

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS**

KRISTINA REMEIKYTĖ

**DIEGIAMŲ INOVACIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ
ELGSENAI: AB „NAUJOJI RINGUVA“ ATVEJIS**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė:

doc. dr. A. Dromantaitė - Stancikienė

Vilnius, 2013

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS**

**DIEGIAMŲ INOVACIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ
ELGSENAI: AB „NAUJOJI RINGUVA“ ATVEJIS**

**Strateginio inovacijų valdymo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N26001**

Recenzentas

.....

2013 12

Vadovė:

doc. dr. A. Dromantaitė - Stancikienė

2013 11

Atliko

SIVmns2-01 gr. stud.

K. Remeikytė

2013 11 21

Vilnius, 2013

TURINYS

ĮVADAS.....	8
1. INOVACIJŲ SAMPRATA VADYBOS MOKSLE	10
1.1. Inovacijų sampratos analizė vadybos teorijoje.....	10
1.2 Inovacijų klasifikacija ir modeliai	11
1.2.1 Inovacijų klasifikavimas pagal tarptautinių organizacijų metodologiją	18
2. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS ASPEKTAI	24
2.1 Vartotojų elgsenos samprata ir ryšiai su kitais mokslais.....	24
2.2 Vartotojų elgsenos modeliai	25
2.3 Išoriniai bei vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai	29
2.4 Kiti veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną	36
2.5 Sprendimo pirkti priėmimo procesas	37
3. AB „NAUJOJI RINGUVA“ DIEGIAMŲ INOVACIJŲ POVEIKIO TYRIMAS VARTOTOJŲ ELGSENAI	43
3.1. AB „Naujoji Ringuva“ bendroji charakteristika	43
3.2. Tyrimo metodologija.....	45
3.3. Tyrimo rezultatų analizė.....	49
3.4 Tyrimo išvados	84
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	88
LITERATŪRA.....	90
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	94
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	96
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	98
PRIEDAI	100

PRIEDAI

1 PRIEDAS.....	100
2 PRIEDAS.....	105
3 PRIEDAS.....	107

LENTELĖS

1 lentelė. Inovacijų klasifikacija	12
2 lentelė. Inovacinės ir neinovacinės veiklos požymiai.....	21
3 lentelė. Vartotojų elgsenos bruožai.....	28
4 lentelė. Veiksniai, įtakojantys pirkėjo elgseną.....	29
5 lentelė. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai	30
6 lentelė. Visuomenės klasių klasifikacija.....	31
7 lentelė. Vartotojų vaidmenys perkant	32
8 lentelė. Sprendimo pirkti priėmimo procesas ir veikiantys veiksniai.....	36
9 lentelė. Sprendimo priėmimo pirkti procesas	37
10 lentelė. Vartotojų pirkimo sprendimo tipai.....	39
11 lentelė. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso tipai pagal Moven	39
13 lentelė. Respondentams anketoje užduotų klausimų priežastys	46
15 lentelė. Vartotojų vertinimas, proc.	55
16 lentelė. Respondentų vertinimas, proc.....	64
17 lentelė. Respondentų vertinimas, pagal pajamas, proc.	65
18 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus, pajamų ir teiginių apie AB „NR“ produktus vertinimo.	67
19 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus, pajamų ir kiek turi įtakos išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę, vertinimo.	71
20 lentelė. Klausimų palyginimas, proc.....	75
21 lentelė. Klausimų palyginimas, proc.....	76
22 lentelė. Ryšys tarp to, ar respondentams svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos ir teiginių apie AB “NR” produktus vertinimo.....	80
23 lentelė. Kaip respondentai priima naujoves.....	82

PAVEIKSLAI

1 pav. Inovacijų grupės pagal Osborne (1998)	14
2 pav. Inovacijų klasifikavimas pagal EBPO (OECD) metodiką	19
3 pav. Inovacijų politika Lietuvoje	23
4 pav. Inovacijų sistema Lietuvoje	23
5 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis	26
6 pav. Veiksniai lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkowitz (1992).....	27
7 pav. Vartotojų požiūrių tipai	27
6 pav. Anketinės apklausos tyrimo etapai	47
7 pav. Respondentų vertinimas, proc.	49
8 pav. Respondentų vertinimas, pagal amžių, proc.	50
9 pav. Respondentų vertinimas, pagal lytį, proc.	51
10 pav. Respondentų vertinimas, pagal pajamas, proc.	51
11 pav. Respondentų vertinimas, proc.	52
12 pav. Respondentų vertinimas, proc.	53
13 pav. Respondentų vertinimas pagal amžių, proc.	53
14 pav. Respondentų vertinimas pagal lytį, proc.	54
15 pav. Respondentų vertinimas, pagal pajamas, proc.	55
16 pav. Dermatologiškai patikrinto produkto įtaka vartotojų sprendimui pirkti, proc.	56
17 pav. AB „Naujoji Ringuva“ alergologų ir imunologų patikrinto produkto ženklavimas....	56
18 pav. Dermatologiškai patikrinto produkto įtaka vartotojų sprendimui pirkti, pagal lytį	57
19 pav. Gamintojo svarba renkantis asmens higienos ir švaros prekę vertinimas, proc.	58
20 pav. Respondentų vertinimas, proc.	59
21 pav. Respondentų vertinimas, pagal amžių, proc.	60
22 pav. Respondentų vertinimas, pagal lytį, proc.	60
23 pav. Respondentų vertinimas, proc.	61
24 pav. Respondentų vertinimas, pagal amžiaus grupes, proc.	62
25 pav. Respondentų vertinimas, pagal lytį, proc.	62
26 pav. Respondentų vertinimas, pagal pajamas, proc.	63
27 pav. Respondentų vertinimas, proc.	64
28 pav. Teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimas, vidurkiai	66
29 pav. Teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, vertinimas pagal lytį, vidurkiai	67
30 pav. Teiginių vertinimas	68
31 pav. Klausimų palyginimas, proc.	71

32 pav. Klausimų palyginimas, proc.	72
33 pav. Klausimų palyginimas, proc.	73
34 pav. Klausimų palyginimas, proc.....	74
35 pav. Klausimų palyginimas, proc.....	75
36 pav. Klausimų palyginimas proc.	77
37 pav. Klausimų palyginimasproc.	78
38 pav. Klausimų palyginimas proc.	79
39 pav. Respondentų sprendimo priėmimas pirkimo metu, proc.	81

ĮVADAS

Temos aktualumas. Ekonomikos pokyčiai tiek Lietuvoje, tiek visame pasaulyje diktuoja savas sąlygas sėkmingam pramonės bei verslo vystymuisi. Šiandien nebepakanka anksčiau dominavusių metodų, kuomet stambios pramoninės įmonės pasiekdavo savo pardavimo tikslus pigia darbo jėga ir mažomis kainomis. Konkurencinė aplinka skatina įmones ieškoti būdų kaip neprarasti pozicijų rinkoje arba, atvirkščiai, atrasti naujas rinkas. Teorijoje tai yra siejama su gamybos technologiniu atsinaujinimu arba inovacinio verslo plėtra. Tačiau inovacijos yra dinamiškas reiškinys, kurį įtakoja daug veiksnių, tokių kaip pasauliniai kainų pokyčiai, klimatas, žmogiškasis kapitalas, vartotojų elgsena. Pastarasis veiksnys itin susijęs su inovacijomis, nes inovacijos visada reiškia praktinį, komercinį žinių pritaikymą, kuris tenkintų vartotojų poreikius, o įmonei neštų pridėtinę vertę.

Temos naujumas ir iširtumas. Nors analizei pasirinktos temos: tiek inovacijos, tiek vartotojų elgsena yra gana jaunos mokslo disciplinos, atsiradusios XX a. pr., tačiau yra tiriamos nuolat. Reikia pažymėti, kad inovacijų terminas yra išties platus, nes apima ne tik praktinį inovacijų pritaikymo procesą, bet ir mokslo žinias, kurios dažnai yra reikalingos inovacijų atsiradimui. Inovacijos teorijos pradininku yra laikomas J. Schumpeter pirmasis 1912 m. išskyrė penkias inovacijų rūšis. Inovacijas tyrė tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkai: M. Terziovski (2007), M. E. Porter (1990), S. Valentinavičius (2010), J. Vijekis (2011), B. Melnikas (2000) ir kt. Taip yra didelę dalį vartotojų elgsenos tyrimų, atliko Ph. Kotler (2003), J.N. Sheth (2004), M. R. Solomon (1994), A. Bakanauskas (2006), R. Urbanskienė (2000), J. Stankevičienė (2005), R. Virvilaitė (2012), ir kt.

Tačiau studijos šia tema ir šiandien išlieka itin aktualios. Tačiau kyla klausimas – **kodėl?** Šiandien verslo pasaulis yra itin dinamiškas, besikeičiantis, įmonės nuolat konkuruoja tarpusavyje, taiko įvairias strategijas, kad pasiektų savo tikslus. Dažna įmonė Lietuvoje diegia inovacijas, technologinius sprendimus, naujiems produktams kurti ar esamiems patobulinti, taip pat optimizuoti įvairius įmonėje vykstančius procesus, tačiau visada kyla klausimas, kaip į pokyčius reaguoja galutinis vartotojas t.y. pirkėjas. Darbo problema formuluojama klausimu: ar įmonėje diegiamos nuolatinės inovacijos turi reikšmės vartotojų elgsenai? Ar vartotojai pastebi nuolatinės įmonės diegiamas inovacijas?

Siekiant atsakyti į problemoje suformuluotą klausimą iškelta **hipotezė** – AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos turi didelės įtakos vartotojų elgsenai pasirenkant šios įmonės produkciją.

Objektas - AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos ir jų poveikis vartotojų elgsenai.

Tikslas – ištirti/išnagrinėti/išanalizuoti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamų inovacijų įtaką vartotojų elgsenai.

Uždaviniai:

1. Teoriniu aspektu išanalizuoti inovacijų sampratą, klasifikaciją, modelius.

2. Remiantis teorinių šaltinių analize, išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą, tipus, modelius.
3. Atskleisti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas ir inovacijų strategiją.
4. Ištirti vartotojus siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į vartojamas AB „Naujoji Ringuva“ prekes ir organizacijos diegiamų inovacijų įtaką jų pasirinkimui.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros ir kitų rašytinių šaltinių analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Lyginamoji analizė.
4. Statistinės analizės ir aprašomosios statistikos metodai.
5. Apibendrinimas

Darbo struktūra. Ši baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmosios dvi dalys yra teorinės, trečioji dalis metodologinė.

Pirmoje darbo dalyje „Inovacijų samprata vadybos moksle“ analizuojama inovacijų samprata, pateikiama inovacijų kvalifikacija bei modeliai.

Antroje darbo dalyje „Teoriniai vartotojų elgsenos aspektai“ analizuojama vartotojų elgsenos sampratos reikšmė, pateikiami modeliai. Išskiriami vidiniai ir išoriniai veiksniai lemiantys vartotojo elgseną. Pristatomas ir analizuojamas vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.

Trečioje darbo dalyje „AB „Naujoji Ringuva“ diegiamų inovacijų tyrimas“, trumpai charakterizuojama įmonė AB „Naujoji Ringuva“, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas bei iškelta pagrindinė tyrimo hipotezė. Toliau analizuojami tyrimo metu gauti tyrimo duomenys, kurie apibendrinami. Skyriuje „Išvados ir rekomendacijos“ remiantis teoriniais teiginiais ir tyrimų rezultatais išsakoma nuomonė ir svarbiausi pastebėjimai, taip pat pateikiami pasiūlymai. Pateikiama darbo metu naudota literatūra. Prieduose pateikta medžiaga bei informacija, naudota baigiamajam darbui.

Darbo apimtis 93 p.

1. INOVACIJŲ SAMPRATA VADYBOS MOKSLE

Šiame skyriuje analizuojama inovacijų samprata, pateikiamos mokslininkų iširtos ir išanalizuotos inovacijų klasifikacijos galimybės bei modeliai.

1.1. Inovacijų sampratos analizė vadybos teorijoje

Skaitant ir analizuojant mokslinę literatūrą, galima pastebėti, jog labai dažnai nėra aiškiai skiriamos sąvokos „inovacija“ ir „naujovė“. Tačiau sąvoka „naujovė“ nėra tiksli sąvokos „inovacija“ interpretacija, kadangi inovaciją reiktų suprasti kaip procesą, o naujovę – kaip to proceso rezultatą (pvz., naujas produktas, technologija, metodas, būdas ir kt.) (Valentinavičius, 2011).

Mokslo literatūroje pati „inovacijos“ sąvoka taip pat yra vartojama skirtingai. Šiuo atveju tikslinga būtų išskirti greta naudojamus terminus „inovacija“ ir „išradimas“. Anot Valentinavičiaus (2011), šios sąvokos labai artimos, jų semantinės reikšmės pinasi, bet nesutampa. „Inovacijos“ sąvoka yra platesnė, nes ji apima idėjos įgyvendinimą, kai idėja paverčiama naudingumu ar paslauga.

Taigi išradimas inovacija tampa tik tada, kai yra sėkmingai realizuotas rinkoje.

Taip pat mokslinėje literatūroje aptinkama ir keletas kitų inovacijos termino apibrėžimų, t.y.:

- inovacija - tai išteklių pritaikymas vykdant, tobulinant, komercializuojant naujus ir egzistuojančius produktus procesus ir paslaugas, kuriantis vertę organizacijai ir vartotojui (Terziovski, 2007);

- „inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju. Inovacija gali būti laikoma idėja, veikla ar koks nors materialus objektas, kuris yra naujas žmonėms, jų grupei ar organizacijai, kuri jį įgyvendina ar naudoja“ (Melnikas ir kt., 2000);

- *inovacija – tai procesas, kai naujomis idėjomis atsiliepiama į visuomeninius ir ekonominius poreikius ir kuriami nauji produktai, paslaugos ar verslo organizaciniai modeliai, kurie sėkmingai pateikiami į esamas rinkas arba geba sukurti naujas rinkas* (LVR nutarimas Nr. 163, 2010 šaltinis Lietuvos inovacijų 2010 -2020 metų strategija);

- „inovacijos – tai sėkmingas naujų technologijų, idėjų ir metodų komercinis pritaikymas, pateikiant rinkai naujus arba tobulinant jau egzistuojančius produktus ir procesus“ (RIS/RITTS Guide, European Commission; OECD; Inovacijų versle programa).

A. Jakubavičius (2003) inovaciją apibūdina lakoniškai: „Inovacija – tai funkcinė, iš esmės pažangi naujovė, orientuota į seno pakeitimą nauju“.

„Anot J. Šumpeterio, **inovacijos yra daugiau ekonominis nei technologinis reiškinys**. Kad ir koks būtų technologinis atradimas, jis nebus laikomas inovacija, jei

nelems ekonomikos ar gryno pelno augimo“ (cit. iš Valentinavičius, 2011). Tam, kad inovacijas diegianti įmonė galėtų sukurti gryną pelną, inovacija turėtų sukurti ir išlaikyti tam tikrą unikalų pranašumą, palyginus tiek su vidaus, tiek su tarptautinių rinkų konkurentais. Gryno pelno sąvoka čia reiškia pelną, sukurtą vien įdiegtomis inovacijomis, be pelno, atsiradusio dėl kitų veiksnių (darbo jėgos, valiutos t.t.) (Jakubavičius ir kt., 2003).

Inovacija laikoma įgyvendinta, kai nauja patobulinta prekė pateikiama rinkai, tuomet kalbama apie prekės inovaciją, arba naujovė pradedama naudoti gamybos procese – tai būtų proceso inovacija. Prekė arba procesas turi būti nauji arba patobulinti įmonės, bet nebūtinai rinkos, lygiu (Neverauskas, 2000).

Anot R. Bandzevičienės (2011), inovacija gali būti kaip:

- **Rezultatas.** Naujas produktas, procesas, paslauga pasiūlyta rinkai ar naudotojams.
- **Procesas.** Idėjos koncepcija, techninis sprendimas, prototipo testavimas. Tai kūrybinė žmonių veikla.
- Organizacijos **gebėjimas ar kompetencija** (technologiniai, organizaciniai, vadybiniai gebėjimai).

Anot Valentinavičiaus (2011), inovacijai yra suteikiamos tokios pagrindinės reikšmės:

- „sėkmingas naujovių kūrimas, taikymas ir naudojimas **gamyboje**;
- produktų **asortimento** bei jų rinkų **atnaujinimas ir plėtimas**;
- naujų **gamybos**, tiekimo ir platinimo **metodų įtvirtinimas**;
- vadybos, darbo organizavimo, darbo **sąlygų keitimas**;
- **naujų paslaugų** rūšių **kūrimas** ir teikimas vartotojams“ (Valentinavičius, 2011, p. 25).

Apibendrinant inovacijos sąvokos įvairialypiškumą bei įvairių užsienio ir lietuvių mokslininkų išskiriamas inovacijų reikšmes galima sakyti, kad inovacija apima du esminius akcentus – **naujas žinias ir tų žinių komercinį pritaikymą**.

Toliau bus nagrinėjama, kaip klasifikuojamos inovacijos ir joms būdingi bruožai.

1.2 Inovacijų klasifikacija ir modeliai

Atsižvelgiant į inovacijų įvairovę, tikslinga formuoti inovacijų klasifikacijos modelį, išskiriant pagrindines klasifikacijos grupes. Melnikas (2000) pateikė universalų modelį, kurias naudojamas iki šių dienų. Tačiau laikui einant atsiranda naujų kvalifikacinių grupių, kurias aprašė Binkauskas (2011). Šių inovacijos kvalifikacijos grupių palyginimas pateiktas 1 lentelėje.

1 lentelė. Inovacijų klasifikacija

Klasifikacijos požymis (pagal A. Melniką)	Inovacija	Klasifikacijos požymis (pagal G. Binkauską)	Inovacija
1. Turinys	Produkto, technologinės, socialinės, kompleksinės	1. Objektas	Produktas, procesas, pozicija, paradigma (4Ps)
		Tikslas	Produkto, paslaugos, technologinis, organizacinis, tiekimo, marketingo, verslo modelio, institucinis, kompleksinis.
2. Įgyvendinimo lygis	Žmogus, įmonė, ūkio šaka, visuomenė ar valstybė, ekosistema, pasaulis	2. Įgyvendinimo lygis	Asmuo, įmonė, ūkio sritis, visuomenės dalis, valstybė, regionas, pasaulis.
3. Įgyvendinimo mastas	Vienkartinės, daugkartinės	3. Dažnumas	Vienkartinės, daugkartinės.
4. Naujumo laipsnis	Radikalios, modifikuojančios	4. Naujumo laipsnis	Pagerinta technologija/produktas, modifikuota technologija/produktas, ženklus patobulinimas, revoliucinė naujovė.
		Vykdymas	Palaikančios, griaušančios.
5. Organizacinės ypatybės	Vidaus organizacinės, tarp-organizacinės	5. Organizacinis	Individualus, vidaus organizacinis, tarp organizacinis.
6. Pobūdis	Kiekybinės, kokybinės	6. Pobūdis	Kiekybinės, kokybinės.
7. Galutinio rezultato prasme	Fundamentinė, eksperimentinė, bazinė, difuzinė, sąlyginė	7. Rezultatas	Fundamentinis, eksperimentinis, bazinis, difuzinis, sąlyginis.
8. Poveikis	Ekonominis, socialinis, ekologinis, kompleksinis	8. Poveikis	Ekonominis, socialinis, ekologinis, karinis, kompleksinis.
		9. Sudėtis	Atskirų komponentų, jungiančios/“architektūrinės“
		10. Kilimo/atsiradimo sritis	Iš mokslo (technologinis spaudimas), iš rinkos poreikių (rinkos trauka), iš rinkos dalyvių tarpusavio santykių, iš technologinių tinklų, socialinių tinklų.
		11. Prieinamumas	Neišreiškiamos, išreiškiamos žinios (tacit, explicit).

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Melnikas ir kt., 2000; Binkauskas, 2011.

Išsamiau nagrinėsime šią lentelę ir joje pateiktas reikšminius klasifikacijos požymius.

Taigi **klasifikacija inovacijų turinio prasme ir šioje kategorijoje yra išskiriamos pagrindinės inovacijų grupės:**

- *Produkto*; tokių inovacijų tikslas – naujų galutinių produktų (gamybos priemonių, vartojimo reikmenų, materialinių ir intelektualinių produktų ir kt.) sukūrimas, gaminimas ir naudojimas;

- *Technologinės*; tokių inovacijų tikslas – naujų technologijų sukūrimas ir taikymas įvairiuose veiklos srityse;

- *Socialinės*; tokių inovacijų tikslas – naujų ekonominių, valdymo, organizacinių ir kitų struktūrų bei formų sukūrimas ir diegimas įvairiuose veiklos srityse;

- *Kompleksinės*; tokių inovacijų tikslas – produktų, technologinių ir socialinių inovacijų kompleksas. (Melnikas ir kt., 2000).

G. Binkauskas (2011) teigia, kad klasifikacija **inovacijų objekto požiūriu** liko mažiausiai pakitusi nuo J. Schumpeter laikų, tačiau čia atsirado naujas *paradigmos* inovacijų požiūris. Inovacijų **objekto** požiūris dar vadinamas 4Ps (produkto, proceso, pozicijos, paradigmos), t.y.:

- produkto inovacija - gaminio, kurį organizacija siūlo pakeičiai;
- proceso inovacija - metodo, kai organizacija tai daro ir pateikia, pakeičiai;
- pozicijos inovacija - aplinkos į kurią produktas yra įvedamas, pakeičiai;
- paradigmos inovacija reiškia – mąstymo, kurį apibrėžia tai, ką organizacija daro, pakeičiai.

