimama prekybos vietoje (Verslo banga, 2006), o net 90% - tiesiog pažiūrėjus į pakuotę (Tonkin ir kt., 2011 cit. Clement, 2007). Todėl labai dažnai prekės apipavidalinimas (įpakavimas) yra svarbesnis už jos turinį. Pasak R. Virvilaitės (1997), pakuotė suteikia prekei papildomų privalumų, todėl vartotojai netgi sutinka mokėti daugiau. Pakuotė ne tik užtikrina patikimą prekės saugojimą nuo sužalojimo, gedimo, atlieka reklamos nešėjo funkciją bet taip pat ir sukuria bendrą vaizdą, kuris padeda formuoti naujo gaminio įvaizdį būsimo jo vartotojo sąmonėje. Taigi, kiekviena įmonė stengiasi sukurti savitą pakuotę, savybėmis ar bent dizainu besiskiriančią nuo konkuruojančių įmonių prekių pakuočių, o taip pat turi atsižvelgti į būsimo vartotojų reikalavimus ir pakuoti prekes taip, kad būtų lengviau jas laikyti bei naudoti. Ne išimtis ir įmonė „Ruvera“, kuri atsižvelgusi į savo klientų poreikius, nusprendė praplėsti prekių asortimentą ir išleisti į rinką naują produktą, skirtą tenkinti aktyviai sportuojančių bei traumas patiriančių žmonių

poreikius. Gamybine prasme jau sukurtas priešuždegiminis preparatas kol kas stokoja marketinginės savo koncepcijos. Kitaip tariant, įmonė jau turi sukūrusi gaminį, tačiau nežino, kokia gaminio išvaizda, o plačiąja prasme t.y. prekės ir jos pakuotės koncepcija būtų konkurencinga perkrautoje tokių preparatų rinkoje. Prekė turi išsiskirti iš konkurentų ne tik ypatingai aukšta kokybe, veiksmingumu, bet taip pat ir išskirtinia, patogia pakuote, kuri atliktų visas pakuotei priskirtinas funkcijas: apsaugos, patogumo, identifikavimo, rėmimo ir t.t. (tai, kas lentynoje atliks penkių sekundžių reklamos funkciją).

Mokslinėje literatūroje randama nemažai informacijos apie naujų produktų kūrimą, galimybes bei rėmimą juos įvedant į rinką (Sarpaliūtė; Krishnan, Ulrich, 2001; Holger, 2002). Tą patį galime pasakyti ir apie bakalauro bei magistro darbus (Raudonis, Mažonaitė, 2006; Gaulė, Petrokienė, 2009; Dobrikaitė, 2007). Tačiau labai mažai informacijos apie naujų produktų bei jų pakuotės koncepciją, pakuotės tyrimus, todėl galime teigti, kad ši tema Lietuvoje nėra pakankamai išnagrinėta tiek teoriškai, tiek praktiškai. O UAB „Ruvera“ šiuo metu kaip tik ir ieško atsakymų į klausimus: kokia preparato pakuotė būtų patraukli, patogi naudoti, pritraukianti bei asocijuotųsi su teigiamu gydomuoju poveikiu žmogaus organizmui?; Kokia informacija apie produktą turi būti pateikta bei koku būdu? Koks turėtų būti produkto pakuotės dizainas ir t.t.? Kad įmonė galėtų atsakyti į šiuos klausimus, ji turi identifikuoti potencialių vartotojų poreikius, nuostatas bei patirtį vartojant panašius preparatus.

Taigi todėl šio tyrimo problema formuluojama tokiu klausimu: kokia turi būti naujo produkto pakuotės koncepcija, kuri būtų pagrindas sėkmingam prekės konkurencingumui laiduoti? Kitaip sakant, ieškoma atsakymo į klausimą, kokia turi būti priešuždegiminio preparato pakuotė, kuri geriausiai atitiktų jos potencialių vartotojų poreikius?

Tyrimo objektas – UAB „Ruvera“ naujo produkto pakuotė.

Tyrimo tikslas – Apibrėžti naujo produkto pakuotės koncepciją.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti naujo produkto pakuotės konceptą;
2. Išanalizavus pakuotės koncepcijos sampratą, identifikuoti koncepcijos vietą pakuotės kūrimo procese;
3. Išanalizuoti pakuotės koncepcijos elementus;
4. Identifikuoti apčiuopiamas priešuždegiminių preparatų pakuočių koncepcijos elementų charakteristikas;
5. Charakterizuoti suvokiamas priešuždegiminių preparatų pakuočių koncepcijos elementų charakteristikas ir identifikuoti jų raišką.

Tyrimo metodai: lietuvių ir užsienio autorių mokslinės, publicistinės literatūros analizė, priešuždegiminių preparatų ir jų pakuočių lyginamoji analizė, focus grupių interviu, internetinė anketinė apklausa, duomenų apdorojimas ir sisteminimas kompiuterine Microsof Office Excel, SPSS programomis, jų apibendrinimas.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, tyrimų metodologinė dalis, kurioje supažindinama su darbo metodika ir procedūromis. Trečioje baigiamojo bakalauro darbo dalyje pateikiama atliktų tyrimų (priešuždegiminių preparatų ir jų pakuočių lyginamoji analizė, focus grupių interviu, internetinė anketinė apklausa) rezultatų analizė. Taip pat baigiamąjį bakalauro darbą sudaro išvados, rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai.

Darbe pateikti 27 paveikslai, 14 lentelių, 8 priedai. Darbo apimtis – 109 puslapiai. Panaudoti 86 literatūros šaltiniai.

Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys: tyrimo rezultatais naudosis tyrimo užsakovė – UAB „Ruvera“, norinti į rinką išleisti naują priešuždegiminį tepalą. Taip pat tyrimo rezultatais galės pasinaudoti ir kitos panašaus profilio organizacijos, kurios ketina į rinką išleisti naują produktą.

1. NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS KONCEPCIJA: TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Naujo produkto koncepcija ir pakuotės vieta jame

Keičiantis situacijai rinkoje ir vidinėms galimybėms, įmonės nuolat atnaušina savo produktus. Naujų prekių kūrimas yra pagrindinė įmonės augimo ir gyvavimo sąlyga, kadangi „naujovių kūrimas leidžia padidinti rinkos dalį, siekti pardavimo apimčių ir pelno augimo tikslų, apriboti naujų konkurentų atėjimą į rinką“ (Kuvykaitė, 2001, p. 153). Tačiau nepakanka tik pasiūlyti naujus produktus. Pasak V. Pranulio ir kt. (2008, p. 199) kalbant apie naujų prekių kūrimą pirmiausia derėtų išsiaiškinti, kaip suprantamas prekės naujumas. Arba, kitaip tariant, reikia suprasti, kas tai yra naujas produktas ir kada jis laikomas nauju, kadangi marketinge naujas produktas gali būti suprantamas kaip jau egzistuojančio produkto modifikacija arba naujai į rinką įvedamas produktas. Naujo produkto sąvoka ir bus aiškinamasi šiame poskyryje.

Anot K. Ališausko ir kt. (2005, p. 6) naujas produktas – tai inovacinis procesas, kuris pateikiamas rinkai sėkmingai pritaikius naujas technologijas, idėjas ir metodus. Šiam apibrėžimui taip pat pritaria ir A. Žvirblis (2005, p. 53), kuris naujo produkto sukūrimą apibrėžia, kaip inovacinį procesą, kuris įgalina įvesti į rinką originalias prekes. Kai kurie autoriai (Melnikas ir kt., 2000, p. 9; Valentinavičius, 1997, p. 18; Jakubavičius ir kt., 2003, p. 8;) atsižvelgdami į inovacijų įvairovę, inovacijas pagal turinio prasmę klasifikuoja į inovacijų rūšis. Čia produkto inovacija apibrėžiama kaip „naujų galutinių produktų (gamybos priemonės, vartojimo reikmenys, materialiniai ar intelektualiniai produktai ir t.t.) sukūrimas, gaminimas ir naudojimas“ (Melnikas ir kt., 2000, p. 9).

„Marketingo koncepcija produktą apibrėžia kaip apčiuopiamų ir neapčiuopiamų savybių kompleksą. Jei nors viena iš šių savybių pasikeičia, galima sakyti, kad atsirado nauja prekė“ (Vijeikis, 2003, p. 46; Vijeikienė, Vijeikis, 2000, p. 28). Vadinasi, bet koks savybių, t.y. dizaino, dydžio, spalvos, papildomai suteikiamų paslaugų ir t.t. pasikeitimas sukuria naują produktą. Tačiau, kaip jau minėjome, vieniems rinkos dalyviams tai bus visiškai nauja technologinė inovacija naujoje rinkoje, kitiems - tiesiog jau egzistuojantis produktas, patobulintas kažkokiu būdu. Todėl, „naujumas“ gana reliatyvi sąvoka ir norint tiksliau ją apibrėžti reikia atsakyti į šiuos klausimus:

- Kam tai nauja? (subjektyvumo kriterijus);
- Iki kada tai nauja? (laiko kriterijus);
- Kiek tai nauja? (intensyvumo kriterijus)

(Žvirelienė ir kt., 2008, p. 76; Pranulis ir kt., 2008, p. 199; Kuvykaitė, 2001, p.153).

Taigi, norėdami suprasti, ar produktas vertinamas kaip naujas, ar seniai žinomas, turime atkreipti dėmesį į rinkos segmentą, kuriam bus skirta nauja prekė. Pastarieji autoriai teigia, kad prekę galima laikyti nauja, jei su pateikta ar jai analogiška preke tame rinkos segmente vartotojas niekada nebuvo susidūręs. O jei rinkos segmento vartotojai mano, kad prekė yra tik esamos prekės patobulinimas, tuomet galima teigti, kad turime tik iš dalies naują prekę. Svarbu atkreipti dėmesį ir į laiko bei intensyvumo kriterijų, nes net jei sukurta prekė neturi analogų rinkoje, tai dar nereiškia, kad ji visą laiką išliks nauja. Prekė gali būti nauja ribotą laiką.

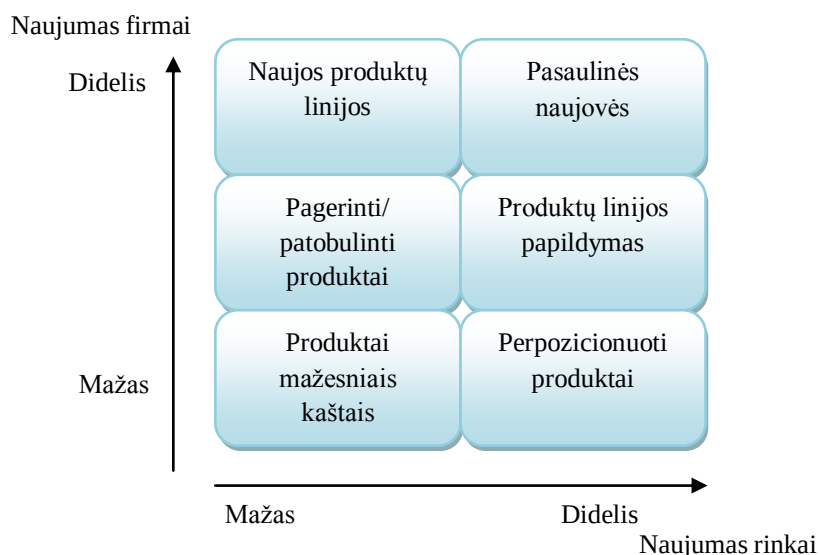
Naujumo sąvoka taip pat priklauso nuo to, ar mes esame įmonės vadovai, ar vartotojai. Atsižvelgdami į tai autoriai - M. Kriaučionienė ir kt. (1998, p. 30) cit. Booz, Allen ir Hamiltonj; B. Martinkus ir kt. (2010, p. 281-282) indentifikavo šešias naujų produktų kategorijas pagal jų naujumą firmai ir rinkai (žr. 1.1 lentelę bei 1.1 pav.). O štai J. Bivainis, R. Drejeris (2008, p. 8) remdamiesi Salavau (2004), kuris išsamiai nagrinėjo naujus produktus, pateikia nuomonę, kad galimas ir unikalus produktas, kuris bus naujas tiek įmonei, tiek vartotojui.

1.1 lentelė

Naujų prekių kategorijos

Autoriai	Naujų prekių kategorijos
Kriaučionienė ir kt. (2006, p. 55)	1. Pasaulinės naujovės - nauji produktai, kurie sukuria naujas vartojimo rinkas; 2. Naujos produktų linijos - nauji produktai, kurie leidžia įmonei įeiti į egzistuojančią rinką; 3. Produktų linijos papildymas - nauji produktai, kurie papildo jau egzistuojančią įmonės produktų liniją; 4. Pagerinti, patobulinti produktai - nauji produktai, kurie geriau patenkina poreikius arba kurie klientams suteikia didesnę suvoktą naudą ir pakeičia jau egzistuojančius produktus; 5. Perpozicionuoti produktai - egzistuojantys produktai, kurie siūlomi naujoms rinkoms ir naujiems rinkos segmentams; 6. Kaštų sumažinimas - nauji produktai, kurie sumažintais kaštais suteikia tokią pačią naudą.
Martinkus ir kt. (2010, p. 281 -282)	1. Visiškai nauja prekė – nauja prekė, sukurianti visiškai naują rinką; 2. Naujos prekių asortimento linijos – naujos prekės, leidžiančios įmonei įžengti į jau esamą rinką; 3. Esamą prekės asortimentą papildančios prekės – naujos prekės, papildančios turimą prekių asortimentą (skoniai ir t.t.); 4. Prekės, atsiradusios patobulinus ar pakeitus esamas prekes – naujos prekės, pasižyminčios geresnėmis naudojimo savybėmis arba teikiančios daugiau naudos ir pakeičiančios esamas prekes; 5. Naujai pozicionuojamos prekės – esamos prekės, nukreiptos į naujas rinkas ar rinkos segmentus; 6. Sąnaudas mažinančios prekės – naujos prekės, kurių naudojimo savybės tos pačios, bet sąnaudos mažesnės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Kriaučioniene (2006) ir kt., Martinkumi ir kt. (2010).



1.1 pav. Naujų produktų kategorijos pagal jų naujumą firmai ir rinkai

Šaltinis: Kriaučionienė ir kt. (2006).

Šias naujų produktų kategorijas (1.1 lentelė) J. Vijeikis (2003, p. 50) bei B. Vijeikienė, J. Vijeikis (2000, p. 32) priskiria naujiems produktams vadovo požiūriu, o kalbėdami apie naują produktą vartotojų požiūriu išskiria dar tris tipus:

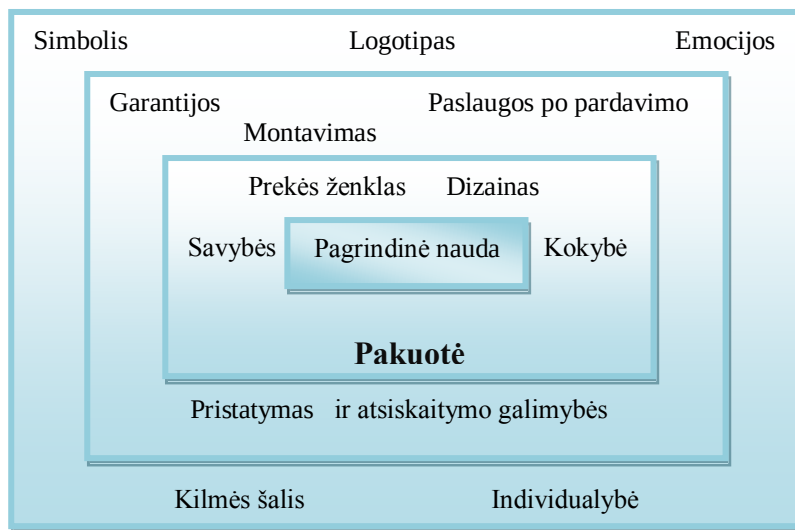
- Pertraukianti inovacija – tai produktas pionierius, kuris yra toks naujas, kad joks produktas anksčiau neatitiko analogiškos funkcijos. Jų visiškas naujumas reikalauja ir naujo modelio;
- Dinamiškai pertraukianti inovacija – tarpinis naujo produkto apibrėžimas, kai produktas yra pagerinamas, daromi esamų produktų pakeitimai. Šie pakeitimai ir pagerinimai nesmarkiai pakeičia pirkimo ir vartojimo modelį;
- Nepertraukianti inovacija – yra nežymus, ne itin reikšmingas produkto pakeitimas, imituojančys produktai.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad naujas produktas apibrėžiamas ne tik kaip visiškos naujovės, bet ir jau sukurtų produktų modifikacijos/patobulinimai - dizaino, pačios pakuotės, papildomų paslaugų ir pan. pakeitimas, kuris yra pateiktas naujam rinkos segmentui.

Taigi, jau sukurtas produktas arba kitaip tariant prekė, apibrėžiama kaip materialinių ir nematerialinių savybių rinkinys, apimantis įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją (Kučinskas, Kučinskienė, 2002, p. 95; Vijeikis, 2003, p. 37). Čia nereikėtų pamiršti, kad kuriant naujus produktus įmonės vadovai turi galvoti apie tokį produktą, kuris patenkintų ne tik vartotojų poreikius, bet ir atitiktų jų lūkesčius geriau nei konkurentų siūlomi produktai. Taigi, vartotojas perka ne tik fizinių savybių rinkinį, bet ir prekės

savybes poreikiui patenkinti. M. Kriaučionienė ir R. Urbanskienė (1998, p. 5 - 6) šias prekių savybes skirsto į tris rūšis: pagrindinės (atitinka tai, kas sudaro pagrindinį produktą), pagalbinės (naudojamos pagrindiniam produktui diferencijuoti) bei papildomos (tos savybės, kurios įsigyjamos, perkant konkretų produktą).

Šias prekių savybes, kitaip vadinamas, produkto naudas, įvairūs autoriai skirsto į prekės lygius.



1.2 pav. Keturi prekės lygiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis dviejų, trijų, keturių bei penkių prekių lygių modeliais.

Iš 1.2 pav. matyti, kad prekių lygių modelio pagrindą sudaro pagrindinė prekės nauda/produkto esmė. Kitaip tariant, tai yra pagrindinė prekė, kurią vartotojas ištikrų įsigyja, norėdamas patenkinti savo poreikį ar iškilusią problemą ir atsako į tokį klausimą: „ką iš tiesų pirsks vartotojas?“ (Dudėnas, 2006, p. 57). Nereikėtų pamiršti, kad įsigydamis tam tikrą prekę, taip pat nusiperkame ir tam tikrą viltį, kad prekė suteiks tam tikrą naudą, kadangi, kaip jau minėjome, vartotojai perka ne pačius produktus, o tam tikrų problemų sprendimus.

Anot S. Urbonavičiaus (1995, p. 60) bei R. Kuvykaitės (2001, p. 26) antrą lygį sudaro realioji prekė, kitų autorių dar vadinama pagrindine preke (Kotler, Keller, 2007, p. 223; Kriaučionienė ir kt. 2006, p.36), produkto visuma (Kotler ir kt., 2003, p. 462) ar apčiuopiama preke (Martinkus, Žičkienė, 2006, p. 172) ar apčiuopiamąja puse (Žvirblis, 2000, p. 32). Remiantis pastarųjų autorių pavadinimais, galime teigti, kad šis prekės lygmuo apima viską, ką apie ją galime sužinoti jutimo organais – formą, svorį, spalvą, kvapą ir technines charakteristikas. Matome, kad būtent šiame prekės lygmenyje ir atsiranda mūsų darbe akcentuojama prekės sudedamoji dalis – pakuotė, kuri, kaip pastebi G. Jasevičiūtė (2011, p. 11) remdamasi J.J. Lambin (2007), „beveik prilygsta esminio produkto svarbai“. Teigiama, kad kai kuriais atvejais su pakuotės vadyba susiję įmonių vadovų

sprendimai gali būti svarbesni už sprendimus, susijusiais su fiziniais (pagrindiniais) produktais, kadangi pakuotė ir įgalina įmones diferencijuoti jų vienarūšius fizinius produktus arba paslaugas ir išvengti grynosios konkurencijos.

Nepačiuopiamoji dalis (Žvirblis, 1992, p. 75) (trečiasis prekės lygmuo) – „ji apima prekės formą lemiančias savybes, kurių vizualiai pastebėti neįmanoma, tačiau kaip tik jos dažnai nulemia prekės savitumą bei išskirtinumą“ (Alborovienė, 2004, p. 4). Tai garantinis laikas, pristatymas, montavimas bei kitos paslaugos po pardavimo - papildoma nauda bei prekės privalumai, kuriuos įsigyja prekę nusipirkęs asmuo bei jomis dažnai pagrindžia savo pasirinkimą pirkti vieną ar kitą iš konkuruojančių prekių.

Ketvirtasis produkto teikiamų naudų lygis perteikia žmogaus emocines paskatas į pasirinktą produktą. Daug žmonių turi poreikį parodyti savo išskirtinumą bei individualumą per tam tikrus perkamus produktus. Tai darydamas asmuo patiria saviraiškos jausmą ir taip išreiškia savo asmenybę.

Kalbant apie kilmės šalį ar kitą informaciją, nors žmogus pirmiausiai lentynoje pamato produktą ar to produkto pakuotę, vis dažniau norėdamas daugiau sužinoti apie prekę ar įsitikinti jos kokybę, potencialus pirkėjas paima pakuotę ir ieško kilmės šalies ar kitos informacijos. Kol potencialus pirkėjas ieško jam ar jai reikalingos informacijos apie produktą, vyksta jutiminio marketingo procesas – jis tyrinėja pakuotę, ieško informacijos, liečia, jei produktas turi kvapą, uosto, jei produktas skleidžia garsus – klausos.

Taigi, galima teigti, kad naujo produkto pakuotė, įvairių prekės lygmenų modeliuose, išskiriama antrajame prekės lygmenyje, kartu su kitomis jos fizinėmis, jutimo organais apčiuopiamomis savybėmis. Vadinasi, pakuotė yra prekės struktūrinė ir funkcinė dalis, o gerai apgalvojus marketinginius sprendimus susijusius su pakuote, gamintojai gali pritraukti daug potencialių varototojų.

Todėl toliau šiame darbe bus kalbama apie prekės pakuotės sampratą ir prekės pakuotės atliekamas funkcijas.

1.2. Pakuotės koncepcijos kūrimas

1.2.1. Pakuotės samprata ir funkcijos

Kadangi esant didelei konkurencijai daugelio lenktyniaujančių įmonių prekės pasidaro gana panašios ir nebegali labai išsiskirti savo savybėmis, „pastaruoju metu marketingo specialistai pakuotėms skiria vis daugiau dėmesio“ (Liaudenskis, 2006). Anot W. J. Stanton ir kt. (1991, p. 221) pakuotė, perpildytuose prekybos centruose, labai dažnai yra reikšmingas skirtumas tarp vieno ir kito

tos pačios rūšies produkto ir vis dažniau tokiais atvejais pirkejas renkasi ne pagal pačios prekės savybes, bet pagal pakuotę: jos patrauklumą, patogumą ar ekologiškumą. Svarbu paminėti, kad autoriai pakuotę vadina įvairiai, bet šiame darbe nesiveliama į terminologines diskusijas ir naudojamas vienas terminas – pakuotė.

Literatūroje randama įvairių pakuotės apibrėžimų (žr. 1.2 lentelę)

1.2 lentelė

Pakuotės samprata

Pakuotės samprata siaurąja prasme	Pakuotės samprata plačiąja prasme
Pakuotė – „tai, į ką suvyniojame kokį nors daiktą“ (Hajamas, 1999, p. 217).	Pakuotė – „tai bet koks prekės apvalkalas, atliekantis jos apsaugos, identifikavimo bei rėmimo funkcijas ir galintis suteikti papildomų patogumų“ (Žvirelienė ir kt., 2008, p. 35; Pranulis, 2008, p. 221, Gaižutis, 2008, p. 9).
Pakuotė – tai kietas arba minkštas gaminio apvalkalas (Kotler ir kt., 2003, p. 486).	„Pakuotė – tai talpa arba kitas prekės apvalkalas, atliekantis prekės apsaugos, identifikavimo ir rėmimo bei papildomų patogumų suteikimo funkcijas“ (Žutautienė, 2008, p. 77).
Pakuotė yra viskas kas naudojama, talpinti, saugoti, pernešti, pristatyti arba pateikti žaliavas ir pagamintus produktus (Anglijos valstybinė duomenų bazė, 2012).	R. Kuvykaitė (2001, p. 82), R. Žvirelienė ir kt. (2008, p. 35) pakuotę apibūdina kaip prekės elementą, kuris dažnai turi apčiuopiamą reikšmę vartotojo apsisprendimui ir prekės kainai.
„Pakuotė – tara ar pakavimo medžiaga, kurioje gaminys parduodamas kaip atskira prekė“ (Žutautienė, 2008, p. 77).	„Pakuotė – iš bet kurios rūšies medžiagų padaryti gaminiai, skirti prekėms, pradedant žaliavomis ir baigiant perdirbtais produktais, izoliuoti, apsaugoti, tvarkyti, pristatyti ir pateikti iš gamintojo naudotojui ar vartotojui“ (Europos parlamento ir tarybos direktyva dėl pakuočių ir pakuočių atliekų, 1994).
Pakuotė – tai prekės tara (Kotler ir kt., 2007, p. 227).	Kaip teigia R. Virvilaitė (1997, p. 68) prekės pakuotė – viena iš svarbiausių prekės atributų, kurį sudaro trys pagrindiniai elementai: tara, etiketė ir instrukcija.

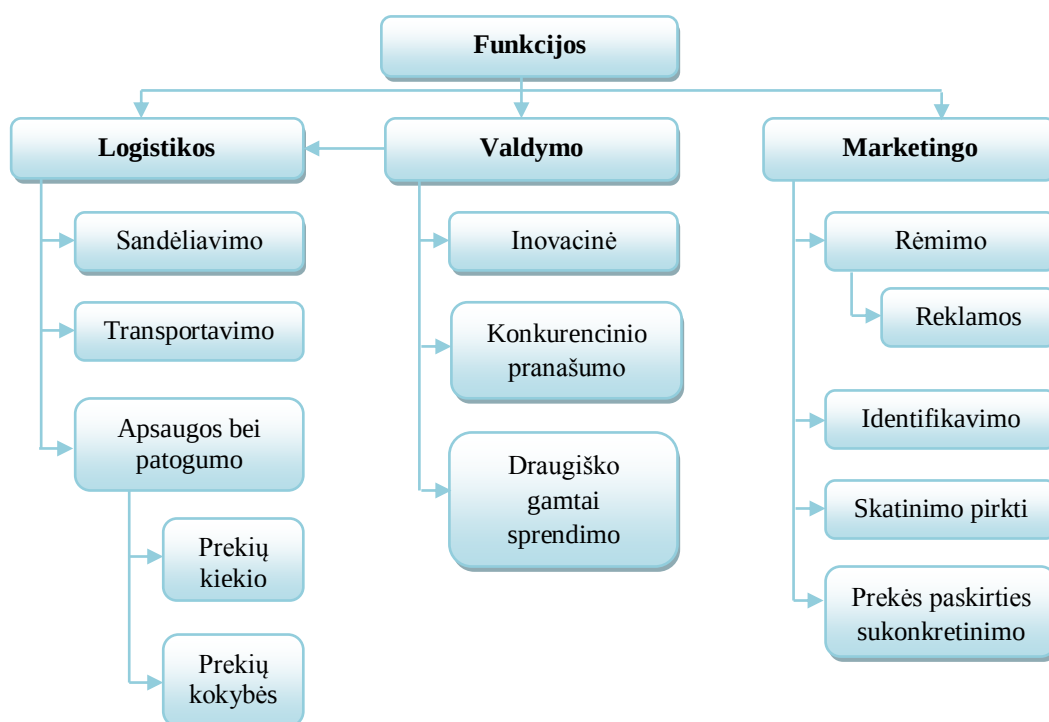
Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Hajamu (1999), Kotler ir kt. (2003), Žutautiene (2008), Kotler ir kt. (2007), Anglijos valstybine duomenų baze (2012), Kuvykaite (2001), Žvireliene ir kt. (2008), Europos parlamento ir tarybos direktyva dėl pakuočių ir pakuočių atliekų (1994), Virvilaite (1997).

Išnagrinėjus įvairius pakuotės apibrėžimus matyti, kad vieni autoriai labai siaurai apibūdina prekės pakuotę, teigdami, kad pakuotė tik tam tikras apvalkalas, tačiau šiame darbe naudojamas platesnis autorių požiūris į pakuotę, kuomet ji suprantama kaip produkto sudedamoji dalis bei atliekanti tam tikras funkcijas.

Vadinasi, *prekė be pakuotės būtų nebaigta ir neparduota*. Tačiau kaip sukurti naujo gaminio pakuotę, kuri atitiktų potencialių vartotojų poreikius? Pirmiausia anot Ph. Kotler ir kt. (2003, p. 486) vadovui būtina sukurti pakuotės koncepciją, kuri nusakytų pakuotės funkciją. Pasak pastarųjų autorių „*pakuotės koncepcija* - tai funkcija, kurią turi atlikti arba atlieka pakuotė“. Ar pagrindinė jos

funkcija turėtų būti gaminio apsauga/ naujas gaminio išėmimo iš pakuotės būdas/ informacija apie tam tikrą produkto, prekės ženklo arba įmonės savybes ar dar kas nors kita? Šios ir kitos pakuotės funkcijos ir bus aptartos toliau šiame poskyryje.

Mokslinėje literatūroje randame daug pakuočių funkcijų. K. Dornyei ir T. Gyulavari (2012, p. 3) redamiesi kitais autoriais (Robertson, 2006; Prendergast, Pitt, 1996; Sandor, 2006; Rundh, 2005) bei V. Butkevičienė ir kt. (2008, p. 59) teigia, kad pakuotės funkcijas, pagal jos atliekamus uždavinius, galime suskirstyti į tris pagrindines kategorijas: logistikos, valdymo bei marketingo. Kai kurios iš funkcijų yra svarbios transportuotojams, sandėliuotojams bei vartotojams. Tačiau šiame darbe, dėmesys yra akcentuojamas į vartotoją ir jo sprendimui pirkti bei naudoti tam tikrą produktą skatinančias produkto funkcijas.



1.3 pav. Pakuotės funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis V. Butkevičiene ir kt., (2008) pateiktu teoriniu pakuotės komunikacijos modeliu.

Kadangi, priimant sprendimus, susijusius su produkcijos pakuotėmis, pirmiausiai reikia sudaryti sąlygas, kad produkcijos kokybė būtų išsaugota viso logistinio proceso metu – pradedant pakavimo, gabenimo, saugojimo operacijomis ir baigiant produkcijos realizavimu bei panaudojimu (Pakuotojo kelrodis, 2008, p. 14), logistikos kategorijoje, kaip matome iš 1.3 pav., išskiriamos trys pakuotės atliekamos funkcijos – *sandėliavimo*, *transportavimo*, *apsaugos ir patogumo*.

Apsaugos bei patogumo funkcija. Anot P. Trott (2008, p. 429) bei E. И. Башкирова, E. A. Данилюк (1999) pakuotės apsaugos funkcija yra pagrindinė, ir ji „labai priklauso nuo konkrečios prekės bei apima prekės kiekio ir kokybės išsaugojimą“ (Pranulis ir kt., 2008, p. 222). L. L. Garber ir kt. (2000, p. 7 - 8) pabrėžia, kad pakuotė visų pirma turi prekę apsaugoti nuo sužalojimo dėl išorinio mechaninio, temperatūros ar kitokio poveikio, nes daugelio „prekių kiekis natūraliomis sąlygomis mažėja: jos išgaruoja, džiūsta ir pan.“ (Urbonavičius, 1995, p. 79). Taip pat kartais pakuotės padeda išvengti ir smulkaus prekių grobstymo, nes daug nedidelių prekių mažmeninėje prekyboje yra paprasčiausiai pavogiama. Kitų prekių kiekis nekinta, bet jos dėl sąveikos su aplinka praranda kokybę – kvapą, skonį.

Pakuotės apsaugos funkcija taip pat glaudžiai susijusi su patogumo funkcija, kuri svarbi tiek prekių transportuotojams, tiek jų pardavėjams, pirkėjams ir vartotojams. Pavyzdžiui, I. Chaneta (2010, p. 6 – 7) teigia, kad vienoje JAV apklausoje net 85% namų šeimininkių atsakė, kad yra susižeidusios bandydamos atidaryti kokią nors pakuotę. Panašus tyrimas buvo atliktas ir Lietuvoje. Tyrimo rezultatai parodė, kad net 72 proc. vyresni kaip 60 metų vartotojai teigia, kad viena iš svarbiausių pakuotės funkcijų yra patogumas, kuomet produkto pakuotė yra lengvai atidaroma (Pakuotojo kelrodis, 2005). Šiuos praktinius rezultatus, patvirtina ir mokslinė teorija. Autoriai S. Urbonavičius (1995, p. 80) bei Башкирова Е.И., Данилюк Е.А (1999) pastebi, kad žmonėms patinka kai atplėštą pakuotę ir vėl galima sandariai uždaryti, atidaryti iš naujo, ar sugebės pakuotę atidaryti vaikas (jei tas produktas skirtas jam) arba atvirkščiai - neatidaryti, jei produktas kenksmingas jam, ar prekę galima patogiai parsigabenti, kadangi ji yra kompaktiška, patogios formos, su rankenėlėmis ir t.t. Daugybė produktų turi taip pat būti tinkamai dozuojami – pakuotė gali padėti ir čia. Anot V. Pranulio ir kt. (2000, p. 194) „ypač tai svarbu įpakuojant vaistus“, kadangi pastarųjų pakuotėms keliama ir griežtesni negu kitoms prekėms saugumo reikalavimai.

Sandėliavimo bei transportavimo funkcija. Prekės pakuotė taip pat suteikia patogumų ir prekių transportuotojams bei sandėliuotojams, kadangi beveik visos prekės pasiekia vartotoją ne ką tik pagamintos, gaminimo ir varotojimo vieta bei laikas dažniausiai labai skiriasi. Todėl yra labai svarbu, kad pakuotės patogiai bei kompaktiškai užpildytų standartines sandėlių ir transporto priemonių talpyklas.

Kalbant apie valdymo kategoriją, ji apima **inovacinę, konkurencinio pranašumo bei draugiško aplinkai sprendimo funkcijas** (Dornyei, Gyulavari, 2012, p. 3). Visos šios trys funkcijos suteikia didesnę naudą įmonei nei produkto vartotojui. Prie valdymo kategorijos šiame darbe taip pat priskiriamos logistikos kategorijos funkcijos, kadangi jei pakuotė gerai atliks šias funkcijas, įmonė turės mažesnius nuostolius.