Antrasis išskiriamas klasifikacijos požymis - **inovacijos pagal įgyvendinimo lygį**, į kurį įeina:

- „žmogus,
- įmonės, įstaigos ar institucijos tipo organizacija,
- ūkio šaka ar kita veikla pasižyminčio sektoriaus tipo organizacija,
- visuomenė ir valstybė,
- ekosistema,
- pasaulis“ (Melnikas ir kt., 2000, p. 9).

Trečiasis požymis – **klasifikacija inovacijų įgyvendinimo prasme**, t.y.:

- „*vienkartinės*; tokių inovacijų prasmė – jų įgyvendinimas vieną kartą;
- *daugkartinės*; tokių inovacijų prasmė – jų įgyvendinimas keletą ar daugiau kartų“ (Melnikas ir kt., 2000, p. 9).

Ketvirtosios klasifikacijos požymis yra susijęs su **inovacijų naujumo lygiu**. Melnikas ir kt. (2000) išskiria dvi pagrindines grupes:

- *radikalios*; iš esmės naujos priemonės, skirtos tenkinti naujus arba žinomus poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus;

- *modifikuojančios*; šių inovacijų tikslas – gerinimas ir papildymas; tobulėjimo laidavimas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintamų visuomenės poreikių.

Binkauskas (2011) išplėtė **naujumo lygių klasifikaciją** nuo dviejų iki keturių dalių, išskirdamas:

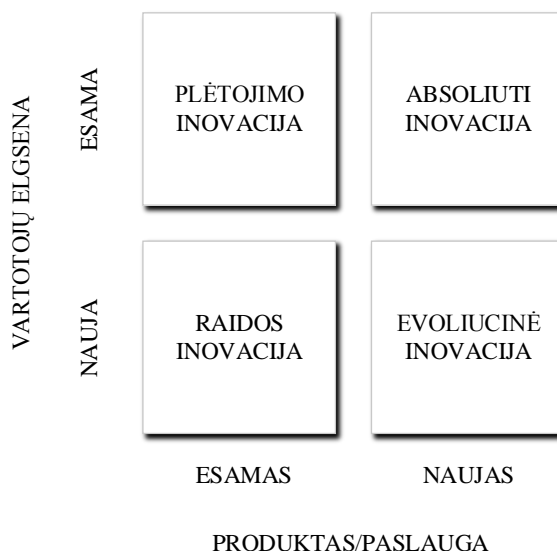
- *patobulinta technologija/pagerintas produktas*, kai kuriamas senų produktų ir paslaugų pagerinimas, tenkinant senus visuomenės poreikius;

- *modifikuota technologija/produktas* – pagerinimas ir papildymas; tobulėjimas užtikrinamas esamomis priemonėmis, prisitaikant prie kintamų visuomenės poreikių;

- *ženklus patobulinimas* – esminis, produktų, procesų, technologijų patobulinimas, teikiantis apčiuopiamą naudą visuomenei, kūrėjams, atitinka smarkiai pasikeitusius visuomenės poreikius;

- *revoliucinė naujovė* – iš principo naujų priemonių, procesų ir technologijų, skirtų tenkinti visiškai naujus atsiradusius poreikius, kurie kokybiškai keičia visuomenės veiklos būdus, sukūrimas.

Vijekis (2011) mini, kad inovacijų tipologiją pagal vartotojo grupės ir produkto naujumą 1998 m. pasiūlė Osborne. Žemiau pateiktame 1 paveiksle parodytos inovacijos, kurios suvokiamos kaip atskirtos nuo produkto bei paslaugos ir siejamos su organizacijos gyvavimo ciklu (žr. 1 pav.).



Šaltinis: sudaryta remiantis Vijekis, 2011.

1 pav. Inovacijų grupės pagal Osborne (1998)

Taigi Osborne (1998) kalba apie 4 pagrindines inovacijų grupes:

- **raidų inovacija** – kai įmonė pakeičia, patobulina esamą produktą;
- **plėtojimo inovacija** – kai įmonė esamus produktus/paslaugas pradeda siūlyti naujai vartotojų grupei;
- **evoliucinė inovacija** – kai įmonė esamai vartotojų grupei siūlo naują produktą; ir
- **absoliuti inovacija** – susijusi su dideliais įmonės veiklos pokyčiais, kai sukuriama naujas produktas, skirtas naujai vartotojų grupei. Tai pati radikaliausia inovaciją pagal šią tipologiją (Osborne, 1998, cit. iš Vijekis, 2011).

Vadybos moksle taip pat yra išskiriamos įvairios strategijos, kurios padeda įmonei pasiekti skirtingus tikslus. Pavyzdžiui, yra išskiriamos iniciatyvinio technologinio plėtojimo, atkartojamo (kopijuojamo) technologinio plėtojimo ir pritaikomojo technologinio plėtojimo (Ališauskas ir kt., 2005).

„Iniciatyvinio technologinio plėtojimo reikalauja lyderio vaidmens tam tikroje srityje. Siekiant taikyti šią strategiją reikalinga didelė paklausa, kuri garantuotų tyrimų ir plėtros išlaidų susigrąžinimą. Ši strategija reikalauja kvalifikuoto mokslinio personalo ir darbuotojų, kurie yra tam tikros mokslinės srities lyderiai. Taip pat įmonė turi sugebėti parūpinti visas reikalingas žaliavas. Ši strategija žada didesnę pelną, nes sukuriama inovacijos, kurios gali per trumpesnę laiką kompensuoti didelius tyrimų kaštus“ (Ališauskas ir kt., 2005, p. 17).

„**Atkartojamo (kopijuojamo) technologinio plėtojimo** taikoma neturint pakankamai išteklių taikyti iniciatyvinio plėtojimo strategiją. Šiuo atveju įmonė nesiekia sukurti pasauliniu lygiu naujų produktų, bet stengiasi kurti arba pritaikyti produktus ar paslaugas žemesnėmis kainomis. Įmonė panaudoja kitų įmonių produktų ar gamybos technologijų sprendimus savo veikloje ir tai leidžia sumažinti tyrimų ir plėtojimo kaštus, tačiau proporcingai sumažina ir pelną“ (Ališauskas ir kt., 2005, p.17).

„**Pritaikomojo technologinio plėtojimo strategija** yra atkartojamojo plėtojimo variantas. Šiuo atveju įmonė perka visą kokio nors produkto gamybos dokumentaciją. Įmonės užduotis prisitaikyti gaminti šį produktą. Tai dažniausiai apima turimų vietinių patentų peržiūrą, tikrinama, ar turimos žaliavos tinkamos naujo produkto gamybai, pertvarkomi įrengimai. Šios strategijos privalumai kompanijai nereikia didelių kapitalinių investicijų – ji laimi laiko perimdama jau užbaigtą naują procesą ar produktą“ (Ališauskas ir kt., 2005, p.17).

Kaip matyti iš pateiktų teiginių, kiekviena įmonė pasirinkdama inovacijų strategiją pasirenka ir kokias inovacijas diegs, taigi nuo to priklausys ir gaunami rezultatai.

Penktosios klasifikacijos požymis apima **inovacijas organizacijų ypatybių prasme**, kurios atitinkamai dar yra skirstomos į:

- „*vidaus organizacinės*; tokių inovacijų prasmė – inovacijos įgyvendinamo proceso organizavimas tik vienoje organizacijoje;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*tarporganizacinės*; tokių inovacijų prasmė inovacijos įgyvendinimo proceso atskirų funkcijų paskirstymas tarp įvairių organizacijų, pvz. mokslinių tyrimų institutų, konstravimo biurų, įmonių ir kt.;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

Šeštoji klasifikacija – **inovacijų pobūdžio prasme** ir jos gali būti:

- „*kiekybinės*; tokių inovacijų prasmė – našumo, gamybos apimčių ir t.t. didinimas kiekybiniais aspektais;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*kokybinės*; tokių inovacijų prasmė – gamybos, valdymo ir t.t. kokybės gerinimas. (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

Septintosios klasifikacijos požymis inovacijas skirstomos pagal **inovacinės veiklos galutinio rezultato prasmę**. Tad jos išskiriamos tokios, kaip:

- „*fundamentinės*; inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra mokslinė teorija, pateikta rašytine forma. Šios inovacinės veiklos organizavimas ir valdymas yra labai toli pažengęs ir atitolęs nuo kitų inovacijų;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*eksperimentinės*; inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra remiantis moksline teorija sukurtas eksperimentinis produkto (technika, technologinė linija ar kt.) pavyzdys; (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*bazinės*; inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra sukurto eksperimentinio produkto pavyzdžio naudojimas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje pirmą kartą;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*difuzinės*; inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra jau kažkur jau gaminamo produkto gamybos patirties pritaikymas masinei gamybai konkrečioje organizacijoje, tam tikrame regione, pasižyminčiame individualia specifika;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.10).

- „*sąlyginės*; inovacinės veiklos galutinis rezultatas yra masinėje gamyboje esančio produkto dalinis modernizavimas ir atnaujinimas, kuo remiantis gaunamas visai kitas ar panašus, bet kitų techninių charakteristikų produktas;“ (Melnikas ir kt., 2000, p.11).

Aštuntosios klasifikacijos požymis apima **inovacijų poveikį**, kurios atitinkamai yra skirstomos į:

- „ekonominis poveikis;
- socialinis poveikis;
- ekologinis poveikis;
- kompleksinis poveikis;“ (Melnikas ir kt., p.10)

Šis klasifikavimo modelis atspindi inovacinės veiklos specifiką, leidžia suprasti inovacinės veikos daugialypiškumą. Akcentuojama ir tai, kad inovacijos, iš principo, yra tik nauji produktai ar naujos paslaugos, bet jų tobulinimas panaudojant mokslines žinias (Melnikas ir kt., 2000).

G. Binkauskas (2011) dar išskiria tris papildomas kvalifikacines grupes:

Inovacijos pagal sudėtį. Čia inovacijos skiriamos, kurios skirtos tam tikriems žmogaus sukurtiems produktams, vadinamiems visuma ar sistema, ir produktams, kurie yra sudedamoji tos visumos dalis arba komponentas (detalės).

Inovacijos, taikytinos sudedamosioms dalims tobulinti, yra vadinamos dedamųjų inovacijos, o žinios ir gebėjimai sujungti dedamąsias į pilnus naujus produktus vadinamos „architektūrinėmis“ arba jungiančiomis inovacijomis;

Inovacijos pagal jų kilimo ir atsiradimo sritį:

- iš mokslo (technologinis spaudimas), tai labiau inžinerinis sprendimas, kuris atsiranda iš suvoktų mokslo rezultatų;
- iš rinkos poreikių (rinkos trauka), t.y. šaltiniai inovacijoms atsirasti kyla iš aplinkos ir rinkos poreikių;
- iš rinkos dalyvių tarpusavio santykių – kai inovacijų šaltinis kyla iš tiekėjų, vartotojų ir yra nulemtas jų ir įmonės santykių;
- iš technologinių tinklų – tai platesnis šaltinis, nei prieš tai minėtas, nes apima ne tik tiekėjus ir klientus, bet ir kitus išorinius šaltinius: valstybines įstaigas, universitetus, agentūras, inovacijų perdavimo biurus;

- iš socialinių tinklų - tai šaltinis, jungiantis technologinio spaudimo sukeltas inovacijas su technologinių tinklų grupių sukeltomis inovacijomis, kai mokslinės žinios per trumpą laiką tampa prieinamos ir pasklinda po visą pasaulį.

Inovacijos pagal prieinamumą. Inovacijų išradėjas neturi tikslo, kad jo sukurta inovacija nemokamai keliautų po pasaulį. Kiekvienas išradėjas rūpinasi technologinėmis jo paslaptimis jį patentuodamas. Technologijų apsauga rūpinasi ir licencijas bei patentus įsigijusieji.

Pagal prieinamumą inovacijos atitinkamai skirstomos į:

- **neišreiškiamos inovacijos**, t.y. eksperimentinės, asmeninės, susijusios su kontekstu, kurias sunku suformuluoti ir perduoti;
- **išreiškiamos inovacijos** jo gali būti susistemintos, išreikštos skaičiais, tekstu ar grafiku, jas lengva perduoti.

Apibendrinant B. Melniko ir G. Binkauskio inovacijų klasifikaciją matome, kad per pastarąjį dešimtmetį padaugėjo kvalifikacijos rodiklių, jie išsiplėtė atitinkamomis jau aptartomis kategorijomis.

Analizuojant inovacijas, svarbu išskirti ir Lietuvos statistikos departamento išskiriamas *produkto* (prekės ar paslaugos) inovacijas, *technologinio proceso* inovacijas bei *organizacines* ir *rinkodaros* inovacijas (Lietuvos Statistikos Departamentas, 2006).

Produkto inovacija – „tai prekės ir paslaugos, kurios tam tikromis savybėmis ar ketinimu jas panaudoti gerokai skiriasi nuo anksčiau rinkoje (ar konkrečioje įmonėje) gamintų prekių ar teiktų paslaugų. Skirtingai nuo proceso inovacijų, tokios prekės ar paslaugos yra tiesiogiai parduodamos pirkėjams. Produkto (prekės ar paslaugos) inovacija gali būti dviejų tipų: technologiškai naujas produktas ir technologiškai patobulintas produktas“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Technologinio proceso inovacija – „naujų ar patobulintų gamybos metodų panaudojimas (visos rinkos ar įmonės lygmenyje), taikant naują įrangą ar naujus gamybos organizavimo metodus. Proceso inovacijos diegiamos tiek paslaugų, tiek gamybos srityse ir apima naujus ar patobulintos produkcijos gamybos metodus ar pristatymą, paskirstymo sistemas“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Organizacinė inovacija – „naujos ar reikšmingai patobulintos įmonės organizacinės struktūros ar valdymo metodų įgyvendinimas, siekiant pagerinti įmonės žinių panaudojimą, produkcijos ar paslaugų kokybę ar darbo srautų efektyvumą“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Rinkodaros inovacija – „naujo ar reikšmingai patobulinto produkto dizaino ar pardavimo metodų įgyvendinimas, siekiant padidinti produkcijos ar paslaugų patrauklumą ar įsisavinti naujas rinkas“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Apibendrinant inovacijų klasifikacijas galima daryti išvadą, kad pagrindinis inovacijų skirstymas yra pagal **turinį** (produkto, proceso, organizacinės ir rinkos) ir **naujumo laipsnį** (modifikuojančios ir radikali). Visame inovacijų procese analizuoti autoriai pabrėžia naujų, iki šiol nepritaikytų žinių svarbą.

Nagrinėjant inovacijas pagal turinį ir naujumo laipsnį išskiriama, kad inovacija apima tiek didelius, tiek mažus pokyčius. Itin dideli pakeitimai, kokių rinkta ar pasaulis dar neturėjo yra vadinami radikaliomis inovacijomis, mažesni patobulinimai, pagerinimai rinkos ar įmonės mastu modifikuojančiomis inovacijomis. Taip pat kvalifikacijoje sutinkami ir kiti skirstymai pagal kitus kriterijus, pavyzdžiui, pagal inovacijų įgyvendinimo lygį, pagal periodiškumą, pagal pobūdį ir kt., tačiau tai yra labiau išvestinės formos iš turinio ir naujumo laipsnio kvalifikacijos.

1.2.1 Inovacijų klasifikavimas pagal tarptautinių organizacijų metodologiją

Aptarėme tradicine laikoma inovacijų klasifikaciją pagal B. Melniką (2000), ją 2011 metais papildė G. Binkauskas ir kiti minėti autoriai. Tačiau inovacijos yra globalus reiškinys, dėl šios priežasties reikšminga apžvelgti kaip inovacijas klasifikuoja pripažintos tarptautinės organizacijos. Viena iš tokių organizacijų yra Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija.

Apie Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizaciją (EBPO). „1961 m. JAV ir Kanadai prisijungus prie Europos ekonominio bendradarbiavimo organizacijos, vienijusios Europos šalis bendram tikslui – atstatyti po II-ojo Pasaulinio karo sugriautą ekonomiką, buvo įkurta Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (*angl. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD*).

EBPO svarstomų klausimų spektras yra labai platus – nuo makroekonominių iki aplinkosauginių, švietimo, mokslo, technologijų, inovacinių. Kitos tarptautinės ekonominės organizacijos ir finansinės institucijos aukštai vertina EBPO ruošiamas tyrimais bei analizėmis pagrįstas studijas, kurios įvertina atskirų valstybių vykdomą politiką konkrečioje srityje. EBPO yra sukaupusi vieną išsamiausių statistikos bazių“ (Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija).

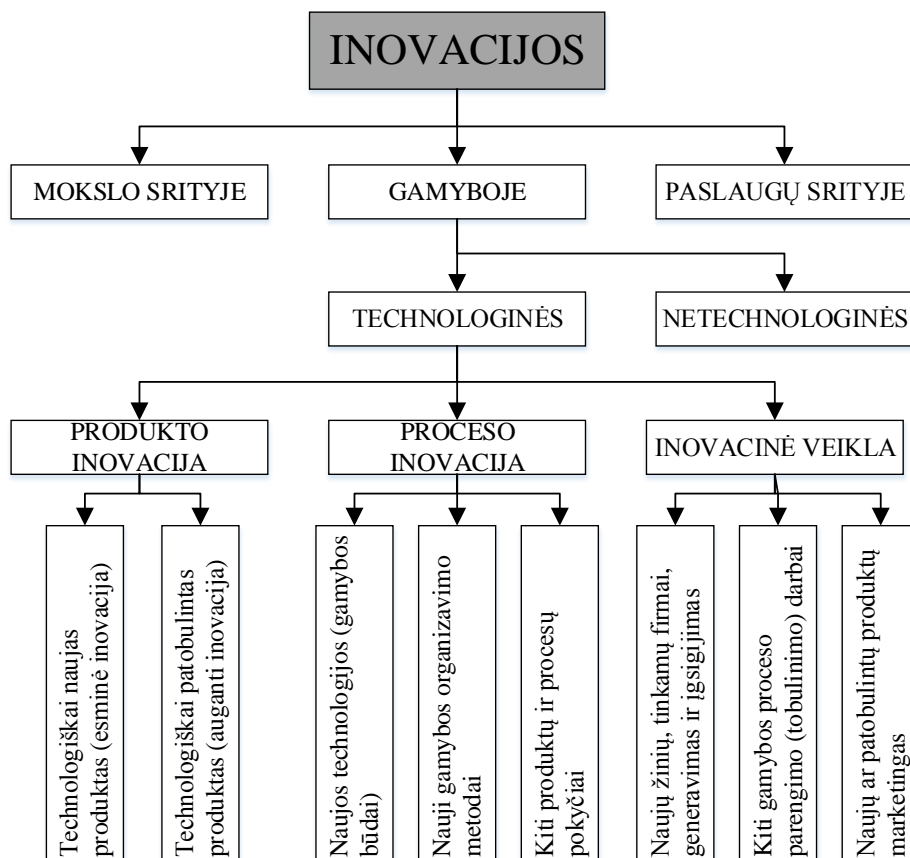
Šiuo metu EBPO priklauso 34 valstybės iš viso pasaulio. 2002 m. rugsėjo mėnesį EBPO Generaliniam sekretoriui D.J. Johnstonui buvo įteiktas oficialus Lietuvos pareiškimas dėl siekio tapti EBPO nare. 2012 m. spalio mėnesį prašymas dėl narystės EBPO buvo atnaujintas.

Šiuo metu Lietuva pradeda techninio pasiruošimo etapą deryboms dėl narystės EBPO, kurios oficialiai galėtų prasidėti 2015 m. viduryje. EBPO Ministrų Tarybos 2013 m. gegužės 30 d. Rezoliucija dėl EBPO globalios veiklos sustiprinimo Lietuva pirmą kartą oficialiai įtraukta į šios organizacijos plėtros planus.

Ši organizacija pradėjo metodologinį darbą mokslo rezultatų, o vėliau ir inovacijų apskaitos bei vertinimo klausimais. Yra parengta daug dokumentų, kuriuose pateikiama mokslo ir inovacijų statistikos rodiklių sistema (pvz. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 2005; *Frascati Manual: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, 2002) (Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija).

Pagal EBPO metodiką, yra išskiriamos trijų rūšių inovacijos: **mokslų, gamybos ir paslaugų**.

Inovacijos gamyboje skirstomos į dvi grupes: **technologines** ir **netechnologines**. Technologinės inovacijos yra trijų rūšių: **produkto, proceso ir inovacinė veikla** (žr. 2 pav.).



Šaltinis: S. Valentinavičius (2011) sudaryta pagal inovacijų statistinio vertinimo šaltinį OSLO MANUAL

2 pav. Inovacijų klasifikavimas pagal EBPO (OECD) metodiką

Pagal šią metodiką terminu „produktas“ yra įvardinamos tiek prekės, tiek paslaugos. Technologinės produkto inovacijos apima:

- technologiškai naujus produktus (esminė inovacija);
- technologiškai patobulintus produktus (didėjanti inovacija) (Valentinavičius, 2011).