Marketingo kategorija. V. Butkevičienė ir kt. (2008, p. 65) cit. Silayoi, Speece (2004) teigia, kad pakuotė - yra svarbi marketingo komunikacijos priemonė, glaudžiai susijusi su rėmimo elementais. Juk ji padeda vartotojui atpažinti prekę. Čia prisideda ir ant pakuotės esantis prekės ženklas, informacija, prekės vardas ir kt. Taip pat įmonės turi stengtis, kad prekę būtų galima atpažinti ne tik perskaičius išspausdintą informaciją, bet ir iš pačios pakuotės išvaizdos. Kiekviena įmonė stengiasi sukurti savitą jos pavidalą, savybėmis ar bent dizainu besiskiriantį nuo konkuruojančių prekių pakuočių. Yra naudojamos specifinės medžiagos bei spalvos, savitas informacijos išdėstymas ir pan. Visos šios priemonės bei etiketei būdinga informacija (prekės paskirtis, kiekis, sudėtis ir kt.) ne tik papildomai **identifikuoja** prekę, bet ir dalyvauja **rėmimo** veiksmuose, padeda atkreipti pirkėjų dėmesį. Beto, vis didesnė prekių dalis yra žymima universaliu brūkšniniu prekės kodu, kuris tam tikru linijų deriniu taip pat yra dažnai vaizduojamas ant pakuotės. Tokiu atveju prekę tiksliai identifikuoja ne pats pirkėjas, bet specialūs įrengimai su optiniais skeneriais (Žvirblis, 2000, p. 45).

Gera apgalvotos pakuotės detalės ne tik dera prie prekės reklamos, bet ir perima dalį „reklaminio darbo“. Tai ypač akcentuoja V. Pranulis ir kt. (2008, p. 221), kuris teigia, kad pakuotė yra viena iš veiksmingų komunikavimo priemonių, todėl pakuotės elementai gali perimti dalį **reklamos funkcijų**. Ant pakuotės pateikiami tekstai, šūkiai gali atlikti ir **skatinimo pirkti funkciją**. Tačiau pasiekti, kad jie būtų skaitomi, įmanoma tik tuomet, kai pakuotė, kaip ir reklama, pajėgia atkreipti pirkėjų dėmesį, išsiskirti iš konkurentų. Greta reklaminės informacijos ant pakuotės gali būti spausdinamos kitiems komunikavimo veiksams reikalingos priemonės, pavyzdžiui, kuponai, loterijų talonai, žaidimai. „Netgi, pati pakuotė gali būti naudojama kaip kepurė, žaislas ir t.t.“ (Pranulis ir kt., 2008, p. 221).

S. Urbonavičius (1995, p. 81) pabrėžia, kad pakuotė taip pat gali ir **sukonkretinti prekės paskirtį**, pritaikyti ją tam tikrai varotojų grupei ar vartojimo atvejui. Pavyzdžiui, kaip dovanos supakuotos prekės perkamos tik tam tikromis progomis, tačiau tuomet labiau vertinama jų išvaizda ir mažiau atsižvelgiama į kainą. Arba, jei nedideliame paketėlyje įdėtas ir ten esančioms sultims gerti pritaikytas šiaudelis, jas pasidaro patogų gerti bet kur, nebūtinai namuose. Logiška, kad norintys tuoj pat numalšinti troškulį pirkėjai renkasi taip įpakuotą prekę. Taigi, pakuotė labai padeda „pataikyti“ ir į tam tikrą vartotojų grupę.

Išnagrinėjus mokslinę literatūrą, bei atsižvelgus į UAB „Ruvera“ išleidžiamą produktą, galima teigti, kad įmonei svarbiausia yra įgyti konkurencinį pranašumą kitų panašių produktų gamintojų atžvilgiu - kad vartotojai identifikuotų prekę iš konkuruojančių prekių, o taip pat, kad produkto pakuotė atliktų reklamos funkciją, komunikuodama su vartotojais ir skatindama juos įsigyti išleistą produktą. Tuo tarpu vartotojui svarbiausia, kad produktas būtų apsaugotas nuo

išorinių aplinkos poveikių bei, kad produktą būtų patogų naudoti. Taigi, svarbiausių pakuotės funkcijų apgalvojimas, leidžia įmonei sukurti vartotojų poreikius atitinkančią produkto pakuotę.

Sekančiame skyriuje bus aptarti naujos pakuotės kūrimo proceso etapai bei modeliai.

1.2.2. Naujos pakuotės kūrimo procesas

Kaip jau buvo minėta - naujo produkto kūrimas yra susijęs ir nukreiptas į vartotojų norų bei poreikių tenkinimą ir atpažinimą. Kad šis procesas vyktų sklandžiai, įmonė turi remtis naujų produktų kūrimo strategija (Gečienė, 2004, p. 67). Kadangi, pakuotė yra prekės sudedamoji dalis, todėl kalbant apie naujos pakuotės kūrimo procesą, naudojamosi produkto kūrimo modeliais bei kūrimo etapais.

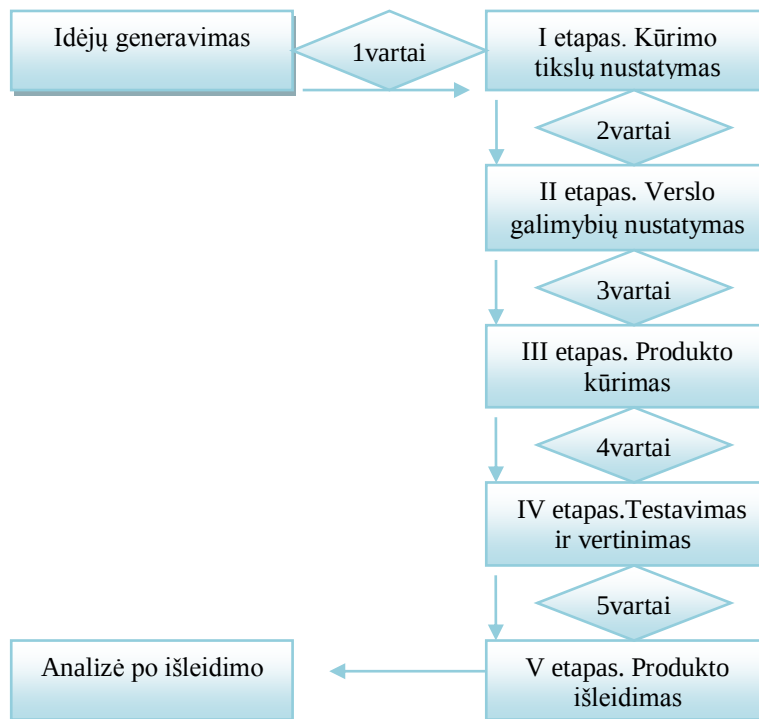
Naujo produkto/ pakuotės kūrimas – tai procesas, kuris generuoja naujas ir neįprastas idėjas (Gaulė, Petrokienė, 2009, p. 26 cit. Vyakarnam, 1999). Pačios idėjos padaryti negali nieko, tačiau jas konvertavus į tai, ką būtų galima naudoti praktiškai, nauja idėja įgyja savo vertę ir vietą. Taigi, įmonė apsisprendusi kurti naujus produktus, arba kitaip tariant, norinti konvertuoti idėjas į tam tikrą pavidalą, kaip teigia, B. Vijeikienė ir J. Vijeikis (2000, p. 38) turi atlikti tam tikrus parengiamuosius darbus, t.y.: nustatyti būtinumą kurti naujus produktus, pasirinkti naujo produkto strategiją, susidaryti naujų produktų kūrimo planą, suformuoti naujų produktų kūrimo padalinį, nustatyti naujo produkto vartojimo galimybes, suformuoti naujo produkto tikslus. Tik atlikusi šiuos parengiamuosius darbus galima pereiti prie pagrindinio uždavinio – naujo produkto vystymo proceso vykdymo.

Kaip teigia R. Strazdas ir R. Bareika (2010, p. 99) „šiuo metu yra sukurta įvairių produktų kūrimo modelių: tradicinis produktų kūrimo modelis, marketingo modelis, technologiškai sudėtingų produktų kūrimo modelis, radikalių inovacijų kūrimo modelis, cikliškas produktų kūrimo modelis“. Kadangi, UAB „Ruvera“ kuriamas produktas bei jo pakuotė nėra radikali inovacija, kuriai reikalingos sudėtingos technologijos, toliau šiame poskyryje aptarsime tradicinį produktų kūrimo bei marketingo modelį.

Prie tradicinių produktų plėtojimo modelių galima priskirti „Stage – Gate“ modelį (žr. 1.4 pav.) ir jo modifikacijas.

„Stage – Gate“ modelis - tai linijinis modelis, kai etapas pradedamas tik sėkmingai baigus ankstesnį etapą. Kiekvieno etapo gale yra įvertinami gauti rezultatai, pateikiama griežta ataskaita ir priimamas sprendimas tęsti procesą arba jį nutraukti (Cooper, 1990, p. 46). Pagal šį modelį dažniausiai kitą etapą vykdo jau kiti darbuotojai, kuriems atsakomybę už projekto rezultatus perduoda ankstesnį etapą vykdę darbuotojai. Nedidelėse įmonėse, arba kai produktas nėra labai

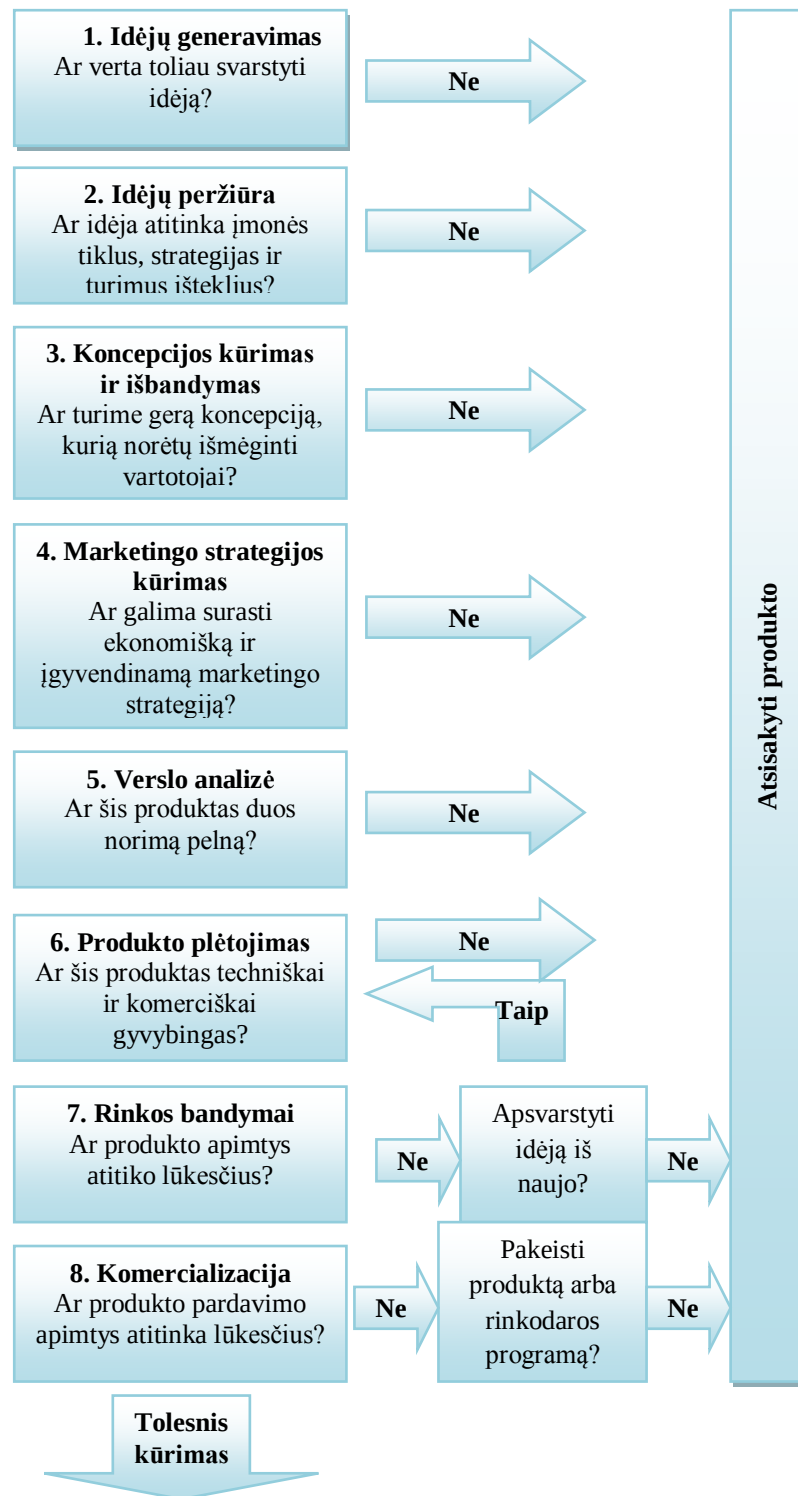
sudėtingas, produkto kūrimas perduodamas ne po kiekvieno etapo, tačiau apie vykdymo eigą griežtai informuojami atsakingi vadovai, kurie sprendžia, ar tęsti procesą toliau. R. G. Cooper (2009, p. 51) teigia, kad Šiaurės Amerikoje apie 70% produktus kuriančių įmonių taiko šį arba panašų modelį.



1.4 pav. „Stage – gate” produktų kūrimo modelis

Šaltinis: Cooper, R. G. (2009).

Marketingo produktų kūrimo modelis yra labai panašus į tradicinį modelį. Tokio modelio pavyzdys – Ph. Kotler modelis (žr. 1.5 pav.). Pagrindinis šio modelio išskirtinumas yra tas, kad kuriant produktą daugiau dėmesio skiriama vartotojų poreikiams ir konkurentams. Pagal Ph. Kotler produktų kūrimo modelyje papildomai yra numatyti marketingo strategijos kūrimo ir rinkos bandymų, komercializacijos etapai. Šiame modelyje daugiau dėmesio yra skiriama ir paties produkto marketingo programai sudaryti ir valdyti.



1.5 pav. Produktų rinkodaros kūrimo modelis

Šaltinis: Kotler ir kt. (2003)

Mokslinėje literatūroje, naujų prekių/ pakuočių kūrimo procesas aprašomas įvairiuose šaltiniuose, o autoriai dažniausiai nurodo 7 – 8 produkto kūrimo etapus (žr. 1.3 lentelę).

1.3 lentelė

Produkto kūrimo etapai, nurodomi skirtingų autorių

Autoriai	Nurodomi produkto kūrimo etapai
Vijeikis, 2003, p. 68; Vijeikienė, Vijeikis, 2000, p. 38	1. Naujos prekės strategijos nustatymas; 2. Idėjų generavimas; 3. Atrinkimas ir įvertinimas; 4. Verslo analizė; 5. Prekės prototipo vystymas; 6. Bandomasis marketingas; 7. Komercializacija.
Urbonavičius, 1991, p. 73; Virvilaitė, Valainytė, 1996, p. 116; Gečienė, 2004, p. 68 – 69; Pranulis ir kt., 2008, p. 200	1. Idėjos generavimas; 2. Idėjos parinkimas; 3. Idėjos tikrinimas; 4. Marketingo strategijos parinkimas; 5. Gamybos ir pardavimo galimybių analizė; 6. Prekės sukūrimas; 7. Bandomasis marketingas; 8. Komercija ir pardavimas.
Kriaučionienė ir kt., 2006, p. 60	1. Idėjų generavimas; 2. Produkto įvertinimas; 3. Koncepcijos vystymas ir tikrinimas; 4. Ekonominė analizė; 5. Bandomojo produkto pagaminimas; 6. Bandomasis marketingas; 7. Komercializacija.
Žvirelienė ir kt., 2008, p. 79; Kuvykaitė, 2001, p. 162.	1. Naujų prekių kūrimo strategijos formavimas; 2. Idėjų generavimas; 3. Idėjų atranka ir patikrinimas; 4. Komercinė atrinktų idėjų analizė; 5. Prekės sukūrimas; 6. Prekės testavimas; 7. Prekės pateikimas rinkai; 8. Prekės sėkmės rinkoje kontrolė.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis Vijeikiu (2003), Vijeikiene, Vijeikiu (2000), Urbonavičiumi (1991), Virilaite, Valantyte (1996), Gečiene (2004), Pranuliu ir kt.(2008), Kriaučioniene ir kt. (2006), Žvireliene ir kt. (2008), Kuvykaite (2001).

Galima teigti, kad visi šie autorių siūlomi produkto kūrimo etapai yra Ph. Kotler marketingo kūrimo modelio modifikacijos. Visi naujos prekės kūrimo procesai glaudžiai susiję ir vienas kitą veikia. Produkto kūrimo procese šie etapai gali susiliesti. Kaip matyti iš 1.3 lentelės, visi autoriai išskiria panašius produkto kūrimo etapus, tačiau skiriasi etapų detalizacijos laipsnis. Apžvelgus nurodytus autorius, trumpai bus aptarti produkto kūrimo etapai.

„Idėjų generavimas – tai naujų produktų kūrimo idėjų paieška“ (Gečienė, 2004, p. 69). Autoriai (Žvirelienė, 2008, p. 82; Virvilaitė, 1996, p. 117) išskiria įmonės vidinius ir išorinius idėjos šaltinius, kurie suteikia informaciją apie būtinumą kurti naujus produktus. Vidiniai – tai įmonės vadovai, tyrimo ir vystymo, rinkodaros, pardavimo ir kitų įmonės padalinių darbuotojai,

padalinių ataskaitos, vartotojų nusikundimai, užsienyje dirbančių bendradarbių apklausa ir kt. Išoriniai – vartotojai, konkurentai, neriklausomos tyrimų institucijos, prekybos tarpininkai, tiekėjai, universitetai, moksliniai straipsniai ir t.t. Kadangi, iš marketinginės koncepcijos pozicijų seka, kad naujų idėjų paieškos pradinis taškas yra vartotojų norai ir poreikiai (Kriaučionienė, Urbanskienė, 1998, p. 13), todėl dažniausiai naujų idėjų šaltiniai būna patys vartotojai. Vis dėl to, idėjos gali neatsirasti greitai ir netikėtai, todėl idėjoms gauti yra naudojami ir įvairūs idėjų generavimo metodai, kurie padeda gauti pačias tinkamiausias, geriausias naujų produktų kūrimo ar jų tobulinimo idėjas. Kadangi, UAB „Ruvera“ jau turi idėją – išleisti į rinką naują priešuždegiminį preparatą bei sukurti konkurencingą jo pakuotę, idėjų generavimo metodų plačiau neaptarsime, tiesiog reikėtų dar kartą pabrėžti, kad šiame etape įmonei svarbu atidžiai apsvarstyti visus galimus panaudoti idėjos formavimui ištekliai.

Kitas etapas - pirminė *idėjų atranka* - naujų idėjų tikrinimas ir įvertinimas. Visos gautos idėjos yra įvertinamos pagal tam tikrus kriterijus, tiek kokybinius, tiek kiekybinius. Pagrindinis šio etapo tikslas – atrinkti geras prekių idėjas nuo blogų. Idėjas atrenkant analizuojama, kaip idėja atitinka technines, finansines ir organizacines įmonės galimybes. Paprastai idėjos vertinamos balais nuo 1 iki 10. Po atrankos lieka nedaug idėjų ir jas dar kartą apsvarsto naujų produktų kūrimo padalinio vadovas ir specialistai. Po to, apklausiant vartotojus, siekiama išsiaiškinti, kaip idėja atitinka vartotojų poreikius.

Po vartotojų apklausos, naujų produktų kūrimo vadovai parengia *marketingo strategijos planą*, kurį, pagal R. Virvilaitės, I. Valainytės (1996, p. 121); M. Kriaučionienės ir kt. (2006, p. 67), bei V. Pranulio ir kt. (2008, p. 203), sudaro trys dalys: pirma dalis – aprašomas tikslinės rinkos dydis, struktūra ir vartotojų elgesys, numatomi pozicionuoti produktai, projektuojamas pardavimo mastas ir pelno dydis; antra dalis – apskaičiuojama produkto kaina, paruošiamos produkto pateikimo bei rėmimo strategijos, sudaromas marketingo biudžetas; trečia dalis – paruošiama marketingo programa. Paruošus marketingo strategijos planą, būtina apskaičiuoti naujo produkto finansinius rodiklius ir paskirstyti juos laiko atžvilgiu. Būsima prekės idėja įvertinama prognozuojant paklausą, gamybos ir pardavimo išlaidas bei pelną.

Prekės sukūrimo etape idėja įgauna konkretų pavidalą, t.y. sukuriami pirmi bandomieji prekės pavyzdžiai, kurie paprastai yra tikrinami įtraukiant į šį procesą ir vartotojus, kadangi būtent vartotojai anot B. Alborovienės (2004, p. 11) turi pamatyti prekės naujumą. V. Pranulis (2008, p. 203) išskiria alfa ir beta bandymus. Alfa bandymas – tai prekės tikrinimas įmonės viduje. Šiuo bandymu stengiamasi nustatyti eksplotacines savybes įvairiomis aplinkybėmis. Bandymo metu išaiškėja, kurias prekės savybes dar reikia tobulinti. Prekę patobulinus, atliekamas beta bandymas –

prekės prototipo išbandymas realiomis sąlygomis. Prekę paprastai bando potencialūs jos vartotojai, kurie po to išsako savo nuomonę.

Kai prekė pagaminta, sukurta jos pakuotė, suteiktas prekės ženklas, galima naująją prekę įvesti į rinką. Tada gali būti atliekamas *bandomasis marketingas*. Jo tikslas – išsiaiškinti vartotojų ir prekybininkų požiūrį į naująją prekę, jos pirkimą, vartojimą ir pakartotinį pirkimą. Tačiau reikia pažymėti, kad dažniausiai bandomojo marketingo atsisakoma, kadangi jam atlikti reikia daug investicijų ir susiduriama su didele rizika. Būtina įvertinti ir tai, kad bandomuoju laikotarpiu rinką gali užimti analogiškos konkurentų prekės.

Komercializacijos etapas – tai prekės įėjimas į rinką. Čia labai svarbu parinkti naujo produkto įvedimo į rinką laiką bei tikslinę rinką. Naujo produkto komercializacijos kelias gali būti labai ilgas, kadangi reikia labai daug pastangų ir rūpesčio, kad naujas produktas nežlugtų. Vis dėlto neretai pasitaiko, kad naujas produktas sužlunga. Tai nutinka dėl įvairių priežasčių, tokių kaip – nepakankamai gili (paviršutiniška) rinkos analizė, nematomi produkto ar jo sudedamųjų dalių defektai/trūkumai, blogai parinktas įvedimo į rinką momentas, vieno iš vadovų perdėtas susižavėjimas produktu, nepaisant neigiamų rinkos tyrimų rezultatų ir pan.

Apibendrinant, projektuodama naujus gaminius, jų pakuotes, įmonė turi kruopščiai apgalvoti produkto ar jo pakuotės gamavimo strategiją. Naujų gaminių, pakuotės gamyba – tai ne vien tik inžineriniai ar technologiniai sprendimai, bet greičiau įmonės marketingo strategijos taip vadinama, minkštoji dalis, t.y. koncepcijos lygmuo, kuriame svarbiausi yra klientų emociniai, estetiniai, funkciniai ir kt. poreikiai.

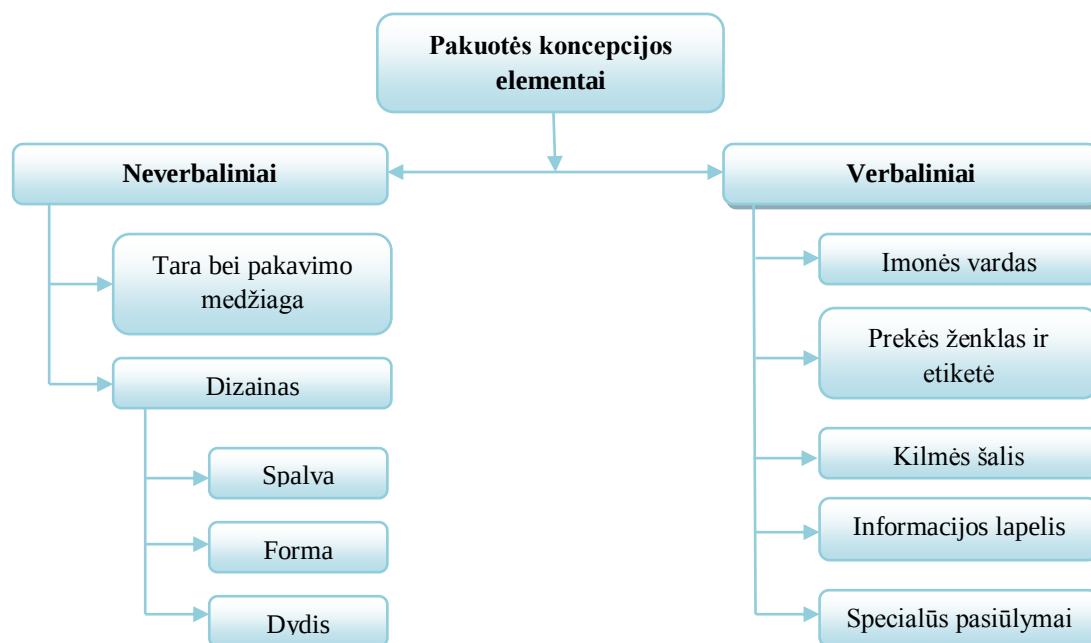
Projektuodama, kurdama naujus gaminius ar jų pakuotes įmonė gali rinktis iš daugelio teorinių produktų kūrimo modelių, kadangi kiekvienas iš jų yra tarpusavyje panašūs ir visi etapai iš esmės seka tokia pačia tvarka. Šio baigiamojo bakalauro darbo esmė yra produkto pakuotės koncepcijos sukūrimas, todėl svarbu paminėti, kad kuriant pakuotę reikia pereiti visus pasirinkto modelio etapus, nes UAB „Ruvera“ atveju (kuomet produktas yra sukurtas), pakuotę galima prilyginti „produktui“, kurį turi sukurti įmonė.

Tačiau, įmonėms nereikėtų pamiršti, kad iki visiško produkto išleidimo į rinką, visi etapai yra jau minėtame koncepcijos lygmenyje. Šiame lygmenyje kiekvienas, net ir mažiausias, sprendimas gali lemti produkto sėkmę rinkoje, todėl išanalizavus šio darbo užsakovės UAB „Ruvera“ atvejui tinkančius produktų kūrimo modelius, galima teigti, kad išsamus ir geras kiekvieno, pasirinkto modelio, etapo apgalvojimas lemia produktų pirkimą ar nepirkimą, kitaip tariant jo sėkmę arba nesėkmę.

Toliau bus aptarti pagrindiniai pakuotės koncepcijos elementai, kurie ir lemia vartotojų apsisprendimą pirkti ar nepirkti tam tikras prekes.

1.3. Pakuotės koncepcijos elementai

Pagrindiniai pakuotės atributai yra pakuotės elementai. Dėl šių elementų pakuotė išsiskiria iš kitų pakuočių, taip patraukdama arba nepatraukdama vartotojų dėmesį. Įvairūs autoriai pakuotės elementus skirsto labai įvairiai, pavyzdžiui R. Virvilaitė (1997, p. 68) teigia, kad pakuotę sudaro trys elementai – tara, etiketė bei instrukcija. R. Kuvykaitė (2001, p. 85) bei R. Žvirelienė ir kt. (2008, p. 37) šiuos pastarosios autorės pateiktus prekės pakuotės elementus papildo dar vienu – *pakavimo medžiaga*. O štai G. Jasevičiūtė (2011, p. 12) cit. Clement (2007), kuris išskiria net 7 pagrindines pakuotės charakteristikas: forma, spalva, dydis (dydžio pasirinkimo laisvė), kiekis (kiekio pasirinkimo laisvė), prekinis ženklas, ekologiškumo lygis, informatyvumas. Kadangi šiame darbe, dėmesys yra koncentruojamas į vartotoją, remiantis R. Rettie, C. Brewer (2000) pateiktu teoriniu pakuotės komunikacijos modeliu, pakuotės koncepcijos elementai buvo suskirstyti į verbalinius bei neverbalinius elementus, kurie ir teikia vartotojui tam tikros informacijos (žr. 1.6 pav.)



1.6 pav. Pakuotės koncepcijos elementai

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis R. Rettie, C. Brewer (2000).

Neverbalinius pakuotės koncepcijos elementus galima suskirstyti į tarą bei pakavimo medžiagą taip pat pakuotės dizainą, kuris apima pakuotės spalvas, formą, dydį.

Tara bei pakavimo medžiaga. *Tara* – tai visokios medžiagos, naudojamos prekės pakuotei. Dažniausiai naudojamos popierinės dėžės, įvairių rūšių popierius, stiklainiai, aliuminiai indai ir t.t.

Ph. Kotleris ir kt. (2003, p. 486; 2007, p. 227) tarą skirsto į kelias pakopas:

1. Pirminė gaminio tara - į kurią pirmiausia dedamas produktas (pvz.: priešuždegiminio preaparato tūbelė). Kalbant apie pirminę gaminio tarą, Z. Naujokaitis (2006, p. 7) remdamasis užsienio spauda teigia, kad tūbelės gerai pasitarnauja, tačiau turi vieną trūkumą – prekių lentynose atrodo nekaip. Tačiau šį trūkumą gali padėti ištaisyti kartoninis apdaras, arba kitaip tariant antrinė pakuotė.
2. Antrinė pakuotė – leidžia dar kartą supakuoti pirminę pakuotę arba kitaip tariant tara, kuri yra išmetama, kad gaminiu ketinama pasinaudoti (pvz.: kartoninė priešuždegiminio preaparato dėžutė);
3. Transportavimo tara – tara, kuri apima antrinių (jei jų nėra – pirminių) pakuočių grupę ir naudojama prekėms transportuoti. Ši tara reikalinga gaminiams sandėliuoti, identifikuoti ir išsiųsti.

R. Kuvykaitė (2001, p. 85) aptartus taros sluoksnius prekei įpakuoti vadina paprasčiau – vidine tara, išorine tara, transportavimo tara.

V. Sūdžius (2002, p. 80 – 81) skirstydamas tarą į elementus, remiasi pakavimo paskirtimi, kuri gali būti skirtinga:

- Produkcijos pakavimas parduoti. Tai pagrindinė pakavimo rūšis, kai produktas skirtas galutiniam vartotojui;
- Grupinis arba antrinis pakavimas. Standartinis kiekis produkcijos supakuojamas į vieną pakuotę, kuri naudojama produkcijai pateikti į prekybos vietą ir ten laikyti;
- Transportuoti skirtas arba tretinis pakavimas. Produkcija pakuojama dideliais kiekiais ir į tokią tarą, kad būtų patogi transportuoti ir apdoroti kroviniai, atspari išoriniams veiksniams.

Pakavimo medžiagą galima išskirti į tokias jos rūšis: popierius/ kartonas, stiklas, plastikas, polimerai, metalas, medis, kombinuotos medžiagos ir kt. Kiekviena iš jų turi savo privalumus ir trūkumus, dėl kurių yra pasirenkama būtent supakuoti tam tikrai prekei. Taip pat svarbu pažymėti, kad pakavimo medžiaga turi atitikti gamtos saugos reikalavimus ar vyriausybės bei tarptautinių organizacijų numatytas direktyvas, kurios reglamentuoja pakavimo medžiagų naudojimą bei vėlesnį jų perdirbimą. J. Danys, A. Lebedys (2004, p.) teigia, kad viena iš populiariausių pakavimo medžiagų yra popierius ir kartonas (žr. 1.4 lentelę).

1.4 lentelė

Pakavimo medžiagos

Pakavimo medžiaga	Apibūdinimas
Popierius ir kartonas	Popierius - tai viena seniausių dirbtinių pakavimo medžiagų. Perspektyvu naudoti laminuotą popierių pakuoti skystiems bei kitiems panašiams produktams. Kaip pakavimo priemonė –

	bei labai ekologiška medžiaga, todėl naudotos popieriaus pakuotės lengvai perdirbamos. Pigus.
Stiklo pakuotės	Stiklo privalumas - visiškas inertiškumas daugeliui produktų ir praktiškai visiems maisto produktams, nelaidumas dujoms, kvapams, skaidrumas ir kitos. Tačiau du pagrindiniai stiklo trūkumai, kurie riboja jo panaudojimą – didelis svoris ir trapumas. Dauguma stiklo pakuočių yra daiktinio naudojimo, tačiau dažniausiai yra perdirbamos. Nors stiklo pakuotės daugelyje sričių išstūmė plastiko pakuotės, tačiau pvz.; farmacijos bei chemijos pramonės produkcijai pakuoti ir kai kuriose kitose srityse stiklas tebeužima tvirtas pozicijas.
Metalo pakuotės	Metalo pakuotės dažniausiai naudojamos maisto pramonėje. Be to, aliuminis naudojamas užtvartiniam sluoksniui sudaryti folijos pavidalu arba sudarant šį sluoksnį vakuuminio garinimo būdu. Iš aliuminio gaminamos taip pat tūbelės, vienkartiniai indai ir kiti gaminiai. Nemažai aliuminio folijos sunaudoja farmacijos pramonė.
Plastikai	Plastikai – tai naujausių medžiagų, naudojamų pakuoti, grupė. Turi daug unikalių savybių, kurių neturi kitos pakavimo medžiagos: mažas lyginamasis svoris; turi geras užtvartinės savybes drėgmės, kvapų, daugelio dujų skverbimuisi (dažnai naudojami kombinuotose medžiagose, kad būtų sudarytas užtvartinis sluoksnis, apsaugantis produktą nuo aplinkos ir aplinką nuo teršimo produktu); skaidrumas ir t.t. Aplinkos požiūriu plastikai nėra labai palanki medžiaga, nes natūraliomis sąlygomis jie ilgai nesuyra.
Kombinuotosios pakavimo medžiagos	Kombinuojant įvairias medžiagas galima sukurti pakuotes, kurios gerai apsaugotų produktą, tačiau pačios būtų lengvesnės, nes joms būtų naudojama mažiau medžiagų, negu pakuotėms iš vienašios medžiagos. Tokios pakuotės beveik išimtinai naudojamos maisto produktams pakuoti. Kombinuotąsias pakuotes sudarančios medžiagos dažniausiai yra popierius, plastikas ir aliuminis.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis J. Daniu, A. Lebedžiu (2004)

Dizainas. Vienas iš būdų įmonėms įtakoti vartotojų pirkimo sprendimus - atnaujinti produkto pakuotės dizainą (Price, 2010, p. 6). Kalbant apie produkto pakuotės dizainą, svarbiausi trys pagrindiniai kintamieji, tai - spalva, forma ir dydis. Jie yra labai svarbūs įmonės marketingo strategijos elementai. *Spalvų* parinkimas bei derinimas ypač aktualus kuriant naujus produktus bei jų pakuotes, turi būti apgalvojamas šių spalvų psichologinis efektas būsimiems klientams, kadangi kaip teigia H. Kauppinen (2004, p. 42) spalvos atlieka tam tikrą komunikacijos funkciją, kuri yra susijusi su prielaida, kad spalvos turi įtakos mūsų protui bei smegenims. Kiekviena spalva „siunčia“ tam tikrus signalus, kuriuos žmogaus pasąmonė supranta skirtingai, tačiau yra ir tokių spalvų, kurias žmonės interpretuoja vienodai ar bent jau panašiai. Standartinės pakuočių spalvos visada buvo tokios pat – aukso, sidabro ar purpurinė spalva - didingumui, prabangai pabrėžti; balta - švarai, sterilumui; juoda – elegancijai; pastelinės spalvos (pilka, žydra) – atpalaidavimui, ramimui; raudona ir geltona naudojamos sužadinti emocijas ir paskatinti impulsyvius pirkimus. (Moran). Plačiau pagrindinių spalvų psichologiniai aspektai aprašyti 1.5 lentelėje.