„**Technologiškai naujas produktas** – produktas, kurio technologinės savybės, tikslinio panaudojimo galimybės, funkcinė charakteristika, konstrukcija, dizainas, gamyboje naudojamos medžiagos ir sudedamosios dalys yra nauji ar gerokai tobulesni už ankstesnio gaminio. Naujas gaminys gali būti pagamintas taikant naują arba patobulintą technologiją“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Anot Valentinavičiaus (2011), tokios inovacijos apima radikaliai naujas technologijas arba gali būti paremtos nauju kombinuotų esamų technologijų naudojimu, taip pat apima naujus naudojimo būdus. Tai tokie produktai ar paslaugos, kurios prieš tai neegzistavo.

„Technologiškai patobulintas produktas – „esamo produkto technologinių savybių bei funkcinių charakteristikų gerinimas, naudojant naujas medžiagas ir sudedamąsias dalis ar mažinant produktų savikainą“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006). Pastarasis pagerinimas yra paprastesnis, tačiau dažniau pasitaikantis įmonių veikloje.

„Technologinio proceso inovacija – naujų ir patobulintų gamybos metodų panaudojimas (visos rinkos arba įmonės lygmeniu), taikant naują įrangą ar naujus gamybos organizavimo metodus. Proceso inovacijos diegiamos tiek paslaugų, tiek gamybos srityse ir jos apima naujus ar patobulintos produkcijos gamybos metodus ar pristatymą, paskirstymo sistemas. Proceso inovacija pateikia gamybos efektyvumo, automatizavimo ar lankstumo, prekių (paslaugų) kokybės ar grėsmės aplinkai ir saugumui užkardymo patobulinimus“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006). Svarbu išskirti, kad šis apibrėžimas paaiškina, inovacija bus vadinama ir įmonės lygmeniu įdiegta technologinio proceso inovacija, tai nebūtinai turi būti visos rinkos mastu.

Technologinės proceso inovacijos yra trijų rūšių:

- naujos technologijos (gamybos būdai);
- nauji gamybos organizavimo būdai;
- kiti produktų ir procesų pokyčius (Valentinavičius, 2011).

Naujų technologijų inovacijos plačiai įgyvendinamos parduodant naujus (pagerintus) produktus ar vykdant procesus. Įmonės dažnai tokias inovacijas diegia tada, kai jos yra naujos technologiniu požiūriu tobulinant produktus ar procesus jos veikloje. Tačiau tos inovacijos dažnai jau būna pritaikytos kitoje organizacijoje ar veiklos srityje. Vykstant tokiam procesui vienos kompanijos nauji ar tobulinami produktai, kartu gali tapti kitos kompanijos nauja ar gerinama inovacija.

Nauji gamybos organizavimo metodai. Organizacinėms inovacijoms priklauso:

- dideli organizacinių struktūrų pakeitimai;
- efektyvių vadybos technologijų įvedimas;

Ramanauskienė (2010) teigia, kad **„organizacinė inovacija** – naujos ar reikšmingai patobulintos įmonės organizacinės struktūros ar valdymo metodų įgyvendinimas, siekiant pagerinti įmonės žinių panaudojimą, produkcijos ar paslaugų kokybę ar darbo srautų efektyvumą“.

Valentinavičius (2011) teigia, kad organizaciniai pakeitimai priskiriami inovacijoms tik tada jei yra išmatuojami gamybos pasikeitimai, pavyzdžiui padidėjęs produktyvumas ar pardavimai.

Kitų produktų ir procesų pokyčiai. Šiuo atveju naujovė nekeičia produkto naudojimo savybių, taip pat nekeičia būdų, kuriais produktas yra naudojamas. Dažnai šio tipo naujovės keičia produkto estetines ar kitas subjektyvias savybes (Valentinavičius, 2011).

Kita išskiriama grupė technologinė produkto ir proceso **inovacinė veikla**. **„Inovacinė veikla** yra mokslinės, technologinės, projektavimo ir kitokios įrangos ar technologijos įsigijimas, jos ir naujų gamybos organizavimo metodų įdiegimas, siekiant gaminti technologiškai naujus arba patobulintus

produktus (prekes ar paslaugas) ir tobulinti procesus bei mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros darbai, jei jie skirti įmonės veiklos plėtrai ir/ar produkto ar technologinio proceso inovacijai įgyvendinti. Inovacinė veikla vykdoma nuo idėjos gimimo iki galutinio rezultato“ (Lietuvos statistikos departamentas, 2006).

Inovacinė veikla yra trijų rūšių:

- naujų žinių, tinkamų įmonei, generavimas ir įsigijimas;
- kiti gamybos proceso parengimo (tobulinimo) darbai;
- naujų ar patobulintų produktų marketingas.

Naujų žinių, tinkamų įmonei, generavimas ir įsigijimas. Tokiai inovacinei veiklai yra priskiriama moksliniai tyrimai ir eksperimentinė plėtra (MTEP), materialių (mašinų, įrangos ir programinės įrangos) bei nematerialių (patentų, nepatentuotų išradimų, licencijų ir kt.) technologijų įsigijimas, *know-how* atskleidimas.

Kiti gamybos proceso parengimo (tobulinimo) darbai. Tai darbai susiję su pramonine inžinerija, projektavimu, pastatų statyba ir įrangos įsigijimu bei gamybos įsisavinimu (pradžia).

Naujų ar patobulintų produktų marketingas, priskiriama veikla susijusi su naujų ar patobulintų produktų paleidimu į apyvartą ir sklaida rinkoje. Šiai veiklai gali būti priskiriami išankstiniai rinkos tyrimai, rinkos bandymai bei reklama. Tik inovacijoms čia nepriklauso rinkos plėtros tinklų kūrimas (Valentinavičius, 2011)

Inovacijų atskyrimas nuo ne inovacinių įmonių yra naudingas tuo, kad tada yra lengviau identifikuoti kuri veikla būdinga inovatyvioms įmonėms, o kuri turi būti atmesta kaip netinkama. A. Jakubavičius ir kt. (2008) pateikia inovacinės ir neinovacinės veiklos požymius, kurie pateikti 2 paveiksle.

2 lentelė. Inovacinės ir neinovacinės veiklos požymiai

	VEIKLA	
Inovacinė	Kriterijai	Neinovacinė
Naujos produkcijos, paslaugos sukūrimas	Veiklos kryptys	Nuotolinės produkcijos gamyba, paslaugos teikimas
Nuolatinis modernizavimas	Tikslinė orientacija	Esamo lygio palaikymas
Diskretinis, ciklinis	Proceso tipas	Nenutrūkstamas
Remiasi ekonomika, kai yra didelė konkurencija	Ūkio mechanizmas	Remiasi konkurencija, pasižyminčia, laikina konjunkūra
Programinis, tikslinis	Valdymas	Operatyvus
Atotrūkis laiko atžvilgiu	Tikslo siekimas	Realiu laiku
Laikinai suvaržyti	Kolektyvo interesai	Tam tikrą laiką pastovūs
Laikinai didėja	Sąnaudos	Sąlygiškai pastovios
Neišvengiama, proporcinga naujumui	Galima rizika	Minimali
Prognozuojama, nežinoma	Vartotojų reakcija	Pastovi, žinoma

Šaltinis: Jakubavičius A. ir kt. 2008.

Įvertinus šią lentelę ir joje esančią informaciją, galima daryti išvadą, kad inovatyvi įmonė – tai:

- kuri kuria ir diegia naujus produktus ir procesus;
- inovacijų procesas joje yra nuolatinis ir ciklinis;
- valdymas yra tikslingas;
- didelė rizika patiriama investuojant į inovacijų kūrimą ir diegimą t.y. rizika proporcinga naujumui;
- kuria naujus produktus nežinodama vartotojų reakcijos arba atsižvelgdama į prognozes;
- įdiegusi sėkmingą inovaciją gauna pelną (Valentinavičius, 2011).

Anot Jakubavičiaus (2008) inovacinę veiklą galima apibūdinti kaip kompleksinį procesą, kuris apima naujovės sukūrimą, paskleidimą ir panaudojimą. Taip pat inovacijų sistema yra sudėtinga dinaminė sistema, kurios efektyvumas priklauso nuo inovacinės veiklos vidaus veikimo ir ryšio su išorine aplinka.

Apibendrinant galima teigti, kad tarptautinėje EBPO inovacijų klasifikavimo metodikoje yra išskiriamos trys inovacijų rūšys: mokslo, gamybos ir paslaugų srityse. Čia taip pat didelis dėmesys skiriamas technologinėms inovacijoms, kurios yra skirstomos ir pristatomos detalai.

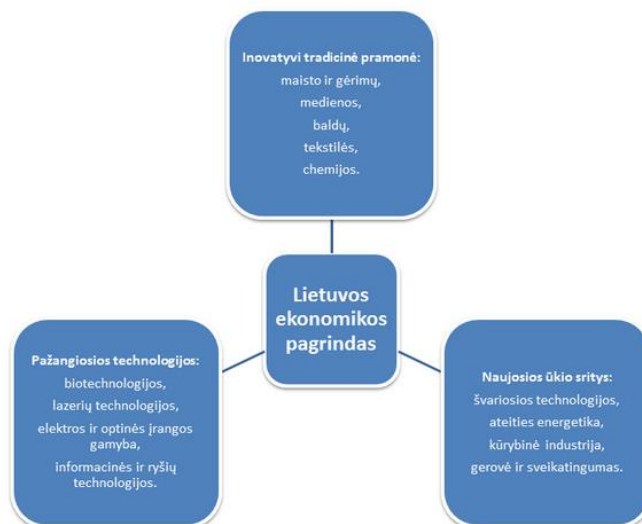
Inovacijų politika Lietuvoje

Vijekis (2011) išskiria, kas yra inovatyvi įmonė - tai įmonė formuojanti ir įgyvendinanti inovacijas. Šiandien daugelis Lietuvos įmonių aktyviai dalyvauja inovacijų diegimo ir plėtojimo veikloje.

Yra išskiriami pagrindiniai Lietuvos inovacijų plėtros tikslai:

- didinti Lietuvos integraciją į globalias rinkas („Lietuva be sienų“);
- ugdyti kūrybingą ir inovatyvią visuomenę;
- plėtoti įvairias inovacijas;
- diegti sisteminių požiūrį į inovacijas

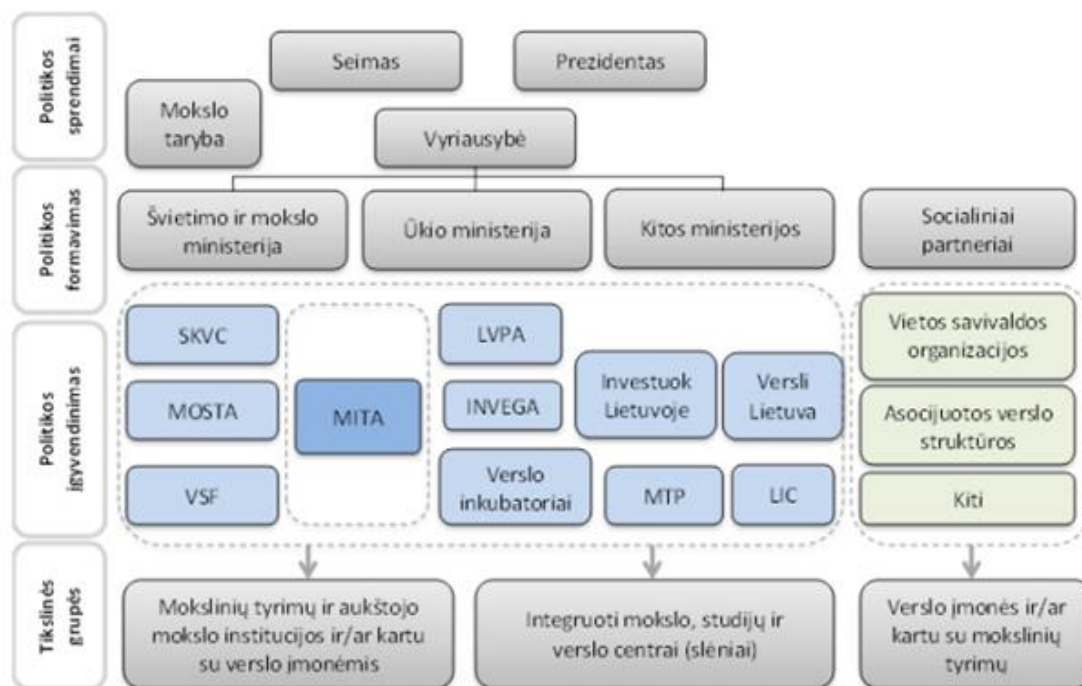
MITA interneto svetainėje pateikiama schema, kas yra Lietuvos ekonomikos pagrindas ir kokios sritys turi būti plėtojamos inovacijų srityje (žr. 3 pav.).



Šaltinis: <http://www.mita.lt/lt/inovacijos/inovaciju-politika-lietuvoje/>

3 pav. Inovacijų politika Lietuvoje.

Kiekvienai įmonei besiruošiančiai diegti inovacijas, svarbu suprasti kaip veikia inovacijų sistema Lietuvoje. Pateiktoje schemoje matyti kas apima inovacijų politikos sprendimus, formavimą, įgyvendinimą bei tikslines grupes.



Šaltinis: MITA (Interested in innovations? 2011)

4 pav. Inovacijų sistema Lietuvoje

Apibendrinant šią darbo dalį, kurioje buvo pristatyta inovacijų samprata, inovacijų klasifikavimas pagal Lietuvos bei užsienio mokslininkų ir tarptautinės organizacijos (EPBO) metodologijas, galime pereiti prie kitos darbo dalies apie vartotojų elgseną.

2. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai vartotojų elgsenos aspektai, pristatomi elgsenos modeliai, įtaką darantys tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai švaros prekių kontekste. Taip pat pristatomas ir analizuojamas sprendimo proceso priėmimas.

2.1 Vartotojų elgsenos samprata ir ryšiai su kitais mokslais

Vartotojų elgsena kaip mokslo disciplina yra gana jauna, kurios pirmieji vadovėliai pasirodė tik XX amžiaus septintajame dešimtmetyje (Engel, Blacwell, Miniard Consumer Behavior. New York: The Dryen Press, 1968) Amerikoje.

Vieni pirmųjų vartotojų elgsenos tyrimų rėmėsi ekonomikos teorija, tik vėliau marketingu, kuomet šios srities specialistus pradėjo dominti ne tik rezultatas, t. y. pardavimai, bet ir veiksmas, kaip gauti pageidaujamus rezultatus. Kaip teigia Urbanskienė ir kt. (2000), vartotojo elgsenos studijos yra vienos iš marketingo kryptių, įgalinančių padėti pažinti vartotoją, o įmonei kryptingiau veikti, ypač siekiant paveikti vartotoją arba mėginant keisti jo elgseną.

Šiuolaikinis vartotojų elgsenos mokslas gali būti vadinamas ir tarpdisciplininiu, nes remiasi tokiais mokslais, kaip:

- **psichologija** - nagrinėjamas atskiras individas ir jo elgesys;
- **sociologija** - analizuojama socialinės klasės įtaka sprendimams, subkultūros vaidmuo vartotojų elgsenai;
- **ekonomika** - kur svarbus ekonominių veiksnių vaidmuo vartojimui;
- **antropologija** – svarbi kultūros suvokimo įtakos elgsenai prasme (Blythe, 2006, p. 105).

Urbanskienė ir kt. (2000) išskiria dar dvi papildomas mokslo šakas, kuriomis remiasi vartotojo elgsenos mokslas:

- **demografija** – šiuo aspektu tokie rodikliai, kaip vartotojų amžius, išsilavinimas, pajamos ir panašūs rodikliai itin reikšmingi tiriant potencialias vartotojų grupes, stebint kitimus, apibrėžiant rinkos segmentus;
- **socialinė psichologija** – padeda atskleisti mikroaplinkos aspektus, analizuoja asmens ypatumus grupėje. Tokie tyrimai svarbūs, nes jie susiję su požiūrio formavimu bei kitimu, šeimos poveikiu vartojimui, organizacijos ir produkto įvaizdžio supratimu ir kt.

Užsienio ir Lietuvos autoriai skirtingai nusako vartotojo elgsenos terminą.

Vartotojo elgsena – tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja, prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus (Kotler, Keller, 2007).

Anot Blacwell et al. (2001), vartotojų elgsena apima visus individo veiksmus iki prekių (paslaugų) įsigijimo, vartojimo bei šalinimo (Blythe, 2006).

Urbanskienės ir kt. (2000) nuomone, „vartotojų elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų“.

Anot Virvilaitės (2012), tai su prekės įsigijimu ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Pasak Bakanausko (2006), „vartotojų elgsena yra mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus“. Matyti, kad šis ir Kotler teiginys išryškina kitus aukščiau paminėtus vartotojų elgsenos aspektus, kartu parodydamas, kad vartotojų elgseną galima nagrinėti ir organizacijos (grupės) kontekste, t. y. kai jos darbuotojai renkasi kokias prekes ar paslaugas įsigyti.

Apibendrinus minėtų autorių apibūrinimus galima daryti išvadą, kad vartotojų elgsena yra **tiesioginiai vartotojo veiksmai, kurie apima planavimo, įsigijimo, vertinimo ir šalinimo procesus įsigyjant atitinkamas prekes ar paslaugas, kad patenkintų savo poreikius.**

Išsiaiškinus vartotojų elgsenos sampratą reikšmę būtina detaliau išanalizuoti ir vartotojo elgsenos modelius.

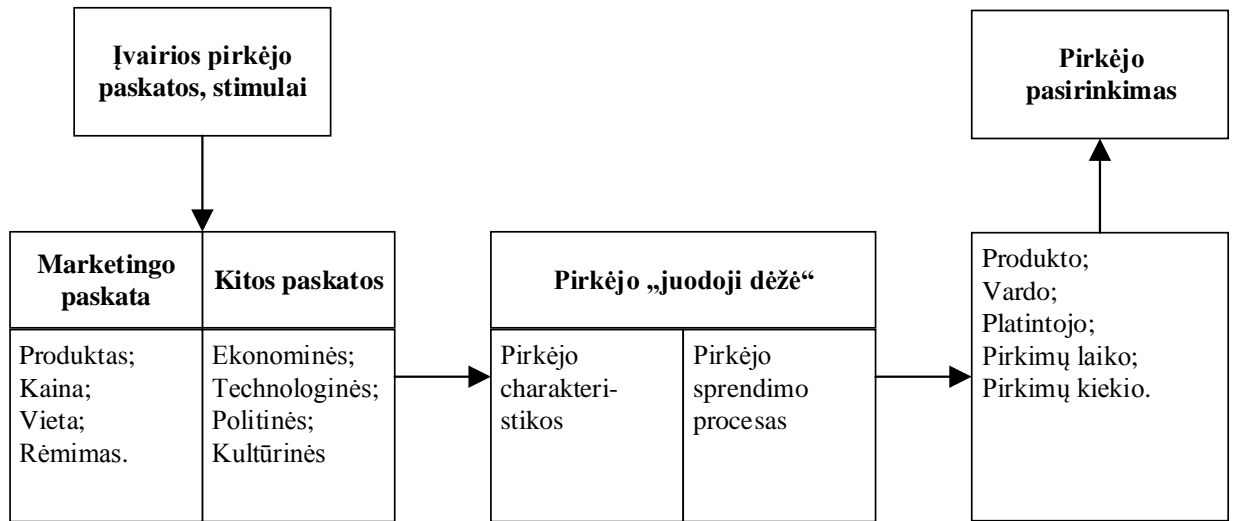
2.2 Vartotojų elgsenos modeliai

Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir lengviau nuspėjami, imti kurti vartotojų elgsenos modeliai. Šių modelių pagrindas yra tam tikra tvarka išsidėstę kintamieji. Anot Stankevičienės (2005), „skirtingas situacijas iliustruojantys modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis ir dažnai tampa mokslinių tyrimų objektu“.

Stankevičienė (2005) taip pat išskiria tris plačiau mokslinėje literatūroje pripažintus klasikinius vartotojų elgsenos modelius: F. M. Nicosia, J.A. Howard ir J.N. Sheth, J. F. Engel. Tačiau jie yra gana sudėtingi, ryšiai tarp kintamųjų sunkiai nuspėjami, todėl visiškai jais remtis aiškinant vartotojų elgseną negalima. Tačiau galima teigti, kad jie buvo kaip pagrindas atsirasti tokiems šiuolaikiniams vartotojų elgsenos modeliams, kaip „juodosios dėžės“, M. R. Solomon, Berkowitz, L. L. Kanuk ir kt.

Šis modelis parodo, kad vartotojas gauna dviejų tipų dirgiklius, kurie patenka į jo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksniai apima pagrindinius elementus: produktą, kainą, vietą ir rėmimą. Kiti išvardinti veiksniai vartotoją pasiekia iš jo aplinkos. Galiausiai šie veiksniai (paskatų, stimulų forma) yra apdorojami pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje. Jie sukelia tam tikras pirkimo

reakcijas, pasireiškiančias produkto, vardo, platintojo pirkimo laiko ir kiekio pasirinkimu. Šias reakcijas galima stebėti ir analizuoti (žr. 3 pav.).



Šaltinis: Kotler ir kt. (2003)

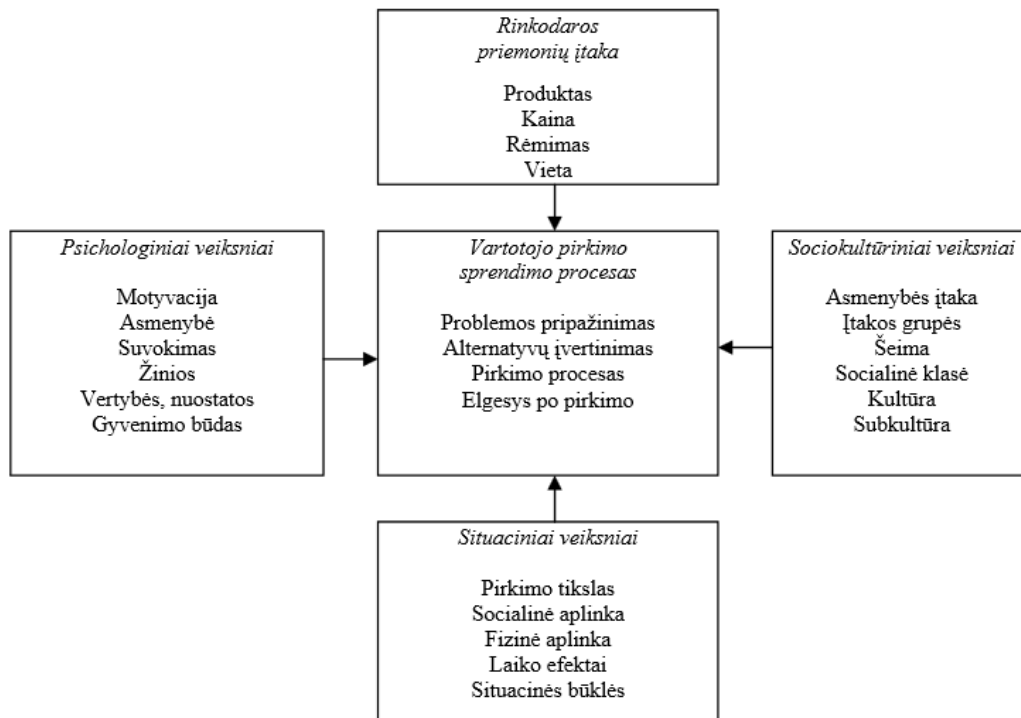
5 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Kaip matyti iš pateiktos schemos, pati pirkėjo „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų dalių: pirkėjo charakteristikos ir sprendimo priėmimo proceso. Pirmoji dalis charakterizuoja vartotoją ir stipriai įtakoja vartotojo elgseną, o nuo antrosios dalies priklauso rezultatas (Urbanskienė ir kt., 2000).

Apibendrinant šią schemą galima teigti, kad šio modelio struktūra yra tokia:

stimulus → vartotojas → reakcija.

Kitas moksliniuose šaltiniuose išskiriamas Berkowitz (1992) modelis. Šiame modelyje pateikiami keturi lygiareikšmiai blokai veikiantys vartotojo elgseną: psichologiniai, sociokultūriniai, situaciniai veiksniai ir rinkodaros priemonių įtaka. Šiame modelyje išskiriamas ir vartotojo pirkimo sprendimo procesas, susidedantis iš: problemos pripažinimo, alternatyvų įvertinimo, pirkimo proceso ir elgesio po pirkimo (žr. 6 pav.).

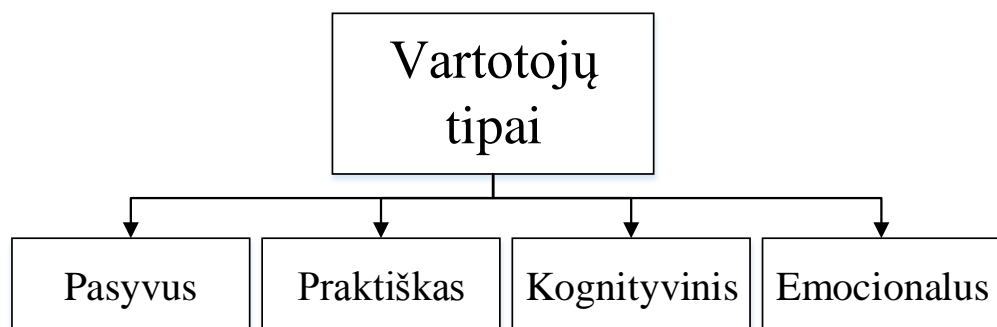


Šaltinis: Stankevičienė (2005).

6 pav. Veiksniai lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą pagal Berkowitz (1992)

Moksliniame straipsnyje išanalizavusi tiek klasikinius, tiek šiuolaikinius modelius Stankevičienė (2005) teigia, šis modelis tinkamiausias kalbant apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Pirma, nes jis apima psichologinius, socialinius ir situacinius veiksnius, jų grupavimas yra suprantamas ir logiškas. Antra, šalia pagrindinių veiksnių lemiančių vartotojo pirkimo sprendimo procesą yra išskiriama rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojų elgsenai, ypač kasdienių prekių kontekste.

Taip pat svarbu išskirti ir vartotojų tipus. Schiffman ir Kanuk (2004) išskiria vartotojų tipus pagal požiūrius ir veiksmus, kuriais remiantis būtų galima labiau suprasti vartotojų elgsenos esmę (žr. 7 pav.).



Šaltinis: Schiffman, Kanuk (2004).

7 pav. Vartotojų požiūrių tipai

Šiame paveiksle pateikiami mokslinėje literatūroje išskiriami vartotojų požiūrių tipai. Pirmasis tipas yra **praktiški** vartotojai – tai tokie, kurie priima racionalius sprendimus, vertina ekonomiškumą,

taip pat pasitiki tik nešališkais informacijos šaltiniais. Kaip teigia R. Urbanskienė (2000) tai labiau teorinis negu realus tipas, nes žmonių sugebėjimai ir refleksai yra riboti, vartotojai yra suvaržyti vertybių ir tikslų, turimų žinių ribotumo.

Antrasis – **pasvyviojo** požiūrio vartotojų tipas – priešingybė praktiškajam tipui. Pasyviaisiais vartotojais galima lengvai manipuliuoti dėl jų impulsyvumo ir neracionalumo.

Trečiojo – **kognityvinio (pažintinio)** tipo vartotojai yra mąstantys problemos sprendėjai, jie renkasi prekes atitinkančias jų poreikius.

Ketvirtasis tipas – **emocionalieji** vadovaujasi emocijomis, impulsyviai ir mažiausiai kreipia dėmesį į informaciją. Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000), tai nereiškia, kad emocionalių vartotojų sprendimai būna neracionalūs. Pavyzdžiui, tam tikrus prekės ženklus žmonės perka ne tik dėl jų kokybės ar mados, bet ir dėl statuso, be to, su tais pirkiniais, jie gerai jaučiasi.

Apibendrinant šį vartotojų požiūrių tipų skirstymą galima teigti, kad praktiškas požiūris yra mažai tikėtinas praktikoje. Lengviausiai, dėl savo neracionalumo rinkodaros veiksmams pasiduoda pasyvusis, paskui emocionalusis tipas, tačiau šio tipo sprendimai nebūtinai būna paremti vien emocijomis, dažnai pasirinkimui įtakos turi statusas. Kognityvinis tipas yra realesnis, nes vartotojas nori gauti pakankamai informacijos sprendimo priėmimui, tačiau nenori informacijos perkrovos.

Toliau pateikiama lentelė, kurioje Pranulis ir kt. (2000) išskiria septynis pagrindinius vartotojų elgsenos bruožus. Ją analizuojant galime teigti, kad pagrindiniai veiksniai yra: asmenybės bruožai, vartotojų motyvai, juos nuolat veikia išoriniai veiksniai, laikas, įvairios situacijos ir tai dar nėra galutinis apibūdinamas, nes vartotojų elgsena dažnai apima kiti veiksniai, įtakojantys vartotoją iki pirkimo momento (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Vartotojų elgsenos bruožai

Vartotojų elgsena yra motyvuota	„Apžvelgiant bruožus tenka remtis vartotojų elgsenos apibrėžimu, kuriame akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus“ (Pranulis ir kt., 2000).
Apima daug veiksmų	„Vartotojų elgsena – tai veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu ir nukreiptas į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariasi, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą“ (Pranulis ir kt., 2000).
Sudėtinga ir priklauso nuo laiko	„Laiko atžvilgiu vartotojų elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko“ (Pranulis ir kt., 2000).
Apima skirtingus vaidmenis	„Yra trys labai skirtingos funkcijos, susijusios su vartotojų elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkama vaidmenį. Taigi vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo,

	pirkėjas, vartotojas“ (Pranulis ir kt., 2000).
Yra veikiami išorinių veiksmų	„Vartotojų elgsenai labai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinė klasė, šeima, ekonominė situacija ir kt.“ (Pranulis ir kt., 2000).
Priklauso nuo asmenybės bruožų	„Vartotojai kaip asmenybės yra labai skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga“ (Pranulis ir kt., 2000).
Priklauso nuo situacijos	„Priklausomai nuo situacijos kinta ir vartotojo elgsenys“ (Pranulis ir kt., 2000).

Šaltinis: Pranulis ir kt., 2000.

Apibendrinant aptartuosius vartotojų elgsenos modelius ir išanalizavus vartotojų tipus, galime daryti prielaidą, kad suprasti vartotojus nėra paprasta dėl daugybės juos įtakančių vidinių ir išorinių veiksmų, kurie lemia pirkimo procesą ir popirkiminę elgseną.

Tolesnėse dalyse aptariami išoriniai ir vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotojo elgseną.

2.3 Išoriniai bei vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai

Kotler ir kt. (2003), vartotojo elgseną įtakančius veiksmus nagrinėja iš keturių esminių pozicijų:

- kultūrinės,
- socialinės,
- asmeninio pobūdžio,
- psichologinės.

Tačiau kitų autorių skirstymo kombinacijos skirtingos, nes atskirus elementus jie priskiria skirtingiems faktoriams. Kad visapusiškai iširti išorinius ir vidinius veiksmus darbe pateikiama keletas skirstymo variantų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Veiksniai, įtakoiantys pirkėjo elgseną

Kultūriniai	Socialiniai	Asmeniniai	Psichologiniai	Pirkėjas
<ul style="list-style-type: none"> • Kultūra • Subkultūra • Soc. klasė 	<ul style="list-style-type: none"> • Įtakos grupės • Šeima • Vaidmenys ir statusas 	<ul style="list-style-type: none"> • Amžius ir gyvenimo ciklo etapas • Profesija • Ek. padėtis • Gyvenimo būdas • Asmenybė ir savimonė 	<ul style="list-style-type: none"> • Motyvacija • Suvokimas • Patirtis • Nuostatos ir nuomonės 	

Šaltinis: Kotler ir kt.(2003).

Išoriniai ir vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai bus analizuojami remiantis pateikti Ph. Kotler ir kt. (2003) pateikta lentele.

Daugelis autorių, tarp jų Boone (2012), Pikturienė, Kurtinaitienė (2010) bei Urbanskienė ir kt. (2000) vartotojo elgseną pirmiausia skirsto išskirdamos išorinius ir vidinius veiksnius, toliau pereidamos prie detalesnio grupavimo (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai	Vidiniai vartotojų elgsenos veiksniai
1. Kultūra	1. Psichografinės savybės: Asmenybė ir tapatybė Vertybės Gyvenimo būdas
2. Socialinė/visuomenės klasė	2. Motyvacija
3. Įtakos grupės	3. Suvokimas
4. Šeima	4. Mokymasis ir žinios
	5. Įsitikimai ir požiūriai

Šaltinis: Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010.

Iš pateiktos lentelės matyti, kad kiekvienas individas yra įtakojamas tiek vidinių, tiek išorinių veiksnių lemiančių jo elgseną. Svarbiausiais išoriniais veiksniais tampa kultūra, socialinė klasė, įtakos grupės ir šeima, tačiau viso to centre yra vidiniai psichologiniai veiksniai, tokie kaip asmenybė ir tapatybė, vertybės, gyvenimo būdas, motyvacija ir t.t.

Toliau bus nagrinėjami Kotler ir kt. (2003) lentelėje pavaizduoti vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.

Kultūra yra plačiausias veiksnys apimantis visus kitus išorinius veiksnius: čia įeina tiek socialinės klasės, tiek įtakos grupės, tiek šeimos grupės. Kultūra – „visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikių, ir elgesio normų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų“ (Kotler ir kt., 2003). Kiekvienoje kultūroje galima rasti smulkesnių kultūros vienetų, vadinamųjų subkultūrų. Jas sudaro atitinkamos žmonių grupės, turinčios savo vertybių sistemą, požiūrį į tam tikrus dalykus bei gyvenimo situacijas, kurie išsiskiria nuo bendros kultūros. Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos religinės, geografinės, tautinės ir rasinės grupės (Drummond, 2008). Pasak Urbanskienės ir kt. (2000) religinės grupės (Romos katalikai, protestantai, musulmonai) yra subkultūros su joms būdingais polinkiais ir tabu. Geografiniai regionai tokie Žemaitija, Aukštaitija, turi skirtingas savo gyvenimo stiliaus, etnines charakteristikas. Tautinės grupės, tokios kaip lenkų, rusų, žydų turi savitus etninius skonių ir pomėgius.

Kita kultūros sudedamoji dalis yra **socialinės klasės**. Socialinės klasės tai – „panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės“ (Bakanauskas, 2006). Skirstymas į socialines klases remiasi gyventojų pasiskirstymu pagal ekonominius kriterijus, tokius kaip pajamos, materialinė gerovė ir profesija. Tačiau marketinge svarbu ne tik, kiek vartotojai turi pajamų, bet ir tai, kaip bei kam jas naudoja, kaip pasirenka ir vartoja prekes, kaip leidžia laisvalaikį,

koks jų požiūris į kultūrą (Virvilaitė, 2012). Toliau pateikiama, kaip yra skirstomos visuomenės klasės (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Visuomenės klasių klasifikacija

Visuomenės klasė	Vartotojai	Apibūdinimas	%
Viršutinės viršutinė	Elitas	Tai garsios šeimos, gyvenančios iš pavadėto turto. Jų pavardės visiems gerai žinomos. Dažnai aukoja labdarai. Šios klasės atstovai perka tik prestižines prekes, kaina jiems nesvarbi. Šios klasės atstovų elgseną ir pirkimo procesą imituoja žemesniųjų klasių atstovai.	1%
Viršutinės apatinė	Žmonės turintys dideles pajamas	Tai asmenys dėl savo profesijos ar verslumo gaunantys dideles pajamas. Jie perka brangias, viešai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą visuomeninę padėtį.	2%
Vidurinės viršutinė	Išsilavinę žmonės	Dažnai verslininkai ar įmonių vadovai. Jiems svarbiausia padaryti karjerą. Perka gerai žinomų prekių ženklų prekes, siekia kokybės, patikimumo.	12%
Vidurinės apatinė	Protinį darbą dirbantys žmonės	Perka masiškai vartojamas prekes, kad neatsilikti nuo kitų. Kartais taupo.	31%
Apatinės viršutinė	Darbininkai	Nors darbininkų pajamos gali labai smarkiai skirtis, tačiau kai kurie jų elgesio panašumai leidžia juos priskirti šiai klasei. Neretai šios klasės atstovai vertina brangesnes kasdienio naudojimo prekes.	38%
Apatinės apatinė	Neturtingi žmonės	Perka masines prekes. Disponuoja itin ribotomis lėšomis, jiems dažnai svarbiausia būna prekės kaina, o ne kokybė	9%
Žemiausioji klasė	Skurstantys žmonės	Dažnai nedirbantys arba dirbantys „juodžiausią“ darbą. Priklausomi nuo pagalbos bei labdaros.	7%

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Pranulis ir kt. (2012), Urbanskienė ir kt. (2000).

Lentelėje yra išskiriamos septynios klasės, tačiau kaip matyti pagal nurodytus procentus, kiek žmonių priklauso atitinkamai klasei, galime daryti išvadą, kad pati didžiausia yra apatinės viršutinė t.y. darbininkų klasė (38%). Šiek tiek mažesnė vidurinės apatinė klasė t.y. protinį darbą dirbantys žmonės (31%). Pastebėtina, kad šios klasės atstovai mėgsta brangesnes kasdienio naudojimo prekes. Daugiau nei tris kartus mažesnė viršutinės viršutinė t.y. išsilavinę žmonės (12%). Dėl itin didelės procentinės išraiškos tikėtina, kad šios trys klasės ir sudarys didžiąją dalį šio darbi tyrimo respondentų.

Kultūros įtaka vartotojų elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir prekių pirkime. Dėl šios priežasties, kiekvienai įmonei yra svarbu žinoti vartotojų įpročius, mąstymo būdą. Kitoje dalyje bus nagrinėjami socialiniai veiksniai, tokie kaip įtakos grupės, šeima, vaidmenys ir socialinis statusas, taip pat turintys įtakos vartotojų elgsenai.

Socialiniai veiksniai

Grupės darančios tiesioginę arba netiesioginę įtaką asmens nuomonei ar elgesiui yra vadinamos **įtakos grupėmis**. Įtaka gali pasireikšti pasirenkant, perkant ar vartojant prekes (Kotler, 2003).

Žmonių noras solidarizuotis ir kopijuoti grupes, kuriomis žavisi, sukelia daugelio produktų įsigijimą. Dažnu atveju grupės nenurodinėja, ką individas turi daryti. Paprastai individai yra įtakojami šių grupių veiksmų, pagarbos grupės nuomonei ar rūpesčio dėl grupės (Bakanauskas, 2006). Įtakos grupių poveikis vartotojų elgsenai pasireiškia trimis būdais:

- „supažindina ir veikia nauja elgsena ir gyvenimo būdu;
- daro poveikį asmens vertybių sistemos formavimuisi ir pokyčiams, jo elgsenai;
- daro tiesioginį ar netiesioginį spaudimą norintiems prie jų pritapti, o tai gali turėti poveikio prekių pasirinkimui“ (Bakanauskas, 2006).

Pagal Peter (2007), Pikturienę, Kurtinaitienę (2010), **šeima** yra viena įtakingiausių vartotojo įtakos grupių. Šeima, daugumai žmonių būna svarbiausi žmonės su kuriais bendraujama kasdien, dalijamasi vartojimo patirtimi, nuomonėmis.

Anot Pikturienės, Kurtinaitienės (2010), šeima daro bene didžiausią įtaką formuojant vartotojo pasirinkimą, nes:

- pirkimo sprendimai priklauso nuo šeimos narių įtakos;
- šeimos nariai daugelį produktų vartoja bendrai, tiesiogiai arba netiesiogiai yra dalijamasi vartojimo patirtimi;
- šeimą vieniją bendras biudžetas; neviršinant jo ribų šeimos narių poreikiai yra subordinuoti, t.y. priklausomi nuo visos šeimos poreikių;
- šeimoje vyksta vaikų, kaip būsimų vartotojų, socializacija;
- jauni suaugusieji, išėję iš tėvų namų, vis dar būna šeimos įtakos zonoje, perimdami tėvų vartojimo įgūdžius, pomėgius ir kt. (Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010)

Peter (2007) teigia, namų ūkio pirkimo procesas yra studijuojamas atskirai nuo individualaus, nes asmuo kuris perka prekes ar paslaugas namų ūkiui nebūtinai jas vartoja pats. Taip pat svarbu identifikuoti ne tik tą asmenį, kuris perka prekes ar paslaugas, bet ir priima sprendimą dėl pirkinio.

Kotler ir kt. (2003) išskiria penkis vartotojų vaidmenis perkant, nes kiekvieną kartą tas pats individas gali atlikti skirtingus vaidmenis (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Vartotojų vaidmenys perkant

Vartotojo vaidmuo perkant	Apibūdinimas
Iniciatorius	Tai asmuo, kuris pirmiausia pasiūlo pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą.
Įtakingas asmuo	Asmuo, kuriuo nuomonė turi įtakos apsisprendžiant pirkti prekę.
Sprendėjas	Tai asmuo, kuris galiausiai priima sprendimą pirkti. Arba lemia vieną iš sprendimų – ar iš viso pirkti, ką pirkti, kaip pirkti ir kur pirkti.
Pirkėjas	Tai asmuo, kuris nuperka prekę. Kai sprendimas pirkti jau yra priimtas,

	vietoj sprendėjo pirkti gali bet kuris kitas asmuo.
Naudotojas	Tai asmuo kuris vartoja arba naudoja prekę ar paslaugą.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Kotler ir kt. (2003).

Kiekvienas vaidmuo atitinka visuomeninį statusą. Taigi asmens vietą kiekvienoje grupėje galima apibūdinti tiek pagal jo **vaidmenį**, tiek pagal **statusą**. Vartotojai dažnai renkasi prekes, prekės ženklus, kurie atitiktų jų vaidmenį ir statusą visuomenėje. Vaidmuo – tai konkretūs veiksmai, kuriuos, aplinkinių nuomone, asmuo turi atlikti. Statusas tai visuomeninis pripažinimas, įvertinimas, kuris suteikiamas kiekvienam vaidmeniui (Kotler ir kt., 2003).

Apibendrinant socialinius veiksnius, galime teigti, kad jie turi itin didelės reikšmės, nes kiekvienas žmogus gyvena socialioje aplinkoje, kuri vienaip ar kitaip įtakoja jį kaip vartotoją. Taip pat svarbu paminėti šeimos įtaką. Tai pirmoji socialinė grupė, kurioje individas auga, vystosi ir visa tai ką joje išmoksta, jis perkelia į savo gyvenimą.