1.5 lentelė

Psichologinės spalvų charakteristikos ir asociacijos

Spalvos	Psichologinės spalvų charakteristikos ir asociacijos
Raudona	Asocijuojasi su šiluma, pykčiu, aistra, nuostaba, intensyvumu, energija, džiaugsmu, meile, malonumu, dramatiškumu, aktyvumu, stimuliacija ir pan. Taip pat ši spalva siejama su prabanga, aukšta kokybe, geru skoniu. Skonis: labai saldu.
Mėlyna	Tai šviežumo ir gaivumo spalva. Simbolizuoja taiką, ramybę, ištikimybę, saugumą, švelnumą, paslaugumą ir t.t. Taip pat tapatinama su solidumu, patikimumu, aukšta kokybe, brangumu.

Geltona	Šviesiausia ir ryškiausia spalva, spinduliuojanti džiaugsmą, viltį, veržlumą, aktyvinanti ir šildanti, simbolizuojanti išsilaisvinimą, atsivėrimą, relaksaciją, malonumą, jaudulį, stimuliaciją. Aukšta kokybė, prabanga, patikimumas, „lengvas“ ir geras skonis, prabanga, rafinuotumas.
Žalia	Viltis, ramybė, tradicijos, švelnumas, natūralumas, šviežumas ir t.t. Taip pat siejama su nebrangumu, lengvumu, patikimumu ir geru skoniu.
Juoda	Naudojama išreikšti neapykantą, mirtį, tačiau gali reikšti ir jėgą, eleganciją, prabangą, aukštą kokybę.
Balta	Neintriguojanti ir visiškai neutrali. Švarumas, grynumas, patikimumas, gaivumas, realumas, elegancija, rafinuotumas.
Oranžinė	Simbolizuoja džiaugsmą, malonumą ir sėkmę. Oranžinė apjungia raudonos energiją ir geltonos džiaugsmą, tačiau nėra tokia agresyvi kaip raudona. Tai entuziazmo, padrašinimo ir paskatinimo spalva. Oranžinė yra labai patraukli, todėl dažnai naudojama norint pritraukti dėmesį ir pabrėžti svarbiausiems dizaino elementams.

Šaltinis: sudaryta darbo autorių remiantis: A. Statkuvienė (2011), J. Nilsson, T. Ostrom (2005), G. Jasevičiūtė (2011)

Kaip teigia P. Oržekauskas ir L. Krupavičius (2009, p. 479) spalvos panaudojamos ir kuriant prekių ženklus bei logotipus, kadangi spalvų poveikis žmogui gali būti naudojamas norint susieti įmonę su tam tikromis reikšmėmis, pavyzdžiui, šaltos spalvos asocijuojasi su tradicine, garbinga, patikima, profesionalia, kolektyvine įmone. Šiltos spalvos asocijuojasi su modernia, jauna, inovatyvia, gyva, madinga, dinamiška ir kūrybinga įmone. Visgi dažniausiai įmonių logotipuose naudojama mėlyna spalva dėl jos įvairiapusiškumo. Dabartiniu metu pastebima tendencija kurti žalios spalvos logotipus. Žalia spalva paplito dėl jos asociacijų su gamta, aplinkosauga. Nemažai organizacijų tokiu būdu nori deklaruoti, kad jų prekės nekenkia aplinkai ir gaminamos neteršiant gamtos (Graphic Design USA, 2005).

Taigi, kiekviena spalva atskiram žmogui daro vis kitokį stiprų informacinį psichologinį poveikį, kas gali paskatinti pirkėją įsigyti prekę ir ugdyti kompanijai lojalius vartotojus arba veikti ir prieš ją, tačiau psichologiškai veiksmingiausi yra šilti tonai (geltona, raudona, oranžinė ir pan.), todėl norint pritraukti ir paskatinti pirkti tam tikrą produktą, reiktų naudoti būtent šias spalvas.

B. Čereška (2004, p. 133) kalbėdamas apie spalvas bei formas, teigia, kad žmogus pirmiausiai pastebi formą, todėl vartotojo apsisprendimui pirkti turi ir pakuotės *forma* ir *dydis*. Menkiausias šių detalių pokytis gali turėti didelį efektą vartotojų pirkimo atžvilgiu. Neįprastas pakuotės dizainas gali ir pritraukti, ir atstumti potencialius pirkėjus, todėl, kad pirkėjai rinkdamiesi prekės ženklą atsižvelgia ir į pakuotės dizainą. L. L. Garber ir kt. (2009, p. 230) teigia, jog norint manipuliuoti pakuotės dydžiu taip, kad ji atrodytų didesnė nei ištikrųjų yra, reikia pakuotę gaminti paprastų formų ir kiek galima aukštesnę. Jei gamintojo tikslas yra atvirkštinis t.y. kuo mažesnė pakuotė, tai tuomet pagal L. L. Garber ir kt. (2009, p. 231) ją reikia gaminti taip pat kuo paprastesnių formų ir kuo žemesnę. Tiek didelė tiek maža produkto pakuotė turi ir privalumų ir trūkumų. Pavyzdžiui, didelė pakuotė vartotojui atrodo patraukli parduotuvėje, nes išsiskiria iš kitų panašių produktų

pakuočių, tačiau gali netilpti į maišelį ar į spintelės lentyną namuose, o maža pakuotė gali sukelti nepasitenkinimą vartotojui, nes produktas esantis pakuotėje bus labai greitai suvartotas.

Prekės ženklas ir etiketė. Kalbant apie *prekės ženklą*, reiktų paminėti, kad daugelis rinkodaros specialistų prekės ženklą apibūdina kaip pavadinimą, sąvoką, simbolį, ženklą, kuris identifikuoja ir išskiria vieną produktą iš kitų konkuruojančių produktų. Greta prekių ženklo, vardo ar simbolio prekių identifikavimui įmonė gali naudoti ir savo vardą, kuris gali sutapti arba nesutapti su prekės ženklu. Almquist bei Roberts (2000, p. 10) prekės ženklu laiko ir įmonės logotipą. P. Oržekauskas, L. Krupavičius (2009, p. 477) teigia, kad šiuolaikiniai rinkodaros specialistai, kurdami prekių ženklus ir logotipus, be tradiciškai jiems priskiriamo įprasto vaidmens teikti informaciją apie prekę, ženklą ir logotipą pagrindu, siekia daryti žymiai gilesnį psichologinį poveikį, veikiantį vartotoją ne tik sąmonės, bet ir pasąmonės lygiuose, tuo pačiu daryti ilgalaikį poveikį vartotojo elgesiui, skatinti produkto ar paslaugos pirkimą, dažnai net nesant tam jokios būtinybės. Informacija gali būti pateikiama įvairiomis formomis: žodžiu, raštu, garsais, kvapais, vaizdais, mimika ir kt. Skirtingais būdais perduodamą informaciją žmogus priima per savo jutimo organus, visų pirma vizualinėmis ir akustinėmis jūslėmis. Taigi, prekės ženklu siekiama padaryti vieno gamintojo prekes ar paslaugas atpažįstamas ir išskirti jas iš kitų (Rekštienė, Motienė, 2011, p. 34).

Kiekviena fizinė prekė turi turėti ir *etiketę*. Tai gali būti paprasčiausia prie prekės priklijuota kortelė arba įmantriai sukurtas piešinys – pakuotės dalis. Etiketės turinys įvairus. Kartais jose atvaizduojamas tik prekės ženklas, kartais – naudojama išsami informacija apie prekę: prekės ženklas, kas ir kada prekę gamino, medžiagų sudėtis, reklaminė medžiaga, laikymo ir naudojimo kodai (Virvilaitė, 1997, p. 68; Kuvykaitė, 2001, p. 85). Etiketės turinį reglamentuoja nacionalinės bei tarptautinės normos. Pasak E. Bagdono, E. Kazlauskienės (2000, p. 77) etiketės suteikia ir tam tikrą informaciją apie pačią prekę, t.y. etiketės atlieka kelias funkcijas. Pirmiausia, *identifikuoja* prekę arba prekės ženklą. Etiketė gali *rodyti ir prekės rūšį*. Taip pat gali *apibūdinti* prekę: kas, kur, kada ją pagamino, kokia jos sudėtis, kaip ją reikia naudoti ir kokių saugumo taisyklių laikytis. Ir galiausiai, etiketė gali *reklamuoti* prekę patraukliu piešiniu (Kotler, Keller, 2007, p. 228).

Kilmės šalis buvo aptarta analizuojant prekės savybių lygmenis (žr. p. 10).

Informacijos lapelis. Kai yra pakuojamos kenksmingos ar žmogaus sveikatai pavojingos bei techniškai sudėtingos prekės, į pakuotę įdedama išsami jų naudojimo *instrukcija*. Ji reikalinga tam, kad vartotojas žinotų kam, kaip, kur ir kada naudojama prekė, kokį poveikį ji gali padaryti vartotojui ir pan. Instrukcijos turinį reglamentuoja nacionalinės bei tarptautinės normos. Kadangi, UAB „Ruvera“ kuriamas produktas yra priskiriamas kosmetikos gaminiais, išsamus informacinis lapelis yra pridedamas jei „ypatingų atsargumo įspėjimų ir ingredientų sąrašo negalima pažymėti

ant gaminio pirminės ar antrinės pakuotės dėl pakuotės dydžio ir / ar formos“ (Lietuvos Respublikos apsaugos ministro įsakymas (žr. 1 priedas)). O apie jo buvimą vartotojas, informuojamas išspausdinant ant pirminės ar antrinės pakuotės sutrumpintą informaciją ar simbolį.

Papildomos paslaugos. Papildomos paslaugos anot J. Macevičienės bei R. Šarkauskienės (2005, p. 192) remiasi pardavimų skatinimui naudojama technika, kuri yra paremta produkto nuolaida, arba kitaip tariant, papildoma prekė – pvz.: „pirk vieną, kitą gausi nemokamai“, prekės pavyzdžiai pakuotėje ir pan.

Apibendrinant, galima teigti, kad P. Kotler (2003, p. 486) pakuotės koncepcijos apibrėžimą, kad pakuotės koncepcija – „tai funkcija, kurią turi atlikti arba atlieka pakuotė“ reiktų suprasti šiek tiek plačiau, kadangi pakuotę sudaro jos pagrindiniai atributai, t.y. pakuotės verbaliniai ir neverbaliniai elementai. Kiekvieno iš šių elementų dalys (tara, dizainas, įmonės vardas, prekės ženklas ir t.t.) ne tik sudaro pakuotę, kurią vartotojas suvokia kaip apčiuopiamą daiktą, tačiau šios dalys bei kiekviena atskirai, ir atlieka joms skirtas funkcijas: komunikuoja su vartotojais, taip perduodamos svarbią informaciją ne tik apie produktą, bet ir apie jį pagaminusią įmonę, padeda išskirti įmonės produktą iš kitų rinkoje egzistuojančių tos pačios paskirties produktų ir pan. Taigi, UAB „Ruvera“ kurdama produkto pakuotės koncepciją turi gerai apgalvoti visas pakuotės verbalinių ir neverbalinių elementų dalis, kadangi būtent jie ir perduos norimą žinutę vartotojui.

2. TYRIMO METODIKA IR PROCEDŪROS

2.1. UAB „Ruvera“ ir naujo produkto pristatymas

UAB „Ruvera“ – nuo 1994 m. veikianti veterinarinė įmonė. Tai pirmoji Pabaltėje ir iki šiol vienintelė Lietuvoje įmonė, įgyvendinusi ES reikalavimus savo gaminamai ir tiekiamai produkcijai. Įmonė - viena iš rinkos lyderių veterinarinių preparatų, pašarų, zooprekių bei vaistų didmeninėje prekyboje ir gamyboje, prekiaujanti pašarų papildais ir pieno pakaitalais, vaistais, vakcinomis, dezinfekcijos preparatais bei kenkėjų kontrolės priemonėmis. Taip pat įmonė gamina veterinarinės paskirties tepalus, vaistus, kremus, gelius, skystus pašarų papildus, šampūnus šunims, tirpalus. UAB „Ruvera“ sėkmingai vykdo ir savo gaminamos produkcijos eksportą į dešimtį Europos Šalių, įskaitant Albaniją ir Austriją. Užsienio rinkose įmonė yra žinoma INOBIO vardu.

Įmonės misija - gaminti ir tiekti kokybiškus produktus ir paslaugas, garantuojant jų kokybę naujovių diegimu, prekių ir paslaugų asortimento bei darbuotojų kvalifikacijos didinimu taip užtikrinant abipusę naudą su klientais ir partneriais. UAB „Ruvera“ nuolat diegia naujas technologijas, kurios gerina produktų gamybos procesus, kokybę bei užtikrina saugią veiklą tiek aplinkai, tiek ir įmonės darbuotojams. Įmonė nuolat plečia savo veiklą, kuria naujus inovatyvius produktus ir nepraranda savo stiprių pozicijų tiek Lietuvos, tiek Europos tarptautinėje rinkoje. Vien per paskutinį laikotarpį buvo sukurta per 10 naujų produktų.

Didžiausia inovacija įmonės veikloje - tai naujas *M-gel* produktas aktyviems ir sportuojantiems žmonėms. *M-gel* žmonės galės naudoti kaip masažo gelį esant raumenų skausmui ir didelio fizinio krūvio sukeltoms patalogijoms - raumenų ir sausgyslių patempimams. Taip pat sustingusio kaklo, nugaros skausmų ir sumušimų atvejais.

Gelio pagrindą sudaro tokios vertingos veikliosios medžiagos, kaip vaistinės medetkos, mentolis, mėtos, pipirmėtės, apskritalapis eukaliptas, vaistinis čiobrelis, esteriniai aliejai ir t.t. Dėl šių medžiagų, preparatas pasižymi tokiais poveikiais:

- Antiuždegiminiu;
- Nuskausminamuoju ir spazmoliniu;
- Žaizdų, mėlynių ir sumušimų gijimo;
- Imunostimuliuojančiu;
- Antivirusiniu;
- Antibakteriniu ir grybelių dauginimosi slopinimo;
- Sinergistiniu (veikliųjų medžiagų įsiskverbimas);

Palnuodama bei kurdama savo produktus UAB „Ruvera“ glaudžiai bendradarbiauja su universitetais ir jų mokslininkais. Todėl kurdama ir šio priešuždegiminio tepalo, skirto žmonėms, pakuotę, įmonė užsakė tyrimą atlikti Šiaulių Universitete, norėdama išsiaiškinti naujo produkto pakuotės koncepciją, kuri apima verbalinius bei neverbalinius pakuotės elementus bei įmonės pageidavimu ir tam tikrus pačio produkto elementus.

Sekančiuose skyriuose bus iliustruota loginė tyrimų seka bei aptarti šiam tyrimui pasirinkti tyrimo metodai bei jų pasirinkimo priežastys.

2.2. Tyrimo metodika

2.2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Pastaruoju metu marketingo tyrimuose pastebima tendencija jungti kelis tyrimus į vieningą tyrimą, siekiant detalumo, bendro tikslo bei patikimų rezultatų. Kitaip tariant, norint nuodugniau ir plačiau suvokti tiriamąjį reiškinį, dažnai pravartu taikyti kelis tyrimo metodus. Būtent dėl to, atliekant priešuždegiminio preparato pakuotės koncepcijos tyrimą, buvo derinami du tyrimų metodai - kokybinis ir kiekybinis. Toliau trumpai ir bus aptarti kokybiniai bei kiekybiniai tyrimai bei kokie tyrimo metodai bus naudojami kiekviename etape.

Kokybinis tyrimas - kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas (Pranulis ir kt., 2008, p. 108). Tai išsamus reiškinį nagrinėjimas specifinėse aplinkose. Jie nustato reiškinio problematiką įvairiais aspektais bei išankstinių prognozių ir prielaidų. Šie tyrimai pasak L. Unterhauser (2006, p. 28) suteikia žinių apie vartotojų skonį, pomėgius, pažiūras, pirkimo įpročius ir leidžia suprasti vartotojo elgseną bei išreikšti ją kokybiniais rodikliais. R. Urbanskienė (1998, p. 86) ir kt. taip pat pastebi, kad kokybiniai tyrimai naudojami norint atlikti rinkos ar produktų kategorijos tyrimą, paruošti koncepciją arba anot A. Kėdaitienės (p. 1) dažnai naudojami naujų produktų, jų pakuočių idėjų generavimui.

Šiame darbe kokybinis tyrimas buvo atliekamas dviem etapais. Pirmame etape buvo atliekama priešuždegiminių preparatų lyginamoji analizė bei focus grupių interviu. Šie metodai bei jų pasirinkimo priežastys detaliau bus aprašomos sekančiuose skyriuose.

Kalbant apie kiekybinius tyrimo metodus, tai – „metodai, kurių galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais“ (Tidikas, 2003, p. 356). Kitaip tariant kiekybiniais rodikliais išreikštos marketingo informacijos gavimo būdas. Nors anot R. Tidiko (2003, p. 357) kokybiniai tyrimai pateikia kur kas gilesnę ir platesnę informaciją nei kiekybiniai tyrimai, antra vertus pastarasis autorius taip pat pastebi, kad kiekybiniai tyrimai dažnai būna reprezentatyvesni. Būtent dėl šios

priežasties, antrasis pasirinktas tyrimo metodas – internetinė apklausa, kurios klausimynas buvo sudarytas remiantis šiame darbe atlikto kokybinio tyrimo - focus grupių interviu rezultatais.

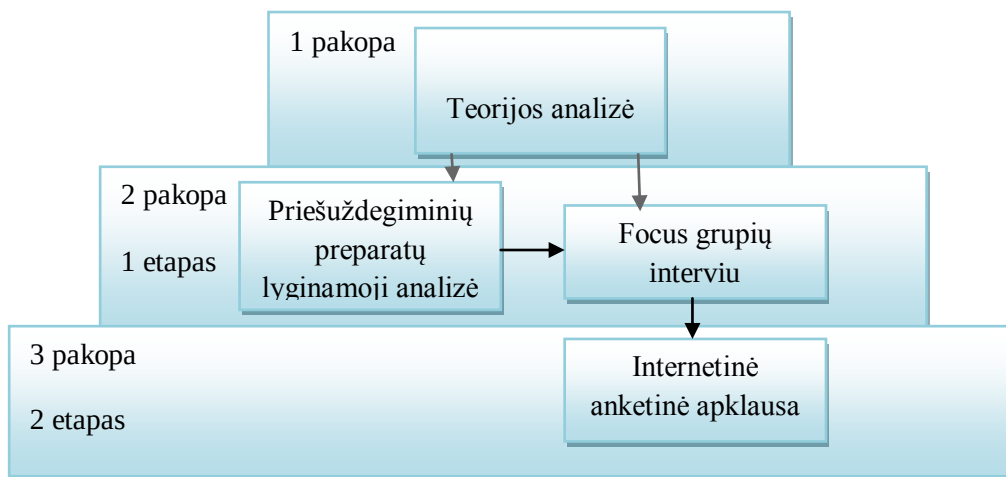
Tyrimų tikslas – identifikuoti produkto, kuris keltų kokybiškumo ir efektyvumo asociacijas, charakteristikas, kuriomis remiantis būtų galima apibrėžti pakuotės koncepciją.

Atliekant tyrimus siekta išvengti K. Kardelio (2002, p.80) cit. Cohen ir kt. (2000) išskiriamų socialinių tyrimų etinių problemų, todėl laikytasi tokių principų:

- **Privatumas** – įmonės, vaistinių ir respondentų atžvilgiu. Tyrimo metu buvo saugoma iš įmonės gauta konfidenciali informacija - pirminiai kuriamo produkto bei jo pakuotės pavyzdžiai, dėka kurių būtų galima įvardyti tyrimą užsakiusią įmonę. Taip pat buvo saugoma ir informacija, gauta iš vaistinių bei respondentų, kadangi negavus tiriamųjų sutikimo yra pažeidžiamas privatumo principas. Taip pat respondentams buvo paaiškinta, kam reikalinga tokio pobūdžio informacija, kodėl ir kaip (bendrai) ji bus naudojama;
- **Anonimiškumas** – pateikiant tyrimo rezultatus respondentai šiame darbe nebuvo įvardijami.
- **Konfidencialumas** – respondentams bei vaistinių atstovams buvo patvirtinta, kad tyrimo metu gauta informacija bus naudojama tik mūsų atliekamo baigiamojo bakalauro darbo analizei.

2.2.2. Tyrimo eiga ir procedūros

2.1 pav. pateikta baigiamajame darbe atliktų tyrimų loginė seka. Matyti, jog baigiamasis bakalauro darbas susideda iš trijų pakopų. Pirmoje pakopoje buvo išsamiai išanalizuota mokslinė bei publicistinė literatūra apie naują produktą, jo pakuotės koncepciją – pakuotės koncepcijos elementus bei atliekamas funkcijas, produkto/pakuotės kūrimo modeliai bei kūrimo proceso etapai. Remiantis mokslinės teorijos analize buvo atlikti du kokybiniai tyrimai – priešųždegiminių preparatų lyginamoji analizė bei focus grupių interviu. Priešųždegiminių preparatų lyginamoji analizė buvo atliekama kaip žvalgybinis tyrimas, norint išsiaiškinti, kokie priešųždegiminiai preparatai yra labiausiai perkami Šiaulių miesto vaistinėse bei identifikuoti šių preparatų pakuočių apčiuopiamas koncepcijos elementų charakteristikas. Focus grupių interviu tikslas – charakterizuoti kuriamo priešųždegiminio preparato suvokiamas pakuotės koncepcijos elementų charakteristikas, kurios asocijuotųsi su kokybišku, efektyviu produktu bei įvertinti asmeninę respondentų patirį naudojamų priešųždegiminių preparatų atžvilgiu. Kaip jau buvo minėta, remiantis focus grupių tyrimo rezultatais, sudaryta anketa bei atlikta internetinė apklausa, kurios tikslas – pamatuoti identifikuotų priešųždegiminio preparato pakuotės koncepcijos elementų charakteristikų raišką.



2.1 pav. Loginė tyrimų seka

Šaltinis: sudaryta darbo autorių

Toliau bus aptarti tyrimui pasirinkti tyrimo metodai bei jų pasirinkimo priežastys.

Priešuždegiminių preparatų lyginamosios analizės tyrimo pristatymas

Pirmame etape pirmojo tyrimo metu buvo atliekama lyginamoji produkto charakteristikų analizė. Lyginamąjį metodą Morkevičius (2008) cit. Caramani apibrėžia kaip „loginių procedūrų visumą, kurių pagalba sistemiškai tikrinamas alternatyvių (konkuruojančių) hipotezių apie priežastinius sąryšius tarp reiškinių empirinis pagrindimas ir tos hipotezės arba patvirtinamos arba atmetamos“. Arba, paprasčiau tariant, tai „dviejų ar didesnio skaičiaus objektų (atvejų ar stebėjimo vienetų) požymių (charakteristikų ar kintamųjų) reikšmių (variantų) gretinimas ir jų panašumo (ar skirtumo) nustatymas“ (Morkevičius, 2008).

Vis dėlto, reiktų paminėti, kad, kaip pastebi Z. Norkus ir kt. (2008, p. 33) nei lyginamajam tyrimui skirtų metodologinių darbų, nei tuo labiau lyginamojo metodo vadovėlių ar kitokių mokymo priemonių Lietuvoje nėra. O pastaroji autorių knyga, mūsų nuomone, labai plačiai nagrinėja šį tyrimo metodą - daugiausiai kalbama apie visuomenę, kultūrą, civilizaciją, imperiją, pasaulinę sistemą kaip lyginamojo tyrimo atvejų tipus, šiuolaikinę KLA programinę įrangą „fs/QCA“ ir „TOSMANA“, šių programų veikimo principus ir jomis atliekamos lyginamųjų tyrimų duomenų analizės galimybes. Todėl darbe remtasi tik pagrindiniais lyginimo principais, t.y. atlikta intensyvioji analizė. *Intensyvioji analizė* tai - lyginamosios analizės būdas, kuomet tirama daug požymių ir mažai atvejų. Šiame darbe šie požymiai tai – produkto bei jo pakuotės verbaliniai ir neverbaliniai elementai - charakteristikos, atvejai - trys labiausiai perkami priešuždegiminiai preparatai. Anot Morkevičiaus mažas N (atvejai) tai ne vien trūkumas, kadangi kuo mažiau yra nagrinėjamų atvejų, tuo geriau galime įsigilinti į kiekvieną iš jų.

Produktų charakteristikų lyginamosios analizės tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti populiariausius priešuždegiminius preparatus;
2. Nustatyti trijų populiariausių priešuždegiminių preparatų ir jų pakuočių apčiuopiamas* koncepcijos elementų charakteristikas.

*Apčiuopiamos pakuotės koncepcijos elementų charakteristikos – tai viskas, ką galima sužinoti jutimo organais.

Imtis. Norint gauti domenis, tyrimui atlikti, atsitiktiniu atrankos būdu buvo pasirinktos Šiaulių mieste veikiančios vaistinės - Camelia, Valerijono vaistinė, Euro, Norfos, Šeimos, Gintarinė vaistinės bei Baltijos vaistinių grupės, po vieną iš kiekvieno vaistinių tinklo.

Tyrimas buvo atliekamas 2012 metų kovo 4 - 17 dienomis (pasiruošimas tyrimui bei pats tyrimas). Tų pačių metų kovo 18 – 31 dienomis – pateiktos išvados.

Focus grupės tyrimo pristatymas

Atliekant naujo produkto pakuotės koncepcijos tyrimą Šiaulių mieste, antrajame kokybinio tyrimo etape buvo atliekamas fokusuotos grupės interviu. Focus grupė taip pat gali būti vadinama grupiniu interviu, kadangi tai yra diskusija, kurios moderatorius nukreipia dalyvius kalbėti tam tikrais klausimais, tam tikra tema (Casey, 2000). Focus grupėi būdingas ir ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamensį ir turtingesnį turinį, kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas.

Fokusuotų grupių interviu gali būti vertingas įvertinant naujo produkto alternatyvų patrauklumą, padeda išsiaiškinti vartotojų reakciją į prekę, į pakuotę ir kt. Kaip jau buvo minėta, pirmo tyrimo metu buvo siekiama identifikuoti populiariausius priešuždegiminius preparatus, išskiriant pagrindinius produkto bei jo pakuotės verbalinius bei neverbalinius elementus (pagrindines charakteristikas), dėl kurių žmonės teikia pirmenybę būtent kažkuriam preparatui. Antro etapo (tyrimo) metu šie verbaliniai ir neverbaliniai elementai buvo gilinami, o taip pat įvertinta ir asmeninė respondentų patirtis.

Focus grupės tyrimui buvo iškelti tokie uždaviniai:

1. Identifikuoti, kokius priešuždegiminius preparatus ar jų alternatyvas vartotojai naudoja iki šiol;
2. Išsiaiškinti nuostatas į Lietuvoje kuriamus ir gaminamus preparatus (t.y. asociacijas, kurias sukelia lietuviška prekė);
3. Identifikuoti suvokiamas pakuotės charakteristikas, kurios kelia kokybiško/efektyvaus produkto asociacijas;
4. Identifikuoti produkto charakteristikas, kurios kelia kokybiško/efektyvaus produkto asociacijas.

Kadangi UAB „Ruvera“ nori išleisti į rinką naują produktą, skirtą tenkinti aktyviai sportuojančių ir aktyvų gyvenimo būdą propaguojančių žmonių poreikius, focus grupės dalyvius atrinkome neatsitiktiniu atrankos būdu (patogumo atranka) iš Šiaulių mieste veikiančių sporto klubų - „Gyls“, „EuroGym“, krepšinio komandų, futbolo, regbio, tinklinio komandų bei laisvalaikio sportuojančių žmonių. Todėl fokusuotos grupės buvo suskirstytos į du tipus – profesionalus bei mėgėjus (žr. 2.1 lentelė). Šiuo skirstymu buvo stengiamasi kombinuoti panašios patirties respondentus, bei išskirti nuomonių kontrastą tarp jau anksčiau minėtų grupių tipų. Dalyviai skyrėsi savo amžiumi, socialine padėtimi, uždirbamomis pajamomis, pareigomis, patiriamų traumų dažnumu bei naudojamomis priešūždegiminėmis priemonėmis. Respondentų amžius svyravo nuo 22 iki 45 metų. Kaip teigia autorės R. Urbanskienė ir kt. (1998, p. 88), R. Viederytė (2007, p.72) optimaliausias grupės dalyvių skaičius yra 8 - 15 asmenų, kadangi tuomet diskusijas moderuoti yra lengviau, patogiau užfiksuoti grupės dalyvių nuomones, nuostatas, emocijas ir t.t. Šiame darbe atliekamo focus grupės tyrimo metu, kiekvienoje grupėje dalyvių skaičius buvo nuo 4 iki 8 asmenų. Toks respondentų skaičius grupėse pasirinktas todėl, kad ne tik buvo sunku surinkti žmones, bet taip pat ir suderinti tinkamą laiką visiems grupės dalyviams, ypač derinant laiką su profesionaliais kultūristais, kadangi jie treniruojasi skirtingu laiku, o susitikti jiems laisvu metu, nesutiko.

2.1 lentelė

Focus grupės pagal tipus ir dalyvių skaičių

Grupės nr.	Tipas	Dalyvių skaičius
Pirma	Profesionalai	8
Antra	Mėgėjai	5
Trečia	Mėgėjai	6
Ketvirta	Mėgėjai	4
Penkta	Mėgėjai	7

Kadangi tyrimas buvo atliekamas dviese ir abu asmenys vadovavo focus grupėms, tai buvo naudota fokusuotos grupės modifikacija – dviejų diskusijos vadovų grupė. Tai yra toks metodas, kurio metu vienas iš vadovų būna atsakingas už tai, kad sesija vyktų sklandžiai, o kitas – už tai, kad visos temos būtų išdiskutuotos (Dikčius, 2005, p. 48).

Sklandžiai tyrimo eigai užtikrinti buvo reikalingi tokie dalykai – atskiras kabinetas Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto bibliotekos skaitykloje ar sporto klube, diktofonas, kompiuteris pagrindiniams atsakymams užfiksuoti.

Fokusuotų grupių diskusijų metu respondentams buvo užduoti pusiau struktūrizuoti klausimai (žr. 2.2 lentelė)

Fokusuotos grupės interviu klausimų struktūra

Bloko pavadinimas	Klausimų kategorijos	Klausimų pobūdis	Klausimų pavyzdžiai *
Demografinių klausimų blokas	Demografiniai klausimai – vartojimo pasirinkimas	Siekama sužinoti, kokius priešuždegiminius preparatus respondentai naudoja šiuo metu arba naudojo praeityje. Taip pat, kokias alternatyvas priešuždegiminiams tepalams žino bei naudoja. Iš kokių šaltinių apie naudotus/naudojamus preparatus sužinojo/sužino ir iš kur juos įsigyja.	Kokius priešuždegiminius preparatus (jų alternatyvas) naudojate/naudojote iki šio? Iš kur apie juos sužinojote? Kur juos perkate?
Diagnostinių (pagrindinių) klausimų blokas	Nuostatos lietuviškų priešuždegiminių preparatų atžvilgiu	Klausimai skirti išsiaiškinti respondentų nuomonę apie lietuviškus priešuždegiminius tepalus.	Ar lietuviai gali pagaminti gerą tokio tipo produktą? Kodėl?
	Pakuotės charakteristikų klausimai	Pakuotės charakteristikos klausimais buvo siekiama sužinoti, ar tokio tipo priešuždegiminis preparatas turi turėti tik pirminę pakuotę, ar reikėtų ir antrinės. Kurios formos pakuotę yra patogiau naudoti ir kokią „žinutę“ vartotojui perduoda apsauginis sluoksnis, esantis po preparato dangteliu. Taip pat ar respondentai skaito išsamų informacinį lapelį ir kokia pateikta informacija jame yra svarbiausia jų atžvilgiu. Kokios ir kodėl pakuotės spalvos ar spalvų derinys respondentams labiausiai asocijuojasi su veiksmingu priešuždegiminiu preparatu.	Ar priešuždegiminiui preparatui reikalinga antrinė pakuotė? Kodėl? Kokios formos pakuotę patogiau būtų naudoti? Į ką atkreipte dėmesį atidarę produkto dangtelį? Ar skaitote informacinius lapelius? Į ką atkreipte dėmesį? Kokių spalvų ar jų derinio priešuždegiminio preparato pakuotę įsivaizduojate?
	Produkto charakteristikų klausimai	Klausimas skirtas išsiaiškinti, kuri suspensija respondentams labiausiai asocijuojasi su veiksmingu priešuždegiminiu preparatu.	Kurios suspensijos preparatą pasirinktumėte? Kodėl?
	Preparato potencialaus reklaminio „veido“ identifikavimas *	Šiais klausimais buvo stengiamasi sužinoti, ar tokiam priešuždegiminiui tepalui yra reikalinga reklama, kurioje produktą reklamuotų įžymūs žmonės. Jei nereikalingas, tai kas galėtų reklamuoti tokį produktą ir iš vis, ar reikalinga tokio tipo reklama.	Kokie įžymūs žmonės galėtų reklamuoti tokio tipo produktą?

* Pastarasis klausimas nors tiesiogiai su tyrimu nėra susijęs, bet į tyrimą buvo įtrauktas įmonės pageidavimu

Fokusuotos grupės metu buvo įterpti eksperimento elementai, t.y. produkto testas, kuomet grupės nariams buvo pateikiami galimi naujo produkto pakuotės pavyzdžiai (3, 4, 5 priedai) ir pats produktas pateiktas skirtingose konsistencijose. Toks būdas leido tiksliau surinti tyrimui reikalingą informaciją. Taip stengtasi sužinoti, kuri pakuotė bei konsistencija yra patogiau, labiausiai atitinkanti daugumos poreikius ir kelia patikimo bei veiksmingo preparato asociacijas. Turint tam realius pavyzdžius išvengiama informantų fantazijos keliamos rizikos.

Fokusuotos grupės diskusijos buvo vykdomos 2012 metų kovo mėnesio 18 – 31 dienomis (pasiruošimas tyrimui bei pats tyrimas). Tyrimo išvados buvo pateiktos tų pačių metų balandžio 1 – 10 dienomis.

Internetinės apklausos pristatymas

Antruoju tyrimo metodu, kaip jau buvo minėta, buvo pasirinkta internetinė apklausa. Anketa yra labai patogus ir plačiai naudojamas duomenų rinkimo metodinis instrumentas. Šis metodas pasirinktas dėl šių pagrindinių priežasčių:

- Atliekant focus grupių interviu buvo sunku ne tik suderinti visiems tinkamą laiką, bet taip pat ir prikalbinti dalyvauti šiose diskusijose. Todėl šiuo tyrimu buvo galima apklausti didesnę respondentų skaičių;
- Tai leido gautus rezultatus jungti į tam tikras grupes ir įvertinti skirtumus tarp grupių dalyvių, kurie neišryškėjo focus grupės interviu metu;
- Siekiama gauti kuo išsamesnius tyrimų rezultatus, t.y. kiekybiškai pamatuoti kokybinio (focus grupių interviu) tyrimo metu gautus rezultatus, jų raišką;

Internetinė apklausa taip pat buvo pasirinkta dėl greito atsakymų grįžtamumo laiko atžvilgiu, administravimo paprastumo, nesudėtingos duomenų analizės.

Internetinės apklausos tyrimui iškeltas uždavinys:

- Pamatuoti identifikuotų produkto pakuotės koncepcijos elementų charakteristikų raišką.

Čia reiktų paminėti, kad tyrėjus domina tos produkto pakuotės koncepcijos elementų charakteristikos, kurios vartotojui asocijuojasi su kokybišku, efektyviu priešuždegiminiu preparatu.