Asmeniniai veiksniai

Vartotojo pirkimo procesus lemia ir asmeninės savybės, tokios amžius, profesija ir ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė be savimonė.

Keičiantis individo **amžiui** keičiasi ir vartotojų įsigyjamos prekės bei poreikis joms. Pirkinius taip pat formuoja šeimos gyvenimo ciklas, t.y. šeimos etapas nuo susikūrimo iki brandos (Kotler et al, 2005). Nors gyvenimo etapai išlieka tie patys, gyvenimo būdo pakeitimą gali lemti sumažėjusi arba padidėjusi tam tikrų prekių paklausa. Vienokius pirkinius pirsks nevedęs jaunas asmuo, kitus, šeima auginanti mažamečius vaikus.

Dar vienas veiksnys lemiantis vartotojų elgseną, tai **profesija ir ekonominė padėtis**.

Asmenybės elgesį ir jos esmę atskleidžia gyvenimo būdas. **Gyvenimo būdas** – tai asmens kasdienis gyvenimas, kuriame atsispindi jo veikla, pomėgiai bei pažiūros (Kotler ir kt., 2003).

Psichologo A. Adlerio teigimu, norint suprasti asmenybę, reikia žinoti jos gyvenimo stilių (cit. iš Urbanskienė ir kt., 2000). Taip pat yra pabrėžiama, kad gyvenimo būdas apima daugiau nei asmens socialinę klasę ar asmenybę. Tai ir bendras žmogaus veiksmų ir bendravimo su pasauliu pobūdis. Gyvenimo būdo tyrimo metodas yra vadinamas psichografija.

Asmenybė ir savimonė. Išskirtinės asmens charakterio savybės, darančios įtaką santykinai pastoviai ir pasikartojančiai asmens reakcijai į aplinkos veiksnius (Kotler ir kt., 2003).

Apibendrinant šią dalį apie asmeninius veiksnius, galime teigti, kad vartotojo elgsena priklauso nuo asmenybės savybių rinkinio, amžiaus, užimtumo bei gyvenimo būdo. Pastarasis veiksnys itin svarbus rinkodaroje, nes gyvenimo būdas nusako kiekvieno asmens santykius su aplinka ir būna

išreikštas individo pomėgiais, nuomonėmis, o svarbiausia vertybėmis. Gyvenimo būdą lemia vartotojų pinigai ir laikas.

Psichologiniai veiksniai

Šioje dalyje aptariami tokie psichologiniai veiksniai, kaip motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos ir nuomonės.

Motyvacija vienas svarbiausių psichologijų veiksnių. Anot G. Schiffman „motyvacija tai varomoji jėga, skatinanti individą veikti. Ši jėga sukeliama įtampos, kuri atsiranda dėl nerealizuoto poreikio“ (cit. iš Jakštys, 2000). Motyvacija yra motyvų visuma, kuri sukelia aktyvią individo būseną ir skatina vartotoją kryptingai veikti, tenkinant savo poreikius, t.y. įsigyjant tam tikras prekes ir paslaugas (Jakštys 2000). Marketinge motyvacija yra siejama su **poreikiu**. Asmuo turi daug poreikių, tačiau ne kiekvienas poreikis skatina imtis konkrečių veiksmų. Tik pasiekęs tam tikrą intensyvumo laipsnį poreikis tampa veiklos motyvu (Virvilaitė, 2012).

Motyvacijos procesas turi tam tikrą nuoseklumą:

- **stimulas** duoda postūmį (pažinimo, emocinį, fiziologinį);
- po **postūmio** atsirandanti elgsena skirstoma į **siekimą arba vengimą**;
- galutinis motyvacijos proceso užbaigimas – **naujos būklės išgyvenimas**. Jeigu nauja būklė sukelia pasitenkinimą, grįžtamasis ryšys slopina stimulą, o jei ne **procesas vyksta iš naujo** (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010).

Mokslinėje literatūroje dažniausiai remiamasi A. Maslow poreikių hierarchijos piramide, kurioje išskiriami penki pagrindiniai poreikiai: fiziologiniai, saugumo, socialinio ryšio ir saugumo, savivertės ir savęs realizavimo. Vartotojai nuolat susiduria su nepatenkintais poreikiais ir juos tenkina tam tikra seka. Pirmiausia yra tenkinami apačioje esantys poreikiai, o tik paskui aukštesnieji.

Pasak Burrow (2006), rinkodaroje svarbu suprasti, kad skirtingi žmonės yra skirtinguose poreikių hierarchijos lygmenyse. Vieniems individams yra svarbus saugumo poreikis, kai tuo tarpu kitiems savęs realizavimo poreikis. Dėl šios priežasties yra svarbu atpažinti individo poreikius ir juos patenkinti.

Tačiau nagrinėjant švaros prekių rinką, reiktų išsamesnės analizės, norint paaiškinti konkrečius vartotojų pasirinkimus. J.N. Sheth et al. (2004) pasiūlė tokias **poreikių rūšis**, kurios yra susietos su **vartojamomis prekėmis**:

- **Funkciniai** - prekė tenkina fizinius ar funkcinius tikslus, pavyzdžiui muilas – prausimuisi;
- **Socialiniai** – prekė tenkina socialinius poreikius asocijuojantis su tam tikra demografinė, socialine-ekonomine ar kultūrine grupe;

- **Emociniai** – prekė tenkina poreikį sukelti tam tikrą emociją ar jausmą;
- **Episteminiai** – prekė tenkina poreikį žinoti ir išmokti;
- **Situaciniai** – prekė tenkina poreikius, atsiradusius dėl tam tikroje situacijoje susiklosčiusių aplinkybių, pavyzdžiui neplanuotas mašinos taisymas kelionėje, arba atsiradusi dėmė ant puošnios suknelės.

Kaip teigia J.N. Sheth et al. (2004), yra išskiriami ir kiti **specifiniai poreikiai**, kurie yra svarbūs marketingo moksle - **susižadinti, pažinti ir priskirti**.

Sužadınimas – žmogus iš prigimties ieško stimuliacijos, įvairios sensorinės patirties. Yra tam tikras stimuliacijos lygis, jei jos per mažai žmogus pradeda nuobodžiauti, jei per daug pervargsta. Jei asmuo pakartotinai gauna tą patį stimulą, jis prie jo prisitaiko ir nebereaguoja į jį, jei gauna per daug stimulų, tai sukelia stresinę situaciją, dėl tos jis pradeda jos vengti.

Poreikis pažinti – pažinimą galime gauti per penkias įgimtas jusles informacijai priimti ir apdoroti: skonis, regėjimas, klausa, uoslė ir lytėjimas. Pagrindinis juslių tikslas padėti žmogui pažinti aplinką ir apsisaugoti nuo pavojų.

Poreikis priskirti - „žmonėms būdinga ieškoti ryšių, priežasčių, bandyti atsakyti į klausimus „Kodėl?“, priskirti daiktus, reiškinius tam tikrai kategorijai. Priskyrimas yra išvados, kurias žmonės daro apie įvykius, kitų ir savo pačių elgsenos priežastis. Pavyzdžiui kaip renkamės reklamuotą valiklį, pasirinkimą galime interpretuoti kaip visiškai nepriklausomą („žinau, kad šis valiklis geriausias, nes išbandžiau ir įvertinau nemažai jų“) arba paveiktą reklamos (pastaruoju metu jis reklamuojamas dažniausiai“)“ (Pikturnienė, Kurtinaitienė, 2010).

Anot Pikturnienės ir Kurtinaitienės (2010), stebint vartotojų elgseną galima konstatuoti, kad visi pirkėjų sprendimai būna „motyvuoti“, tačiau nebūtinai turima omenyje racionalūs.

Kitas vartotojo elgsenai svarbus psichologinis aspektas yra **suvokimas**. Vartotojo suvokimo procesas yra vienoks sudėtingoms ir kasdienio naudojimo prekėms. Kaip teigia Virvilaitė (2012), kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę jie tai daro tam tikru nuoseklumu: pirmiausia gauta informacija apie prekę sužadina individo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai ta informacija išlieka atmintyje. Kasdienio vartojimo prekių lygmenyje vartotojai saugo informaciją atmintyje, nepereidami per dėmesio sužadınimo ir supratimo eigą.

Taip pat labai dažnai vartotojų veiksmams priklauso nuo patirties. Patirtis – tai asmens elgesio pokyčiai, kylantys iš patyrimo (Kotler ir kt., 2003). Vartotojas kaupia dvejopą patirtį apie prekes: **kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti** (Virvilaitė ir kt., 1999).

Ir kitas veiksnys, kuriuo remiantis vartotojai neretai vadovaujasi, yra nuostatos ir nuomonės. Kaskart veikdami ir įgydami patirties vartotojai formuoja savo nuostatas ir nuomones. Nuostata tai „susidaręs nusistatymas vienodomis aplinkybėmis elgtis vienodai ar panašiai“ (Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, internete).

Nuomonė rodo teigiamus arba neigiamus individo vertinimus, jausmus, požiūrį į daiktą ar idėją. Pagal nuomones žmonės orientuojasi ką mėgsta ar ko nemėgsta, ką reiktų rinktis ir ko atsisakyti (Kotler ir kt., 2003).

Apibendrinant psichologinius veiksnius, galime teigti, kad vienas iš svarbiausių veiksnių yra motyvacija, kurios procesas turi tam tikrą seką ir dėl to skatina individą veikti. Taip pat pateiktos dvi motyvacijos teorijos: A Maslow poreikių piramidė ir J.N. Sheth et al. (2004) pasiūlytosios poreikių rūšys būtent vartojamoms prekėms grupuoti.

2.4 Kiti veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną

Išnagrinėjus vidinius ir išorinius vartotojų elgsenai įtakos turinčius veiksnius, kartu dar reiktų paminėti ir kitas tris grupes: demografinius, marketingo ir situacinius veiksnius, kad gautume išbaigtą vartotojo elgsenos modelį (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Sprendimo pirkti priėmimo procesas ir veikiančys veiksniai

Demografiniai veiksniai		Marketingo veiksniai		
Vartotojo sprendimą veikiančys veiksniai				
Poreikio atsiradimas	Informacijos paieška	Alternatyvų įvertinimas	Sprendimas pirkti	Vartotojo elgsena įsigijus prekę
Vartotojo sprendimą veikiančys veiksniai				
Vidiniai/psichologiniai veiksniai		Išoriniai/socialiniai veiksniai		Situaciniai veiksniai

Šaltinis: Urbanskienė ir kt., 2000.

Ankstesniuose skyriuose buvo aptarti 8 lentelėje nurodyti išoriniai bei vidiniai veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną. Taip pat analizuotas ir sprendimo priėmimo etapas. Tačiau reiktų apžvelgti kitas tris grupes, kurios dar buvo neanalizuotos.

Marketingo veiksniai, visos keturios (4P) marketingo komplekso sudedamosios dalys: **prekė, kaina, paskirstymas, rėmimas** skatina tam tikrus vartotojų pasirinkimus. Vartotojų požiūrio formavimuisi itin svarbūs yra marketingo sprendimai.

Pirmiausia **prekė** turi visiškai atitikti vartotojų poreikius, kad ji galėtų pažadinti norą ją pirkti. Kaip teigia, Pranulis (1999) švaros ir asmens higienos prekės yra priskiriamos vartojimo prekių kategorijai, patogumo prekėms. Jas vartotojai perka savo įprastinėms reikmėms patenkinti, nelinkę eikvoti daug laiko jų paieškai ir pirkimui, jos dažnai perkamos iš įpročio. Yra trys patogumo prekių rūšys: kasdienio vartojimo, impulsyvaus pirkimo ir nenumatytų atvejų. Pranulis (1999) jas skirsto taip:

- *kasdienio vartojimo prekės* – yra perkamos ir vartojamos dažnai, pagal jau nusistovėjusią tvarką ir daug negalvojant. Šias prekes pirkėjai gali įsigyti jiems patogiuose vietose.
- *impulsyvaus pirkimo prekės* yra nuperkamos staiga, iš anksto apie jas nepagalvojus. Dažnai

tai būna netikėtai pastebėtos, išsiskiriančios savo kvapu prekės, kurie jau anksčiau buvo ne kartą pirkti.

- *nenumatytų atvejų pirkimai* vyksta tada, kai nelauktai iškyla tam tikras poreikis. Tada dažnai yra nekreipiamas dėmesys net į prekę kainą.

Kitas labai svarbus faktorius - *prekės kaina*, kuri turi atitikti pirkėjo lūkesčius. Vartotojai skirtingai suvokia produktų vertybių vertes, todėl įmonės dažnai savo kainodaros strategijas pritaiko skirtingiems kainų segmentams. Kotler (2003) teigia, kad vartotojas pats pasveria kainą ir jo suvokiamą produkto vertę – jei kaina viršija prekęs vertybių, vartotojas tokios prekės nepirks. Taip pat svarbu paminėti, kad vartotojai lygina perkamo produkto kainą su konkurentų produktais.

Rėmimas užima itin svarbią vietą formuojant vartotojo požiūrį - jis sukuria tam tikrą įtampą vartotojo sąmonėje, todėl atsiranda motyvas, poreikis, stimulus, kurį asmuo siekia patenkinti. Rėmimo sąvoka gali plati čia įeina: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas ryšiai su visuomene, tiesioginė rinkodara. Pagrindinis rėmimo tikslas ryšys tarp bendrovės ir vartotojų, jos produktų ir prekės ženklų.

Demografiniai veiksniai daro didelę įtaką vartotojų pirkimo procesui. Išskiriami trys svarbiausi sprendimą lemiantys demografiniai veiksniai: **lytis, amžius, profesija**. Pikturienė, Kurtinitienė (2010), teigia, jog „yra duomenų, kad vartojamų prekių rinkoje, moterys priima apie 80 proc. visų pirkimo sprendimų“. Tačiau ši proporcija turi tendenciją išsilyginti, nes vis daugiau vyrų atlieka moterims būdingus vaidmenis, tame tarpe ir apsipirkimo.

Situaciniai veiksniai - tai veiksniai, įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto ar egzistuoja, tada kai pirkėjas nusprendžia pirkti (Pikturienė, Kurtinitienė, 2010). Dažnai tai laikini, neprognozuojami, kartais atsitiktiniai reiškiniai – sugedęs automobilis, netikėtai atsiradusi dėmė švarko atlape, eilės parduotuvėse, paskatinusios apžiūrėti ir kitus parduotuvės skyrius.

Apibendrinant skyrių galime teigti, kad kiekvienai įmonei labai svarbu suprasti ne tik išorinius, bet ir vidinius vartotojų elgsenos veiksnius. Šie veiksniai itin svarbūs vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procese, kurį toliau ir aptarsime.

2.5 Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Kiekvienos įmonės tikslas yra sėkmingai bei pelningai parduoti savo produkciją, tad labai svarbu išsiaiškinti veiksnius, kas lemia pirkėjo sprendimo priėmimo procesą.

9 lentelėje pateiktas penkių etapų sprendimo priėmimo procesas. Pagal šį modelį kiekvieną kartą ką nors pirkdami vartotojai pereina visus šiuos etapus. Tačiau apsipirkdami įprastai, vartotojai kurį nors etapą praleidžia arba pakeičia šių etapų eilės tvarką. (Kotler ir kt., 2003) (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Sprendimo priėmimo pirkti procesas

1.Poreikio atsiradimas	2.Informacijos paieška	3.Alternatyvų įvertinimas	4.Sprendimas pirkti	5.Vartotojo elgsena įsigijus prekę
------------------------	------------------------	---------------------------	---------------------	------------------------------------

Šaltinis: Peter J. P., Donnelly Jr., J., H. (2007)

Paanalizuosime šį procesą kiek išsamiau.

Taigi **pirmajame pirkimo etape** vartotojas ima suvokti kokį nors poreikį ar norą. Esama padėtis jo pradeda nebetenkinti lyginant su pageidaujama būseną. Poreikio priežastimi gali būti atsiradę išoriniai arba vidiniai dirgikliai. Bakanauskas (2006) išskiria tokius vidinius veiksnius kaip: fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai. Ir išorinius: komercinė produkto reklama (TV, radijas, spauda), socialinė aplinka, bendravimas „iš lūpų į lūpas“, savęs lyginimas su aplinkiniais bei kiti aplinkos veiksniai.

Antrajame pirkimo etape vartotojas tampa imlesnis informacijai. Čia galima išskirti dvi informacijos paieškas: pirmuoju atveju, vartotojas taps tiesiog dėmesingesnis informacijai apie prekę. Antruoju atveju, imamasi *aktyviai ieškoti informacijos*. Paieškų intensyvumas priklauso nuo paskatos stiprumo, nuo pradinės informacijos kiekio, nuo to, ar informaciją lengva gauti, nuo to kaip įvertinama papildoma informacija ir nuo pasitenkinimo, kurį suteikia paieškos procesas (Kotler ir kt. 2003).

Vartotojas informaciją gali gauti iš:

- *asmeninių šaltinių* (šeima, draugai ir kt.),
- *komercinių šaltinių* (reklamos, pardavėjo, interneto ir kt.),
- *visuomeninių šaltinių* (žiniasklaidos, visuomeninių organizacijų ir kt.),
- *empirinių šaltinių* (tyrimų, apžiūrų ir kt.).

Pasak Kotler (2003), daugiausia informacijos vartotojas gauna iš komercinių šaltinių, tačiau patys veiksmingiausi yra **asmeniniai šaltiniai**. Komerciniai šaltiniai paprastai informuoja vartotoją, o asmeniniai - suteikia informacijai svorį arba įvertina produktus, kuriuos žmogus ketina pirkti.

Taip pat svarbu paminėti, kad sprendimo procesas labai priklauso nuo reikalingų vartotojui prekių ar paslaugų, dėl šios priežasties skirtingose pirkimo situacijoje pirkėjai elgiasi nevienodai. Kaip teigia Urbanskienė ir kt. (2000), jeigu prekės vartotojui nelabai svarbios, pigios, tai sprendimo procesas ženkliai sutrumpėja. Vartotojas remdamasis savo patirtimi sprendimą gali priimti ir pardavimo vietoje. Tada problemos sprendimas vyksta automatiškai nenaudojant daug informacijos šaltinių. Taigi priklausomai nuo sprendžiamų problemų sudėtingumo, yra skirtingai klasifikuojami ir vartotojų sprendimai.

Kurtz (2012), Burrow (2006) išskiria rutininį sprendimo priėmimą, ribotą sprendimų priėmimą bei išplėstinį sprendimų priėmimo procesą (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. Vartotojų pirkimo sprendimo tipai

Vartotojo elgsenos kategorija	Požymiai
Rutininė sprendimo priėmimo elgsena	Tai dažno pirkimo produktas/paslauga, žemos kainos šio produkto/paslaugos paieškai nereikia daug laiko. Sprendimas dažnai priimamas lengvai ir greitai. Šioje kategorijoje vartotojas renkasi vieną, jam žinomą ir priimtina prekės ženklą, nors toje prekių/paslaugų kategorijoje jų žino daugiau.
Ribotas sprendimų priėmimas	Vartotojas prekę/paslaugą perka gana retai ir jam reikia surinkti informaciją apie toje kategorijoje esančius kitus prekės ženklus. Šiam sprendimo priėmimui reikia šiek tiek laiko, kad surinkti informaciją.
Išplėstinis sprendimų priėmimų procesas	Sudėtingiausia sprendimo priėmimo elgsena, kuomet sprendimą pirkti reikia priimti dėl nežinomos, dažnai brangios, retai vartojamos prekės/paslaugos.

Rutininio atsako sprendimai būna vadinami žemo sudėtingumo pirkimais. Taip jie vadinami todėl, kad parodo, jog produktas nėra svarbus pirkėjui, alternatyvos yra laikomos vienodomis, arba kai prekė yra perkama dažnai, tuomet nebėra reikalo kaskart pereiti visą apsisprendimo procesą. Sprendimas pirkti paprastai daromas pirkimo vietoje (Urbanskienė ir kt., 2000) (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso tipai pagal Moven

Aukšto sudėtingumo procesas	Žemo sudėtingumo procesas
Problemos pripažinimas	Problemos pripažinimas
Ekstensyvi informacijos paieška	Ribota informacijos paieška
Atidus alternatyvų vertinimas	Ribotas alternatyvų įvertinimas
Sudėtinės pasirinkimo struktūros	Paprastos pasirinkimo strategijos
Įvertinimas po pirkimo	Įvertinimas po pirkimo

Saltinis: Urbanskienė ir kt. (2000)

Trečiasis pirkimo etapas atsiranda tik tada, kai vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamą kiekį informacijos apie galimas problemos sprendimo alternatyvas. Tai yra tarsi antrojo etapo rezultato patikrinimas, vartotojas analizuoja surinktą informaciją, svarsto, kurios alternatyvos geriausiai atitinka jo poreikius ir bando pasirinkti geriausią variantą.

Anot Bakanausko (2006), šio etapo tikslas yra nusistatyti pasirinkimų variantus ir palyginti tų variantų savybes. Šį procesą apima du veiksmi: pirmasis susiaurinti produkto alternatyvas iki priimto skaičiaus. Antrasis, kiekvienos alternatyvos savybių vertinimas, pasirenkant geriausią. Bakanauskas (2006) taip pat mini, kad vartotojai vartoja euristikos taisykles, kad sumažintų reikalingų pastangų kiekį priimant sprendimą, t.y. laikui bėgant vartotojai siekia „automatizuoti“ savo pasirinkimus, rasdami trumpesnę kelią, todėl jų sprendimai tampa programuoti. Euristinis apdorojimas susideda iš

labai paprastų taisyklių: visada pirkti per išpardavimus, pirkti gerai žinomą prekinį ženklą, pirkti tai ką naudoja šeima, pirkti tai, ką patarė kaimynas, pirkti patį brangiausią modelį ir t.t.

Ketvirtajame pirkimo etape įvertinęs visas alternatyvas vartotojas nusprendžia pirkti.

Anot Kotler (2003), ketinimui pirkti ir pirkinio įsigijimui gali pakenkti du veiksniai:

- kitų žmonių nuomonė,
- nenumatytos aplinkybės.

Taigi net priėmęs sprendimą pirkti, vartotojas nebūtinai nusiperka prekę. Vartotojo sprendimą stipriai įtakoja *suvokiama rizika*. Virvilaitė (2012) teigia, kad rizikos dydis priklauso nuo prekės pobūdžio, kainos, pinigų, kurias vartotojas rizikuoja. Ph. Kotler ir kt. (2003) dar mini abejojimus dėl pasirinkimo ir vartotojo pasitikėjimą savimi.

Jei rizika pasirodo itin didelė, vartotojas gali nuspręsti rinkti papildomą informaciją, pirkti kitą prekę arba išvis atsisakyti pasirenkamos prekės.

Pikturnienė, J. Kurtinaitienė (2010) teigia, kad tam tikrų prekių kategorijų sprendimams vartotojai neskiria itin daug pastangų, pavyzdžiui jei prekė patenka į šias kategorijas (kasdienio vartojimo, nebrangios, vartotojo tapatybės išraiškai didelės įtakos neturinčios prekės), labai svarbu, kad informacija apie prekės ženklą būtų prieinama vartotojo atmintyje sprendimo priėmimo metu.

Penktajame pirkimo etape vartotojas įsigytą prekę lygina su savo lūkesčiais ir tampa arba ja patenkintas arba nepatenkintas.

Paprastai brangiau yra „pritraukti naujus klientus, nei išlaikyti esamus, o tai galima padaryti išsikovojus pastarųjų palankumą. Patenkintas klientas, vėl perka produktą, teigiamai apie jį atsiliepia, mažiau dėmesio kreipia į konkuruojančius prekės ženklus ir reklamą, taip pat, perka ir kitus įmonės produktus“ (Kotler ir kt., 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad šis modelis parodo, kad sprendimo priėmimo procesas prasideda gerokai anksčiau prieš pirkimo ar pardavimo procesą ir jo pasekmės tęsiasi dar kurį laiką po šio proceso. Tolesnėje dalyje bus aptariami pirkėjo sprendimo pirkti naujus produktus priėmimas.

Pirkėjo sprendimo pirkti naujus produktus sprendimo priėmimas

Didėjant konkurencijai įmonės ieško būdų kaip prisitaikyti rinkoje. Viena iš alternatyvų į rinką įvesti naujus produktus. Šio darbo dalyje bus aptariami sprendimo priėmimo procesą pirkti naujus produktus įtakoiantys veiksniai bei vartotojų tipai pagal inovacijų įsisavinimą.

Išskiriami penki apsisprendimo tapti reguliariu produkto vartotoju etapai:

1. **Sužinojimas.** Vartotojas sužino apie naująjį produktą, bet neturi pakankamai informacijos.
2. **Susidomėjimas.** Vartotojas ieško informacijos apie naująjį produktą.
3. **Įvertinimas.** Vartotojas svarsto ar verta pirkti naująjį produktą.

4. **Išbandymas.** Vartotojas išbando naujojo produkto pavyzdį, kad galėtų įvertinti.
5. **Apsisprendimas.** Vartotojas nusprendžia tapti reguliariu naujojo produkto vartotoju.

Ankstesnėse dalyse aptarėme išorinius, vidinius bei kitus vartotojo sprendimui įtakos turinčius veiksnius, tačiau kalbant apie naujus produktus rinkoje, būtina paminėti ir vartotojų grupes pagal tai kaip jį priima inovacijas. Virvilaitė (2012), Urbanskienė (2000) išskiria tokias vartotojų grupes:

- **Inovatoriai** yra patys pirmieji 2,5% naujos prekės priėmėjų. Jie dažnai yra yra įsitraukę į susijusių prekių kategorijų vartojimą, tačiau ne visada būna nuomonių lyderiai. Jie yra linkę rizikuoti ir pirmieji adaptuoja naujoves (Urbanskienė, 2000). Paprastai yra jaunesni, turi aukštesnį socialinį statusą, didesnes pajamas. Taip pat labiau savimi pasitikintys ir vertinantys individualias normas, nei grupines. Novatoriai informaciją gauna iš neprivačių, mokslinių bei ekspertinių informacijos šaltinių. Novatoriai retai būna ištikimi prekės ženklui (Bakanauskas, 2006).

- **Ankstyvieji bandytojai** (13,5%), tai individai, kurie ne taip greitai ir entuziastingai reaguoja į inovacijas, bet ir nelaukia, kol jas pradės naudoti dauguma.

Šie asmenys dažnai būna nuomonės lyderiais. Tai toks asmuo, kuri sveikai kaip tarpininkas tarp marketingo komunikacijos priemonių ir individų grupių: jis jiems neformaliai teikia informaciją bei patarimus apie produktą. Nuomonių lyderiai įvertina visą informaciją, susijusią su nauju produktu ir žodine komunikacija perduoda ją kitiems vartotojams (Bakanauskas, 2006) Nuomonės lyderį veikti skatina saviraiškos, socialinio įsitraukimo, produkto žinojimo, informacijos skleidimo poreikiai.

- **Ankstyvoji dauguma** (34%) – ši grupė laukia už save drąsesnių vartotojų patirties, jiems reikalingas autoritetas, kuris patvirtintų prekės vartojimo privalumus.

Anot Bakanausko (2006) dažniausiai jie būna nuomonių lyderių artimieji, draugai, kaimynai. Ši grupė sudaro *nuomonės ieškotojus ir nuomonės priėmėjus*. „Nuomonės ieškotojas - tai individas kuris aktyviai ieško informacijos apie produktą ar naują panaudojimą. Nuomonės priėmėjo poreikiai: suvokiamos rizikos mažinimas, ieškojimo laiko trumpinimas, nuomonės lyderio pritarimo gavimas. *Nuomonės priėmėjas* – asmuo priimančias kito asmens siūlomą nuomonę“ (Bakanauskas, 2006).

Taip pat ši grupė pasikliauja pardavimų atstovais ir ankstyvųjų bandytojų informacija.

- **Vėlyvoji dauguma** (34%) – tai skeptiškai nusiteikę vėlyvi sekėjai, kuriuos reikia įtikinėti, tačiau anksčiau ar vėliau jie priima prekę, dėl socialinio spaudimo. Bakanauskas (2006) teigia, kad jie gali neturėti pakankamai išteklių inovacijai priimti ir dėl to mano kad ji per brangi ir neverta įsigijimo. Reklama ir asmenis pardavimas jiems neturi jokios įtakos, jie pasitiki žodine komunikacija labiau, nei masinėmis informacijos priemonėmis.

- **Atsiliekantieji**, likusieji 16%, priima prekę vėliausiai. Anot Pikturnienės (2012) terminas „atsiliekančiai“ kartais gali klaidinti, nes šiai kategorijai gali būti priskirti ir tie vartotojai, kurie prekę atmeta sąmoningai, dėl moralinių įsitikinimų. Kol atsiliekėliai priima naujovę ji gali būti kelis kartus pakeitusi savo formą.

Kaip matyti iš pateiktos informacijos didžiąją dalį individų sudaro ankstyvoji ir vėlyvoji dauguma (po 34%). Inovatoriai (2,5%) yra pirmieji, kurie atranda inovacijas, naujus produktus jie dažnai būna nuomonių lyderiai. Šie asmenys itin linkę rizikuoti, dažnai neloyalūs prekės ženklui. Šiek tiek didesnė grupė, ankstyvieji bandytojai (13,5%) kaip jau minėta tai tarpininkas tarp marketingo komunikacijos priemonių ir individų. Šie asmenys taip pat dažai būna nuomonių lyderiai.

Remiantis teorinėje dalyje atlikta literatūros šaltinių analize galima teigti, kad vartotojų sprendimą lemia išoriniai (kultūra, subkultūra, įtakos grupės, šeima, socialinė klasė), vidiniai (asmenybė, gyvenimo būdas, motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos ir nuomonės), marketingo (produktas, kaina, vieta, rėmimas) bei situaciniai veiksniai (pirkimo tikslas, laikas, situacinė būklė). Kažkuria dalimi sprendimas priklauso ir nuo demografinių kriterijų (amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų, šeimyninės padėties, užsiėmimo).

Vartotojų pasirinkimą pirkti galima paaiškinti racionaliai (pagal sprendimo priėmimo pirkti modelį), kadangi jis yra daromas kruopščiai atsižvelgiant į visas alternatyvas ir poreikius. Tačiau šiuolaikinėje visuomenėje vis dažniau priimami neracionalūs, t.y. spontaniški sprendimai. Vadinasi, galime daryti išvadą, kad pirkimo procesas yra įtakojamas įvairių veiksnių, kurie pasireiškia skirtingai, priklausomai nuo situacijos, kurioje asmuo atsidūrė.

3. AB „NAUJOJI RINGUVA“ DIEGIAMŲ INOVACIJŲ POVEIKIO TYRIMAS VARTOTOJŲ ELGSENAI

Šiame skyriuje pristatoma ir analizuojama organizacija AB „Naujoji Ringuva“, taip pat pateikiama bendroji šios organizacijos charakteristika. AB „Naujoji Ringuva“ viena didžiausių švaros prekių gamintojų Lietuvoje. 2010 m. AB „Naujoji Ringuva“ buvo įvertinta kaip viena inovatyviausių organizacijų Lietuvoje, todėl šios įmonės prekės pasirinktos kaip tyrimo objektas. Atlikus tyrimą buvo analizuojami duomenys ir kuriamų inovacijų poveikis vartotojų elgsenai, pateikiamos apibendrinančios tyrimo išvados ir rekomendacijos.

3.1. AB „Naujoji Ringuva“ bendroji charakteristika

AB „Naujoji Ringuva“ yra viena didžiausių švaros prekių gamintojų Lietuvoje, įkurta 1920 m. Panevėžyje esanti įmonė gamina skalbiamuosius ir tualetinius muilus, dušo želė, šampūnus, skystus muilus, skalbiklius, pramonei skirtus valymo produktus. Gaminama produkciją parduoda Lietuvoje su šiais prekiniais ženklais: Smilė, Tindi, Balance, Ringuva, Ringuva X, Ringuva plius, Linea, Žaliasis, Skalbėja, Fortus, Viva, Ūkiškas, taip pat eksportuoja į Švediją, Suomiją, Rusiją, Norvegiją, Latviją, Estiją, Vokietiją.

Įmonės internetinėje svetainėje (www.ringuva.lt) paskelbta įmonės **vizija**, kuria siekiama būti didžiausia ir pažangiausia švaros produktų gamybos ir pardavimo įmone Baltijos valstybėse [Pabaltijyje] ir **misija**, kuria siekiama kurti ir tiekti pažangius ir efektyvius švaros produktus, kurie padarytų švarą paprastai ir lengvai pasiekiamą.

2013 m. AB Naujoji Ringuva skaičiuoja 93-iusius veiklos metus ir tai yra senas tradicijas turinti įmonė, todėl trumpai paminėti esminiai istoriniai faktai, kurie turėjo įtakos dabartinės organizacijos susiformavimui ir įmonės kultūrai:

1920 m. Kaune įkurta AB „Ringuva“ pirmoji Lietuvoje gamino valgomąjį aliejų bei kitus įvairius augalinius riebalus, o nuo 1939 m. ir muilą (nuo 1998-ųjų – AB „Naujoji Ringuva“).

1933 m. įsteigta AB „Lietuvos muilas“, kuri jau pirmaisiais veiklos metais gamino skalbiamąjį muilą, o nuo 1965 m. skystus tualetinius muilus (nuo 1990-ųjų - AB „Panevėžio muilas“).

1998 m. akcinėje bendrovėje „Naujoji Ringuva“ veikla išplečiama, pradedamos gaminti kūno, namų priežiūros bei kitos skalbimo priemonės.

1999 m. AB „Naujoji Ringuva“ prisijungia akcinę bendrovę „Panevėžio muilas“. Panevėžyje liko tualetinio muilo gamybos cechasis, o Kaune - skalbimo muilų ir skystų produktų pilstymo cechasis, kuris 2001 m. buvo perkeltas į Panevėžį.

2000 m. AB „Naujoji Ringuva“ įdiegta Kokybės vadybos sistema, kuri 2006 m. persertifikuota pagal tarptautinį standartą ISO 9001 : 2008 (Bureau Veritas Quality International).

2009 m. įsteigta AB „Naujoji Ringuva“ naujų produktų laboratorija. Per laboratorijos darbo laikotarpį sukurta ne viena dešimtis naujų produktų. Sekančiais metais bendrovė tapo Lietuvos Biotechnologų Asociacijos nare.

2010 m. AB „Naujoji Ringuva“ buvo išrinkta „Inovatyvia įmone“ Lietuvos inovacijų centro ir Lietuvos pramoninkų konfederacijos rengtame nacionaliniame konkurse „Inovacijų prizas 2010“.

2001 m. AB „Naujoji Ringuva“ tapo PLMA (Pasaulinės Privačių Prekinių Ženklų Gamintojų Asociacijos) nare.

2012 m. AB „Naujoji Ringuva“ sėkmingai įgyvendino Europos regioninės plėtros fondo dalinai finansuotą projektą „AB „Naujoji Ringuva“ elektroninio verslo diegimo projektas“ (Nr. VP2-2.1-ŪM-02-K-03-165).

2012 m. AB „Naujoji Ringuva“ sėkmingai įgyvendino Europos regioninės plėtros fondo finansuojamą projektą „AB „Naujoji Ringuva“ technologinių gamybinių linijų modernizavimo projektas“ (Nr. VP2-2.1-ŪM-01-K-01-124).

Informaciniuose šaltiniuose įmonė (interneto svetainėje www.ringuva.lt ir leidžiamame naujienlaikraštyje) itin akcentuoja aštuonis gautus apdovanojimus (nuo 2004 iki 2012 m.). Pastebėtina, kad septynias atvejais iš aštuonių konkurso organizatorių buvo ta pati Lietuvos pramoninkų asociacija. 2010 m. įmonei buvo itin sėkmingi – gauti net trys apdovanojimai. Šiam magistriniam darbui pats aktualiausias apdovanojimas yra 2010 m. gautas **„Inovatyvios įmonės“ apdovanojimas**, dėl kurio detalesniam tyrimui ir buvo pasirinkta būtent ši įmonė. Konkursą organizavo Lietuvos inovacijų centras ir Lietuvos pramoninkų konfederacija (žr. 2 priedą). 2013 m. spalio 16 d. Valstybinio Socialinio Draudimo Fondo Valdybos (SODRA) duomenimis įmonėje AB Naujoji Ringuva dirbo 73 darbuotojai.

AB „Naujoji Ringuva“ yra išsikėlusį išties didelius tikslus, kuriuos skelbia viešai: „turėdami kryptingą specializaciją ir tikslą toliau vystytis bei plėstis, esame dinamiškai auganti bendrovė. Nuolat investuojame į naujų produktų kūrimą, esamų tobulinimą bei pažangių technologijų diegimą. Siekiame sukurti aukštos kokybės, konkurencingus rinkoje, efektyvius ir patrauklius klientams produktus, todėl nuolat bendradarbiaujame su įvairių sričių mokslininkais, žymiais Lietuvos dermatologais, Lietuvos Alergologų ir Klinikinių Imunologų Draugija“.

Apibendrinant galima teigti, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra senas ir galias tradicijas turinti, viena didžiausių švaros ir higienos prekių gamintojų Lietuvoje, o taip pat užsiimanti prekių eksportu į Švediją, Suomiją, Rusiją, Norvegiją, Latviją, Estiją, Vokietiją.

AB „Naujoji Ringuva“ marketingo strategijos

Kiekvienai įmonei labai svarbu suformuluoti tinkamas marketingo strategijas, kurių dėka sukuriama ir palaikomi santykiai su išorine aplinka ir klientais bei vystomas ilgalaikis konkurencinis pranašumas. AB „Naujoji Ringuva“ gaminių galima įsigyti prekybos centruose, firminėse AB „Naujoji Ringuva“ parduotuvėse (Panevėžyje, Kaune, Klaipėdoje), specializuotose internetinėse parduotuvėse ir tiesiogiai AB Naujoji Ringuva internetinėje parduotuvėje (nuoroda: www.ringuva.lt/lt/Produktai/).

Svarbu paminėti, kad AB „Naujoji Ringuva“ aktyviai dalyvauja virtualioje erdvėje, internete galime rasti modernią interneto svetainę adresu www.ringuva.lt. Šioje svetainėje yra informatyvus „Eksperto skyrelis“ su tokiais poskyriais: „Pakuočių atliekų tvarkymo ekspertas“, „Klausimai – atsakymai“, „Produktų sudėčių ekspertas“, „Dėmių valymo ekspertas“, „Skalbimo ekspertas“. Čia taip pat galima užduoti klausimą ekspertui.

AB „Naujoji Ringuva“ dalyvauja ir socialinėje erdvėje internete:

- paskyra www.youtube.com, kurioje yra talpinama mokomoji video informacija apie gaminius (pvz. Balance serija: skysti skalbikliai, skalbinių minkštiklis, indų ploviklis; Ringuva serija: Ringuva plius skysti skalbikliai, muilo skalbiklis ir t.t.). Nuoroda: www.youtube.com/user/NaujojiRinguva?feature=watch

- socialiniame puslapyje www.facebook.com AB „Naujoji Ringuva“ turi savo puslapį, pavadinimu „Tau ir Tavo namams“. Čia skelbiamos akcijos produktams, pristatomi nauji produktai, video klipai youtube paskyroje ir kt. (www.facebook.com/naujojiringuva); - AB „Naujoji Ringuva“ leidžia įmonės elektroninį naujienlaikraštį. Aktyvūs vartotojai besidomintys įmonės veikla, naujais produktais jį gali užsiprenumeruoti adresu www.ringuva.lt

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad AB Naujoji Ringuva daugiausia dėmesio skiria naujiems produktams kurti, kuriuos pristato virtualioje erdvėje. Kad pasiektų galutinį vartotoją rėmimo strategija orientuota į internetinę erdvę. Tačiau magistro baigiamojo darbo rašymo laikotarpiu, rasti lengvai prieinamos reklamos spaudoje - nepavyko.

Toliau analizuojama atlikto tyrimo metodologija, eiga ir analizuojami atlikto tyrimo rezultatai.

3.2. Tyrimo metodologija

Sėkmingam tyrimui atlikti svarbu tinkamai suformuluoti tyrimo problemą, kurią norima išspręsti. Suformulavus problemą nesunku pasirinkti, kokį tyrimo būdą taikyti, kadangi šiuo tyrimu siekiama statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, jo funkcionavimo veiksnius, reiškinių

priežastinius ryšius, nuspręsta pasirinkti kiekybinį tyrimą. Prieš analizuojant surinktus duomenis labai svarbu nustatyti teisingą imties dydį norint gauti patikimus rezultatus.

Atlikto tyrimo metu siekta išsiaiškinti Lietuvos švaros bei higienos prekių vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius ir ar diegiamos nuolatinės inovacijos įmonėje AB „Naujoji Ringuva“ turi įtakos vartotojų elgsenai.

Tyrimo objektas – AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos ir jų poveikis vartotojų elgsenai.

Tad šio **tyrimo tikslas** – ištirti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamų inovacijų įtaką vartotojų elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas ir inovacijų strategiją.
2. Ištirti vartotojus siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į vartojamas AB „Naujoji Ringuva“ prekes ir organizacijos diegiamų inovacijų įtaką vartotojų pasirinkimui ir jų elgsenai.

Hipotezė – AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos turi didelės įtakos vartotojų elgsenai pasirenkant šios įmonės produkciją

Tyrimo metodas. Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę, buvo pasirinktas **kiekybinis tyrimas apklausa**. Įvertinus apklausos tyrimo būdus, nuspręsta pasirinkti **anketą**, nes „taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus“ (Rudzkienė, 2005). Apklausos klausimai buvo sudaromi išsikėlus konkrečius tyrimo tikslus ir siekinius, kurie pateikti 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentams anketoje užduotų klausimų priežastys

Klausimas	Siekiny
Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB Ringuva (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovatyvi įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą? (8 kl.)	Klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti ar respondentas žino apie AB Naujoji Ringuva diegiamas nuolatinės inovacijas.
Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB Ringuva asmens higienos ar namų švaros produktų? (1kl.)	Siekama išsiaiškinti respondento patirtį: naujas, esamas, lojalus ar nė karto nepirkęs AB Naujoji Ringuva produktų vartotojas.
Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB Naujoji Ringuva asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus? (3 kl.)	Gauname atsakymą, kaip dažnai respondentas pasirenka AB Naujoji Ringuvą produkciją lyginant su kitais gamintojais.
Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus? (9 kl.)	Siekama išsiaiškinti vartotojų elgseną pasirenkant AB Naujoji Ringuva produkciją ateityje, įsigyjant patobulintus produktus.