Tyrimo tikslui pasiekti, buvo paruošta 10-ies klausimų standartizuota anketa (žr. 7 priedas). Jos pradžioje, prieš užduodant pirmą klausimą pateiktas trumpas tyrimo pristatymas – informacija apie tai, kam (kokiam rinkos segmentui) skirta anketa, apie ką bus teiraujama tyrimo dalyvių, kokių tikslu atliekamas tyrimas. Taikytas tipinis plataus pasirinkimo klausimynas, kuomet respondentui pateikiamas klausimas ir keletas alternatyvių atsakymų. Respondentų buvo prašoma pasirinkti tik vieną atsakymą iš galimų alternatyvų. Nesutikus nei su vienu iš alternatyvių atsakymų, apklausiamasis galėjo pasirinkti „kita – “. Klausimyne taip pat buvo naudojama nominalinė skalė, kuri atliko identifikavimo funkciją bei Likerto metodas, kurio pagalba respondantai penkiabalėje skalėje galėjo nurodyti savo sutikimo arba nesutikimo su kiekvienu teiginiu, susijusiu su tiriamu objektu, laipsnį. Tik vietoj V. Dikčiaus (2005, p. 114) siūlomų skalių – „visiškai sutinku“, „nesutinku“ ir t.t. naudojome tokias skales – „Tikrai taip“, „Lyg ir taip“, „Nežinau“, „Lyg ir ne“, „Lyg ir taip“.

Siekiant sumažinti neatsakymų klaidas, buvo stengtasi, kad visų anketos klausimų bei skalių turinys būtų lengvai suprantamas respondentui - vengėme mokslinių terminų, vartojome paprastus žodžius bei tam tikrus paaiškinimus. Tuo pačiu tikslu, prie kai kurių klausimų buvo pateikti ir paveikslėliai.

Tyrimo imtis buvo atrenkama iš atitinkamos tyrimo visumos. Šiuo atveju tirtas atskiras segmentas - aktyviai gyvenantys bei sportuojantys asmenys. Tyrime naudojama determinuota (iš anksto apgalvota) imtis – 276 Lietuvoje sportuojantys bei aktyviai gyvenantys asmenys. Tyrimo metu apklausti 306 žmonės. Imtis apskaičiuota remiantis Lietuvos Statistikos departamento bei „TNS LT“ atlikto tyrimo duomenimis, pagal šią formulę: $n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N)$, kur n = reikiamų respondentų skaičius (imtis); Δ = paklaida (0,06); N = tiriamos visumos skaičius (359609*).

* Iš 946339 18 – 54 amžiaus grupės asmenų apytiksliai sportuoja bei aktyviai gyvena 359609 žmonės (38%).

Internetinės anketinės apklausos metu, respondentams buvo pateikti struktūrizuoti klausimai (žr. 2.3 lentelė)

2.3 lentelė

Internetinės anketinės apklausos klausimų struktūra

Bloko pavadinimas	Klausimų kategorijos	Klausimų/teiginių pobūdis	Klausimų tipas	Klausimų/teiginių skaičius
Demografinių klausimų blokas	Demografiniai klausimai – vartojimo pasirinkimas	Siekama sužinoti, kokius priešuždegiminius preparatus respondentai paprastai naudoja/perka arba kokiomis alternatyvomis juos pakeičia. Kieno rekomendacijomis pasitiki bei iš kur priešuždegiminius tepalus įsigyja*. Lytis, amžius, sportinis aktyvumas, propaguojama sporto šaka.	1 plataus pasirinkimo; 8 Likerto metodai; 2 nominalinė skalė; 1 uždaras; 1 atviras	13
Diagnostinių (pagrindinių) klausimų blokas	Nuostatos lietuviškų priešuždegiminių preparatų atžvilgiu	Klausimai skirti išsiaiškinti respondentų nuomonę apie lietuviškus priešuždegiminius tepalus.	2 Likerto metodai	2
	Pakuotės charakteristikų klausimai	Pakuotės charakteristikos klausimais buvo siekiama sužinoti, kokio dydžio, kurios formos pakuotę yra patogiausia naudoti. Kuri pakuotės etiketė yra patrauklesnė, patraukianti dėmesį. Kokią „žinutę“ vartotojui perduoda apsauginis sluoksnis, esantis po preparato dangteliu. Taip pat ar respondentai skaito išsamų informacinį lapelį, atkreipia dėmesį į preparato sudedamąsias dalis.	6 Likerto metodai; 2 uždari	8
	Produkto charakteristikų klausimai	Siekama išsiaiškinti svarbiausias priešuždegiminio tepalo suspensijos savybes bei nuostatas natūralių bei vaistinių preparatų atžvilgiu.	1 Likerto metodas; 1 uždaras	2

	Preparato potencialaus reklaminio „veido“ identifikavimas **	Šiuo klausimu buvo stengiamasi sužinoti, ar tokiam priešuždegiminiui tepalui yra reikalinga reklama, kurioje produktą reklamuotų žymūs sportininkai.	1 Likerto metodas	1
--	---	--	-------------------	---

*,** Pastarieji klausimai nors tiesiogiai su tyrimu nėra susiję, bet į tyrimą buvo įtraukti įmonės pageidavimu.

Internetinė anketinė apklausa buvo atliekama 2012 metų nuo balandžio 15 iki gegužės 5 dienos. Tyrimo išvados buvo pateiktos tų pačių metų gegužės 5 –8 dienomis.

3. NAUJO PRODUKTO PAKUOTĖS KONCEPCIJOS TYRIMŲ REZULTATAI

3.1. Lyginamoji priešūždegiminių preparatų ir jų pakuočių koncepcijų analizė: žvalgybinio tyrimo rezultatai

Šis tyrimas buvo atliekamas darant prielaidą, jog populiariausi rinkoje produktai perkami ne tik dėl komunikacijos ar kainos, bet ir dėl prekės bei pakuotės savybių įtakos (t.y. suvokiama, jog prekės populiarumą nelemia vien prekės ir pakuotės savybės, taigi darant išvadas, tik sąlyginai eliminuojama kitų veiksnių įtaka prekės populiarumui). Net ir agresyviausiai reklamuojamas produktas netaps populiarus, jei jo realios (o ne reklamuojamos) savybės neatitiks klientų poreikių. Žinoma toks tyrimas negali būti vienintelis, norint priimti prekės ir jo pakuotės kūrimo sprendimus, t.y. negalima remtis tik konkuruojančių produktų pavyzdžiu, todėl ir yra atliekamas kitas išsamesnis – fokusuotų grupių tyrimas.

Taip pat reikėtų paminėti, kad UAB „Ruvera“ kuriamas priešūždegiminis tepalas bus registruojamas kaip kosmetikos gaminys, o šioje kokybinio tyrimo dalyje palyginti preparatai – kaip vaistiniai, bendrieji reikalavimai jų ženklavimui bei informaciniai lapeliui yra labai panašūs.

Norint atlikti priešūždegiminių produktų apčiuopiamų pakuočių koncepcijų elementų charakteristikų lyginamąją analizę ir apibrėžti UAB „Ruvera“ naujo produkto pakuotės koncepciją, buvo palyginti trys daugiausiai parduodami priešūždegiminiai tepalai Šiaulių miesto vaistinėse.

Apklausus Šiaulių mieste veikiančias vaistines (Camelia, Valerijono, Euro, Norfos, Šeimos, Gintarinė vaistinės bei Baltijos vaistinių grupė), identifikuoti šie perkamiausi priešūždegiminiai preparatai: (žr. 3.1.1 lentelė)

3.1.1 lentelė

Perkamiausi priešūždegiminiai preparatai Šiaulių miesto vaistinėse

Vaistinės pavadinimas	Perkamiausių priešūždegiminių preparatų penketas	
Norfos vaistinė	• Diclac Gel • Voltaren Emulgel • Capsicam	• Viprosal • Perskindol
Euro vaistinė	• Diclac Gel • Voltaren Emulgel • Perskindol	• Histalgan • Emox Gel
Camelia	• Viprosal B • Venoruton • Emox Gel	• Voltaren Emulgel • Capsicam
Šeimos vaistinė	• Emox Gel • Diclac Gel • Viprosal B	• Voltaren Emulgel • Histalgan

Gintarinė vaistinė	- Voltaren Emulgel - Diclac Gel - Fastum Gel	- Deep relief Gel - Emox Gel
Baltijos vaistinių grupė	- Factum Gel - Emox Gel - Kaulažolių tepalas	- Deep relief Gel - Capsicam
Valerijono vaistinė	- Voltaren - Emox Gel - Diclac Gel	- Factum Gel - Traumeel

Atsižvelgus į pasikartojimų dažnumą, galima teigti, kad Šiaulių mieste veikiančiose vaistinėse labiausiai perkami yra šie trys priešuždegiminiai tepalai:

- „Voltaren Emulgel 1%“;
- „Emox 10% Gel“;
- „Diclac 5% Gel“.

Kadangi, labai dažnai apsisprendimui pirkti įtakos turi produkto kaina, 3.1.2 lentelėje šie trys perkamiausi tepalai palyginti kainos atžvilgiu, norint atmesti kainą, kaip pagrindinį vartotojų apsisprendimą pirkti lemiantį veiksnį.

3.1.2 lentelė

Priešuždegiminių preparatų palyginimas pagal kainas

Priešuždegiminis preparatas	Standartinės pakuotės kaina, Lt	10 gramų kaina, Lt
Votaren Emulgel 1%, 50g. 	17,15	3,43
Emox 10% Gel, 55g. 	14,23	2,59
Diclac 5% Gel, 50g. 	13,49	2,69

Kaip matyti iš 3.1.2 lentelės, didelio skirtumo tarp „Voltaren Emulgel 1%“, „Emox 10% Gel“ ir „Diclac 5% Gel“ kainų ir kiekių nėra. Visi yra parduodami pakuotėse nuo 50 g. iki 55 g., o kaina svyruoja apytiksliai nuo 13 Lt iki 18 Lt. Paskaičiavę kiekvieno produkto 10 g. kainą, iš 9 lentelės galima matyti, kad didžiausias kainų skirtumas siekia tik 0,84 cento. Todėl, galima daryti prielaidą, kad kaina nėra pagrindinis vartotojų apsisprendimą pirkti lemiantis veiksnys.

Kaip buvo išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje, vartotojų apsisprendimui pirkti įvairius produktus daug įtakos turi ir pakuotės koncepcijos verbaliniai (prekės ženklas, etiketė, informacinis lapelis) ir neverbaliniai elementai (tara, dizainas – spalva, forma, dydis ir pan.), todėl 3.1.3 lentelėje

ilustruotas prieš tai minėtų priešuždegiminių preparatų palyginimas pagal verbalinius ir neverbalinius pakuotės koncepcijos bei produkto (šiuo atveju - konsistencija) elementus.

3.1.3 lentelė

Priešuždegiminių preparatų palyginimas pagal pasirinktas charakteristikas

		Neverbaliniai elementai					Verbaliniai elementai		
Priešuždegiminis preparatas		Forma	Dydis, cm	Dominuojančios spalvos	Apsauginis sluoksnis	Konsistencija	Etiketė	Informacinis lapelis	Reklama
Voltaren	Pirminė pakuotė	Tūbelė	13,5x3	Sidabrinė, oranžinė, geltona	Yra	Emulgelis	+	Yra	+
	Antrinė pakuotė	Stačiakampė dėžutė	16,5x5 x3,5	Oranžinė, geltona, balta					
Emox	Pirminė pakuotė	Tūbelė	14,5x3	Geltona, raudona, oranžinė	Yra	Gelis	+	Yra	+
	Antrinė pakuotė	Stačiakampė dėžutė	16,5x4 x3	Raudona, geltona, oranžinė					
Diclac	Pirminė pakuotė	Tūbelė	16x3	Raudona, oranžinė, mėlyna	Yra	Gelis	+	Yra	+
	Antrinė pakuotė	Stačiakampė dėžutė	16,5x4, 5x2,8	Raudona, oranžinė, geltona					

Neverbaliniai pakuočių bei produkto elementai.

Pakuočių formos. „Voltaren Emulgel 1%“, „Emox 10% Gel“ ir „Diclac 5% Gel“ tiek pirminių tiek antrinių pakuočių forma yra tokia pati. Pirminės pakuotės visų trijų produktų yra tūbelės užsukamu kamštelio, o antrinės – stačiakampės dėžutės (žr. 3.1.3 lentelė).

Pakuočių taros/pakavimo medžiagos. Teorijoje išsiaiškinta, jog popierius yra vienas iš seniausiai naudojamų pakavimo medžiagų antrinei produkto pakuotei, todėl galima daryti prielaidą, kad būtent dėlto, visų trijų preparatų antrinės pakuotės yra pagamintos iš kartono. Pastarųjų preparatų pirminių pakuočių gamybos medžiaga skiriasi. „Emox 10% Gel“ ir „Diclac 5% Gel“ pirminės pakuotės (tūbelės) yra pagamintos iš metalo, o „Voltaren Emulgel 1%“ iš plastmasės.

Pakuočių dydžiai. 3.1.3 lentelėje matyti pirminių ir antrinių pakuočių palyginimas pagal dydį, kuris yra išreikštas centimetrais. Priešuždegiminių preparatų pakuočių ilgis skiriasi, tačiau nežymiai ir jis varijuoja nuo 13,5 cm. iki 16 cm. Kalbant apie antrinės pakuotės (stačiakampės dėžutės) dydį, čia skirtumas tarp lyginamų priešuždegiminių preparatų yra dar mažesnis. Visų dėžučių ilgis yra vienodas, t.y. 16,5 cm., aukštis varijuoja nuo 4 cm. iki 5 cm., o plotis - nuo 2,8 cm. iki 3,5 cm. Išvedus aritmetinį, šių trijų priešuždegiminių preparatų pirminių ir antrinių pakuočių dimensijų, vidurkį, galima teigti, kad kuriant tokį produktą, jo pirminės pakuotės (tūbelės) dydis

turėtų būti apytiksliai: ilgis – 14,7 cm., plotis – 3 cm., o antrinės pakuotės (stačiakampės dėžutės) apytiksliai: ilgis – 16,5 cm., aukštis – 4,5 cm., plotis – 3,1 cm.

Pakuočių spalvos. Analizuojamų produktų pirminėse pakuotėse (tūbelėse) dominuoja trys pagrindinės spalvos, t.y. raudona, geltona ir oranžinė. „Emox 10% Gel“ ir „Diclac 5% Gel“ pakuočių spalvinė gama ir ryškumas yra labai panašūs, o „Voltaren Emulgel 1%“ šiek tiek išsiskiria. Šio preparato tūbelėje dominuoja blizgi pilka, mėlyna, oranžinė bei geltona spalvos. Ta pati spalvinės gamos tendencija išlieka ir kalbant apie šių trijų produktų antrines pakuotes (kartonines dėžutes). Teorijoje išsiaiškinta, kad šios spalvos asocijuojasi su šiluma, energija, relaksacija, malonumu, stimuliacija. Taip pat šios spalvos siejamos su prabanga, aukšta produkto kokybe, patikimumu. Tai leidžia teigti, kad būtent šių spalvų pasirinkimas aptartuose produktuose nėra atsitiktinis, o yra gerai apgalvotos pakuočių kūrimo strategijos proceso etapas.

Apsauginis sluoksnis. Dar vienas iš priešuždegiminio preparato pakuotės koncepcijos elementų yra apsauginis sluoksnis arba kitaip dar vadinama „folgutė“. Šį neverbalinį elementą, kaip matyti 3.1.3 lentelėje, turi visi trys lyginami preparatai. „Emox 10% Gel“ ir „Diclac 5% Gel“ apsauginis sluoksnis yra plona metalinė plokštelė, kurią galima praplėsti tūbelės kamštelyje esančiu smailiu išsikišimu. „Voltaren Emulgel 1%“ apsauginis sluoksnis - plastmasinis, tačiau kaip ir pastarieji, jis yra panaikinamas tūbelės kamštelio pagalba.

Produkto neverbalinis elementas – **konsistencija**. Visų trijų priešuždegiminių preparatų konsistencija yra geliai (žr. 3.1.3 lentelė), o gelių konsistencija gali būti nuo minkštų drebučių iki tvirtos elastingos medžiagos. Užsitemus kiekvieno preparato ant rankos buvo pastebėta, kad visų jų tirštumas yra panašus, preparatai lengvai ir greitai įsigeria į odą bei nepalieka nemalonių riebių dėmių. „Diclac 5% Gel“ bei „Voltaren Emulgel 1%“ kvapas gan aštrus, o „Emox 10% Gel“ – švelnus, mėtinis. Dar vienas preparatų skirtumas tai – konsistencijos spalva. „Diclac 5% Gel“ - bespalvis, priešuždegiminiai tepalai - „Voltaren Emulgel 1%“, „Emox 10% Gel“ - baltos spalvos. Šiuo atžvilgiu nereiktų pamiršti, kad visi šie priešuždegiminiai tepalai yra priskiriami vaistinių produktų grupei, o UAB „Ruvera“ kuriamas produktas nebus registruojamas kaip vaistinis preparatas, t.y. preparatas bus registruojamas kaip kosmetikos gaminys. Būtent todėl galime daryti prielaidą, kad tepalo kvapas bei spalva priklauso nuo preparato sudedamųjų dalių, todėl drąstiškai teigti, kokios spalvos ar aromato kuriamas produktas turėtų būti nereikėtų. Tai bus stengiamasi išsiaiškinti atliekant išsamesnį tyrimą – focus grupių interviu.

Verbaliniai pakuočių elementai.

Etiketė. Šiuo elementu buvo norima išsiaiškinti, kokia pagrindinė „žinutė“ apie preparatą yra siunčiama potencialiam vartotojui.

Ant pakuotės spausdinta informacija apie preparatų paskirtį

Priešuždegiminis preparatas	Ant pakuotės spausdinta informacija apie preparato paskirtį
Voltaren Emulgel 1%	„Lokalus simptominis skausmo, uždegimo ir patinimo mažinimas“
Emox 10% Gel	„Gelis nuo skausmo ir uždegimo“
Diclac 5% Gel	„Preparatas sąnarių bei raumenų skausmui malšinti ir uždegimui slopinti“

Remiantis 3.1.4 lentele galima teigti, kad visų trijų priešuždegiminių preparatų gamintojai siunčia labai panašias „žinutes“, t.y. yra pabrėžiamas skausmo bei uždegimo mažinimo efektas. Ant visų trijų preparatų pakuočių kaip ir reikalaujama Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įstatyme (žr. 2 preidas) taip pat yra spausdinamas preparato kiekis gramais, trumpa informacija apie preparatų sudėtį, naudojimą, galiojimo trukmę, kilmės šalį, rinkodaros teisės turetoją ir t.t. Nors kaip jau buvo minėta, įmonės kuriamas preparatas bus priskirtas kosmetikos gaminiais, o analizuojami preparatai – vaistiniams, kalbant apie reikalavimus informacijai, pateikiamai ant produkto pakuotės, ji visiškai nesiskiria. Todėl šiuo atžvilgiu skirtumų tarp preparatų nėra.

Informacinis lapelis. Kadangi informacinio lapelio turinį turi patvirtinti Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos, jis yra griežtai standartizuotas ir vienodas visų šiame tyrime dalyje analizuojamų priešuždegiminių preparatų. Juose išskiriami šie pagrindiniai punktai:

1. Priešuždegiminio tepalo pavadinimas ir kam jis vartojamas;
2. Ką reikia žinoti prieš naudojant priešuždegiminį tepalą;
3. Kaip vartoti priešuždegiminį tepalą;
4. Galimas šalutinis poveikis;
5. Laikymo sąlygos;
6. Kita informacija

Taigi, palyginus tris daugiausiai parduodamus priešuždegiminius tepalus Šiaulių miesto vaistinėse ir išanalizavus jų apčiuopiamas pakuočių koncepcijų elementų pasikartojančias arba panašias charakteristikas išaiškėjo kad, sąlyginai didžiausią pasisekimą pardavimų atžvilgiu turėtų toks priešuždegiminis tepalas, kurio pirminės pakuotės forma būtų maždaug 14,7 cm. ilgio ir 3 cm. pločio, raudonos, geltonos, oranžinės ar šių spalvų tūbelė. Ši tūbelė turėtų būti pagaminta iš metalo ir taip pat turėti metalinį apsauginį sluoksnį, kurį būtų lengva pradurti su tam skirtu kamštelyje esančiu smailiu išsikišimu. Antrinė pakuotė turėtų būti maždaug 16,5 cm. ilgio, 4,5 cm. aukščio ir 3,1 cm. pločio kartoninė dėžutė. Jos spalvinė gama neturėtų kardinaliai skirtis nuo pirminės

pakuotės spalvų. Tiek ant pirminės, tiek ant antrinės pakuotės turi būti atspausdinta trumpa informacija apie preparato paskirtį, kiekį, sudėtį, naudojimą, galiojimo trukmę, kilmės šalį ir marketingo teisės turėtoją. Kalbant apie pačio produkto suspensiją, tai turėtų būti gelis - greitai ir lengvai įsigeriantis, netepantis. Atsižvelgus į preparatų registravimo paskirtį, galima teigti, jog spalva bei kvapas turėtų priklausyti nuo preparato sudedamųjų dalių. Svarbu paminėti, jog šios išvados yra tik sąlyginės, t.y. negali būti priimtose kaip būtinybė. Kitaip sakant, jei kuriama prekė ar jos pakuotė – inovacijų, naujų idėjų, sprendimų paieška – sveikintinas ir būtinas dalykas.

3.2. Priešuždegiminio preparato ir jo galimos pakuotės koncepcijos elementų analizė: focus grupių rezultatai

Atlikus focus grupės tyrimą ir išanalizavus gautą informaciją, buvo pastebėta, kad profesionalų ir mėgėjų atsakymai į pateiktus klausimus nesiskyrė, t.y. kardinalių atsakymų skirtumų nepastebėta, todėl gauti rezultatai pateikti neskirstant jų pagal apklaustųjų sportinę patirtį.

Diskusijos metu dalyviams buvo pateikta užduotis įvardinti priešuždegiminius tepalus, kuriuos respondentai, patyrę įvairias traumas sporto metu, yra vartoję arba vartoja šiuo metu. Profesionalai kultūristai pabrėžė, kad jų sporto šakoje traumų tikimybė yra labai maža, todėl priešuždegiminius tepalus retai vartoja ir žino tik kelis iš daugumos, t.y. „Diclac Gel“, „Fastum Gel“, „Lioton 1000“. Šiuos priešuždegiminius tepalus įvardijo ir kiti profesionalų bei mėgėjų focus grupių dalyviai, tačiau jie paminėjo ir kitus preparatus. Dažniausiai minimi priešuždegiminiai preparatai – „Fastum Gel“, „Capsicam“, „Traumeel“, „Perskindol“, „Diclac Gel“, „Lioton 1000“, „Emox Gel“. Iš visų focus grupės dalyvių išsiskyrė vienas profesionalus krepšininkas. Jis paminėjo, kad traumas patiria labai dažnai, todėl jam yra tekę išbandyti įvairius preparatus. Todėl be minėtų priešuždegiminių tepalų, taip pat įvardijo ir kitose focus grupėse nepaminėtų priešuždegiminių preparatų, tokių kaip – „Zolotoj us“, „Cold gel ratiofarm“, „Histalgan“, „Deep releef“.

Nustačius, kokius priešuždegiminius preparatus respondentai dažniausiai naudoja, taip pat buvo pasiteirauta, iš kokių šaltinių apie šiuose preparatus sužino ir iš kur juo įsigyja. Kadangi, kaip jau buvo minėta, focus grupės dalyvius sudarė profesionalūs arba mėgėjai sportininkai, todėl nieko keisto, kad didžioji dauguma apie priešuždegiminius tepalus sužino iš savo trenerių. Taip pat dažnas dalyvis paminėjo, kad naudojasi gydytojų, vaistininkų, šeimos narių, draugų ar pažįstamų patarimais ir rekomendacijomis. Kur kas rečiau buvo paminėti tokie informacijos gavimo šaltiniai – sportininkų kolegų patarimai, informacija internete (įvairūs forumai), reklama žiniasklaidoje – „...į reklamas nelabai atkreipiu dėmesį“, „Išreklamuotas daiktas nėra visada geras“. Kalbant apie

įsigijimo šaltinius, diskusijos dalyviai beveik vienareikšmiškai paminėjo vaistines. Keli dalyviai preparatus yra įsigiję iš Rusijos bei kitų užsienio šalių. Vienas respondentas paminėjo, kad tokios paskirties tepalus jis dažnai perka iš „turgaus bobučių“.

Uždavus klausimą apie naudojamus priešuždegiminius preparatus, buvo pastebėta, kad keletas diskusijos dalyvių įvardijo ir priešuždegiminių tepalų alternatyvas, todėl buvo tikslinga pasitarauti, kokias alternatyvas respondentai žino. Labai dažnas focus grupės dalyvis, patyręs traumą sporto metu yra linkęs iš pradžių kentėti skausmą ir tik jausdamas, kad trauma savaime nepraeis, pradeda naudoti tam skirtus tepalus ar jų alternatyvas. Vienas respondentas paminėjo, kad patyrus rankos ar kojos traumą reikia pakelti tą vietą į širdies lygį, tuo norint sumažinti galimas komplikacijas. Dažniausiai pasikartojantys atsakymai buvo – spirito kompresas, geriami vaistai nuo skausmo (Ibuprom, Novalis, Nimesil, Ketanov, Dicloberl ir kt.), druskos vonios, sužeistos vietos šildymas, šaldymas, aprišimas elastiniu bintu, degtinės su kaštonais kompresas ir kt. Respondentai minėjo, kad žino kopūstų lapų kompresą, tačiau nėra jo išbandę. Pasitaikė ir keletas respondentų, kurie paminėjo, kad yra linkę nenaudoti jokių kompresų ar tepalų, kurie yra dedami tiesiogiai ant odos: „Netikiu tokiu dalyku, kad uždedi ar užtepti ant odos ir kažkas būtų“. Norėdami išvengti panašių traumų yra linkę naudoti maisto papildus, vitaminus, kurie stiprintų sąnarius ar patį audinį.

Diskusijoje bandyta išsiaiškinti, ar lietuviai gali pagaminti gerą, veiksmingą priešuždegiminį tepalą. Didžioji dauguma, išskyrus du diskusijų dalyvius, mano, kad lietuviai be abejojimo gali ir galbūt netgi jau gamina tokios paskirties preparatus. Argumentavo, tuo kad lietuviai ne tik turi geras laboratorijas, įrengimus, medžiagas, bet taip pat ir yra pakankamai išsilavinę šioje srityje ir nėra kuo neprastesni nei kitų šalių mokslininkai. Taip pat mano, kad tokį priešuždegiminį tepalą, nėra sunku pagaminti, kadangi „...dauguma tepaliukų yra iš tos pačios cheminės sudėties, tiksliai būna kiti priedai, bet pagrindinis ir esminis priedas yra visur vienodas“. Keletas asmenų focus grupių metu paminėjo, kad mūsų šalies gamintojai galėtų pagaminti net geresnius priešuždegiminius preparatus nei kitos užsienio šalys. Vis dėlto, du diskusijų dalyviai taip pat pastebėjo, kad didžiausia problema yra ne gaminių sukūrimas, o jo įsitvirtinimas, kadangi rinkoje egzistuoja stipri šių produktų konkurencija, o taip pat, kad lietuviai nepasitiki lietuviška produkcija, todėl mieliau renkasi užsienio šalių gamintojų produktus.

Kaip jau buvo minėta, du focus grupių diskusijų dalyviai (viena profesionalė, bei viena aktyviai sportuojanti respondentė) mano, kad lietuviai negali pagaminti veiksmingo priešuždegiminio tepalo, kadangi „...nemoka nieko gaminti“, neturi nei tinkamo išsilavinimo, nei tam skirtų technologijų. Vienos iš šių respondenčių nuomone, lietuviai yra „niekam tikę“ ir ji visada nusivilia lietuviška produkcija.

Teorijoje buvo minima, kad kartoninis „apdaras“ arba kitaip tariant antrinė gaminio pakuotė dažnai suteikia produktui privalumą, kadangi be antrinės pakuotės produktas dažnai atrodo ne kaip. Respondentų buvo pasiteirauta, ar sukurtas priešuždegiminis tepalas turėtų turėti antrinę pakuotę. Išanalizavus focus grupių metu gautus duomenis, paaiškėjo, kad vis dėlto dauguma respondentų mano, kad antrinė pakuotė produktui nėra reikalinga, kadangi antrinės pakuotės privalumų respondentai nemato – „Nes vistiek tu ją išmesi tą pakuotę“, „Nes perki patį tepalą, o ne pakuotę“, „...tu perki patį produktą, stengies už jį vistiek sumokėti mažesnėm sąnaudom ir ta antrinė pakuotė ar ji lemia daug apsisprendimui – man tai ne pavyzdžiui“, „Jei ne pirmą sykį perki, tai tada tikrai jau nulis emocijų, aš pavyzdžiui net jeigu būtų galimybė rinktis tokią, kad be dėžutės, nes automatiškai man būtų naudingiau, nes gal būtų pigiau, nes tame prasme jiems tai irgi kainuoja, įpakuoti tą dėžutę“ ir pan. Taip pat paminėjo, kad esant tik pirminei produkto pakuotei yra patogiau apžiūrėti produktą, „praktiškas dalykas, nes tu gali iš karto prasukti, pasižiūrėti“. Svarbiausia, kad pirminė gaminio pakuotė apsaugotų produktą nuo išorinių aplinkos veiksnių, kurie apima prekės kiekio ir kokybės išsaugojimą. Vienas respondentas manė, kad antrinė pakuotė yra svarbiausia gaminio transportavimui – „Man atrodo, kad ta popierinė pakuotė yra dėl pakavimo aplamai, kad į dėžes būtų sudėt patogiau ir pan.“ Dar vienas respondentas pasisakė, kad yra už ekologiją, todėl pritarė daugumos nuomonei. Vis dėlto, nemažai respondentų pastebėjo, kad antrinė pakuotė yra reikalinga kuomet produktui reikalingas išsamus informacinis lapelis – „...reikalinga tam popieriukui, kuris yra viduj“, „Nebent pakuotė yra naudinga dėl to, kad dažniausiai būna viduj tie lapeliai informaciniai, gal nebent dėl to, bet ir tai dažniausiai būna surašyta ant pakuotės“. Tačiau visi sutiko su nuomone, kad jei įmonė turi galimybę pritvirtinti informacinį lapelį prie pirminės gaminio pakuotės, antrinė gaminio tara, kaip jau buvo minėta, visiškai nėra reikalinga.

Vienas respondentas diskusijos metu suabejojo antrinės taros nereikalingumu, kadangi jo nuomone dauguma žmonių yra pripratę įsigyti gaminį tiek su pirmine, tiek su antrine pakuote, todėl produktas, turintis tik pirminę pakuotę, gali atrodyti „ne koks“, t.y. žmonės gali suabejoti produkto veiksmingumu, prestižu. Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad šiam respondentui pritarė ir kitos focus grupės dalyvis, profesionalus kultūristas, kuris teigė, kad antrinė pakuotė – tai „...vaizdas akims – jeigu ji gražiau atrodo, žmogus automatiškai galvoja, kad jis geresnis“, „Graži pakuotė kelia didesnę pasitikėjimą, į negražią pakuotę nekreipiu dėmesio“. Dar vienai grupinio interviu dalyvei antrinė pakuotė asocijavosi su higiena, kadangi žmonės rinkdamiesi tam tikrą gaminį liečia jį rankomis, „...o jeigu dėžutėje tai nelietė niekas ir tu žinai, kad tas daiktas yra kažkoks tavo“.

Kadangi kalbant apie antrinę gaminio pakuotę respondentai užsiminė apie išsamų informacinį lapelį, buvo pasiteirauta, ar jis yra reikalingas, ar užtenka tik trumpos informacijos, kuri dažniausiai yra patalpinta ant pirminės arba antrinės gaminio pakuotės. Išaiškėjo, kad dauguma respondentų

mano, kad išsamus informacinis lapelis yra reikalingas, ypač kai produktas įsigijamas pirmą kartą, kadangi yra svarbu, „kaip naudoti, prieš ką naudoti, dėl ko naudoti“, kokie galimi šalutiniai poveikiai bei alergenai - „Nu aišku pasiskaitau kas ten nuo ko yra, kokių šalutinių gali poveikių, neduok Dieve, ištins dar, paraus ar išbers“, „Jei esi alergiškas, nes tie kurie yra kažkam alergiški, manau, tikrai skaito“. Taip pat focus grupės dalyviai paminėjo, kad mažame informaciniame lapelyje dažniausiai informacija yra pernelyg siaura, tada tenka informacijos apie produktą ieškoti internete, o tai nėra patogu. Vis dėlto, vienareikšmiškai sutiko, kad jei produktą įsigija ne pirmą kartą – išsamus informacinis lapelis yra nereikalingas - „Jeigu pirmą sykį aš vartosiu tą prekę tai tada aš paskaitau, permetu akimis, o daugiau tai tikrai ne“. Vienas respondentas taip pat pastebėjo, kad išsamus informacinis lapelis yra reikalingas ir pačiam gamintojui, kaip apsisaugojimo priemonė įvykus kokiam nors nesusipratimui (pvz.: vartotojas neskaitė informacinio lapelio, produktą vartojo, buvo alergiškas gaminio veikliajai medžiagai ir nori apskųsti įmonę).

Keletas focus grupės dalyvių paminėjo, kad išsamus informacinis lapelis yra nereikalingas, kadangi visiškai užtenka informacijos, esančios mažame informacijos lapelyje, priklijuotame prie pirminės ar antrinės gaminio taros. Kiti respondentai paminėjo, kad jo neskaito, arba iš karto išmeta - „Aš tą informacinį lapelį išmetu su dėžute“, dažnai pateiktą informaciją praleidžia pro akis, o kartais net iki galo nesupranta kas yra parašyta.

Analizuojant focus grupės dalyvių atsakymus į pateiktą klausimą, taip pat išryškėjo tokia atsakymų tendencija - kad jei gamintojas sugeba išdėstyti pagrindinę, svarbiausią informaciją ant pirminės ar antrinės pakuotės, tuomet išsamaus informacinio lapelio nereikia. Vis dėlto, buvo neaišku, kokią informaciją apie produktą, respondentai laiko pačia svarbiausia bei reikalingiausia. Todėl respondentų buvo paprašyta išvardyti šias pagrindines informacinio lapelio turinio kategorijas. Išaiškėjo, kad svarbiausia respondentams būtų - produkto dozavimas („Šiaip dažniausiai dozavimas, nes pamiršti, persiskaitai ir vėl aišku“), preparato paskirtis, galimas šalutinis poveikis, tepalo sudedamosios dalys („...veikliųjų medžiagų santykis išreikštas procentais“) bei tepalo naudojimas (kada galima ir kada ne, pvz.: „...jei yra atvira žaizda sumušime, kad negalima naudoti“ ir pan.). Kai kuriems respondentams taip pat svarbūs alergenai, preparato pašalinimo nuo odos galimybės, kadangi iš patirties žino, kad kai kurių preparatų tiesiogiai su vandeniu plauti negalima, o reikia nuvalyti, pavyzdžiui, su kremu ir pan. Vienas focus grupių dalyvis (profesionalus tinklininkas) teigė, kad jam labai svarbu, kad informacijoje apie produktą, būtų parašyta, su kuo buvo testuojamas produktas. Jei produktas buvo išbandytas su žmonėmis, tuomet gaminys kelia didesnę pasitikėjimą.

Siekiant sužinoti, kokius preparatus – homeopatinčius (natūralius) ar vaistinius renkasi focus grupės dalyviai, prieš tai buvo pasiteirauta, ar respondentai atkreipia dėmesį į preparato

sudedamasias dalis ir ar iš jų skiria, kuris produktas yra natūralus, o kuris ne. Nustatyta, kad daugumai dalyvių sudėtinės dalys yra visiškai nesvarbios, arba kad jie į jas dėmesio neatkreipia: „Svarbu neskauda, kas ten man padės žolelė ar chemija nelabai įmomu“. Taip pat dauguma neatskiria natūralių preparatų nuo vaistinių: „Aš sudėties neskaitau, tiesiog perku dažniausiai ką liepia, ar pasiūlo“, „Aš nekreipiu dėmesio iš viso į sudėtį, jeigu liepia tai ir tepu“ ir pan. Iš pasisakymų galime teigti, kad focus grupių dalyviams svarbios rekomendacijos iš žmonių, kuriais jie pasitiki, kadangi kaip jau buvo minėta, svarbiausia pats preparato veiksmingumas.

Keli grupio interviu dalyviai sakė, kad jiems yra svarbi produkto sudėtis – domisi ne tik patys, bet ir treneriai, todėl patardami visada pasako, kuris preparatas yra natūralus, o kuris ne. Vis dėl to, kartais nėra galimybės rinktis, „Jeigu tarkim artėja varžybos, tai nebekreipi dėmesio, turi atsistatyti ir viskas, naudoji tai, kas yra efektyviausia“. Kalbant apie išorinius pakuotės elementus, keletas respondentų paminėjo, kad natūralius bei vaistinius preparatus bando atskirti ir pagal spalvas ar paveikslėlius, esančius ant produkto pakuotės: „Dažniausiai būna ant buteliukų nupiešta žolelė, tai dažniausiai natūralesnis“, jei pakuotės spalva žalia, tuomet taip pat asocijuojasi su natūralesniu produktu. Vienas focus grupės dalyvis pastebėjo, kad „Tos žolelės sudaro tokį įspūdį, bet kitą sykį kai pasižiūri, jeigu taip atkreipi dėmesį į tą sudėtį, tai vėl pamatai, visokie...dažnai taip būna“.

Paklausti, kurį produktą rinktųsi – natūralų ar vaistinį, bendros nuomonės nerado. Vieni teigė, kad jei būtų galimybė rinktųsi natūralų produktą, kadangi mano, kad tokie produktai yra sveikesni. Kiti tiesiog neturėjo nuomonės: „Sako sveikiau, kad jie hemeopatiniai, kaip yra nežinau“. Dar kiti teigė, kad nepasitiki natūraliais preparatais: „Žolelėmis netikiu, gal dėl to pasirinkčiau vaistinį kažkokį“, abejojo gamintojais, teigdami, kad „Kažin ar visa teisybė yra, kad jis hemeopatinis“, manė, kad natūralūs produktai – „tai daugiau savižudybė“, o ne reali produkto nauda.

Kitu focus grupėms pateiktu klausimu buvo siekiama sužinoti, kokia priešuždegiminio tepalo pirminės pakuotės forma būtų patogiausia naudoti. Siekiant tyrimo patikimumo, t.y. norint išvengti respondentų nepagrįstos fantazijos rizikos, jiems buvo pateikti konkretūs penki tepalų pakuočių pavyzdžiai, kurie buvo gauti iš tyrimą užsakiusios įmonės. Susumavus rezultatus pastebėta, kad diskusijų dalyviai pirmenybę teikia metalinei produkto pakuotei (žr. 3.2.1 pav.). Respondentų išskirti pagrindiniai šios pakuotės privalumai – dozavimas bei apsauga nuo netyčinio pakuotės pažeidimo - „Važiuodamas sportuoti įsimeti į krepšį, būna, kad ten susispaudžia dar kažkas, tokia taip paprastai neišbėgs“, „...nes būtų lengviau dozuoti, nelūštų greitai“, „Patogu ir vežtis kažkur ir dozuoti“, „Patogumo atžvilgiu būtent jis patogesnis žymiai, paspaudi tiesiog ir išbėga kiek reikia – daugiau ar mažiau“.



3.2.1 pav. Metalinė priešūždegiminio tepalo pakuotė

Vis dėlto keli diskusijų dalyviai pastebėjo ir vieną tokios pakuotės trūkumą: „Nebent dangtelis gali nukristi, nes pametam dangtelius visą laiką“, todėl įmonei renkantis tokio tipo pakuotę, reikėtų atsižvelgti į šį pastebėjimą ir pasistengti sutvirtinti „uždarymo“ mechanizmą.

Likusiųjų focus grupių dalyvių nuomonės pasiskirstė tolygiai. Keletas respondentų rinktųsi plastmasinę tūbelės formos pakuotę su užspaudžiamu dangteliu (žr. 3.2.2 pav.), kiti – plastmasinę apvalios formos dėžutę su užsukamu dangteliu (žr. 3.2.3 pav.). Argumentai už pakuotę pavaizduotą 8 pav. buvo tokie: „Nu visų tokios paskirties tepalų pakuotės yra tokios, aš pripratęs prie tokių“, „Įprasta labiausiai“, „Jeigu ta plastmasė minkšta, tada galima iki galo išspausti“ ir pan. Tačiau kiti respondentai įžvelgė ir šios pakuotės trūkumą. Remdamiesi savo patirtimi teigė, kad tokie užspaudžiami dangteliai dažnai nulūžta, todėl pirmenybę teiktų pakuotei su užsukamu dangteliu.



3.2.2 pav. Plastmasinė tūbelės formos priešūždegiminio tepalo pakuotė

Kaip jau buvo minėta, keletas grupių dalyvių rinkosi apvalios formos pakuotę, argumentuodami, kad tuomet produktą gali išnaudoti iki galo. Tačiau ši nuomonė susilaukė nemažai neigiamų argumentų: „Netinka dėžutė, nes nehygieniška. Jeigu lieti tą kremą, tu sėji ten bakterijas

su pirštais“, „Už nago užlenda“, „...kai pirštu kabini, žinai nu vistiek nevienodai pasikabina, kraštai apsiteplioja“. Todėl renkantis tokią produkto pakuotę yra būtina mentelė su kuria būtų galima tokį preparatą teptis.



3.2.3 pav. Plastmasinė apvalios formos priešūždegiminio tepalo pakuotė

Taip pat respondentų buvo pasiteirauta, koks pakuotės tūris būtų optimaliausias. Šiuo klausimu, vieningos nuomonės nebuvo, kadangi tūrio pasirinkimas priklauso nuo patiriamų traumų dažnumo, kuris ir daro įtaką priešūždegiminio tepalo naudojimo dažnumui: „priklauso kaip dažnai jį naudoji“, „Priklauso kiek patiri traumų, bei kokios yra traumos, nes jei didelė trauma, tai neužteks mažo kiekio“, „priklauso kiek naudos, iš tikrųjų jei dažnai naudoji tą produktą tai žinoma imsi didesnę ir kaina bus mažesnė“. Žinoma, respondentai atsižvelgė ir į kainos ir kiekio santykį. Argumentavo, jog dažnai pastebi, kad kuomet tūris yra mažas – kaina būna salyginai didesnė, kas leidžia manyti, kad produktas yra kokybiškesnis, o esant didesniai tūriui – kaina mažesnė („Daugiau nereikia, kad geriau“). Todėl focus grupių dalyviai teigė, kad dažnai ieško tarpinio kainos, kokybės bei tūrio pasirinkimo varianto. Tie patys respondentai samprotavo, jog jei atmestume kainą, kaip pasirinkimą įtakojantį faktorių, tuomet rinktųsi mažesnio tūrio gaminį: „Jeigu neatsižvelgiant į kainą rinkčiausi mažiausią, kad būtų patogiu bet kur įsidėti ir viskas“, „Aišku irgi į kainą atsižvelgi, bet jeigu tikrai yra galimybė geriau pasiimti kuo mažesnę dėl to, kad neišnaudos, pasens ir po to tenka išmesti“.

Kalbant su focus grupių dalyviais apie pačią produkto pakuotę, taip pat paklausta, ar reikalingas užtvarinis (apsauginis) sluoksnis, esantis po dangteliu (buitiškai vadinama „folgutė“) bei su kokiomis savybėmis asocijuojasi produktas, turintis šią apsaugą. Susumavus rezultatus paaiškėjo, kad daugumai apklaustųjų apsauginis sluoksnis atrodo reikalingas, kadangi tuomet jiems produktas atrodo saugus - nepamanudotas (naujas), apsaugotas nuo išorinių aplinkos poveikių ar nesandaraus uždarymo. Keliems respondentams „folgutė“ taip pat siejosi su higiena. Vis dėlto, du respondentai paprieštaravo nuomonei, kad apsauginis sluoksnis reikalingas, teigdami, jog ne tik nepatinka kelis kartus atsidarinėti, kol pamato galutinį produktą („...nu ta prasme, kad galėčiau užuost kvapą, pažiūrėti koks skystis – baltas, juodas...“), bet taip pat jiems tai siejasi su pasitikėjimu:

„...pasitikėjimu, kad va aš galiu apsižiūrėti, o ne taip, kad nusipirksiu ir nusivilsiu“, „...galų gale, kad nėra ko slėpti nuo galutinio vartotojo“.

Šio tyrimo užsakovei – UAB „Ruvera“ įmonei buvo svarbu sužinoti, kokios spalvos ar spalvų derinio galėtų būti produkto pakuotė. Išanalizavus rezultatus paaiškėjo, kad respondentai pakuotės spalvas skirsto pagal produkto veikliąsias medžiagas, t.y. žalios bei baltos spalvos derinys asocijuojasi su homeopatinio produktu („Jei homeopatinis koks, tai man su žalia“), o raudonos, mėlynos bei baltos – su vaistiniu preparatu. Teorinėje dalyje išsiaiškinta, jog psichologiškai veiksmingiausi yra šilti tonai, tokie kaip - geltona, raudona, oranžinė ir kitos panašios spalvos. Todėl nenuostabu, kad šildantis priešūždegiminis preparatas respondentams asocijavosi būtent su šiomis spalvomis ar jų deriniu. Šaldantis – su mėlyna bei žalia spalvomis. Taigi, spalvas respondentai sieja ir su priešūždegiminio tepalo poveikiu. Kalbant su focus grupės dalyviais taip pat paaiškėjo, kad produkto pakuotė neturėtų būti vienos spalvos, kadangi „...atrodo kaip kvepiantys šampūnai ir nieko iš jų rimto negalėtų gal ir būti“. Keli respondentai taip pat teigė, kad, jų nuomone, spalvų bei įvairių užrašų pakuotėje turėtų būti kuo mažiau, kadangi tuomet produktas atrodo patikimesnis, solidesnis. Taip pat buvo ir tokių dalyvių, kurie teigė, kad spalvos „...didelės reikšmės nesudaro“, nes „...negali pasakyti nieko apie patį vaistą“.

Focus grupių interviu metu respondentams buvo pateikti šeši skirtingų suspensijų tepalai. Kiekvieno respondento buvo prašoma pasitepti preparatais ir pasirinkti vieną iš jų. Susumavus rezultatus, paaiškėjo, kad dauguma apklaustųjų rinkosi suspensiją – vanduo aliejuje, kadangi jos konsistencija jiems atrodė vidutinio tirštumo, lengvai įtrinama bei greitai įsigerianti į odą, neaštraus kvapo ir t.t. Remianatis tokiomis pačiomis suspensijos savybėmis, kiti atsakymai pasiskirtė taip:

1. Vanduo aliejuje;
2. Riebalinis;
3. Gelis;
4. Aliejus vandenyje;
5. Emulgelis;
6. Linimentas

Taip pat buvo tikslinga išsiaiškinti, kokios priešūždegiminių tepalų suspensijų savybės yra svarbiausios. Išaiškėjo, kad respondentams svarbiausia, kad tepalas greitai įsitrintų/ gerai susigertų („...kuo greičiau susigertų ir nebūtų jokio diskomforto“), neteptų rūbų, nebūtų per skystas („Man reikia stangrumo, nes skysti atrodo, kad nubėgs“) ar per tirštas bei neaštraus kvapo. Keletas norėtų, kad priešūždegiminis tepalas nebūtų riebus, nedažytų rankų bei būtų bespalvis: „Nebent spalva yra natūrali, nes iš tam tikrų natūralių produktų“. Pasitaikė ir tokių atsakymų: „lengvai nuplaunamas“ („Labai sunku yra kai įsitepi jeigu koks labai rimtas tas kremas, kad labai sunkiai nusiplauna paskui

rankos ir paskui turi su pirštinėmis teptis“), „nebūtų slidus“, „būtų kietas“, „negriaužtų akių netyčia palietus“, „baltos spalvos“, „nesausintų, o maitintų odą“. Keletas apklaustųjų taip pat paminėjo, kad svarbiausia, kad tepalas atliktų pagrindinę savo funkciją, t.y. „skausmą nuimtų“. Tam pritarė ir kiti diskusijų nariai teigdami, kad „Jei bus labai veiksmingas tai nesvarbu tos savybės, kad ir smirdės, tepsiu“. Taip pat daugelis respondentų pastebėjo, kad preparato suspensija priklauso ir nuo produkto pakuotės, t.y. „Jei riebalinis automatiškai – dėžutėje, jei kiti – metalinėje su dozatoriumi ir pan.“).

Grupinio interviu pabaigoje jos narių buvo pasiteirauta, ar tokio tipo priešūždegiminį preparatą turi reklamuoti žymus žmogus – sportininkas? Jei ne, tai kaip turėtų atrodyti tokia reklama? Kaip jau buvo minėta, pastarasis klausimas nėra tiesiogiai susijęs su tyrimu, tačiau jis buvo įtrauktas įmonės užsakovės pageidavimu. Paaiškėjo, kad dauguma apklaustųjų mano, jog priešūždegiminį preparatą gali reklamuoti žymus sportininkas (krepšininkas, futbolininkas ir pan.), nes jų nuomone, tai skatina žmones pirkti būtent reklamuojamą preparatą. Tačiau jie suvokia, kad minėtieji sportininkai yra „...nupirkti, kad pareklamuotų ir viskas“, „...kad čia vistiek nėra tos teisybės“ ir pan. Keletas respondentų mano, kad reklamuoti preparatą turi nebūtinai žymūs sportininkai. Tokią funkciją galėtų atlikti aktyviai gyvenantys bei sportuojantys žmonės („Kaip tik į tą jauną, na sportuojantį žmogų orientuotą, tai būtų visai įdomu ir patrauktų dėmesį“). Kitaip tariant, tas rinkos segmentas, į kurį ir yra orientuotas įmonės kuriamas produktas. Likusieji sutiko su nuomone, kad svarbiausia yra pati reklama, o ne tai, kas reklamuoja patį produktą. Pasisakė, jog reklama turėtų būti šmaikšti. Jos metu būtų tiesiog rodomas produktas, įvardijamos pagrindinės tepalo savybės bei paskirtis („Man užtektų kad tiesiog patį produktą parodytų, kažkiokias savybes įvardytų ir kaip jis veikia be jokių žmonių“). Buvo ir tokių, kurie mano, kad reklama žiniasklaidoje nereikalinga. Pasisakė, kad jei prekė yra nauja, tai „ji turėtų kažkaip išsiskirti iš kitų pačioj lentynoj, kad, pavyzdžiui, va naujiena ar dar kas nors, kažkokiu aprašymu“, „Užtektų, kad išsiskirtų tik pakuote, čia toks produktas, čia svarbiausia poveikis“. Taip pat mano, kad geriausia reklama – „iš lūpų į lūpas“, kuomet preparatą rekomenduoja gydytojai, treneriai, šeimos nariai, draugai bei pažįstami.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad labai didelė dalis sportininkų ar aktyvių gyvenimo būdą propaguojančių žmonių naudoja ir žino apie priešūždegiminius tepalus ar galimas jų alternatyvas. Labiausiai žinomi ir perkami priešūždegiminiai preparatai identifikuoti tokie - „Fastum Gel“, „Capsicam“, „Traumeel“, „Perskindol“, „Diclac Gel“, „Lioton 1000“, „Emox Gel“ (pastaba: pateikti pagal paminėjimo dažnumą), o dažniausiai naudojamos alternatyvos - spirito kompresas, geriama vaistai nuo skausmo, druskos vonios, sužeistos vietos šildymas, šaldymas, aprišimas elastiniu bintu, degtinės su kaštonais kompresas.

Nustatyta, kad dauguma sportuojančių informantų pasitiki Lietuvos gamintojais ir jų gaminamais vaistiniais preparatais, kas šiuo atveju yra labai naudinga įmonei UAB „Ruvera“.

Kalbant apie pakuotės verbalinius bei neverbalinius koncepcijos elementus, kitaip tariant jos charakteristikas, keliančias kokybiško ir efektyvaus produkto asociacijas, galima daryti išvadą, kad dauguma sportuojančių ir aktyvų gyvenimo būdą propaguojančių žmonių rinktųsi toki priešuždegiminį preparatą, kuris turėtų tik pirminę metalinę produkto pakuotę su apsauginiu sluoksniu, kuri (pakuotė) apklaustųjų nuomone, atlieka vienas iš pagrindinių pakuotės funkcijų – apsaugos (kiekio ir kokybės) bei patogumo (dozavimo, nešiojimosi). Tokio produkto pakuotėje turėtų dominuoti žalia, balta spalvos ar šių spalvų derinys, kuris siejamas su natūralumu, švelnumu, šviežumu. Prie pirminės gaminio pakuotės taip pat turėtų būti pritvirtintas išsamus informacinis lapelis su jame pateikiama tokia pagrindine informacija: produkto paskirtis bei dozavimas, galimas šalutinis poveikis, tepalo sudedamosios dalys bei jo naudojimas. Nors respondentai preparato sudedamąsias dalis įvardija, kaip vieną iš pagrindinių informacijos elementų, vis dėlto paaiškėjo, jog pirkdami panašius produktus, į sudedamąsias medžiagas neatreikia dėmesio ir pagal jas neatskiria homeopatinių preparatų nuo vaistinių. Todėl į klausimą, kurį preparatą (natūralų ar vaistinį) pasirinktų – bendros nuomonės nerado.

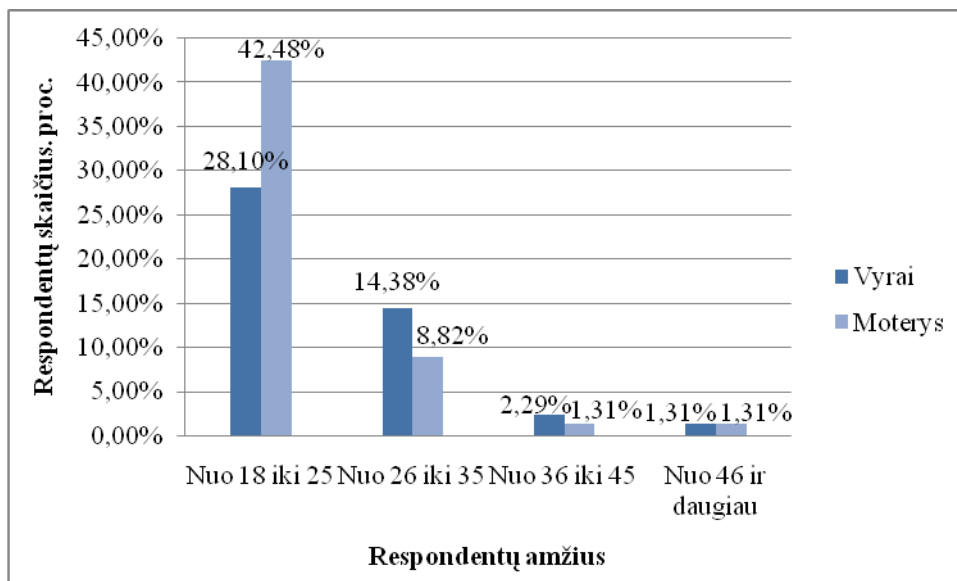
Pačio produkto charakteristikos, šiuo atveju preparato suspensija, turėtų pasižymėti tokiomis savybėmis - greitai įsitrintų, gerai susigertų, neteptų rūbų, nebūtų per skystas ar per tirštas bei neaštraus kvapo. Žinoma, jis turėtų atlikti ir savo pagrindinę funkciją, t.y. numalšinti skausmą bei mažinti uždegimą.

Nors respondentai mano, kad įvairius produktus reklamuojantys garsūs asmenys nėra atviri ir nuoširdūs, t.y. yra „nupirkti“, vis dėlto dauguma sutinka, kad šį kuriamą priešuždegiminį tepalą turėtų reklamuoti tos rinkos segmento atstovas – aktyviai gyvenantis bei sportuojantis žmogus, į kurį ir yra orientuotas produktas.

Taip pat reiktų paminėti, jog priešuždegiminiai preparatai dažniausiai yra perkami atsižvelgiant į gydytojų, vaistininkų, šeimos narių ar draugų rekomendacijas. Todėl, būtent tokiu atveju, būsimam preparato naudotojui pakuotės bei pačio tepalo savybės neturi svarios įtakos apsisprendimui pirkti.

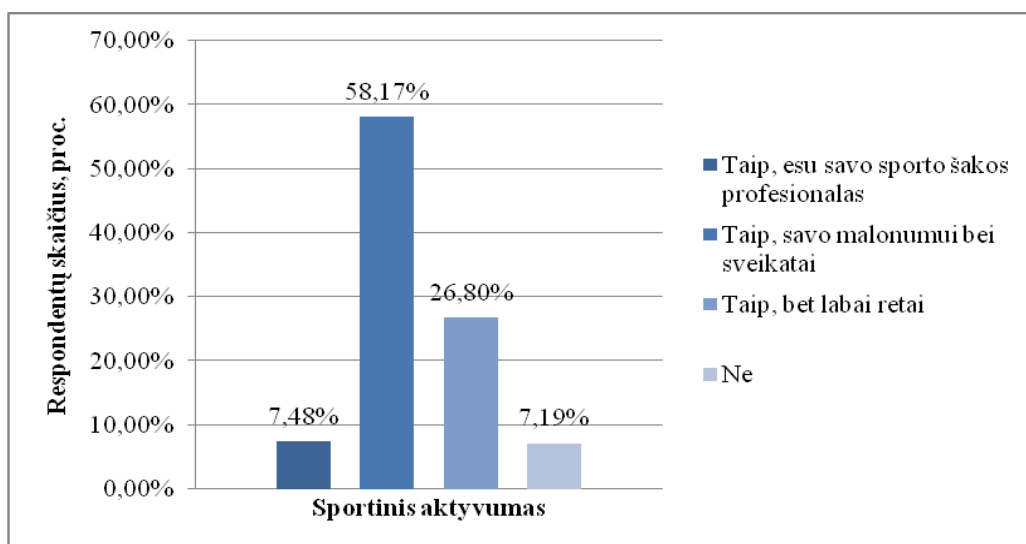
3.3. Priešuždegiminio preparato ir jo galimos pakuotės koncepcijos elementų analizė: internetinės apklausos tyrimo rezultatai

Focus grupių diskusijų metu buvo identifikuoti būsimo produkto pakuotės koncepcijos verbaliniai ir neverbaliniai elementai. Internetinės apklausos tyrimo tikslas – pamatuoti šių pakuotės koncepcijos elementų raišką.



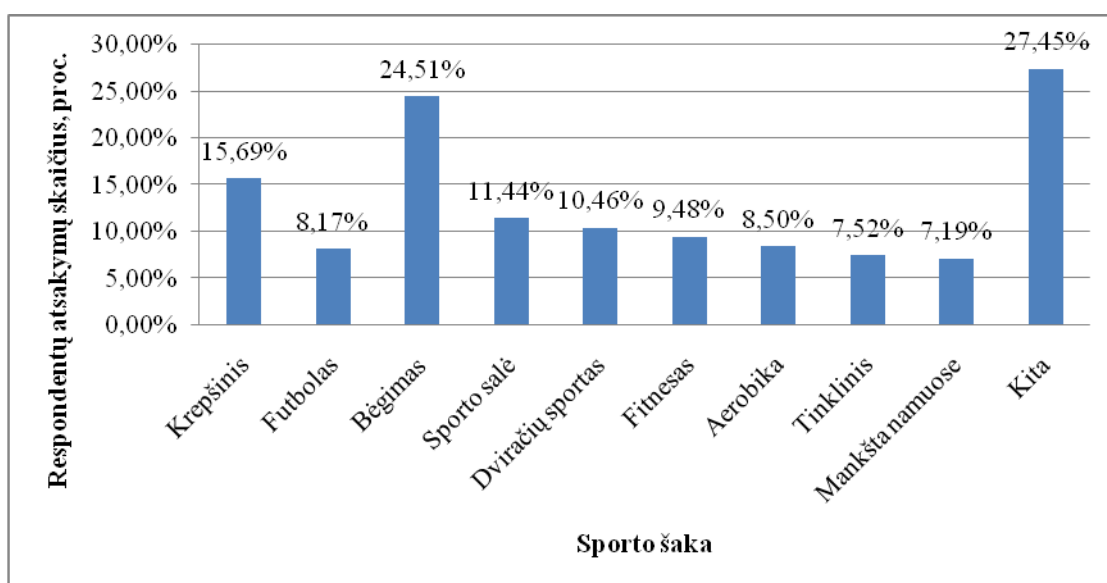
3.3.1 pav. Respondentų amžiaus grupių pasiskirstymas pagal lytį (N=306)

Tyrimė dalyvavo 306 aktyviai gyvenantys bei sportuojantys respondentai, iš kurių 165 moterys (53,92%) bei 141 vyrai (46,08%). Kaip matyti iš 3.3.1 pav. internetinėje anketinėje apklausoje dalyvavo 42,48% moterų, bei 28,10% vyrų, kurių amžius svyravo nuo 18 iki 25 metų. 26 – 35 metų amžiaus grupėje buvo 14,38% vyrų bei 8,82% moterų. Amžiaus grupėse nuo 36 iki 45 metų bei nuo 46 ir daugiau, respondentų aktyvumas buvo žemas. 36 – 45 metų grupėje buvo 2,29% vyrų ir 1,31% moterų, o 46 ir daugiau – respondentai pasiskirstė po lygiai, t.y. apklausoje dalyvavo 1,31% moterų ir 1,31% vyrų. Nustatyta, jog aktyviausi šioje apklausoje buvo respondentai, kurių amžius svyravo nuo 18 – 25 metų (216 respondentų arba 70,59%). Šis aktyvesnis jaunimo dalyvavimas apklausoje gali būti paaiškintas tuo, jog jauni žmonės yra aktyvesni internetinėje erdvėje, šiai amžiaus grupei priklausantys asmenys yra fiziškai veiklesni, turintys daugiau laisvo laiko savo hobiams, kadangi tokio amžiaus asmenys dažniausiai tik studijuoja, dar neturi darbo, šeimų, vaikų ir pan.



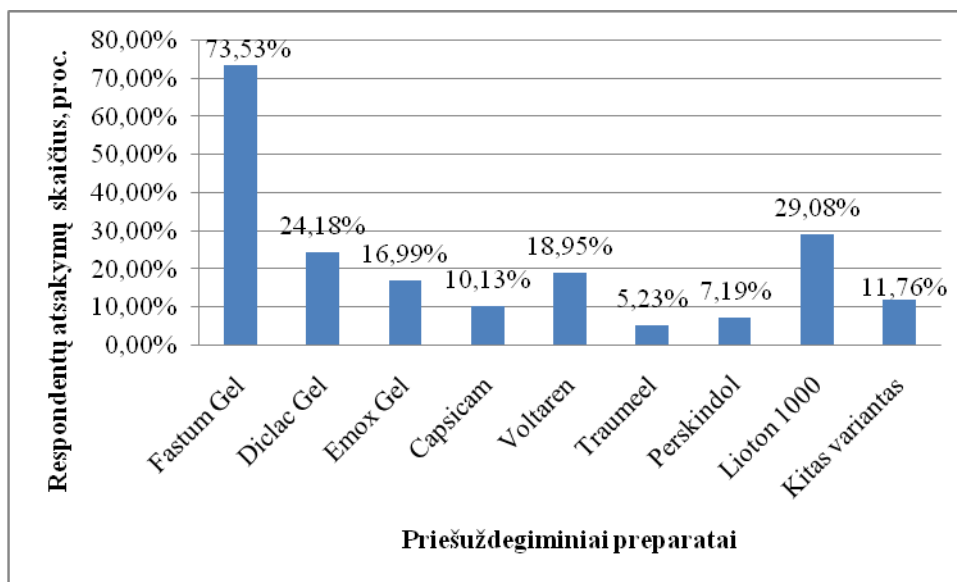
3.3.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal jų sportinį aktyvumą (N=306)

Sekančiu klausimu buvo siekiama sužinoti, kiek respondentų yra sportuojantys ir kokia dalis iš jų yra mėgėjai ar savo šakos profesionalai. Paaiškėjo, jog iš visų apklaustųjų 58,17% sportuoja savo malonumui bei sveikatai. 26,80% taip pat sportuoja, tačiau labai retai. Tik 7,48% apklaustųjų pasisakė, jog yra savo sporto šakos profesionalai. Būtent dėl mažo profesionalių sportininkų skaičiaus, analizuojant duomenis, nebuvo tikslinga stengtis išskirti profesionalų bei mėgėjų nuomonių skirtumo. Kaip matyti iš 3.3.2 pav. 7,19% respondentų nesportuoja. Vis dėlto, analizuojant tyrimo metu gautus duomenis, pastarieji apklausos dalyviai nebuvo eliminuojami, nes nėra atmetama galimybė, kad net aktyviai negyvenantys ar nesportuojantys žmonės, naudojami bei naudosis priešūždegiminiais preparatais.



3.3.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal propaguojamą sporto šaką (N=306)

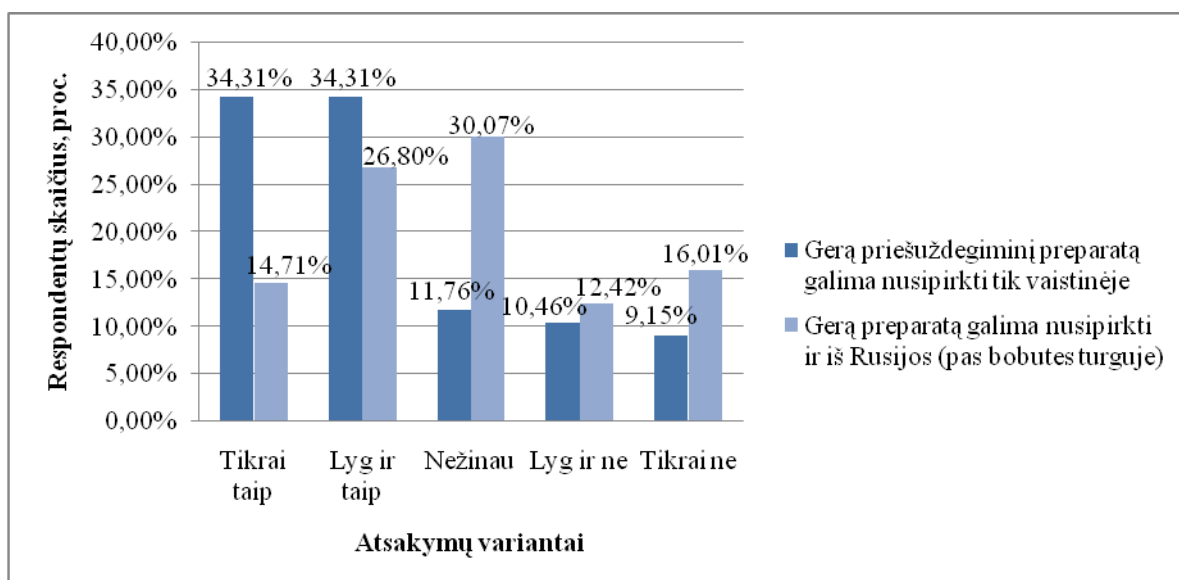
Klausiant respondentų – „**Ką sportuojate?**“, sulaukėmė įvairių atsakymų. Dažnas apklaustasis įvardijo kelias sporto šakas, kurias šiuo metu propaguoja. Kaip matyti iš 3.3.3 pav. sporto šakos buvo labai įvairios. Dažniausiai įvardytas bėgimas (24,51% respondentų atsakymų), krepšinis (15,69% respondentų atsakymų), sporto salė (11,44%), dviračių sportas (10,46%) ir kt. Po vieną ar iki dvidešimties kartų įvardytos sporto šakos buvo priskirtos prie „kita“ kategorijos (žr. 3.3.3 pav.), kuri apėmė orientavimosi sportą, tenisą, įvairių rūšių šokių, plaukimą, lengvąją atletiką, slidinėjimą ir t.t.



3.3.4 pav. Respondentų paprastai naudojami/perkami priešuždegiminiai preparatai (N=306)

3.3.4; 3.3.5; 3.3.7; 3.3.8; 3.3.17; 3.3.18 paveiksluose iliustruoti klausimų bei teiginių atsakymai nėra tiesiogiai susiję su tyrimu, tačiau buvo įtraukti į anketą bei analizuojami tyrimo užsakovės – UAB „Ruvera“ pageidavimu.

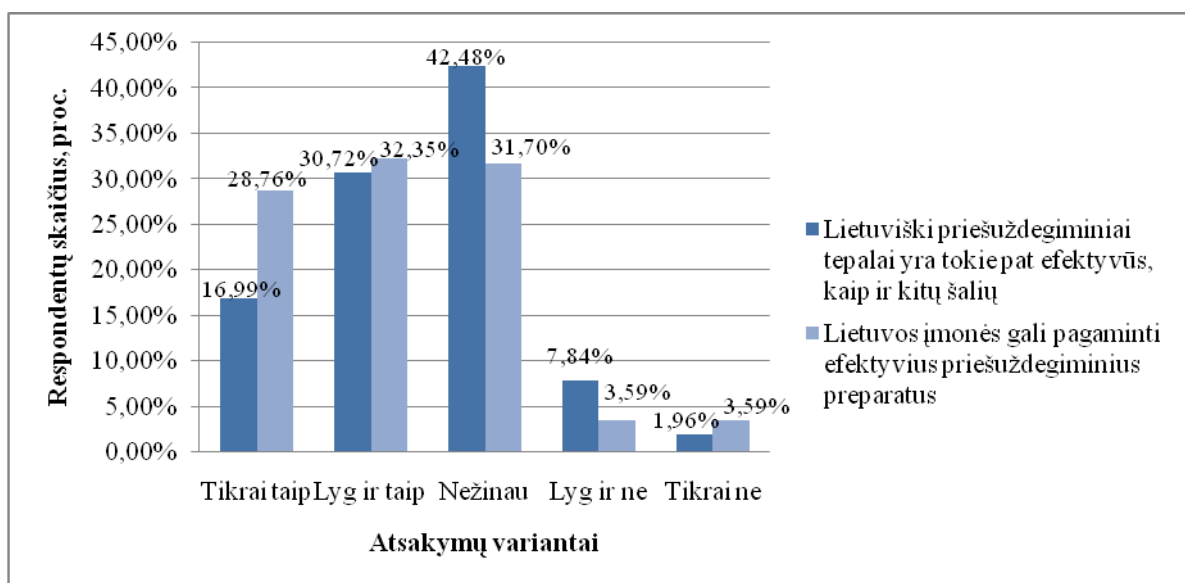
Respondentų buvo klausiama, kokius priešuždegiminius preparatus jie paprastai naudoja ar perka. Atsakinėdami į šį klausimą, apklaustieji galėjo pasirinkti ne vieną atsakymo variantą. Kaip matome iš 3.3.4 grafiko, net 73,53% tyrimo dalyvių paprastai perka arba naudoja priešuždegiminį preparatą „Fastum Gel“. 29,08% apklaustųjų renkasi „Lioton 1000“, 24,18% - „Diclac Gel“. Šie anketinės apklausos metu gauti duomenys visiškai sutampa su focus grupių metu gautais atsakymais, kadangi būtent šiuos priešuždegiminius preparatus tarp dažniausiai vartojamų priešuždegiminių preparatų įvardijo ir focus grupių dalyviai. Tarp dažniausiai pasirenkamų atsakymų buvo ir tokie priešuždegiminiai preparatai, kaip – „Voltaren“ (18,95% respondentų atsakymų) ir „Emox Gel“ (16,99%) (žr. 3.3.4pav.). 11,76% tyrimo dalyvių įvardijo ir kitus naudojamus priešuždegiminius tepalus („Histalgan“, „Deep releaf“, „Finalgon“, „Dolobene“, „Aloe heat lotion“ ir kt.) ar netgi jų alternatyvas – degtinės kompresas, kaulažolės užpilas.