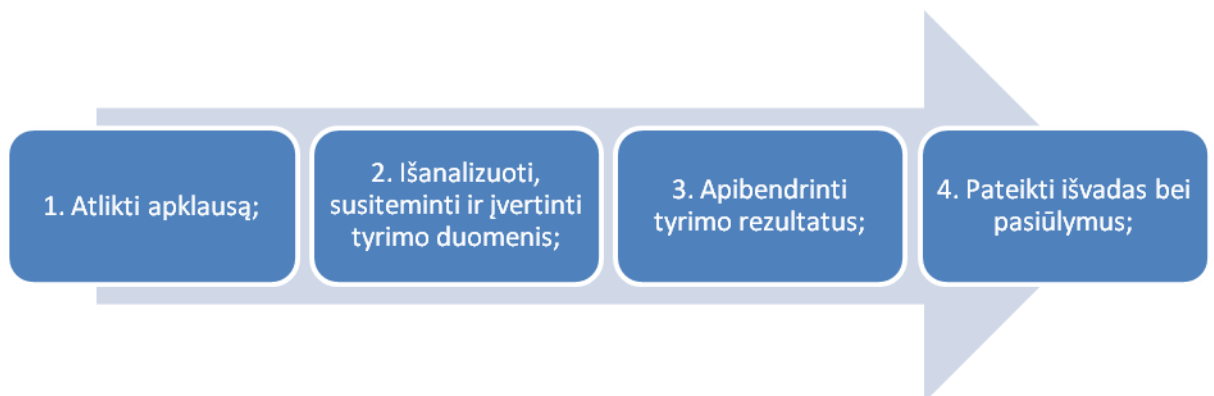
Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas? (4 kl.)	Siekama išsiaiškinti ar vartotojų elgsenai turi įtakos referentinių grupių patvirtinimas apie produktą ir produkto ekologiškumas.
Ar Jums pakanka informacijos apie AB Ringuva gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus? (7 kl.)	Siekama išsiaiškinti ar įmonė turi aiškia marketingo (komunikavimo) strategiją, kuri pasiektų galutinius vartotojus.
Ar Jus žinote kuo AB Ringuva gaminami asmens higienos ir namų švaros produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje? (2 kl.)	Klausimas užduotas siekiant išsiaiškinti ar respondentas žino AB Naujoji Ringuva ir kitų gamintojų produktų skirtumas ir ar tai turi įtakos ką įsigyti.
Man svarbu, kad prekės būtų lietuviška? (5 kl.)	Siekama išsiaiškinti ar vartotojas lojalus lietuviškai prekei.
Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį, kas jos gamintojas (6 kl.).	Siekama išsiaiškinti ar vartotojo pasirinkimu turi įtakos prekės gamintojas.
Koks būna jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu? (12 kl.)	Klausimu siekiama gauti atsakymą ar visada rutininių prekių pirkimas būna racionalus.
Kaip Jūs priimate naujoves? (13 kl.)	Siekama gauti atsakymą, kaip patys vartotojai vertina naujoves ir kuriai grupei save priskiria.

Taip pat anketoje buvo pateikti klausimai su *Likerto* skale, kuriuose respondentai turėjo pažymėti kiek pritaria ar nepritaria pateiktiems teiginiams. Šie teiginiai buvo užduoti siekiant išsiaiškinti, kiek respondentai žino apie įmonės AB „Naujoji Ringuva“ produktus, diegiamas inovacijas ir gaunamą informaciją apie įmonę ir jos produkciją.

10 ir 11 klausimai užduoti siekiant išsiaiškinti, kiek vartotojui svarbus atitinkami veiksniai, tokie kaip: produkto kokybės, marketingo, inovatyvių technologijų diegimo veiksniai.

Paskutinėje dalyje (14 – 20 klausimai) pateikti klausimai, kurių tikslas – išsiaiškinti demografinius respondentų kriterijus (amžių, lytį, profesiją, išsilavinimą, pajamas, gyvenamąją vietą ir sudėtį) ir jų įtaką priimamiems sprendimams.

Anketinė apklausa buvo atliekama keliais etapais, kurie pateikti 6 paveiksle.



6 pav. Anketinės apklausos tyrimo etapai

Anketą sudarė 20 struktūruotų, uždaro tipo klausimas (žr. 1 priedą).

Anketai patalpinti ir rezultatams gauti buvo pasirinkta interneto svetainė www.manoapklausa.lt. Apklausa pradėta 2013 m. spalio 6 dieną ir uždaryta 2013 m. lapkričio 9 d.

Anketos internetinė nuoroda elektroniniu paštu buvo išsiųsta sniego gniūžtės metodu atsitiktiniams adresatams, kartu paprašyta anketa pasidalinti siunčiant ją kitiems adresatams. Remiantis *Paniotto* formule, buvo apskaičiuotas imties dydis:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

čia: n - imties dydis;

Δ - imties paklaidos dydis (0,05 arba 5%);

N – generalinis visumos dydis.

Imties dydžiui apskaičiuoti nusistatyta 0,05, t.y. 5% imties dydžio paklaida. Šiuo atveju N = 1297,1 tūkst. – tiek pagal Lietuvos statistikos departamento gyventojų užimtumo tyrimo duomenis, 2013 m. II ketvirtį buvo užregistruota užimtų gyventojų.

„Užimti gyventojai – tai asmenys, dirbantys bet kokią darbą, gaunantys už jį darbo užmokestį pinigais ar natūra arba turintys pajamų ar pelno“ (*Elektroninis statistikos duomenų žodynas*).

Taigi įsistatome turimas reikšmes į formulę:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{1297,1}}$$

Atlikus skaičiavimą gavome, kad apklausti reiktų 399 tiriamuosius. Kadangi grįžtamųjų anketų skaičius buvo 306 (n=306), tai gautų anketų patikimumas atitinka 76%. Tad galime sakyti, jog gauti duomenys yra pakankamai reprezentatyvūs.

Gauti duomenys apdoroti naudojant statistinę programą SPSS 17.0. Tyrimo duomenys buvo vertinami aprašomosios statistinės analizės metodais: skaičiuojami vidurkiai bei procentiniai dažniai. Ryšiui tarp dviejų kategorinių kintamųjų nustatyti naudotas χ^2 kriterijus. Dviejų nepriklausomų imčių įverčių lyginimui naudotas neparаметrinis *Mann – Whitney U* kriterijus. Ryšiui tarp kintamųjų nustatyti skaičiuotas *Spearman* koreliacijos koeficientas. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo 0,05. Skirtumai laikomi statistiškai reikšmingais, kai $p < 0,05$.

Respondentų demografinių rodiklių analizė. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti demografinius tiriamųjų duomenis. Susisteminti jie pateikiami 3 priedo 1 lentelėje. Iš duomenų atskleista, kad didžiąją dalį (68,6 proc.) apklaustųjų sudarė moterys. Taip pat gauti rezultatai pagal

amžių parodė, kad daugiausia respondentų (67,3 proc.) patenka į 25-35 metų amžiaus grupę, mažiau (20,6 proc.) buvo 36-45 metų amžiaus.

Respondentų išsilavinimas – savotiškas socialinio statuso ir perkamosios galios rodiklis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad net 87,6 proc. apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą.

Apklaustos rezultatai parodė, kad didžiausia apklaustųjų dalis yra samdomi darbuotojai (64,7%), valstybės tarnautojai sudaro 18,0 proc. visų apklaustųjų, šiek tiek mažiau, t.y. 9,5 proc. - įmonių savininkai.

Didžioji dalis apklaustųjų (26,1 proc.) gauna aukštas, daugiau nei 3001 Lt pajamas, arba vidutines pajamas 1501-2000 Lt pajamas (24,5 proc.). Taip pat, 18,3 proc. respondentų uždirba nuo 2001 iki 2500 Lt, mažiau respondentų 13,4 proc. gauna pakankamai aukštas nuo 2501-3000Lt pajamas.

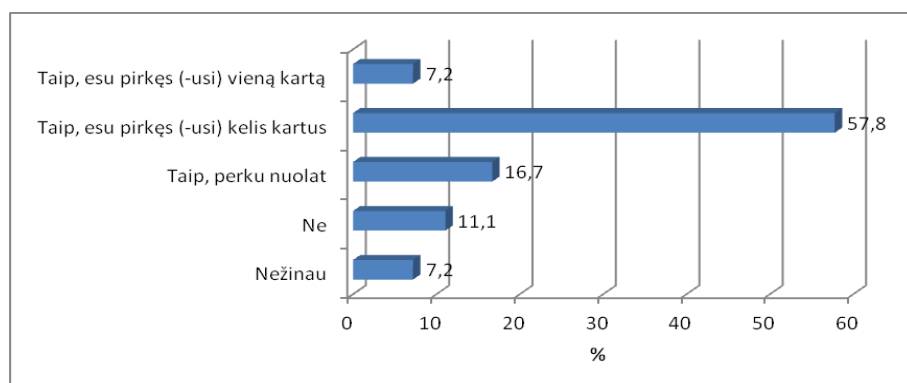
Bedarbiai, pensininkai ar studentai – asmenys, gaunantys mažesnes pajamas, jie jautriai reaguoja į kainas, todėl įmonės vadovai, norėdami padidinti pelną būtent iš šių klasių atstovams, turėtų taikyti specialias marketingo strategijas, atsižvelgdami į jų poreikius.

Apibendrinus tyrimo metu gautus demografinius respondentų duomenis galima daryti išvadą, kad pagrindinė auditorija atsakiusi į anoniminę anketą internete yra vidutinio amžiaus asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą bei paprastai gaunantys daugiau nei 1500 Lt mėnesinių pajamų, gyvenantys su šeima, didmiestyje. Demografiniai rezultatai bus naudojami tolimesniame tyrime gautus rezultatus lyginant su demografiniais kriterijais.

3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Pirmoje anketos dalyje respondentams buvo užduoti klausimai apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, produktų skirtumus, pirkimo įpročius, kad respondentai susipažintų su anketa bei įmone ir toliau pereitų prie sudėtingesnių klausimų apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas. Iš pirminių klausimų gauname informaciją apie respondentus kaip apie pirkėjus.

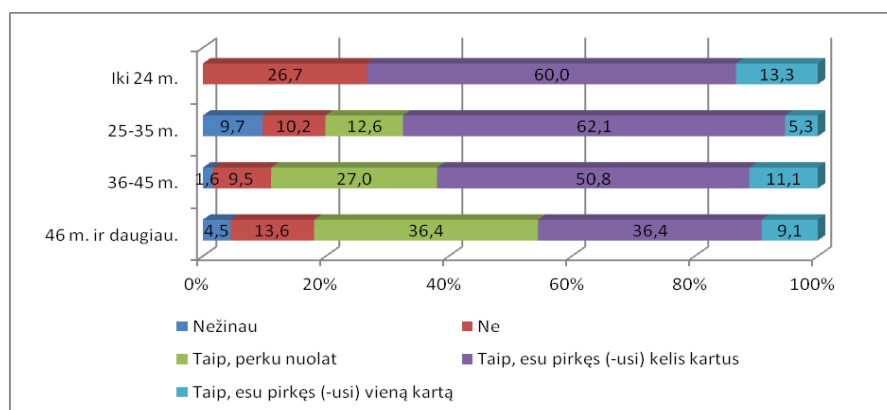
Pradedant apklausą, respondentams buvo užduotas klausimas, ar jie yra pirkę AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos. Gauti rezultatai pavaizduoti 7 paveiksle.



7 pav. Respondentų vertinimas, kaip dažnai jie perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, proc.

Iš šių duomenų paaiškėjo, kad daugiau nei pusė apklaustųjų – 57,8 proc. – yra pirkę šios įmonės produkcijos bent kelis kartus. Vos 7,2 proc. pirko tik vieną kartą. Likusieji – 11,1 proc. ir 7,2 proc. – tiriamųjų arba nepirko, arba tiesiog nežino apie tokius švaros produktus. Tikėtina, kad esant rutiniam pirkimui, prie ko ir priskiriamos švaros ir higienos prekės, pirkėjai tiesiog neprisimena pirkę. Pasak Ph. Kotler ir kt. (2003), pasyvi pirkėjo elgsena pasireiškia tada, kai prekių ženklai mažai kuo skiriasi ir vartotojo aktyvumas renkantis kasdienes prekes yra mažas. Todėl apibendrinant šiuos duomenis, galima daryti prielaidą, kad AB „Naujosios Ringuvos“ prekės nėra labiau išskirtinės nei kitos esančios rinkoje ir nesukelia intensyvaus pirkimo.

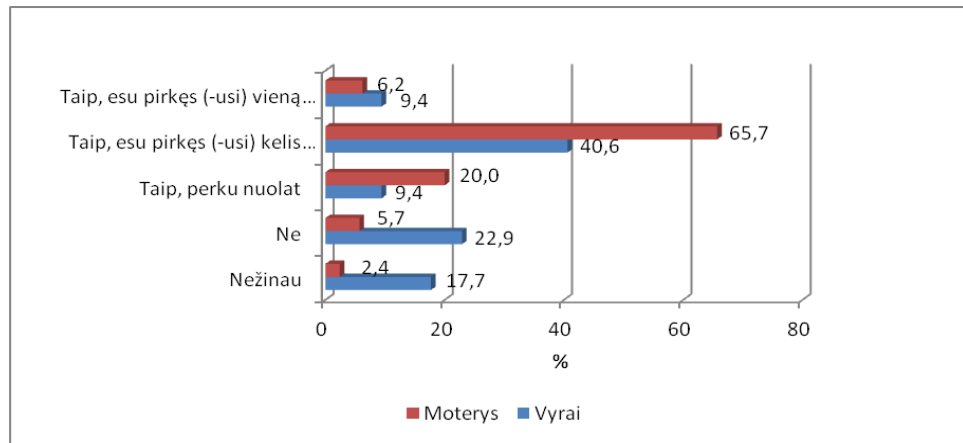
Palyginus atsakymus į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal amžiaus grupes, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$), pateikti 8 paveiksle.



8 pav. Respondentų vertinimas, kaip dažnai jie perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, palyginimas pagal amžių, proc. ($\chi^2=29,411$, $df=12$, $p=0,003$)

Iš gautų duomenų matyti, kad dažniausiai AB „Naujoji Ringuva“ produktus nuolat perka 46 m. ir daugiau amžiaus grupė (36,4 proc.), šiek tiek mažiau (27 proc.) respondentų yra iš 36-45 metų amžiaus grupės, visai nelojalūs (0,0 proc.) vartotojai priskiriami jaunai amžiaus grupei iki 24 m. amžiaus. To priežastimi gali būti senas ir gilias tradicijas turinti įmonės istorija, kuri jaunam žmogui nėra patraukli. Bent kelis kartus pirkusių AB „Naujoji Ringuva“ produktų kiekvienoje amžiaus grupėje didelių skirtumų nepastebėta, procentinė išraiška aukšta nuo 50,8 proc. iki 62,1 proc., išskyrus vyriausioje grupėje (nuo 46 m. amžiaus) procentinė išraiška buvo gerokai mažesnė (36,4 proc.), to priežastimi gali būti, kad dalis vartotojų tapo lojalūs ir AB „Naujoji Ringuva“ produkciją perka nuolat.

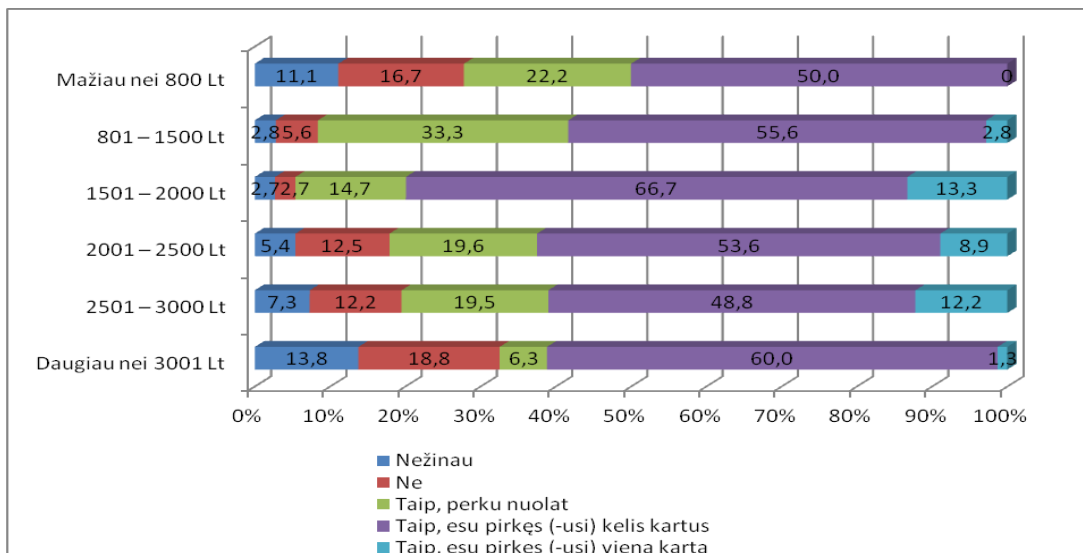
Palyginus atsakymus į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal lytį, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$), pavaizduoti 9 paveiksle.



9 pav. Respondentų vertinimas, kaip dažnai jie perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, palyginimas pagal lytį ($\chi^2=51,636$, $df=4$, $p=0,0001$)

Iš paveikslo matyti, kad dažniausiai švaros produktus kelis kartus (65,7 proc.) arba nuolat (20 proc.) perka moterys. Anot I. Pikturnienės, J. Kurtinaitienės (2012), žmonos sprendimas dažniausiai dominuoja išsigyjant valymo priemonės, maisto produktus, kad savo ir vaikų rūbus. Todėl gauti rezultatai tik patvirtina faktą, kad įmonė pasiekia savo tikslinę auditoriją, t.y. moteris. Tik labai maža dalis moterų (5,7 proc. ir 2,4 proc.) nepirko arba nežino apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, kai tuo tarpu vyrų, kurie nepirko yra 22,9 proc., o nežinančių – 17,7 proc.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal pajamas, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p<0,05$) (žr. 10 pav.).



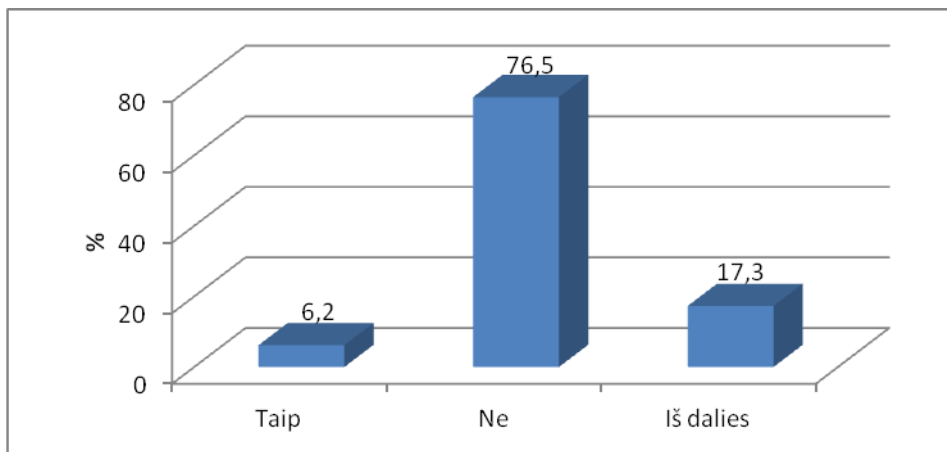
10 pav. Respondentų vertinimas, kaip dažnai jie perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, palyginimas pagal pajamas, proc. ($\chi^2=45,272$, $df=20$, $p=0,0001$)

Gauti rezultatai parodo, kad daugiausia (33,3 proc.) nuolat perkančių AB „Naujoji Ringuva“ produkciją turi 801-1500 Lt. Mėnesines pajamas, mažiau (22,2 proc.) iki 800 Lt mėnesinių pajamų, šiek tiek mažiau (19,6 proc. ir 19,5 proc.) turinčių 2001-2500 Lt ir 2501-3000 Lt pajamų. Tad galime

daryti išvadą, kad esant didesnėms pajamoms didėja tokių vartotojų, kurie arba nepirko, arba nežino apie AB „Naujoji Ringuva“ produkciją.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal išsilavinimą, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p=0,661$). Taip pat svarbu paminėti, kad tolesniame darbe duomenys pagal išsilavinimą daugiau nebus lyginami. Didžioji dalis respondentų t.y. 268 (87%), turi aukštąjį išsilavinimą, todėl rezultatai nebūtų patikimi.