3.3.5 pav. Respondentų nuostatos priešuždegiminių preparatų pirkimo vietos atžvilgiu (N=306)

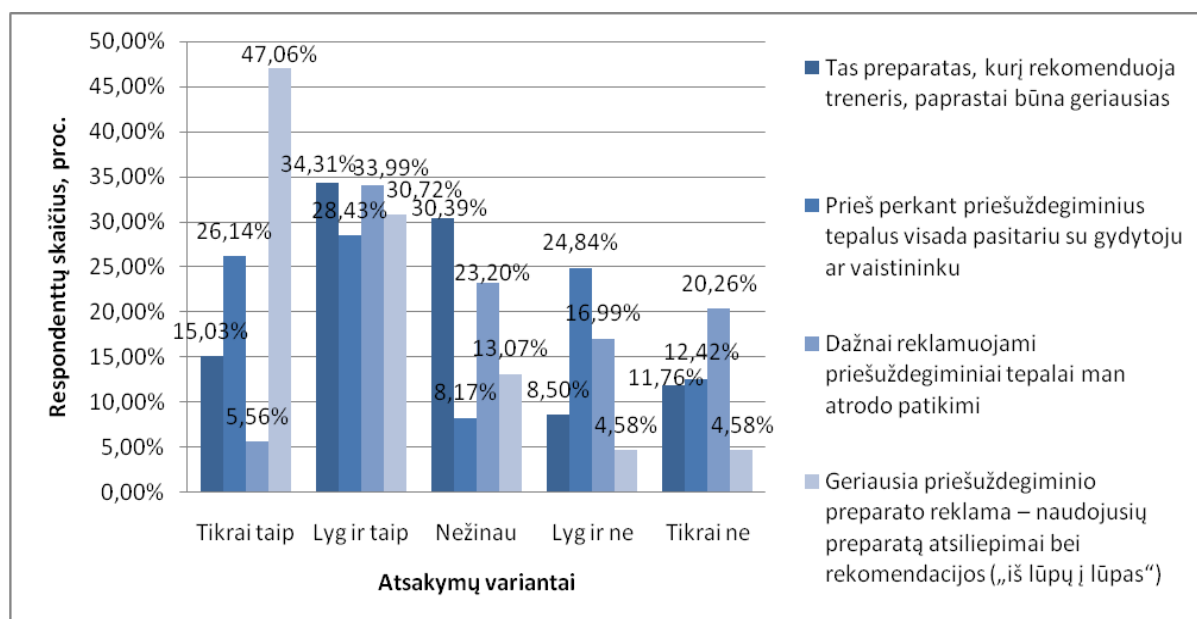
Sekančiais teiginiais buvo siekiama išsiaiškinti, iš kur galima įsigyti gerą priešuždegiminį preparatą. Net 68,62% apklaustųjų sutinka su teiginiu, kad gerą priešuždegiminį preparatą galima nusipirkti tik vaistinėje (34,31% „Tikrai taip“ bei 34,31% pasisakymų „Lyg ir taip“) (žr. 3.3.5 pav.). Šiuo teiginiu abejojančių ir su juo nesutinkančiųjų respondentų skaičius pasiskirstė panašiai, t.y. atsakymą „Nežinau“ pasirinko 11,76% apklaustųjų, „Lyg ir ne“ – 10,46%, „Tikrai ne“ – 9,15%.

Atsakydami į teiginį, kad gerą priešuždegiminį preparatą gali nusipirkti ir iš Rusijos arba, kitaip tariant, pas bobutes turguje, dauguma respondentų (30,07% apklaustųjų) rinkosi atsakymą – „Nežinau“. 26,80% tyrimo dalyvių lyg ir sutiko su nuostata, kad gerą priešuždegiminį preparatą galima įsigyti ir iš Rusijos, tačiau panaši dalis rinkosi ir atsakymus „Lyg ir ne“ ir „Tikrai ne“. Vadinas, galima daryti prielaidą, jog dalis pirkusiųjų rusiškus priešuždegiminius tepalus iš Rusijos (turgaus bobučių) yra patenkinti preparatų teikiama nauda, o likusioji nusivylę arba tiesiog yra kategoriški tokių priešuždegiminių preparatų pardavimo vietos atžvilgiu.



3.3.6 pav. Respondentų nuostatos lietuviškų priešuždegiminių preparatų atžvilgiu (N=306)

Kadangi, tyrimo užsakovei UAB „Ruvera“ kuriant priešuždegiminį preparatą bei jo pakuotę kilo klausimas, ar ant produkto pakuotės pažymėti, jog preparatas pagamintas Lietuvoje, tyrimo metu buvo siekiama sužinoti respondentų nuostatas lietuviškų priešuždegiminių preparatų atžvilgiu. Buvo pateikti teiginiai apie lietuviškų priešuždegiminių preparatų efektyvumą bei Lietuvos įmonių galimybes juos pagaminti. Išaiškėjo, jog 42,48% tyrimo dalyvių nežino, ar lietuviški priešuždegiminiai tepalai yra tokie pat efektyvūs kaip ir kitų šalių. Vis dėlto, didesnė respondentų dalis (47,71% apklaustųjų) yra teigiamos nuomonės apie lietuviškų tepalų efektyvumą, kadangi 16,99% tyrimo dalyvių rinkosi atsakymo variantą – „Tikrai taip“, o 30,72% – „Lyg ir taip“. Kad Lietuvos įmonės gali pagaminti efektyvius priešuždegiminius preparatus sutiko 61,11% respondentų. Šie anketinės apklausos metu gauti rezultatai visiškai sutampa su focus grupių metu gauta informacija, kadangi dauguma focus grupių dalyvių teigė, kad lietuviai ne tik gali, bet ir galbūt jau gamina tokios paskirties preparatus. Taigi, verbalinis pakuotės koncepcijos elementas – kilmės šalis, gali būti talpinamas ant gaminio pakuotės, kadangi tyrimo rezultatai parodė, jog lietuviai pasitiki savo šalies priešuždegiminių preparatų gamintojais bei jų produkcija. Todėl galima daryti prielaidą, kad neigiamos įtakos produkto pardavimams, prekės „lietuviškumo“ afišavimas, neturėtų daryti. Vis dėlto, abejojančių pateiktais pastaraisiais teiginiais yra, tačiau jų nustatas įmonė atitinkamos marketingo komunikacijomis gali lengvai pakeisti.



3.3.7 pav. Paskatinimo įsigyti priešuždegiminius preparatus faktoriai (N=306)

Kaip matome iš 3.3.7 pav. dažnas respondentas patikinti priešuždegiminiais preparatais, kuriuos rekomenduoja treneris, t.y. 34,31% apklaustųjų rinkosi atsakymo variantą „Lyg ir taip“, 15,03% – „Tikrai taip“. 30,39% tyrimo dalyvių apie šį teiginį nuomonės neturėjo.

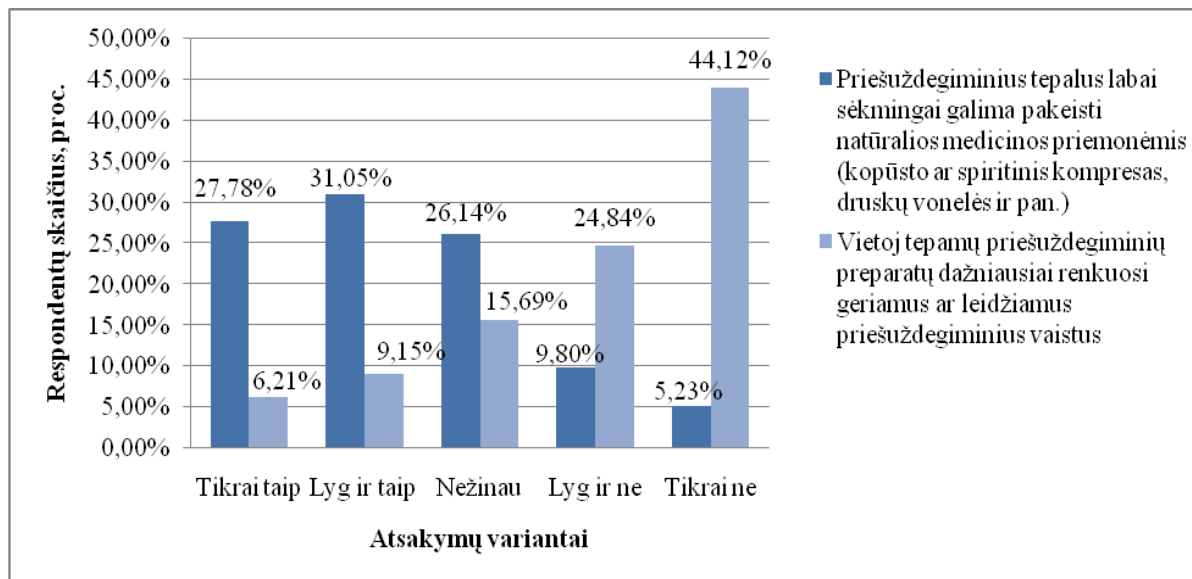
Kalbant apie gydytojų bei vaistininkų rekomendacijas, galima teigti, jog didesnę dalis (54,57% respondentų, iš jų – 28,43% „Lyg ir taip“, 26,14% „Tikrai taip“) tyrimo dalyvių prieš perkant priešuždegiminius tepalus pasitaria su gydytoju ar vaistininku. Iš 37,26% respondentų, kurie pasirinko šio teiginio atsakymo variantą – „Tikrai ne“ (12,42%), ir „Lyg ir ne“ (24,84%), didžioji dauguma, t.y. net 27,78% remiasi naudojusį priešuždegiminį preparatą atsiliepimais bei rekomendacijomis („iš lūpų į lūpas“) (žr. 3.3.1 lentelė).

3.3.1 lentelė

Respondentų, besiremiančių artimųjų atsiliepimais procentinė dalis nuo nevisada pasitariančiųjų su gydytoju ar vaistininku

		Prieš perkant priešuždegiminius tepalus visada pasitariu su gydytoju ar vaistininku		
		Lyg ir ne	Tikrai ne	Iš viso:
Tas preparatas, kurį rekomenduoja treneris, paprastai būna geriausias	Tikrai taip	1,96%	1,31%	14,71%
	Lyg ir taip	7,52%	3,92%	
Dažnai reklamuojami priešuždegiminiai tepalai man atrodo patikimi	Tikrai taip	0,33%	0,33%	11,44%
	Lyg ir taip	8,17%	2,61%	

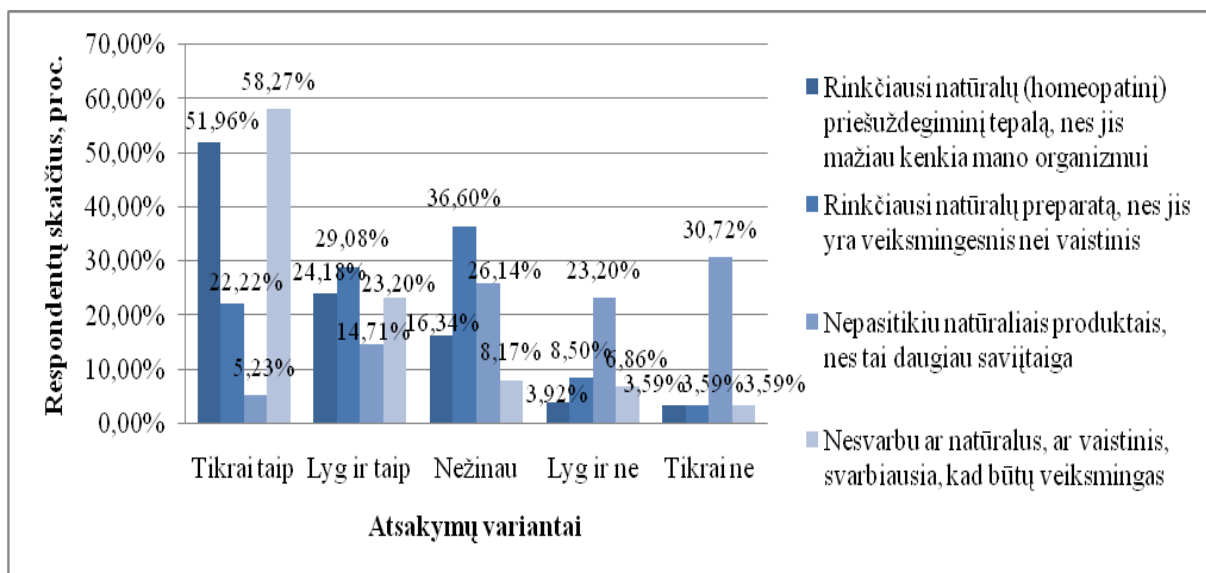
Geriausia priešūždegiminio preparato reklama - naudojusią preparatą atsiliepiamai bei rekomendacijos („iš lūpų į lūpas“)	Tikrai taip	10,46%	4,90%	27,78%
	Lyg ir taip	8,17%	4,25%	



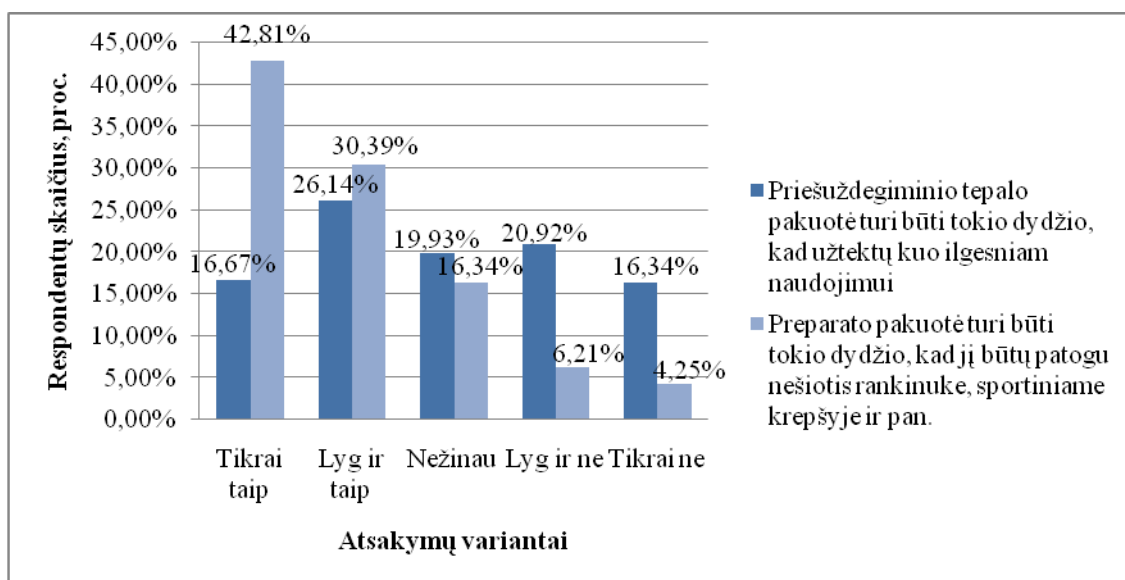
3.3.8 pav. Respondentų nuomonė apie priešūždegiminių tepalų alternatyvas

Kadangi UAB „Ruvera“ norėjo sužinoti, kokias alternatyvas priešūždegiminiams preparatams asmenys naudoja, o taip pat focus grupių diskusijų metu dažnas respondentas paminėjo ir naudojamas priešūždegiminių preparatų alternatyvas (spirito kompresas, geriami vaistai nuo skausmo - Ibuprom, Novalis, Nimesil, Ketanov, Dicloberl ir kt., druskos vonios, sužeistos vietos šildymas, šaldymas, aprišimas elastiniu bintu, degtinės su kaštonais kompresas ir kt.) apklausoje taip pat buvo teirautasi, ar priešūždegiminius tepalus sėkmingai galima pakeisti natūraliomis priemonėmis, geriamais arba leidžiamais vaistais. Kaip matyti iš 3.3.8 pav. daugiau nei pusė visų apklaustųjų (58,82% respondentų) sutinka su teiginiu, kad priešūždegiminius tepalus labai sėkmingai galima pakeisti natūraliomis priemonėmis. Taip pat matyti, kad tyrimo dalyviai vietoj tepamų priešūždegiminių tepalų nėra linkę naudoti geriamų ar leidžiamų vaistų - net 68,96% respondentų rinkosi atsakymo variantus – „Tikrai ne“ arba „Lyg ir ne“. Vadinasi, respondentams yra svarbus priešūždegiminio preparato natūralumas. Tai patvirtina ir 3.3.9 pav. pavaizduoti gauti rezultatai, tiriant respondentų nuostatas natūralių (homeopatinių) priešūždegiminių preparatų atžvilgiu, kadangi daugiau nei pusė, t.y. 53,92% visų apklaustųjų pasitiki natūraliais produktais - su teiginiu, jog nepasitiki natūraliais produktais, nes tai daugiau savižtaiga, nesutiko 30,72% tyrimo dalyvių, pasirinkdami atsakymo variantą – „Tikrai ne“ bei 23,20% - pasirinkdami – „Lyg ir ne“. 51,31% respondentų mano, kad natūralūs preparatai yra veiksmingesni už vaistinius preparatus,

todėl nekeista, jog net 74,14% respondentų rinktųsi homeopatinį priešuždegiminį tepalą, kadangi jie tiki, kad natūralios sudėties preparatas yra mažiau kenksmingas jų organizmui. Vis dėlto, kaip ir focus grupių diskusijų metu paaiškėjo, jog didžiajai daliai tyrimo dalyvių yra svarbiausias preparato veiksmingumas, o ne jo natūralumas. Vadinasi, galima daryti prielaidą, jog veiksmingas ir kartu natūralus priešuždegiminis preparatas turės didesnę pasisekimą Lietuvos priešuždegiminių preparatų rinkoje.



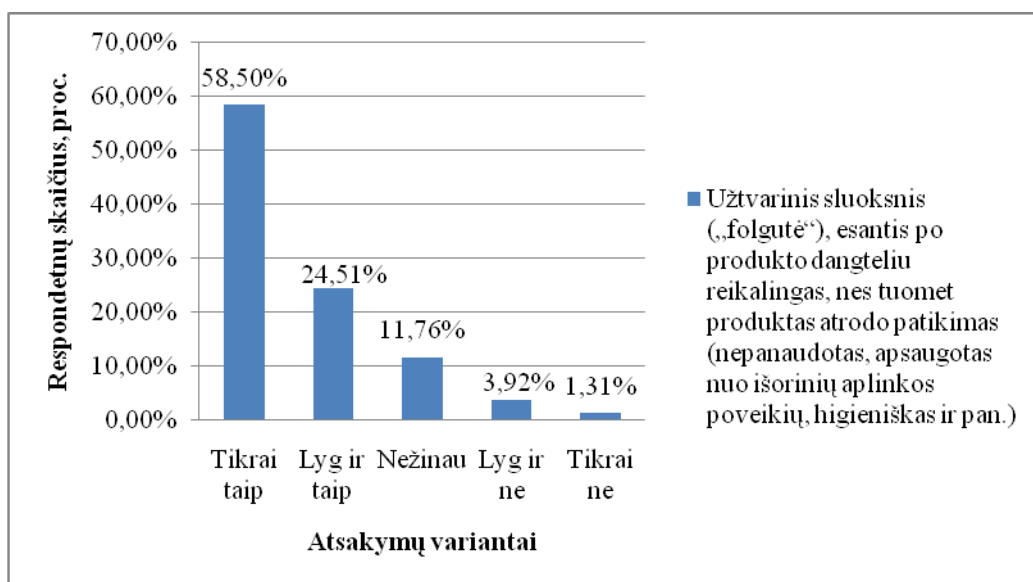
3.3.9 pav. Respondentų nuostatos natūralių (homeopatinųjų) priešuždegiminių preparatų atžvilgiu



3.3.10 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas priešuždegiminio preparato pakuotės dydžio atžvilgiu

Norint išsiaiškinti respondentų nuomonę apie neverbalinį priešuždegiminio preparato pakuotės koncepcijos elementą – pakuotės dydį, buvo pateikti du teiginiai, salyginai leidžiantys išsiaiškinti kuriamo produkto pakuotės apimtį. Kaip matyti iš 3.3.10 pav. nuomonės apie tai, jog priešuždegiminio tepalo pakuotė turi būti tokio dydžio, kad užtektų kuo ilgesniam naudojimui, pasiskirstė nevienareikšmiškai. Tai galima aiškinti remiantis focus grupių diskusijų metu gautais rezultatais, kuriuose dažnas dalyvis minėjo, jog pakuotės dydis priklauso nuo patiriamų traumų dažnumo. Vadinasi, jei žmogus traumas patiria retai, jam nereikalinga didelio tūrio gaminys, kadangi ilgai nenaudojamas produktas gali prarasti savo kokybę ir atvirkščiai. Taip pat focus grupių metu išaiškėjo, jog dažnai atsižvelgiama į kainos bei kiekio santykį, kas taip pat galėjo įtakoti tokius respondentų atsakymus.

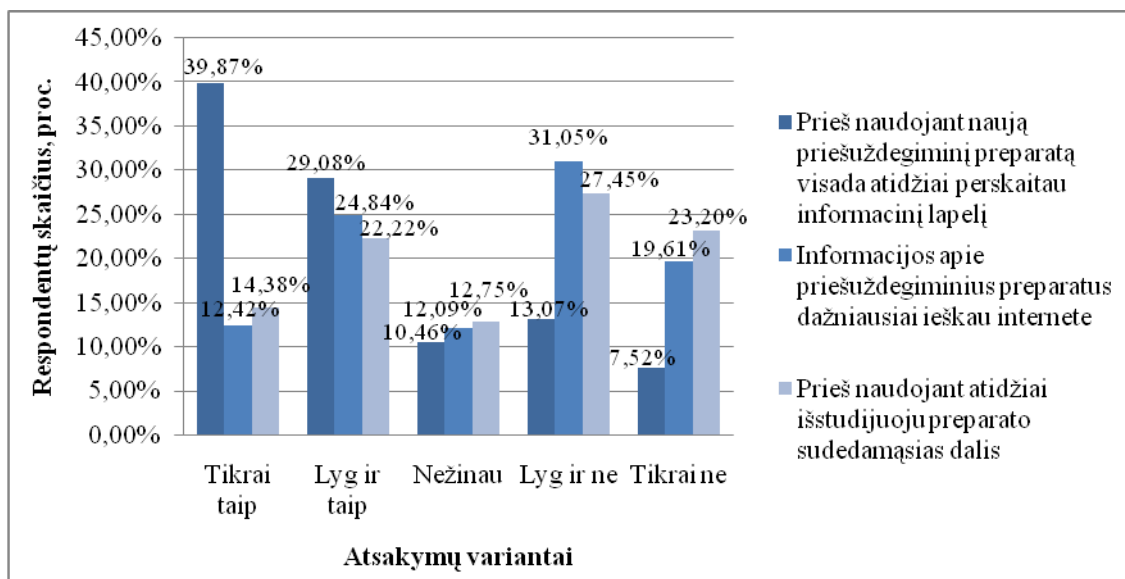
Kaip buvo minėta teorinėje dalyje, viena iš svarbiausių pakuotės funkcijų yra jos patogumas, todėl nekeista, kad net 73,20% (42,81% „Tikrai taip“; 30,39% „Lyg ir taip“) respondentų rinktųsi tokią pakuotę, kurią būtų patogus nešiotis rankinuke, sportiniame krepšyje ir pan.



3.3.11 pav. Respondentų nuomonė apie užtvartinio sluoksnio („folgutės“) reikalingumą

Vienas iš neverbalinių pakuotės koncepcijos elementų – užtvartinis sluoksnis („folgutė“). Jis kaip ir kiti neverbaliniai bei verbaliniai pakuotės koncepcijos elementai asocijuodamiesi su tam tikromis produkto ar pakuotės savybėmis siunčia vartotojui tam tikrą informaciją apie patį produktą, pakuotę bei jį pagaminusią įmonę. Focus grupių diskusijų metu buvo išsiaiškinta, kad užtvartinis sluoksnis, esantis po produkto dangteliu yra reikalingas ir vartotojui siejasi su tokiomis produkto savybėmis, kaip: higieniškumas, saugumas – naujas, apsaugotas nuo išorinių aplinkos poveikių bei nesandaraus dangtelio uždarymo. Ta pati atsakymų tendencija matoma ir iš 3.3.11 pav.

- net 58,50% apklaustųjų sutiko su teiginiu pasirinkdami atsakymo variantą „Tikrai taip“ ir 24,51% - pasirinkę atsakymą „Lyg ir taip“.



3.3.12 pav. Respondentų domėjimasis priešuždegiminiu preparatu bei jo sudedamosiomis dalimis prieš pradedant jį naudoti

Nors focus grupių interviu metu išaiškėjo, jog išsamus informacinis lapelis yra reikalingas tik tuomet, kai pagrindinės informacijos apie produktą nepavyksta patalpinti ant pirminės arba antrinės gaminio pakuotės, internetinės anketinės apklausos tyrimo metu net 68,95% respondentų pasisakė, kad prieš naudojant naują priešuždegiminį preparatą visada atidžiai perskaito informacinį lapelį. Pagal focus grupių metu gautą informaciją, galima daryti prielaidą, jog informacinį lapelį skaito dėl tokių priežasčių kaip: galimas šalutinis poveikis, tinkamas dozavimas bei naudojimas, preparato paskirtis. Taip pat dėlto, jog kartais užsimiršta nuo ko yra preparatas, ar vaistininio pateikta informacija neatitinka su pateiktąja informaciniame lapelyje. Šiek tiek daugiau nei pusė (50,65%) apklaustųjų informacijos apie priešuždegiminius preparatus internete neieško, vadinasi galima daryti prielaidą, jog jie visiškai neieško informacijos arba remiasi kitais, jau aptartais informacijos šaltiniais, pvz.: vaistininų, gydytojų, trenerių rekomendacijos ir pan. Iš 68,95% apklaustųjų, kurie prieš naudojant naują priešuždegiminį preparatą visada atidžiai perskaito informacinį lapelį, šiek tiek mažiau kaip pusė, t.y. 32,36% respondentų atidžiai išstudijuoja preparato sudedamąsias dalis (žr. 3.3.2 lentelė).

3.3.2 lentelė

Respondentų, kurie išstudijuoja preparato sudedamąsias dalis procentinė dalis nuo skaitančiųjų informacinį lapelį

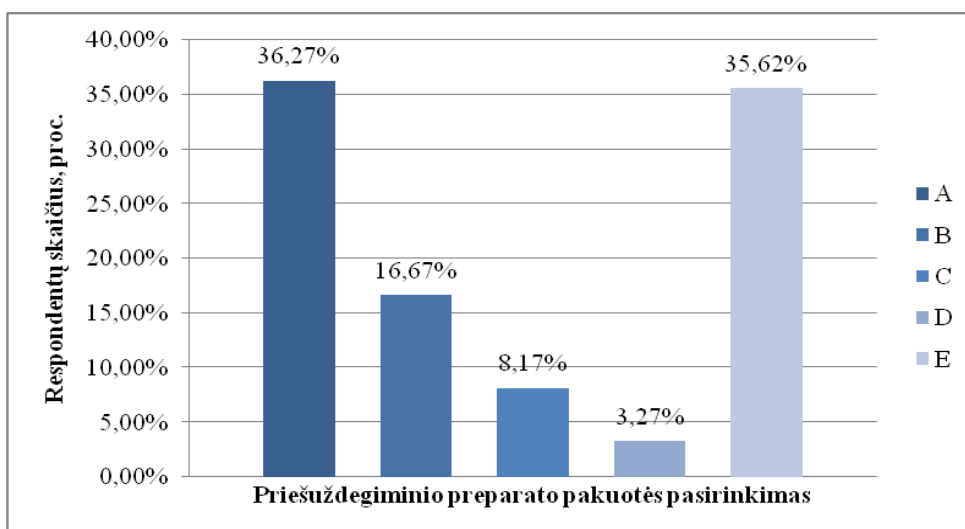
		Prieš naudojant atidžiai išstudijuoja preparato sudedamąsias dalis		Iš viso:
		Tikrai taip	Lyg ir taip	
Prieš naudojant naują priešuždegiminį preparatą visada atidžiai perskaitau informacinį lapelį	Tikrai taip	11,11%	10,46%	32,36%
	Lyg ir taip	2,29%	8,50%	

Sekančiais anketos klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, kokia priešuždegiminio preparato pakuotė tyrimo dalyviams atrodo patogiausia naudoti bei, kuri kuriame tepalo etiketė jiems atrodo patrauklesnė, kitaip tariant, kurie iš pateiktų neverbalinių (formos) bei verbalinių (etiketė) pakuotės elementų vartotojui asocijuojasi su patogiu, efektyviu, kokybišku gaminiu.

Kartu su šiais klausimais, respondentams taip pat buvo pateikti pakuočių bei etikečių pavyzdžiai (žr. 3.3.13 pav.).



3.3.13 pav. Priešuždegiminio preparato pakuočių pavyzdžiai

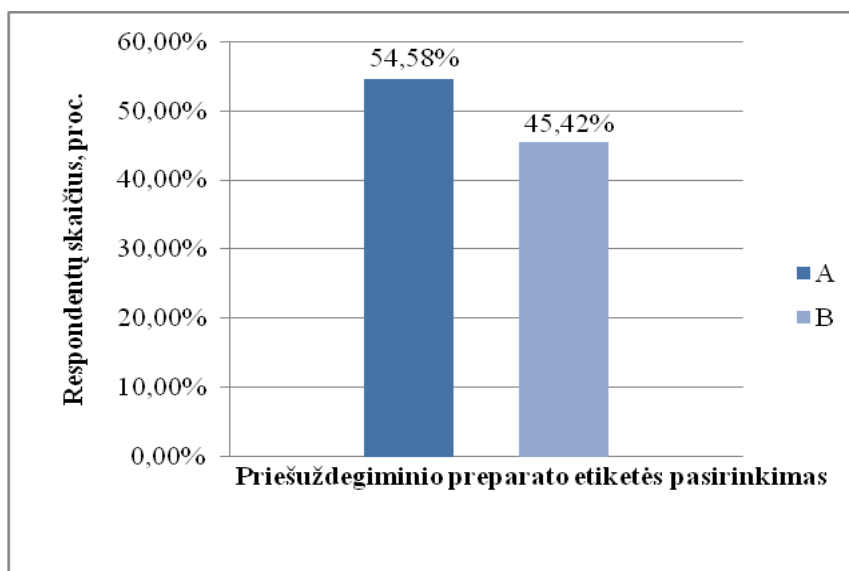


3.3.14 pav. Priešuždegiminio preparato pakuočių pasirinkimas

Iš 3.3.14 pav. matyti, kad išsiskyrė du dažniausiai besikartojantys atsakymai, t.y. 36,27% tyrimo dalyvių patogumo atžvilgiu rinktųsi plastmasinę tūbelės formos priešūždegiminio tepalo pakuotę (A pavyzdys) ir 35,62% apklaustųjų – metalinę priešūždegiminio preparato pakuotę (E pavyzdys). Todėl galima teigti, jog tyrimo užsakovė – įmonė UAB „Ruvera“ turėtų rinktis vieną iš šių respondentams labiausiai patogumo atžvilgiu patinkančių preparato pakuočių.

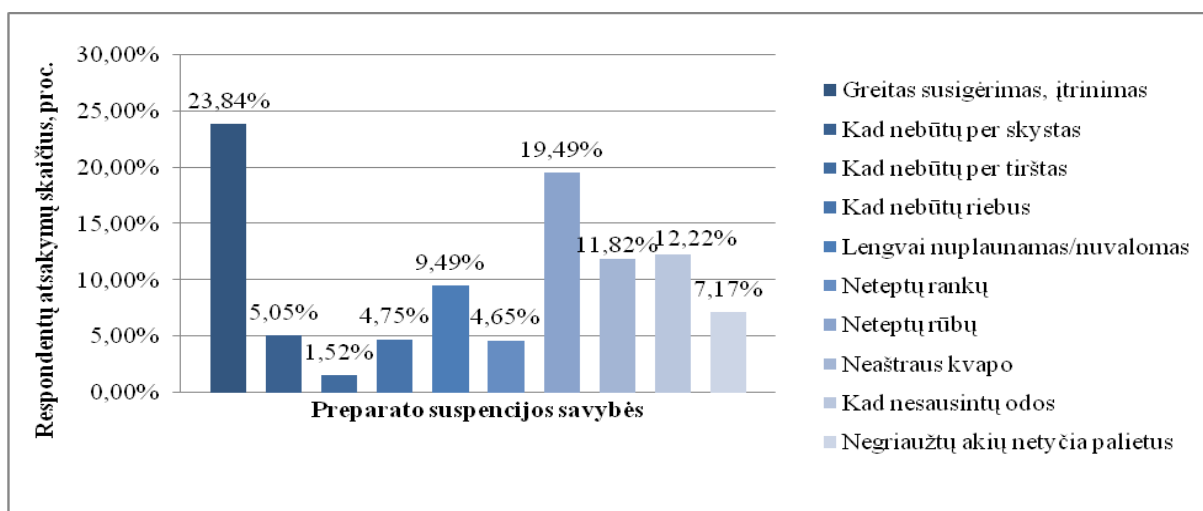


3.3.15 pav. Priešuždegiminio preparato pakuotės etikečių pavyzdžiai



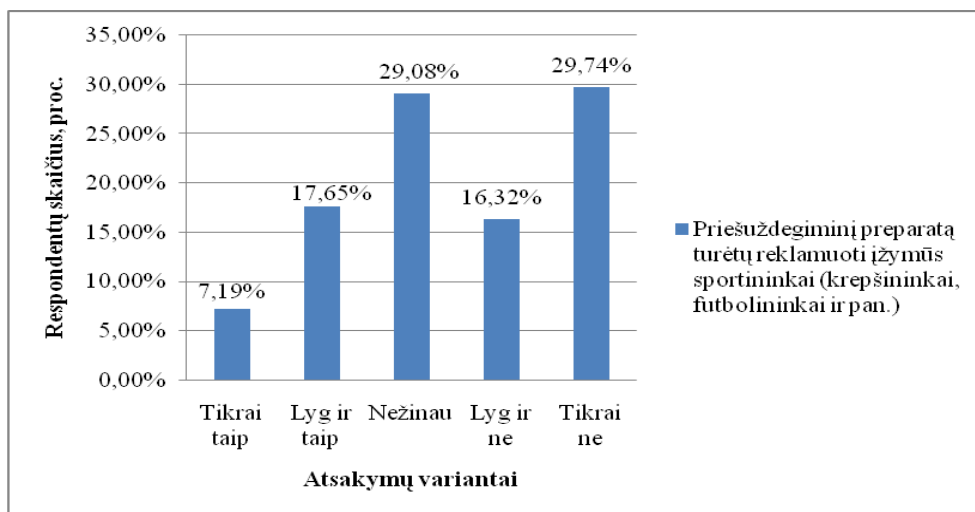
3.3.16 pav. Priešuždegiminio preparato pakuotės etiketės pasirinkimas

Susisteminus šio tyrimo metu gautą informaciją, paaiškėjo, kad didesnė dalis respondentų (54,58%) renka 3.3.15 pav. pateiktą A raide pažymėtą etiketės pavyzdį, kuriame vaizduojami du pasikartojantys bėgančio žmogaus siluetai.



3.3.17 pav. Respondentų nuomonė apie svarbiausias priešuždegiminio preparato suspensijos savybes (N=306)

Įmonės pageidavimu respondentų buvo teirautasi, kokios trys, jų manymu, priešuždegiminio preparato suspensijos savybės svarbiausios? Išanalizavus gautus duomenis paaiškėjo, kad svarbiausia - greitas tepalo susigėrimas, įtrinimas (23,84% atsakymų). 19,49% apklaustųjų rinkosi atsakymo variantą – neteptų rūbų. Trečioji priešuždegiminio tepalo suspensijos savybė – odos nesusausinimas (12,22% tyrimo dalyvių atsakymų). Mažiausiai svarbus suspensijos konsistencija, kitaip tariant, tirštumas. Šį atsakymo variant rinkosi tik 1,52% respondentų.



3.3.18 pav. Respondentų nuomonė apie įžymų sportininką, kaip priešuždegiminio preparato reklamos „veidą“

Sekantis anketos klausimas, kaip jau buvo minėta, nėra tiesiogiai susijęs su tyrimu, tačiau buvo įtrauktas įmonės pageidavimu, siekiant sužinoti respondentų nuomonę apie įžymius

sportininkus, kaip tokio priešuždegiminio preparato reklamos „veidą“, t.y. įmonei buvo įdomu sužinoti, ar tokį preparatą turi/neturi reklamuoti įžymus sportininkas (krepšininkai, futbolininkai ir pan.)

Iš 3.3.18 pav. aiškiai matyti, kad išryškėjo du respondentų atsakymai. 29,08% tyrimo dalyvių nežino arba, kitaip tariant, neturi nuomonės į šį pateiktą teiginį. O 29,74% apklaustųjų mano, kad priešuždegiminio preparato neturėtų reklamuoti įžymūs sportininkai (krepšininkai, futbolininkai ir pan.). Vis dėlto, priešuždegiminių preparatų lyginamosios analizės metu paaiškėjo, jog paprastai respondentai naudoja/perka tuos priešuždegiminius preparatus, kurie yra dažnai reklamuojami žiniasklaidoje (ypač televizijoje), todėl, galima teigti, jog bet kokia įmonės sukurta priešuždegiminio tepalo pakuotė neatneš tokios sėkmės, kokios atneštų pasitelkus tam tikras populiarinimo priemones.

IŠVADOS

Teorinės dalies išvados

Kiekvienai įmonei, siekiančiai išsiskirti iš konkurentų, ne tik gyvuoti rinkoje, bet taip pat ir pastoviai augti, būtinos inovacijos. Šiame baigiamojo bakalauro darbe, inovacija, remiantis įvairiais autoriais, suprantama kaip naujas produktas, kuris gali būti ne tik visiškai naujovė, bet taip pat ir jau sukurto produkto modifikacija. Neatsiejama produkto sudedamoji dalis – gaminio pakuotė, kurios koncepcija, išanalizavus mokslinę bei publicistinę literatūrą, yra apibrėžiama kaip pakuotės verbalinių bei neverbalinių elementų (tara, dizainas, įmonės vardas, prekės ženklas ir t.t.) ir jų tam tikrų atliekamų funkcijų visuma. Būtent pakuotės koncepcija, skirta komunikacijai su vartotojais ir įgalina diferencijuoti įmonės vienas kitus fizinius produktus ir išvengti grynios konkurencijos. Kadangi, gaminio pakuotė yra neatsiejama produkto dalis, įmonė kurdama naują produktą ar jo pakuotę, turėtų remtis produkto kūrimo modeliais bei pereiti visus jų proceso etapus, kadangi būtent nuoseklus kūrimo proceso etapų laikymasis padeda tinkamai valdyti (sekti kūrimo eigą, tinkamai perduodant atsakomybę darbuotojams ir pan.) sudarytą marketingo programą ir išvengti nesėkmių.

Empirinės dalies išvados

Priešuždegiminių produktų lyginamosios analizės metu **identifikuoti** trys labiausiai perkami priešuždegiminiai preparatai Lietuvos vaistinių tinklų, Šiaulių miesto padaliniuose ir jų pakuočių koncepcijos charakteristikos. Lyginant tris priešuždegiminius preparatus tarpusavyje pagal teorinėje dalyje išnagrinėtus pakuotės koncepcijos elementus, **nustatyta**, kad dominuojantys tokių produktų verbaliniai ir neverbaliniai elementai yra: *verbaliniai* – ir ant pirminės ir ant antrinės produkto pakuotės atspausdinta trumpa informacija apie produkto paskirtį, kiekį, sudėti, naudojimą, realizacijos laiką, bei kilmės šalį, *neverbaliniai* – pirminės pakuotės dizainas – raudonos, geltonos, oranžinės ar šių spalvų deriniu padengta metalinė tūbelė (apie 15 cm. ilgio ir 3 cm. pločio), turinti užtvarinį sluoksnį (kitaip vadinamą „folgutę“). Antrinė pakuotė – kartoninė dėžutė (apie 16,5 cm. ilgio, 4,5 cm. aukščio ir 3,1 cm. pločio), savo spalvomis ir jų deriniais stipriai nesiskirianti nuo pirminės pakuotės.

Focus grupių interviu bei internetinės apklausos metu **išsiaiškinta**, jog dauguma aktyviai gyvenančių bei sportuojančių tyrimo dalyvių perka bei naudoja priešuždegiminius preparatus, kuriuos dažniausiai įsigyja iš vaistinių naudodamiesi artimųjų atsiliepimais bei rekomendacijomis. **Identifikuotas**, UAB „Ruvera“ kuriamo naujo produkto (priešuždegiminio preparato) pakuotės neverbalinių bei verbalinių koncepcijos elementų reikalingumas bei savybės.

Neverbaliniai pakuotės koncepcijos elementai:

Tara bei forma. Nustatyta, jog kuriamas produktas turėtų turėti tik pirminę metalinę arba plastmasinę tūbelės formos pakuotę su užtvariniu/apsauginiu sluoksniu. Antrinė gaminio tara

(kartoninė dėžutė) nereikalinga, kadangi su ja produktas dažniausiai yra brangesnis, o taip pat ji iš karto išmetama. **Identifikuota** svarbiausia pirminės taros savybė – apsauga nuo išorinių aplinkos poveikių.

Spalvos. Išsiaiškinta, jog produkto pakuotės spalvos tyrimo dalyviams asocijuojasi su priešūždegiminio preparato poveikiu bei veikliosiomis medžiagomis. Todėl homeopatinio, šaldančio preparato pakuotėje turėtų dominuoti žalia, mėlyna bei balta spalvos.

Dydis. Nustatyta, kad gaminio pakuotės dydis/tūris priklauso nuo patiriamų traumų dažnumo bei kainos ir kiekio santykio. Atmetus šiuos įtaką darančius veiksnius, renkamsi kuo mažesnio dydžio pakuotė arba tokia, kurią būtų patogų nešiotis.

Verbaliniai pakuotės koncepcijos elementai:

Etiketė. Nustatyta, jog tyrimo dalyviai renkasi A raide pažymėtą priešūždegiminio preparato etiketę (žr. 6 priedas), kurioje vaizduojami du pasikartojantys bėgančio žmogaus siluetai.

Kilmės šalis. Išsiaiškinta, jog lietuviai pasitiki savo šalies priešūždegiminių preparatų gamintojais bei jų produkcija, todėl gaminio lietuviškumas gali būti afišuojamas ant produkto pakuotės.

Infomacinis lapelis. Nustatyta, jog jis yra reikalingas ir ypač tuomet, kai prekė yra perkama pirmą kartą. **Identifikuotos** svarbiausios informacinio lapelio turinio charakteristikos - galimas šalutinis poveikis, tinkamas dozavimas bei naudojimas, preparato paskirtis, veikliosios medžiagos - kurių natūralumas traktuojamas kaip gaminio privalumas, keliantis veiksmingumo, patikimumo bei mažesnio kenksmingumo organizmui asocijacias.

Taip pat **identifikuotos** ir pačio produkto charakteristikos. Tepalo suspensija – gelis, greitai įsigeriantis, netepantis rūbų bei drabužių, ne per skystas ar per tirštas, neaštraus kvapo, nesausinantis odos bei lengvai nuplaunamas/nuvalomas.

Vis dėlto, nepaisant identifikuotų rekomenduojamų kuriamo priešūždegiminio preparato verbalinių bei neverbalinių pakuotės bei pačio produkto koncepcijos elementų bei jų charakteristikų, preparato naudotojui *svarbiausia gaminio veiksmingumas bei teigiami artimųjų atsiliepimai ir rekomendacijos*. Atsižvelgti reikia ir į tai, jog priešūždegiminių preparatų lyginamosios analizės metu išaiškėjo, jog *perkamiausi – dažnai žiniasklaidoje reklamuojami priešūždegiminiai tepalai*. Todėl įmonė primiausia turėtų atkreipti dėmesį į šiuos pabrėžtus aspektus, be kurių bei tam tikrų populiarinimo priemonių bet kokia įmonės sukurta priešūždegiminio tepalo pakuotė neatneš norimos sėkmės.

REKOMENDACIJOS

1. Siūloma prieš kuriant ar tobulinant produkto pakuotę remtis tyrimų metu gauta informacija ir didelį dėmesį skirti jos verbaliniams ir neverbaliniams koncepcijos elementams, t.y. tarai, dizainui, įmonės vardui, prekės ženklui ir t.t., todėl kad būtent šie elementai ir perduos norimą žinutę vartotojui.

2. Tyrimas parodė, kad didžiausias sportinis aktyvumas būdingas asmenims priklausantiems 18 – 25 metų amžiaus grupei, todėl rekomenduojame kaip tikslinį segmentą pasirinkti būtent jauną žmogų ir pozicionuojant priešūždegiminį preparatą orientuotis į minėtąją asmenų grupę bei remtis jai būdingomis tam tikromis elgesio normomis (pvz.: komunikuojant vartoti jaunam žmogui būdingą terminologiją).

3. Nustatyta, jog tyrimo dalyvių nuostata lietuviško ir natūralaus priešūždegiminio preparato atžvilgiu yra teigiama, todėl rekomenduojame priešūždegiminio preparato (kuriant ateityje ir kitus panašius gaminius sportuojantiems bei aktyviai gyvenantiems žmonėms) lietuviškumą bei natūralumą afišuoti tam sukurtu specialiu logotipu (ženkliuku). UAB „Ruvera“ rekomenduojamos įmonės, gaminančios logotipus:

Įmonės pavadinimas	Kaina, Lt be PVM	Kontaktai
IĮ „InSpe“	Nuo 1200	Savanorių pr. 178F, 03154 Vilnius Mob.: +370 659 92125
IĮ Dalius Simanavičius	2200	Mob.: +370 655 26115 dalius@logo4u.lt
UAB „Dizaino Arkliukas“	nuo 699	Kalvarijų g. 125 - 800, Vilnius Mob. : +370 699 90501
UAB "Viskida"	Nuo 700 iki 3000	P. Žadeikos g. 1-3, Vilnius Mob.: +370 686 86368
UAB „Uniform Advertising“	Nuo 1000 iki 2800	Tauro g. 18-6, Vilnius Mob. : +370 686 81818

4. Kalbant apie priešūždegiminio preparato pakuotės formą, iš dviejų tyrimo metu identifikuotų patogiausių naudojimui pakuočių pavyzdžių (metalinės ir plastmasinės tubelės formos) siūlome rinktis metalinės formos pakuotę, kadangi pakuotė yra inovatyvi, sunkiai pažeidžiama, lengva dozuoti bei iki galo išnaudoti patį produktą. Renkantis tokio tipo pakuotę, siūlome sutvirtinti „uždarymo“ mechanizmą, kadangi tyrimo metu dažnas respondentas paminėjo, jog dažnai pameta produkto pakuotės dangtelį.

5. Jei įmonė remdamasi tyrimo rezultatais nuspręs išleisti preparatą į rinką be antrinės gaminio pakuotės, rekomenduojame išsamų informacinį lapelį specialiomis priemonėmis tvirtinti prie pirminės gaminio taros.

6. Kadangi tyrimo metu išaiškėjo, jog priešuždegiminiai preparatai dažniausiai perkami atsižvelgiant į gydytojų, vaistininkų rekomendacijas, siūlome parengti asmeninio pardavimo strategijas, siekiant kokybiško bendradarbiavimo su įvairiomis gydymo įstaigomis. Kadangi šias strategijas gali parengti tik tam kompetetingi asmenys, todėl siūlome UAB „Ruvera“ darbuotojus apmokyti tokiuose kursuose:

Įmonės pavadinimas	Mokymų pobūdis Kompetencijų ugdymo sritys	Kontaktai
UAB „Akrisida“	Pardavimų strategijos bei taktikos kūrimas ir užduočių delegavimas	Kalvarijų g. 131 – 402, LT-08221 Vilnius KMTP, H. Manto g. 84 – 311, 92294 Klaipėda http://akademija.manager.lt/kontaktai
VšĮ Lyderystės ir verslo akademija	Strateginis mąstymas pardavimuose; Strateginis mąstymas	Lukiškių g. 5 – 507, 01108 Vilnius http://www.lyderystesakademija.lt/lt/kontaktai
VšĮ „Klaipėdos mokslo ir technologijų parkas“	Pardavimo proceso valdymo įgūdžiai	Herkaus Manto g. 84-305 Klaipėda http://www.grandpartners.lt/lt/kontaktai

7. Dėmesį reiktų atkreipti ir į tai, jog priešuždegiminių preparato lyginamosios analizės metu išaiškėjo, jog dažniausiai perkami preparatai yra tie, kurie dažnai reklamuojami įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis (ypač televizijoje). Vadinas, bet kokia suskurta preparato pakuotė neatneš tokios sėkmės, kokios atneštų pasitelkus tam tikras rėmimo priemones.

LITERATŪRA

1. Alborovienė, B. (2004). *Naujo gaminio įvedimas į rinką (duonos gaminio pavyzdžiu)*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegija.
2. Ališauskas, K., Karpavičius, H., Šeputienė, J. (2005). *Inovacijos ir projektai: mokomoji knyga*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
3. Almquist E., Roberts K. J. (2000). A mindshare manifesto. *Mercer Management Journal*. 12, 9-12.
4. Bagdonas, E., Kazlauskienė, E. (2000). *Biznio įvadas*. Kaunas: Technologija.
5. Bivainis, J., Drejeris, R. (2008). Naujų paslaugų idėjų vertinimas. *Verslas: teorija ir praktika*, 9(1), 5 – 16.
6. Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A. (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. *Engineering economics*, 1 (56), 57 – 65.
7. Chaneta, I. (2010) Marketing: packaging and branding. *Journal of Comprehensive Research*, 8, 1 - 26.
8. Cooper, R. G. (1990). Stage – Gate systems: a new tool for managing new product. *Business Horizons*, 44 – 54, [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą:
<<http://scholar.google.lt/scholar?q=Stage+%E2%80%93+Gate+systems%3A+a+new+tool+for+managing+new+product&hl=lt&btnG=Ie%C5%A1koti>>.
9. Cooper, R. G. (2009). How companies are reinventing their idea – to – launch methodologies. *Research Technology Management*, 52(2), 47 – 57.
10. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
11. Danys, J., Lebedys, A. (2004). Maisto produktų pakuočių plėtros tendencijos Europoje. *Maisto chemija ir technologija*, 1, 15 – 26.
12. Dikčius, D. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija.
13. Dobrikaitė, R. (2007). AB „Naujoji Rūta“ naujo produkto įvedimo į rinką strategija. (Magistro darbas, Šiaulių Universitetas).
14. Dornyei, K., Gyulavari, T. (2012). Reading before buying – exploring consumer attitudes toward informative function of packaging. *11th International marketing trends conference* (p. 1 – 23). Venezia.
15. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Šiauliai : Lucilijus.

16. Gačienė, E. (2004). *Marketingo strategija ir valdymas: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas.
17. Gaižutis, A. (2008). *Marketingo pagrindai – II dalis, paskaitų konspektas*. Vilnius. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 - 04 - 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/tomux88/d/44910852-GAIZUTIS-Marketingo-Konspektai-2dalis>>.
18. Garber, L. L., Burke, R., Morgan, J. J. (2000). The role of package color in consumer purchase consideration and choice. Working paper series. *Marketing science institute*, 00- 104, 3 – 28.
19. Gaulė, M., Petrokienė, A. (2009). *UAB „Rūta“ naujo produkto kūrimo galimybių tyrimas*. (Magistro darbas, Šiaulių Universitetas).
20. Hajamas, A. (1999). *Marketingas žaliems*. Kaunas: Smaltija.
21. Holger, E. (2002). Success factors of new product development: a review of the empirical literature. *International Journal of Management Review* 4, 1 - 40.
22. Jakubavičius, A., Strazdas, R., Gečas, K. (2003). *Inovacijos. Procesai, valdymo modeliai, galimybės*. Vilnius: VšĮ Lietuvos inovacijų centras.
23. Jasevičiūtė, G. (2011). *Produkto pakuotės svarba marketingo sprendimuose*. (Magistro darbas, Vytauto Didžiojo Universitetas).
24. Juozaitienė, L., Tijūnaitė R. (2008). *Studijų darbų rengimo metodinės rekomendacijos pirmosios pakopos (bakalauro) studijoms*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
25. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
26. Kauppinen, H. (2004). *Colours as non – verbal signs on packages*. Finland: Swedish School of Economics and Business Administration
27. Kėdaitienė, A. *Kokybinių tyrimų metodai. Paskaitų konspektas studijuojantiems kursą „Marketingo tyrimai“* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fangele.home.mruni.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2008%2F03%2Fkokybiniai-tyrimai-konspektas.doc&ei=AYGWT5yKLor5sgai6OzhDQ&usg=AFQjCNHNgwBU6aUZHJkJelcd-RqCJRpOca&sig2=kL3w30BDRc_ND6uvWYZ2ZA>.
28. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
29. Kotler Ph., Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

30. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R. (1998). *Techniškai sudėtingo produkto marketinginis planavimas*. Kaunas: Technologija.
31. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
32. Krishnan, V., Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: a review of the literature. *Management science* 47, 1 – 21.
33. Kučinskas, V., Kučinskienė, R. (2002). *Vadybos įvadas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
34. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
35. Macevičienė, J., Šarkauskienė, R., (2005). Rinkodaros komunikacijos elementai ir jų derinimas farmacinėje kompanijoje. *Penktoji studentų mokslinė konferencija*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
36. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
37. Martinkus, B., Žičkienė, S. (2006). *Verslo organizavimas*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
38. Melnikas, B., Jakubavičius, A., Strazdas, R. (2000). *Inovacijų vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius: Technika.
39. Moran, R. Color theories in package design – color blindness should be considered. *Ezine branding @rticles* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://ezinearticles.com/?Color-Theories-in-Package-Design---Color-Blindness-Should-Be-Considered&id=2302581>>.
40. Morkevičius, V. Kokybiniai sociologinių tyrimų metodai. Pagrindiniai kokybinės lyginamosios analizės principai ir loginiai pagrindai. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vaidasmo.lt%2Fdest%2Fkok%2F14.pdf&ei=F9CjT8_dNIj54QTf34CHCQ&usg=AFQjCNFBqxXUMRv2-E_PKFLl4tERUR2s2A&sig2=4m7jm9S_mmNoa11ntOP_8w>.
41. Naujokaitis, Z. (2005). Labiausiai mėgstamos paprasto dizaino pakuotės. *Pakuotojo kelrodis* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.packing.lt%2Fkelrodis%2F2005_gruodis.pdf&ei=IJ>.

GWT-2IKsfYsga4trzVDQ&usg=AFQjCNF1zE4UrO-AQdnvJQBRqkMiX_Srjg&sig2=fflazUpm1-PVOZT4veTBAg>.

42. Naujokaitis, Z. (2006). Kaip pakelti pakuotės prestižą? *Pakuotės kelrodis* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.packing.lt%2Fkelrodis%2F2006_geguze.pdf&ei=QZKWT9iSMYvWsgaa8oG5Dg&usg=AFQjCNF58hLWC0pycPu0sTFFVsgoOJKM6g&sig2=dNV6cFDAgRfxR47z-rHlMQ>.
43. Naujokaitis, Z. (2006). Kokia turi būti maisto produkto pakuotė? *Pakuotės kelrodis* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.packing.lt%2Fkelrodis%2F2006_geguze.pdf&ei=QZKWT9iSMYvWsgaa8oG5Dg&usg=AFQjCNF58hLWC0pycPu0sTFFVsgoOJKM6g&sig2=dNV6cFDAgRfxR47z-rHlMQ>.
44. Nilsson, J., Ostrom, T. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle*. Lulea University of Technology.
45. Norkus, Z., Morkevičius, V., Šarkutė, L. (2008). *Pavyzdinis metodologinis mokomasis studijų paketas. Lyginamieji tyrimai su TOSMANA IR FS/QCA*. Kaunas: Technologija.
46. Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476 – 482.
47. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
48. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
49. Price, A. (2010). How brand name and packaging quality affect the consumer choice process. *Undergraduate honors thesis collection* (p. 2 – 49).
50. Raudonis, Z., Mažonaitė, D. (2006). *UAB „Mažoji Rūtėlė“ naujo produkto galimybių rinkoje tyrimas*. (Magistro darbas, Šiaulių Universitetas).
51. Rekštienė, S., Motienė, R. (2011). Prekės ženklo strategijų kūrimas. *Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos, įvykusios Alytaus kolegijoje 2011 m. balandžio 15 d., pranešimų medžiaga* (p. 32 – 36). Vilnius: Lietuvos ekonomikos dėstytojų asociacija.

52. Rettie, R., Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product and Brand Marketing*, 9, 1 – 22.
53. Sarpaliūtė, A. Naujo produkto rėmimas, įvedant į rinką. *Lietuvos žemės ūkio universitetas* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lzuu.lt%2Fjaunasis_mokslininkas%2Fsmk_2007%2Fvadyba%2FSarpaliute_Asta.pdf&ei=6YiWT4aXKtD2sgba0dXtDQ&usg=AFQjCNGWwM3xLzTJB6Tho43x0cVX8sa_OA&sig2=nvt0Z3P8TNZ59VjOS0ZMdQ>.
54. Stanton, W., J., Walker, B., J., Etzel, M., J. (1991). *Fundamentals of marketing*. 9th edition. New York.
55. Statkuvienė, A. (2011). *Manipuliacinės technikos elementų identifikavimas televizijos reklamoje*. (Bakalauro darbas, Šiaulių Universitetas).
56. Strazdas, R., Bareika, R. (2010). Produkto inovacijų kūrimo modelių tobulinimas. *Mokslas – Lietuvos ateitis*, 2, 97 – 103.
57. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
58. Tidikas, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/36462514/77/Kokybiniai-ir-kiekybiniai-tyrimo-metodai>>.
59. Tonkin, C., Ouzts, A. D., Duchowski, A. T. (2011). Eye tracking within the packaging design workflow: interaction with physical and virtual shelves [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.slideshare.net/mrgazer/tonkin2011eye-tracking-within-the-packaging-design-workflow-interaction-with-physical-and-virtual-shelves>>.
60. Trott, P. (2008). *Innovation management and new product development 4th Edition*. England: Pearson Education Limited.
61. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas.
62. Urbanskienė, R., Vaitkienė R., Clettey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
63. Urbonavičius, S. (1995). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus – paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
64. Valentinavičius, S. (1997). *Inovacinio proceso teoriniai principai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.

65. Viedertė, R. (2007). Rinkotyra: mokomoji knyga. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
 66. Vijeikienė, B., Vijeikis, J. (2000). *Inovacijų vadyba: naujas produktas – nuo idėjos iki vartotojo: mokomoji priemonė studentams*. Vilnius: Rosma.
 67. Vijeikis, J. (2003). *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio protaikymo*. Vilnius: Rosma.
 68. Virvilaitė R., Valainytė, I. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
 69. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
 70. Žutautienė, J. (2008). *Komercijos pagrindai*. Vilnius: Ciklonas.
 71. Žvirblis, A. (1992). *Marketingas: kursas menedžeriui*. Vilnius: Balticon.
 72. Žvirblis, A. (2000). *Modernusis marketingas: principai ir metodai*. Vilnius: Žuma.
 73. Žvirblis, A. (2005). *Rinkodaros analizės principai ir metodologija*. Monografija. Vilnius: Ciklonas.
 74. Žvirelienė, R., Žostautienė, D., Kuvykaitė, R. (2008). *Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
 75. Башкирова, Е. И., Данилюк, Е. А. (1999). Тестирование продукта в маркетинговых исследованиях. *Корпоративный менеджмент 4* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/02.shtml>>.
 76. Романюх, С. (2010). Принципы тестирования концепции и преимуществ товаров. *Store Branding* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.storebranding.ru/lovushki/9.htm>>.
- Kita literatūra:*
77. 1994 m. gruodžio 20 d. Europos parlamento ir tarybos direktyva 94/62/EB „Dėl pakuočių ir pakuočių atliekų“ [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Feur-lex.europa.eu%2FLexUriServ%2FLexUriServ.do%3Furi%3DCONSLEG%3A1994L0062%3A20050405%3ALT%3APDF&ei=3I6WT6a3GM_xsgbh_OyxDg&usg=AFQjCNH8CitSA_vpDbqSt8ddVYpNZNRKQg&sig2=keZnj9R5axG2upj5rw-dgQ>.
 78. 2003m. gruodžio 23d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas Nr. V – 757 „Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos

- mdžiagos“ // Valstybinė visuomenės sveikatos priežiūros tarnyba prie Sveikatos apsaugos ministerijos. 2003, [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 01 – 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.vvspt.lt/naudinga-informacija/apie-saugius-kosmetikos-gaminius/kosmetikos-gaminiu-zenklinimas>>.
79. 2005m. kovo 23d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro įsakymas Nr. V-186 „Įsakymas dėl medicininės paskirties produktų registravimo taisyklių ir medicininės paskirties produktų pakuotės ženklavimo ir informacinio lapelio reikalavimų patvirtinimo“ // Teisės aktų registras. 2005, [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 01 – 03]. Prieiga per internetą: <<http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=1349822A-71C7-4A40-94AC-E6606FEE2584>>.
80. Anglijos valstybinė verslo duomenų bazė. Packaging and packaging waste - your environmental responsibilities. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 01 – 03]. Prieiga per internetą: <<http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?itemId=1086901806&type=RESOURCES>>.
81. Apklausa: sportas svarbus 38 proc. lietuvių. 15 min [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/naujiena/sportas/kita/apklausa-sportas-svarbus-38-proc-lietuviu-26-162191>>.
82. Casey, M. A., (2000). Focus Group. [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.usabilitybok.org/methods/p866>>.
83. Gyventojų skaičius metų pradžioje. Lietuvos statistikos departamentas [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010206&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3212&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
84. Graphic Design USA. (2003). 15 Trends Taking Shape in Logo Design [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 – 21]. Prieiga per internetą: <http://www.gdusa.com/feature/4_03.php>.
85. InoBio [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 05 – 01]. Prieiga per internetą: <<http://www.inobio.com/>>

86. Liaudenskis, M. (2006). Prekių pakuotės ir jų tyrimai. *Verslo banga* [interaktyvus] [žiūrėta 2012 – 04 - 21]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/leidinys.full/4544f6051c90e>>.

PRIEDAI

LIETUVOS RESPUBLIKOS SVEIKATOS APSAUGOS MINISTRO

Į S A K Y M A S

**DĖL LIETUVOS HIGIENOS NORMOS HN 62:2003 „KOSMETIKOS GAMINIAI:
BENDRIEJI REIKALAVIMAI, DRAUDŽIAMOS IR RIBOJAMOS MEDŽIAGOS“
PATVIRTINIMO**

2003 m. gruodžio 23 d. Nr. V-757

Vilnius

Vykdydamas Teisės derinimo priemonių 2003 metų plano, patvirtinto Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2003 m. kovo 5 d. nutarimu Nr. 292 „Dėl Lietuvos pasirengimo Europos Sąjungoje programos (nacionalinė *acquis* priėmimo programa) teisės derinimo priemonių ir *acquis* įgyvendinimo priemonių 2003 m. planų patvirtinimo“ (Žin., 2003, Nr. [25-1019](#), Nr. [65-2965](#)), 3.1.9-T 30 priemonę ir įgyvendindamas 1976 m. liepos 27 d. Tarybos direktyvą 76/768/EEB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su kosmetikos gaminiais, derinimo (su paskutiniais pakeitimais, padarytais 2003 m. vasario 19 d. Komisijos direktyva 2003/16/EB), 1995 m. birželio 19 d. Komisijos direktyvą 95/17/EB, nustatančią išsamias Tarybos direktyvos 76/768/EEB taikymo taisykles, kai ženklinant kosmetikos gaminius į pateikiamą sąrašą neįtraukiamas vienas ar daugiau ingredientų, 2003 m. vasario 27 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2003/15/EB, iš dalies keičiančios Tarybos direktyvą 76/768/EEB dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su kosmetikos gaminiais, derinimo 1 straipsnio 4 punkto 6 pastraipos ir 10 punkto nuostatas:

1. T v i r t i n u Lietuvos higienos normą HN 62:2003 „Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos“ (pridedama).

2. N u s t a t a u, kad:

2.1. Lietuvos higienos norma HN 62:2003 „Kosmetikos gaminiai: bendrieji reikalavimai, draudžiamos ir ribojamos medžiagos“ įsigalioja nuo 2004 m. sausio 1 d., išskyrus:

2.1.1. 25.4 ir 25.8 punktus, įsigaliosiančius nuo 2005 m. sausio 1 d.;

2.1.2. 1 priedo „Medžiagų, draudžiamų naudoti kosmetikos gaminių gamybai, sąrašas“ 423-451 pozicijų, 3 priedo „Medžiagos, leidžiamos naudoti kosmetikos gaminių gamybai, tik laikantis nurodytų sąlygų ir apribojimų“ I skyriaus 8b, 15 b, 15 c, 16, 66 pozicijų, 3 priedo „Medžiagos, leidžiamos naudoti kosmetikos gaminių gamybai, tik laikantis nurodytų sąlygų ir apribojimų“ II skyriaus 1-62 pozicijų, 6 priedo „Ultravioletinių (UV) spindulių filtrų, leidžiamų naudoti

kosmetikos gaminių gamybai, sąrašas“ 26 ir 27 pozicijų reikalavimus, įsigaliosiančius nuo 2004 m. balandžio 15 d.;

2.1.3. 3 priedo „Medžiagos, leidžiamos naudoti kosmetikos gaminių gamybai, tik laikantis nurodytų sąlygų ir apribojimų“ I skyriaus 67-92 pozicijų reikalavimus, įsigaliosiančius nuo 2004 m. rugsėjo 11 d.

2.2. Nuo 2005 m. kovo 11 d. draudžiama tiekti į rinką kosmetikos gaminius, neatitinkančius šios higienos normos 3 priedo „Medžiagos, leidžiamos naudoti kosmetikos gaminių gamybai, tik laikantis nurodytų sąlygų ir apribojimų“ I skyriaus 67–92 pozicijose pateiktų reikalavimų.

3. P r i p a ž į s t u netekusiu galios nuo 2004 m. sausio 1 d. Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2001 m. liepos 12 d. įsakymą Nr. 384 „Dėl Lietuvos higienos normos HN 62:2001 „Kosmetikos gaminiai. Bendrieji reikalavimai. Draudžiamos ir ribojamos medžiagos“ patvirtinimo“ (Žin., 2001, Nr. 64-23), išskyrus jos 22.4 ir 22.8 punktus, kurie galioja iki 2005 m. sausio 1 d.

4. P a v e d u ministerijos sekretoriui Eduardui Bartkevičiui įsakymo vykdymo kontrolę.

SVEIKATOS APSAUGOS MINISTRAS

JUOZAS OLEKAS

PATVIRTINTA

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2003 m. gruodžio 23 d.

įsakymu Nr.V-757

LIETUVOS HIGIENOS NORMA HN 62:2003 „KOSMETIKOS GAMINIAI: BENDRIEJI REIKALAVIMAI, DRAUDŽIAMOS IR RIBOJAMOS MEDŽIAGOS“

I. TAIKymo SRITIS

1. Ši higienos norma taikoma tiekiamiems į rinką kosmetikos gaminiams, taip pat medžiagoms ar preparatams, naudojamiems jų gamybai.

2. Ši higienos norma privaloma visiems juridiniams bei fiziniams asmenims, gaminantiems, gabenantiems, laikantiems, įvežantiems į Lietuvos Respubliką kosmetikos gaminius, prekiaujantiems ar kitaip pateikiantiems vartotojams kosmetikos gaminius (platinantiems,

teikiantiems paslaugas), kompetentingoms įstaigoms, taip pat kontrolės įstaigoms, kontroliuojančioms gaminamus, įvežamus ir teikiamus vartotojui kosmetikos gaminius.

III. SĄVOKOS

4. Šioje higienos normoje vartojamos sąvokos ir jų apibrėžimai:

4.1. **kosmetikos gaminys** – medžiaga ar preparatas, skirtas išorinėms kūno dalims (epidermiui, plaukams, nagams, lūpoms ir išoriniams lyties organams) arba dantims, burnos ertmės gleivinei tik/ar daugiausia valyti, kvėpinti, pakeisti išvaizdą ir/ar koreguoti kvapą, apsaugoti ir/ar palaikyti jų gerą būklę.

Kosmetikos gaminių grupių pavyzdinis sąrašas pateiktas šios higienos normos 1 priede;

4.2. **kosmetikos gaminio ingredientas** – kosmetikos gaminio sudėtyje esanti natūrali ar sintetinė cheminė medžiaga, išskyrus kvėpiklius ir aromatines kompozicijas. Kosmetikos ingredientu nelaikomos naudojamų žaliavų priemaišos, pagalbinės technologinio proceso medžiagos, kurių nelieka gatavame gaminyje, medžiagos, naudojamos griežtai nustatytu kiekiu, tokios kaip kvapiųjų medžiagų, jų kompozicijų tirpikliai ar nešikliai;

4.3. **minimalus kosmetikos gaminio tinkamumo terminas** – data, iki kurios gaminys, laikomas tinkamomis sąlygomis, išlaiko savo pirmines funkcijas ir atitinka šios higienos normos reikalavimus.

4.4. **konservantas** – medžiaga, kurios pridedama į kosmetikos gaminį, kad jame būtų sustabdytas mikroorganizmų vystymasis;

4.5. **ultravioletinių spindulių filtras** – medžiaga, kurios pridedama į kosmetikos gaminį, kad sulaikytų tam tikrus ultravioletinius spindulius ir apsaugotų odą ar gaminį nuo žalingo šių spindulių poveikio;

4.6. **pirminė pakuotė** – pakuotė, kuri tiesiogiai liečiasi su kosmetikos gaminiu;

4.7. **antrinė pakuotė** – pakuotė, į kurią įdėta pirminė pakuotė;

4.8. **kompetentinga įstaiga** – Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos įgaliota įstaiga.

V. BENDROSIOS NUOSTATOS

6. Tiekiamas į rinką kosmetikos gaminys neturi kelti pavojaus žmogaus sveikatai, naudojant jį pagal paskirtį ir nurodytą ar tradiciškai žinomą naudojimo būdą, laikantis gaminio etiketėje

pažymėtų naudojimo bei laikymo instrukcijų, taip pat kitų gamintojo ar jo įgalioto atstovo, ar asmens, atsakingo už gaminio tiekimą į rinką, nurodymų ar informacijos.

7. Ūkio subjektas, gaminantis ar tiekiantis rinkai kosmetikos gaminius, Lietuvos Respublikos teisės aktų nustatyta tvarka yra atsakingas, kad jo gaminami ir/ar tiekiami gaminiai būtų saugūs žmonių sveikatai ir atitiktų šios higienos normos reikalavimus.

8. Draudžiama tiekti į rinką kosmetikos gaminius, kurių sudėtyje:

8.1. yra draudžiamų naudoti kosmetikos gaminių gamybai medžiagų, išvardytų šios higienos normos 2 priede;

8.2. ribojamų medžiagų kiekiai viršija šios higienos normos 3 priede nurodytus leidžiamus kiekius arba jos panaudotos nesilaikant nurodytų reikalavimų;

8.3. yra dažiklių, nenurodytų šios higienos normos 4 priede, arba jie panaudoti nesilaikant šiame priede nurodytų reikalavimų, išskyrus plaukų dažus;

8.4. yra nenurodytų šios higienos normos 5 priede konservantų;

8.5. konservantų kiekiai viršija higienos normos 5 priede nurodytus leidžiamus kiekius arba jie panaudoti nesilaikant nurodytų reikalavimų. Išimtį sudaro atvejai, kai konservantai panaudoti kitiems tikslams, bet apie tai turi būti nurodyta tiekiant gaminį;

8.6. yra ultravioletinių spindulių filtrų, nenurodytų šios higienos normos 6 priede;

8.7. ultravioletinių spindulių filtrų kiekiai viršija šios higienos normos 6 priede nurodytus leidžiamus kiekius arba jie panaudoti nesilaikant nurodytų reikalavimų.

9. Kosmetikos gaminių gamyboje neturi būti naudojami ingredientai ar ingredientų deriniai, kurie, norint užtikrinti šios higienos normos reikalavimų vykdymą, buvo išbandyti su gyvūnais kitais, o ne alternatyviais, tyrimo metodais, po to, kai įsigaliojo alternatyvūs tyrimo metodai.

10. Kosmetikos gaminių sudėtis turi būti tikrinama teisės aktų nustatyta tvarka patvirtintais analizės metodais pagal Lietuvos higienos normą HN 115:2002 [3.6] ir pagal kitus teisės aktus, perimančius Europos Bendrijoje galiojančius analizės metodus.

11. Kosmetikos gaminių mikrobino švarumo ir cheminio grynumo kriterijai bei atitikties kriterijams kontrolės metodai turi būti patvirtinti teisės aktų nustatyta tvarka.

VI. REIKALAVIMAI TIEKIAMIEMS Į RINKĄ KOSMETIKOS GAMINIAMS

12. Tiekiami į rinką kosmetikos gaminiai turi atitikti šios higienos normos reikalavimus.

13. Kosmetikos gaminių ingredientai, atitinkamai pagal jų funkcijas, nurodytas higienos normoje HN 116:2002 [3.7], turi būti naudojami atsižvelgiant į naudojimo apribojimus ir sąlygas, pateiktas šios higienos normos 3, 4, 5 ir 6 prieduose.

14. Šios higienos normos 2 priede išvardytos medžiagos negali būti panaudotos kaip ingredientai kosmetikos gaminių gamyboje.

15. Gatavame kosmetikos gaminyje gali būti 2 priede išvardytų medžiagų likučių, kurie pagal Lietuvos higienos normos HN 101:2001 [3.4] reikalavimus techniškai neišvengiami geros gamybos praktikos procese ir nekelia pavojaus žmogaus sveikatai.

16. Ribojamos medžiagos kosmetikos gaminyje turi neviršyti šios higienos normos 3 priedo I ir II skyriuose pateiktų leidžiamų kiekių ir panaudotos, laikantis tame pačiame priede nurodytų reikalavimų bei apribojimų.

17. Dažikliai kosmetikos gaminyje turi atitikti šios higienos normos 4 priede nurodytus reikalavimus ir neviršyti atitinkamų kiekių gatavame gaminyje, išskyrus plaukų dažus.

18. Konservantai kosmetikos gaminyje turi neviršyti šios higienos normos 5 priede nurodytų leidžiamų kiekių ir atitikti tame pačiame priede pateiktus reikalavimus. Kai kurie 5 priede išvardyti konservantai gali būti naudojami didesniais kiekiais specifinei paskirčiai, apie kurią turi būti nurodyta pateikiant gaminį.

19. Ultravioletinių spindulių filtrai kosmetikos gaminyje turi neviršyti šios higienos normos 6 priede nurodytų leidžiamų kiekių ir naudojami nepažeidžiant tame pačiame priede nurodytų reikalavimų.

20. Pagal šios higienos normos 14-19 punktų nuostatas ribojamos medžiagos, dažikliai, konservantai ir ultravioletinių spindulių filtrai turi būti leidžiami naudoti, uždrausti arba leidžiami terminuotai naudoti iki šios higienos normos prieduose nurodytos datos mokslinių duomenų pagrindu arba dėl to, kad jie nebenaudojami, gali būti išbraukti iš atitinkamų priedų.

21. Šios higienos normos 9 priede nustatyta tvarka kompetentinga įstaiga gali laikinai iki 3 metų leisti naudoti ingredientus, kurie nėra įtraukti į šios higienos normos 2, 3, 4, 5 ir 6 priedus.

22. Tiekiami į rinką gaminiai turi būti paženklinami pagal šios higienos normos VII skyriuje nurodytus reikalavimus. Jeigu gamintojas ar jo įgaliotas atstovas, ar asmuo, atsakingas už importuojamo gaminio pateikimą į rinką, dėl verslo slaptumo pageidauja ant kosmetikos gaminio pakuotės arba prie gaminio pridedamojoje informacijoje nenurodyti vieno ar kelių ingredientų, jis privalo, prieš pateikdamas gaminį į rinką, kreiptis į kompetentingą įstaigą pagal šios higienos normos 10 priede nustatytą tvarką.

23. Apie kiekvieną tiekiamą į rinką gaminį ant gaminio pirminės ir antrinės pakuotės nurodytu adresu turi būti sukaupta ir saugoma būtinoji gaminio informacija (šios higienos normos 8 priedas), kuri kontrolės sumetimais turi būti lengvai prieinama kompetentingai įstaigai.

24. Kosmetikos gaminius, atitinkančius šios higienos normos reikalavimus, galima netrukdomai be apribojimų ir draudimų tiekti į rinką. Jei remiantis neginčijamais įrodymais

nustatoma, kad, nors ir atitinkantis šios higienos normos reikalavimus, patiektas į rinką kosmetikos gaminys kelia pavojų sveikatai, tokio gaminio tiekimas į rinką turi būti laikinai uždraustas arba pritaikyti atitinkami apribojimai. Apie priimtus sprendimus ir juos pagrindžiančias priežastis nedelsiant informuojama Europos Komisija bei pranešama Europos Sąjungos valstybėms narėms teisės aktų nustatyta tvarka.

VII. REIKALAVIMAI KOSMETIKOS GAMINIŲ ŽENKLINIMUI

25. Ant tiekiamo į rinką kosmetikos gaminio pirminės ir antrinės pakuotės neištrinamomis, įskaitomomis ir gerai matomomis raidėmis turi būti pateikta ši informacija:

25.1. gamintojo ar jo įgalioto asmens, ar atsakingo asmens už kosmetikos gaminio patiekimą į rinką, pavadinimas ar ženklas, adresas arba pagrindinės buveinės registracijos adresas, gaminio kilmės šalis, jeigu ji nesutampa su gamintojo adresu; Lietuvai įstojus į Europos Sąjungą – Europos Bendrijoje įsisteigusio gamintojo ar jo įgalioto asmens, ar atsakingo asmens už kosmetikos gaminio patiekimą į rinką, pavadinimas ar ženklas, adresas arba pagrindinės buveinės registracijos adresas; gaminio kilmės šalis, jeigu pagaminta ne Europos Bendrijoje. Jeigu kosmetikos gaminys gaminamas keliose Bendrijos teritorijos vietose, gamintojas gali pasirinkti vieną gamybos vietą, kurioje bus saugoma būtinoji kosmetikos gaminio informacija. Tais atvejais ženklinant kosmetikos gaminį etiketėje šalia gamintojo ar jo įgalioto asmens, atsakingo už kosmetikos gaminio patiekimą į rinką, adreso turi būti parašomas ir pabraukiamas vietovės adresas, kuriuo yra kosmetikos gaminio būtinoji informacija;

25.2. importuotojo pavadinimas ir adresas (iki Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą datos), kuris gali būti pateiktas ant pirminės ar ant antrinės pakuotės;

25.2.1. šios higienos normos 25.1 ir 25.2 punktuose reikalaujama informacija gali būti pateikta sutrumpinta, tačiau aiški, kad būtų galima identifikuoti adresatą;

25.3. vardinis gaminio kiekis pagal masę ar tūrį pakavimo metu, išskyrus mažesnes kaip penkių gramų ar mililitrų, taip pat vienkartinės pakuotes, nemokamus gaminių pavyzdžius. Išfasuotų gaminių, parduodamų vienetais ir kurių svoris ar tūris nėra svarbūs, svorio ar tūrio nurodyti nebūtina, jei ant pakuotės užrašomas vienetų skaičius. Jei vienetų skaičius matyti neatplėšus pakuotės, skaičiaus rašyti nereikia;

25.4. minimalus gaminio tinkamumo terminas turi būti pateiktas aiškiai užrašant mėnesį ir metus po žodžių „Geriausias naudoti iki pabaigos ...“ arba nurodant pakuotės vietą, kur užrašyta data. Jei gaminio tinkamumo terminas priklauso nuo papildomų ar tam tikrų laikymo sąlygų, turi

būti pateikta informacija apie teisingas laikymo sąlygas. Kosmetikos gaminiams, kurių minimalus tinkamumo terminas yra ilgesnis kaip 30 mėnesių, jo nurodyti neprivaloma;

25.5. ypatingi atsargumo įspėjimai, kurių būtina laikytis naudojant gaminį, ir ypač nurodyti šios higienos normos 3, 4, 5 ir 6 priedų lentelių skiltyse „Naudojimo sąlygos ir įspėjimai, kurie turi būti išspausdinti etiketėje“. Aerosoliniai kosmetikos gaminiai turi būti ženklinami papildomais rekvizitais pagal Aerosolių balionėlių saugos techninio reglamento (atitinkančio direktyvas 75/234 EEB ir 94/1 EEB) reikalavimus [3.3]. Turi būti ir speciali įspėjamoji informacija profesionalams, ypač kirpyklose, skirtiems gaminiams;

25.6. gaminio pagaminimo partijos numeris ar kitas žymuo, pagal kurį galima identifikuoti gaminį (nustatyti gaminio pagaminimo datą ir vietą). Jei dėl mažo gaminio pirminės pakuotės dydžio negalima ant jos nurodyti pagaminimo partijos numerio ar kito identifikavimo ženklo, ta informacija turi būti ant antrinės pakuotės;

25.7. gaminio paskirtis, jeigu jos negalima suprasti pagal gaminio išvaizdą;

25.8. ingredientų sąrašas, kuris gali būti pateiktas ant pirminės ar antrinės pakuotės arba vien tik ant antrinės pakuotės, prasidedantis žodžiu Ingredients:, ir po jo išvardyti Bendrojoje nomenklatūroje [3.7] įrašytų ingredientų INCI pavadinimai. Jeigu kosmetikos gaminio ingrediento INCI pavadinimo nėra, turi būti rašomas cheminis ar IUPAC arba INN, arba Europos farmakopėjos vartojamas pavadinimas. Sąraše ingredientai turi būti surašyti jų panaudoto kiekio mažėjimo tvarka. Mažesnės kaip 1 % koncentracijos ingredientai gali būti išvardyti bet kokia tvarka po tų ingredientų, kurių koncentracija didesnė kaip 1 %. Kvėpikliai, aromatinės kompozicijos bei jų žaliavos apibūdinami žodžiais „parfum“ ar „aroma“. Tačiau medžiagos, kurios turi būti nurodytos ženklinant gaminį kaip reikalaujama šios higienos normos 3 priedo I skyriaus lentelės skiltyje „Kiti apribojimai ir reikalavimai“ 67-92 pozicijose, turi būti įvardytos ingredientų sąraše, neatsižvelgiant į jų paskirtį. Dažikliai gali būti išvardyti po kitų ingredientų bet kokia tvarka pagal spalvos indekso numerį arba pavadinimą, kuriuo jis įvardytas šios higienos normos 4 priede. Įvairių atspalvių dekoratyvinės kosmetikos gaminiams gali būti surašomi visi atspalviniai dažikliai po žodžių: „may contain“ arba po simbolio: [+/-].

Jei gaminio sudėtyje yra vienas ar keli išimties tvarka įslaptinti ingredientai, užregistruoti šios higienos normos 10 priede nustatyta tvarka, sąraše turi būti parašytas to (-ų) ingrediento (-ų) registracijos numeris (-iai).

26. Jei šios higienos normos 25.5 ir 25.8 punktuose reikalaujamos informacijos (ypatingi atsargumo įspėjimai ir ingredientų sąrašai) negalima pažymėti ant gaminio pirminės ar antrinės pakuotės dėl jos dydžio, formos, ši informacija turi būti pateikta lapelyje, juostelėje, kortelėje, pridedamoje arba pritvirtinamoje prie gaminio, o apie jų buvimą informuojamas vartotojas,

išspausdinant ant pirminės ar antrinės pakuotės sutrumpintą informaciją ar šios higienos normos 7 priede pavaizduotą simbolį.

27. Jei dėl muilo, vonios burbulų ar kitų smulkių kosmetikos gaminių dydžio ir formos negalima ingredientų sąrašo pateikti prie gaminio etiketėje, lapelyje, juostelėje, kortelėje, ši informacija turi būti pateikta šalia demonstruojamo parduoti gaminio.

28. Informacija, nurodyta šios higienos normos 25.3, 25.4, 25.5 ir 25.7 punktuose, turi būti pateikta valstybine kalba.

29. Ženklinant kosmetikos gaminius draudžiama naudoti tekstą, pavadinimus, prekės ženklus, vaizdinius, kitus perkeltine ar kitokia prasme ženklus, įteigiančius savybes, kuriomis gaminyje nepasižymi.

30. Nuorodose apie bandymus su gyvūnais turi būti nurodyta, ar bandymai buvo atlikti naudojant galutinį gaminį ir/ar tik jo ingredientus.

31. Sveriamų ar matuojamų vartotojo akivaizdoje bei vienetais parduodamų neįpakuotų kosmetikos gaminių ženklinimo rekvizitai, nustatyti šiame higienos normos skyriuje, turi būti vartotojui pateikti kartu su gaminiu.

LIETUVOS RESPUBLIKOS SVEIKATOS APSAUGOS MINISTRAS

Į S A K Y M A S

**DĖL MEDICININĖS PASKIRTIES PRODUKTŲ REGISTRAVIMO TAISYKLIŲ IR
MEDICININĖS PASKIRTIES PRODUKTŲ PAKUOTĖS ŽENKLINIMO IR
INFORMACINIO LAPELIO REIKALAVIMŲ PATVIRTINIMO**

2005 m. kovo 23 d. Nr. V-186

Vilnius

Vadovaudamasis Lietuvos Respublikos vaistų įstatymo (Žin., 1996, Nr. 116-2701; 2004, Nr. 68-2373) 3 straipsnio 4 dalimi ir atsižvelgdamas į Lietuvos Respublikos produktų saugos įstatymo 4 straipsnio 2 dalį (Žin., 1999, Nr. 52-1673; 2001, Nr. 64-2324):

1. T v i r t i n u:

1.1. Medicininės paskirties produktų registravimo taisykles (pridedama);

1.2. Medicininės paskirties produktų pakuotės ženklinimo ir informacinio lapelio reikalavimus (pridedama).

2. P a v e d u Valstybinei vaistų kontrolės tarnybai prie Sveikatos apsaugos ministerijos pertvarkyti Medicininės paskirties gaminių sąrašą į Medicininės paskirties produktų registrą ir užtikrinti, kad registruotų medicininės paskirties gaminių, priskiriamų medicininės paskirties produktų grupei, registravimo dokumentai atitiktų šiuo įsakymu patvirtintų Medicininės paskirties produktų registravimo taisyklių reikalavimus juos perregistravus;

3. N u s t a t a u, kad iki šio įsakymo įsigaliojimo registruotų medicininės paskirties produktų pakuotės ženklinimas ir informacinis lapelis turi būti patikslinti pagal šiuo įsakymu patvirtintus Medicininės paskirties produktų pakuotės ženklinimo ir informacinio lapelio reikalavimus, perregistruojant medicininės paskirties produktą arba darant bet kokią pakuotės ženklinimo ar informacinio lapelio pakeitimą.

4. P r i p a ž į s t u netekusiu galios Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2003 m. birželio 9 d. įsakymą Nr. V-336 „Dėl reikalavimų Lietuvos Respublikoje registruotų specialios medicininės paskirties maisto produktų bei medicininės paskirties kūno ir dantų priežiūros priemonių pakuotės ženklinimui ir informaciniam lapeliui patvirtinimo“ (Žin., 2003, Nr. 58-2620).

5. P a v e d u įsakymo vykdymą kontroliuoti Sveikatos apsaugos ministerijos sekretoriui pagal administruojamą sritį.

PATVIRTINTA

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro

2005 m. kovo 23 d. įsakymu Nr. V-186

MEDICININĖS PASKIRTIES PRODUKTŲ REGISTRAVIMO TAISYKLĖS

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Šios taisyklės nustato medicininės paskirties produktų registravimo, perregistravimo Lietuvos Respublikoje tvarką, registravimo dokumentų reikalavimus, medicininės paskirties produkto registravimo liudijimo (rinkodaros teisės) galiojimo sustabdymą ir (arba) panaikinimą.

2. Taisyklės parengtos vadovaujantis Lietuvos Respublikos vaistų įstatymo (Žin., 1996, Nr. 116-2701; 2004, Nr. 68-2373) 3 straipsnio 4 dalimi bei atsižvelgiant į Bendrųjų vaistinių preparatų registravimo taisyklių, patvirtintų Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro 2001 m. gruodžio 22 d. įsakymu Nr. 669 (Žin., 2002, Nr. 8-297), principus ir nuostatas.

3. Medicininės paskirties produktas įregistruojamas įrašant jį į Medicininės paskirties produktų registrą ir pareiškėjui išduodant medicininės paskirties produkto registravimo liudijimą, kuriuo suteikiama rinkodaros teisė Lietuvos Respublikoje.

4. Medicininės paskirties produktus registruoja bei perregistruoja, taip pat sustabdo ir/ar panaikina registravimo liudijimo (rinkodaros teisės) galiojimą Valstybinė vaistų kontrolės tarnyba prie Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministerijos (toliau – Tarnyba).

5. Taisyklėse vartojamos sąvokos:

5.1. **medicininės paskirties produktai** – tai farmacinę formą turintys medicininės paskirties maisto produktai, medicininės paskirties kūno priežiūros priemonės ir medicininės paskirties dantų priežiūros priemonės:

1) **medicininės paskirties maisto produktas** – maisto produktas, kurio sudėtyje yra biologiškai aktyvių medžiagų, nulemiančių jo poveikį fiziologinėms žmogaus organizmo funkcijoms, nustatytą klinikiniais tyrimais ir/arba pagrįstą bibliografinė medžiaga, ir kuris skirtas organizmui, jo sistemoms ar organams stiprinti, jų veiklai palaikyti. Medicininės paskirties maisto produktams nepriskiriami produktai, kurių sudėtyje yra tik viena ar kelios šios biologiškai aktyvios medžiagos: vitaminai (A, B₁, B₂, B₆, B₁₂, C, D, E, K, nikotino rūgštis, pantoteno rūgštis, folio rūgštis, biotinas), mineralai (kalcis, magnis, geležis, varis, jodas, cinkas, manganas, natris, kalis, selenas, chromas, molibdenas, fluoridas, chloridas, fosforas), bioflavonoidai, baltymai, aminorūgštys, riebalai, riebalų rūgštys, angliavandeniai, skaidulinės medžiagos, maistinių vaisių, uogų, daržovių koncentratai (milteliai, ekstraktai ir kt.), taurinas, kreatinas, karnitinas, inozitolis;

2) **medicininės paskirties kūno priežiūros priemonė** – priemonė, kurios sudėtyje yra biologiškai aktyvių medžiagų, nulemiančių jos poveikį žmogaus organizmui, nustatytą klinikiniais tyrimais ir/arba pagrįstą bibliografinę medžiagą;

3) **medicininės paskirties dantų priežiūros priemonė** – priemonė, kurios sudėtyje yra biologiškai aktyvių medžiagų, nulemiančių jos poveikį dantims ir/arba dantenoms, nustatytą klinikiniais tyrimais ir/arba pagrįstą bibliografinę medžiagą;

5.2. **pareiškėjas** – juridinis asmuo, kuris teikia paraišką registruoti medicininės paskirties produktą Lietuvos Respublikoje. Juo gali būti medicininės paskirties produkto gamintojas arba kitas juridinis asmuo, pasirašęs su gamintoju sutartį, reglamentuojančią abiejų pusių įsipareigojimus ir atsakomybę;

5.3. **registravimo liudijimo (rinkodaros teisės) turėtojas** – pareiškėjas, kurio vardu išduotas medicininės paskirties produkto registravimo liudijimas, suteikiantis rinkodaros teisę pagal šiuo įsakymu nustatytus reikalavimus;

5.4. **gamintojas** – juridinis asmuo, kuris teisėtai gamina nesupakuotą ar gatavą medicininės paskirties produktą ir atsako, jei sutartimis su kitu gamintoju nenustatyta kitaip, už gatavo produkto kokybę.

PATVIRTINTA

Lietuvos Respublikos sveikatos apsaugos ministro

2005 m. kovo 23 d. įsakymu Nr. V-186

MEDICININĖS PASKIRTIES PRODUKTŲ PAKUOTĖS ŽENKLINIMO IR INFORMACINIO LAPELIO REIKALAVIMAI

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Informacija ant medicininės paskirties produktų pakuotės ir informaciniame lapelyje pateikiama lietuvių kalba, išskyrus gamintojo ir registravimo liudijimo (rinkodaros teisės) turėtojo pavadinimus. Adrese lietuvių kalba rašomas tik šalies pavadinimas. Augalų pavadinimai taip pat nurodomi lotynų kalba.

2. Pakuotės ir informacinio lapelio tekstai turi būti ne mažesnio kaip 7 dydžio šrifto ir suprantami vartotojams, kad jie, remdamiesi jais, galėtų tinkamai vartoti produktus.

3. Ta pati informacija gali būti pateikta ir kita ar kitomis kalbomis.

4. Ant pakuotės ir informaciniame lapelyje gali būti simbolių ar piktogramų, paaiškinančių pateiktą informaciją, tačiau negali būti reklamos.

5. Šiuose reikalavimuose vartojamos sąvokos:

5.1. **bendrinis pavadinimas** – Europos farmakopėjoje nurodytas pavadinimas (jeigu tokio nėra – įprastas pavadinimas);

5.2. **dozuotė** – medicininės paskirties produkto vienetas (pvz., tabletė ar kapsulė), turintis nustatytą biologiškai veiklios medžiagos kiekį;

5.3. **informacinis lapelis** – medicininės paskirties produkto pakuotės įdėklas, kuriame pateikta informacija vartotojui;

5.4. **išorinė pakuotė** – pakuotė, į kurią įdėta viena ar kelios vidinės pakuotės arba vidinių pakuočių kompleksas;

5.5. **pakuotės ženklėjimas** – informacija ant vidinės arba išorinės medicininės paskirties produkto pakuotės;

5.6. **vidinė pakuotė (talpyklė)** – pakuotė, kuri tiesiogiai liečiasi su medicininės paskirties produktu.

II. IŠORINĖS PAKUOTĖS ŽENKLINIMAS

6. Ant medicininės paskirties produkto išorinės pakuotės (jei jos nėra – ant vidinės) nurodoma:

6.1. produkto pavadinimas, stiprumas ir forma, prireikus – ar jis skirtas kūdikiams, vaikams ar suaugusiems, kaip nurodyta šiuo įsakymu patvirtintų Medicininės paskirties produktų registravimo taisyklių 10.4 punkte;

6.2. veikliųjų medžiagų bendriniai pavadinimai ir jų kiekiai vienoje dozuotėje arba, atsižvelgiant į paruošto vartoti produkto formą, – atitinkamame tūryje arba svoryje (druskų, esterių ir pan., taip pat nurodomas ekvivalentinis grynos veikliosios medžiagos kiekis):

6.2.1. tepalų, gelių, kremų ir pan. – procentais;

6.2.2. medicininės paskirties maisto produktų – rekomenduojamos paros normos (RPN) dalis dozuotėje, vienkartinėje ir/arba paros dozėje (jei RPN žinoma);

6.3. pagalbinių medžiagų sąrašas (jei pagalbinė medžiaga yra maisto priedas, nurodoma ir jo funkcija (pvz., dažiklis, tirštiklis, saldiklis ir t. t.);

6.4. produkto kiekis pakuotėje (svoris, tūris arba vienetai):

6.4.1. tablečių, kapsulių, ampulių – skaičius;

6.4.2. skysčių, aerozolių – bendras tūris ir (dozuotiems) dozių skaičius;

6.4.3. tepalų, gelių, kremų ir pan. – bendras svoris;

6.5. produkto grupė (medicininės paskirties maisto produktas, medicininės paskirties kūno priežiūros priemonė arba medicininės paskirties dantų priežiūros priemonė);

6.6. produkto paskirtis;

6.7. pagrindinių veikliųjų medžiagų poveikis (vitaminų, mineralinių medžiagų, baltymų, aminorūgščių, riebalų, riebalų rūgščių ir angliavandenių, bioflavonoidų, skaidulinių medžiagų poveikio galima nenurodyti);

6.8. jei reikia, kas žinotina prieš pradedant vartoti medicininės paskirties produktą:

6.8.1. atvejai, kai produkto vartoti negalima;

6.8.2. atvejai, kai būtinos atsargumo priemonės;

6.8.3. sąveika, kuri gali turėti įtakos produkto poveikiui;

6.9. vartojimo instrukcija:

6.9.1. dozė;

6.9.2. vartojimo metodas;

6.9.3. vartojimo dažnis;

6.9.4. jei reikia (atsižvelgiant į produkto rūšį):

6.9.4.1. vartojimo trukmė (jei ji ribota);

6.9.4.2. ką daryti perdozavus;

6.10. tinkamai vartojant produktą galimas šalutinis poveikis, jei yra, ir ką daryti jam pasireiškus;

6.11. nurodymas „Laikyti vaikams nepasiekiamoje ir nepastebimoje vietoje“;

6.12. tinkamumo laikas:

6.12.1. metai nurodomi keturiais arabiškais skaitmenimis, mėnuo – dviem, pvz., „Tinka iki 2006 01“;

6.12.2. tinkamumo laikas po pirmojo talpyklės atidarymo, tirpinimo arba skiedimo (jeigu jis tada sutrumpėja);

6.12.3. nurodymas „Tinkamumo laikui pasibaigus, produkto vartoti negalima“;

6.13. specialios laikymo sąlygos (jei reikia);

6.14. registravimo liudijimo (rinkodaros teisės) turėtojo pavadinimas ir adresas;

6.15. registravimo liudijimo numeris;

6.16. gamintojo pavadinimas ir adresas. Jei gamintojas gamina tik nesupakuotą produktą ar neatsako už gatavo produkto kokybę, nurodomas ir juridinio asmens, kuris pakuoja/ženklina gatavą produktą ar atsako už jo kokybę, pavadinimas bei adresas;

6.17. gamybos serijos numeris.

7. Jei pakuotė teikiama su informaciniu lapeliu, ant jos gali nebūti 6.3, 6.7, 6.8, 6.10 ir 6.16 punktuose nurodytos informacijos, tačiau turi būti nurodymas „Prašome atidžiai perskaityti informacinį lapelį“.

III. VIDINĖS PAKUOTĖS ŽENKLINIMAS

8. Vidinės pakuotės ženklavimas turi atitikti šių reikalavimų II skyriaus reikalavimus.

9. Jei ant medicininės paskirties produkto vidinės pakuotės neįmanoma sutalpinti visos reikiamos informacijos, pateikiami bent šie duomenys:

9.1. produkto pavadinimas (visa šiuo įsakymu patvirtintų Medicininės paskirties produktų registravimo taisyklių 10.4 punkte nurodyta informacija turi būti pateikta tuo atveju, kai tai būtina norint nesupainioti šio produkto su kitais);

9.2. tinkamumo laikas;

9.3. serijos numeris.

IV. INFORMACINIS LAPELIS

10. Informacinis lapelis turi būti pateikiamas kartu su pakuote. Jo galima nepateikti, jei išorinė (jei yra) ir vidinė pakuotės atitinka šių reikalavimų 6 punktą.

11. Informaciniame lapelyje pateikiami šių reikalavimų 6.1–6.16 punktuose nurodyti duomenys, nekeičiant jų išdėstymo eilės.

Metalinė priešuždegiminio tepalo pakuotė



Plastmasinė tūbelės formos priešųždegiminio tepalo pakuotė



Plastmasinė apvalios formos priešūždegiminio tepalo pakuotė



Priešuždegiminio preparato pakuotės etikečių pavyzdžiai



Sportuojančių bei aktyviai gyvenančių gyventojų apklausa apie priešūždegiminius preparatus

Šiuo metu Lietuvoje atliekamas tyrimas, kurio tikslas išsiaiškinti, kokius ir kodėl priešūždegiminius preparatus naudojate patyrus traumą (pasitempus, susitrenkus, esant uždegimui ir t.t.).

Labai svarbi Jūsų - ir profesionaliai sportuojančio, ir aktyviai laisvalaikį leidžiančio nuomonė. Prašome atidžiai ir nuoširdžiai užpildyti anketą, užtruksite tik kelias minutes. Apklausa yra **anoniminė**, nei pavardės, nei vardo rašyti nereikia.

1. Kokius priešūždegiminius tepalus paprastai naudojate/perkate?

- ☐ Fastum Gel;
- ☐ Diclac Gel;
- ☐ Emox Gel;
- ☐ Capsicam;
- ☐ Voltaren;
- ☐ Traumeel;
- ☐ Perskindol;
- ☐ Lioton 1000;
- ☐ Kita.....

2. Ar sutinkate su šiais teiginiais?

	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne
Gerą priešūždegiminį preparatą galima nusipirkti tik vaistinėje.					
Tas preparatas, kurį rekomenduoja treneris, paprastai būna geriausias.					
Gerą preparatą galima nusipirkti ir iš Rusijos (pas bobutes turguje).					
Lietuviški priešūždegiminiai tepalai yra tokie pat efektyvūs, kaip ir kitų šalių.					
Lietuvos įmonės gali pagaminti efektyvius priešūždegiminius preparatus.					
Prieš perkant priešūždegiminius tepalus visada pasitariu su gydytoju ar vaistininku.					
Dažnai reklamuojami priešūždegiminiai tepalai man atrodo patikimi.					

Priešuždegiminius tepalus labai sėkmingai galima pakeisti natūralios medicinos priemonėmis (kopūsto ar spiritinis kompresas, druskų vonelės ir pan.).					
Vietoj tepamų priešuždegiminių preparatų dažniausiai renkuosi geriamus ar leidžiamus priešuždegiminius vaistus.					
Priešuždegiminio tepalo pakuotė turi būti tokio dydžio, kad užtektų kuo ilgesniam naudojimui.					
Preparato pakuotė turi būti tokio dydžio, kad ją būtų patogų nešiotis rankinuke, sportiniame krepšyje ir pan.					
Užtvarinis sluoksnis („folgutė“), esantis po produkto dangteliu reikalingas, nes tuomet produktas atrodo patikimas (nepanaudotas, apsaugotas nuo išorinių aplinkos poveikių, higieniškas ir pan.).					
Prieš naudojant naują priešuždegiminį preparatą visada atidžiai perskaitau informacinį lapelį.					
Informacijos apie priešuždegiminius preparatus dažniausiai ieškau internete.					
Prieš naudojant atidžiai išstudijuojau preparato sudedamąsias dalis.					
Priešuždegiminį preparatą turėtų reklamuoti įžymūs sportininkai (krepšininkai, futbolininkai ir pan.).					
Geriausią priešuždegiminio preparato reklamą – naudojusių preparatą atsiliepimai bei rekomendacijos („iš lūpų į lūpas“).					

3. Kokia priešuždegiminio preparato pakuotė Jums atrodo patogiausia?





4. Kuri priešūždegiminio preparato etiketė Jums patrauklesnė?



5. Pažymėkite labiausiai tinkančius teiginius:

	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne
Rinkčiausi natūralų (homeopatinį) priešųždegiminį tepalą, nes jis mažiau kenkia mano organizmui.					
Rinkčiausi natūralų preparatą, nes jis yra veiksmingesnis nei vaistinis.					
Nepasitikiu natūraliais produktais, nes tai daugiau saviįtaiga.					
Nesvarbu ar natūralus, ar vaistinis, svarbiausia, kad būtų veiksmingas.					

6. Pažymėkite TRIS Jums svarbiausias priešųždegiminio preparato savybes:

- ☐ Greitas susigėrimas, įtrinimas;
- ☐ Kad nebūtų per skystas;
- ☐ Kad nebūtų per tirštas;
- ☐ Kad nebūtų riebus;
- ☐ Lengvai nuplaunamas/nuvalomas;
- ☐ Neteptų rankų;
- ☐ Neteptų rūbų;
- ☐ Neaštraus kvapo;
- ☐ Kad nesusausintų odos;
- ☐ Negriaužtų akių netyčia palietus.

7. Jūsų lytis:

- ☐ Moteris;
- ☐ Vyras.

8. Jūsų amžius:

- ☐ Nuo 18 iki 25;
- ☐ Nuo 26 iki 35;
- ☐ Nuo 36 iki 45;
- ☐ Nuo 46 iki 55 ir daugiau.

9. Ar sportuojate?

- ☐ Taip, esu savo sporto šakos profesionalas;

- ☐ Taip, savo malonumui bei sveikatai;
- ☐ Taip, bet labai retai;
- ☐ Ne.

10. Ką sportuojate? (Įrašykite)

.....