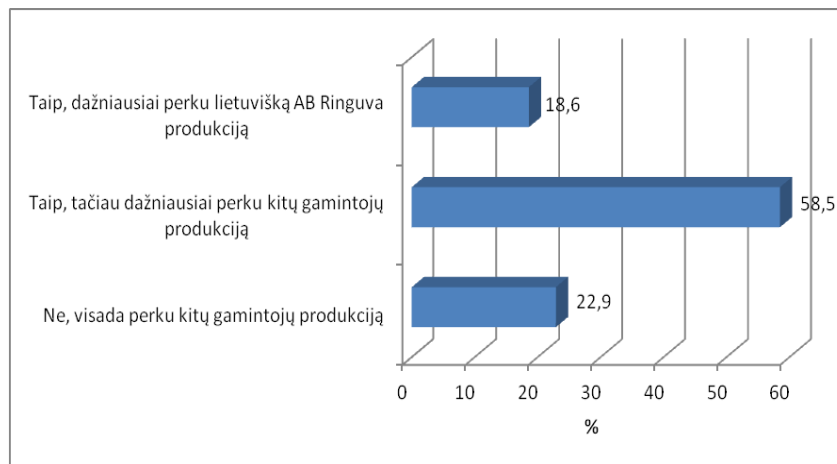
Į klausimą „Ar Jūs žinote kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami asmens higienos ir namų švaros produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje?“ itin didelė dalis respondentų (76,5 proc.) nurodė, kad nežino, 17,3 proc. – žino iš dalies ir tik 6,2 proc. respondentų atsakė teigiamai (žr. 11 pav.).



11 pav. Respondentų vertinimas, ar jie žino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje, proc.

Iš gautų atsakymų aišku, kad itin didelė dalis net nežino AB „Naujoji Ringuva“ produktų skirtumų lyginant su kitais produktais, parduodamais Lietuvoje. Vadinasi arba įmonės pasirinkta inovacijų strategija yra netinkama, arba pati įmonė nededa daug pastangų bei investicijų, kad suteiktų informacijos galutiniam Lietuvos vartotojui. Kita vertus ir patys vartotojai nededa pastangų įsigilinti į tokius skirtumus. Anot A. Bakausko (2006), įprastiniai problemos sprendimai, nereikalauja specifinio apmąstymo ir yra atliekami su minimaliomis pastangomis. Besikartojantys prekinių ženklų, kurie pateisino lūkesčius praeityje, ir yra pastangų minimizacijos strategija, pagreitinanti apsipirkimą ir eliminuojanti blogos alternatyvos pasirinkimo riziką. I. Pikturienė, J. Kurtinaitienė (2010) pabrėžia, nors ir nelabai mėgdami prekės ženklą, vartotojai nenori rizikuoti – **nuolatinė kažkurio produkto pirkimo istorija ir tikrumas dėl rezultato**, kartasi juos sulaiko, jei prekės kokybė atitinka adekvatų vartotojo suvokimą. Taip pat gali būti, kad visai prekės kategorijai pirkėjas teikia itin mažai reikšmės, todėl būdamas tik dalies patenkintas renkasi patikrintą alternatyvą.

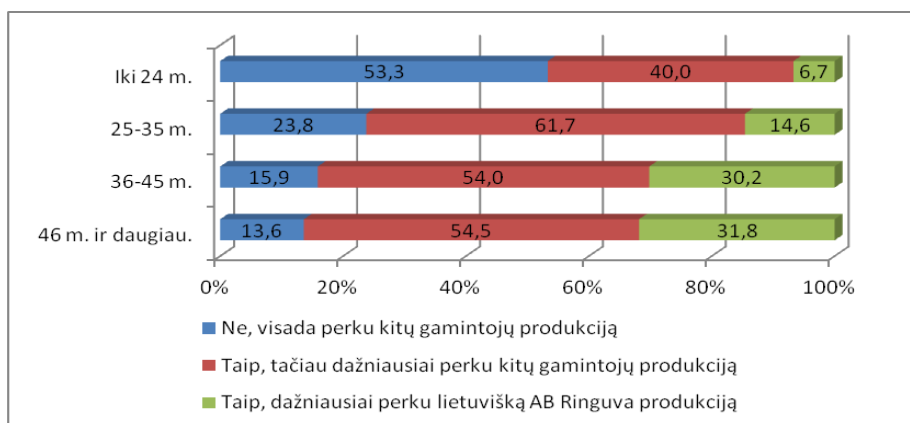
Į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ daugiau nei pusė respondentų (58,5 proc.) nurodė, kad tenka rinktis, tačiau dažniausiai perka kitų gamintojų produkciją, 22,9 proc. visada perka kitų gamintojų produkciją, 18,6 proc. – dažniausiai perka lietuvišką AB „Naujoji Ringuva“ produkciją (žr. 12 pav.).



12 pav. Respondentų vertinimas, pagal tai, ką pirkimo metu jie pasirenka: AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produkciją, proc.

Taigi iš šių pateiktų rezultatų matome, kad dažniausiai perkama kitų gamintojų produkcija nei lietuviška AB „Naujosios Ringuvos“. Galima daryti prielaidą, jog jie yra lojalūs kitiems prekės ženklams. Kaip teigia I. Pikturnienė, J. Kurtinaitinė (2010) jei prekė priklauso, prekių kategorijai, kur informacijos paieška ir sprendimas yra rutininis, sunku priversti vartotojus apsvarstyti naują informaciją apie kitus variantus ir pakeisti sprendimą, tam yra reikalinga intensyvi reklama, nuolaidos, kuponai ir kt.

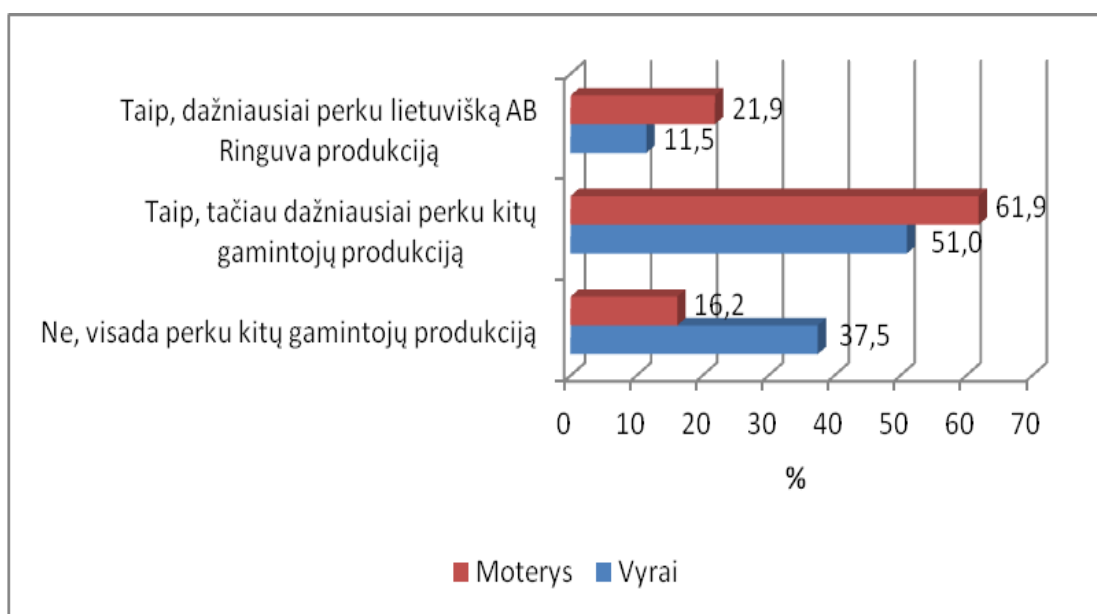
Palyginus atsakymus į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ pagal amžiaus grupes, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 13 pav.).



13 pav. Respondentų vertinimas pagal tai, ką pirkimo metu jie pasirenka AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produkciją, palyginimas pagal amžių, proc. ($\chi^2=19,367$, $df=6$, $p=0,004$)

Pasirinkimo atveju dažniausiai (31,8 proc.) AB „Naujoji Ringuva“ produkciją pasirenka 46 m. ir daugiau amžiaus grupė, šiek tiek mažiau (30,2 proc.) 36-45 m. amžiaus grupė, perpus mažiau (14,6 proc.) 25-35 m. amžiaus grupė ir rečiausiai (6,7 proc.) jauniausia grupė. Vadinas, kuo vyresni respondentai, tuo dažniau jie pasirenka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ pagal lytį, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 14 pav.).

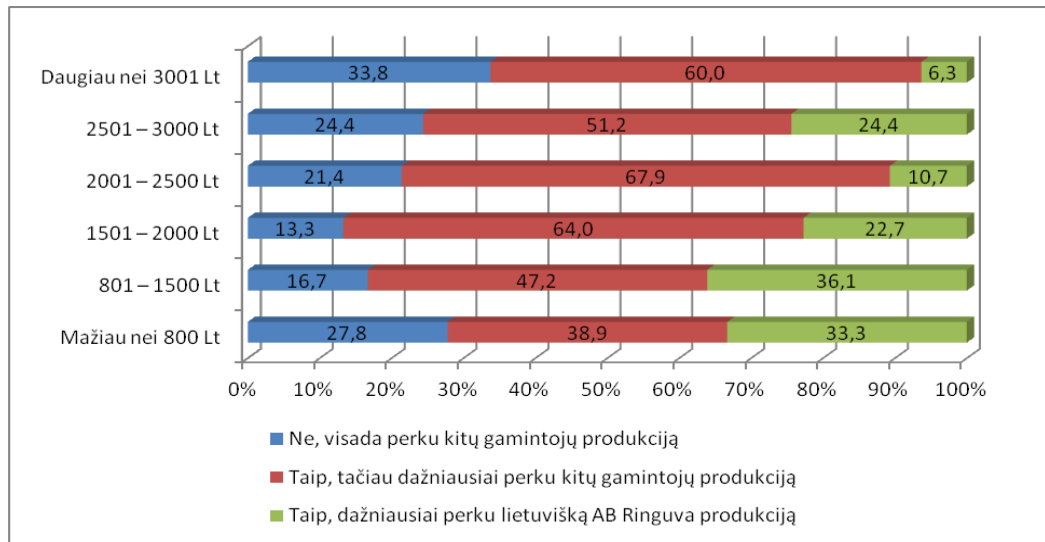


14 pav. Respondentų vertinimas pagal tai, ką pirkimo metu jie pasirenka AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produkciją, palyginimas pagal lytį, proc. ($\chi^2=18,267$, $df=2$, $p=0,0001$).

Iš gautų rezultatų galime daryti išvadą, kad moterys dažniau (21,9 proc.) nei vyrai (11,5 proc.) pasirenka pirkti AB „Naujoji Ringuva“ produkciją. Tačiau, taip pat dažniau (61,9 proc.) jos pasirenka ir pirkti kitų gamintojų produkciją nei tai daro vyrai (51 proc.).

Iš kitos pusės, respondentai vyrai yra kategoriškesni, 37,5 proc. respondentų vyrų atsakė, kad išvis nesirenka AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos, t.y. perka kitus prekinius ženklus, kai tuo tarpu moterys rečiau visada perka kitų gamintojų produkciją (16,2 proc.).

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB Ringuva asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ pagal pajamas, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų vertinimas, pagal tai ką pirkimo metu jie pasirenka AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produkciją, palyginimas pagal pajamas, proc. ($\chi^2=29,451$, $df=10$, $p=0,001$).

Iš šio paveikslo matyti tendencija, kad dažniausiai AB Naujoji Ringuva produkciją pasirenka respondentai, kurių pajamos yra 801-1500 Lt (36,1 proc.), mažiau (33,33 proc.) itin mažas iki 800 Lt pajamas turintys respondentai. Tačiau gana aukštas procentas respondentų uždirbančių 2501-3000 Lt ir pasirenkančių AB „Naujoji Ringuva“ produkcija skaičius (24,4 proc.). Rečiausiai AB „Naujoji Ringuva“ produkciją renkasi uždirbantys daugiau nei 3001 Lt (6,3 proc.).

Lojalūs AB „Naujoji Ringuva“ vartotojai

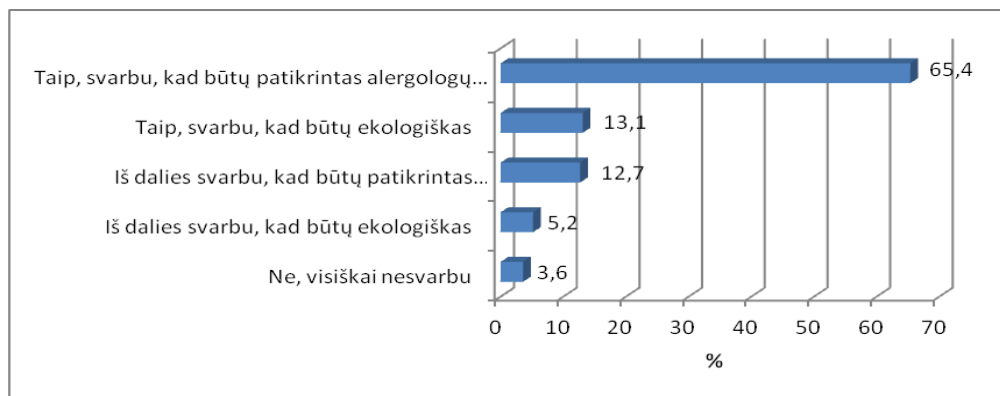
Sukurti ir palaikyti tvirtus ir ilgalaikius santykius su vartotojais yra kiekvienos įmonės siekiamybė. 66,7 proc. respondentų, kurie nurodė, jog nuolat perka lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų, taip pat nurodo, kad jei tenka rinktis tarp gamintojų, dažniausiai perka lietuvišką AB „Naujoji Ringuva“ (žr. 15 lentelė).

15 lentelė. Vartotojų, kurie nuolat perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, kai tenka rinkti iš kitų gamintojų vertinimas, proc.

	Taip, esu pirkęs (-usi) vieną kartą		Taip, esu pirkęs (-usi) kelis kartus		Taip, perku nuolat		Ne		Nežinau	
	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.
Taip, dažniausiai perku lietuvišką AB Ringuva produkciją	1	4,5	22	12,4	34	66,7	0	0,0	0	0,0
Taip, tačiau dažniausiai perku kitų gamintojų produkciją	11	50,0	138	78,0	17	33,3	5	14,7	8	36,4
Ne, visada perku kitų gamintojų produkciją	10	45,5	17	9,6	0	0,0	29	85,3	14	63,6

Vadinasi daugiau nei pusė apklaustųjų, nuolat perkančių AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, jei tenka rinkti, visada perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją (66,7 proc.). Tai gana aukštas įvertinimas, leidžiantis teikti, kad tiek lojalių klientų turi AB „Naujoji Ringuva“.

Į klausimą „Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas?“ 65,4 proc. respondentų nurodė, jog svarbu, kad būtų patikrintas alergologų bei dermatologų, 13,1 proc. – svarbu, kad būtų ekologiškas, 12,7 proc. – iš dalies svarbu, kad būtų patikrintas dermatologų, alergologų, 5,2 proc. – iš dalies svarbu, kad būtų ekologiškas, 3,6 proc. – visiškai nesvarbu (žr. 16 pav.).



16 pav. Ekologiško, dermatologiškai bei alergologiškai patikrinto produkto įtaka vartotojų sprendimui pirkti, proc.

Taigi didžioji dalis vartotojų (65,4 proc.) yra suinteresuoti pirkti tą produktą, kuris yra patvirtintas klinikinių tyrimų.

AB „Naujoji Ringuva“ interneto svetainėje skelbia, kad „**Kokybės politikai įgyvendinti įsipareigoja puoselėti šiuos principus:** (...) Sukurti prekių ženklus, atspindinčius įmonės vertybes – kokybę, draugiškumą žmogui ir aplinkai (...)”. Tai labai akivaizdžiai matosi ant pakuočių. Produktų linijos („TINDI“, „Balance“) yra patikrintos dermatologų, alergologų, klinikinių imunologų yra pažymėtas specialiu ženklu (žr. 17 pav.).



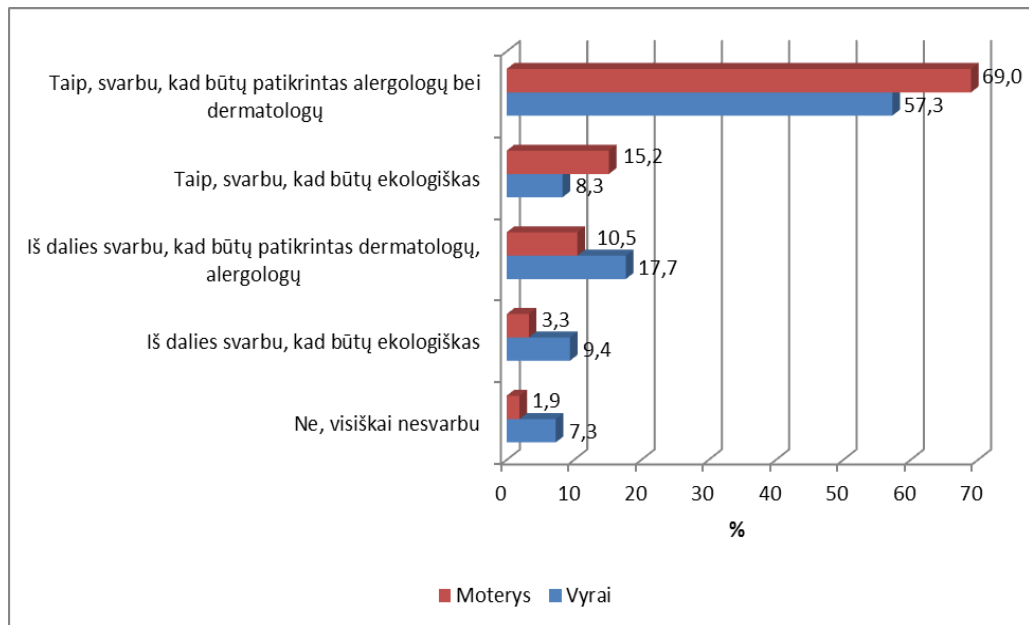
17 pav. AB „Naujoji Ringuva“ alergologų ir klinikinių imunologų patikrinto produkto ženklavimas.

Vadinasi įmonė suvokia klinikinių tyrimų svarbą vartotojams ir tą aktyviai demonstruoja. Čia galėtume remtis **A. Maslow poreikių piramide** ir daryti išvadą, kad pvz. muilas „TINDI“ patikrintas alergologų ir klinikinių imunologų nėra tik muilas asmens higienai palaikyti, jo pirkimas, tuo pačiu susijęs ir **saugumo poreikiu**.

Produkto ekologiškumu suinteresuota mažesnė respondentų dalis (13,1 proc.). Į tai mažai orientuota ir įmonės Lietuvos marketingo strategija. Gali būti, kad įmonė jau atliko rinkos tyrimą ir žino didžiausius Lietuvos vartotojų poreikius, į juos yra ir orientuojamasi.

Dažniau, verslo spaudoje, galima rasti straipsnių, kad įmonė su ekologiškais produktais yra orientuoti į eksportą. „Jau esame Švedijos ir Suomijos rinkoje su savo prekių ženklu – prekiaujame produktais „Balance Neutral“, skirtais alergiškiems žmonėms. O kad pirkėjai juos geriau pamatytų lentynose ir pirktų, sieksime „EU Ecolabel“ sertifikato keturiems šios linijos produktams. Manome, kad ekologiškai išprususius šių šalių vartotojus tai motyvuotų išbandyti mūsų gaminius“, – planuojamą nuosavo prekės ženklo „įsukimo“ priemonę mini Jurgita Žilvinskaitė, Panevėžio švaros priemonių AB „Naujoji Ringuva“ (NR) generalinė direktorė. (www.vz.lt, „Norėtų savo vardo, bet ir svetimų nesibodi“).

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas?“ pagal lytį, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 18 pav.).



18 pav. Ekologiško, dermatologiškai bei alergologiškai patikrinto produkto įtaka vartotojų sprendimui pirkti, palyginimas pagal lytį, proc. ($\chi^2=16,417$, $df=4$, $p=0,003$).

Pagal respondentų atsakymus gauname, kad abiem lytims (moterims: 69 proc., vyrams: 57,3 proc.) itin svarbus patvirtinimas, kad produktas yra patikrintas alergologų bei dermatologų. Apie ekologiškumo svarbą užsimena tik 15,2 proc. moterų ir 8,3 proc. vyrų. Čia vėlgi gauname anksčiau

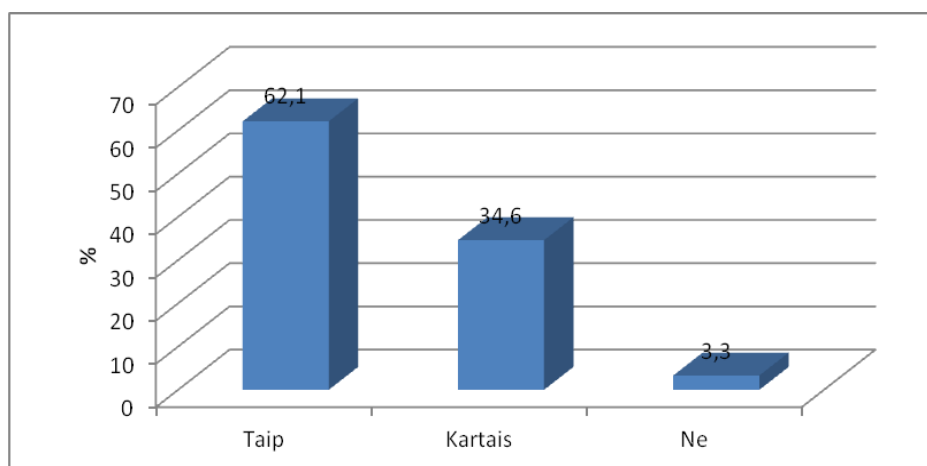
minėtus faktus, kad įmonė, norinti pasiekti kuo daugiau naujų vartotojų (ar išlaikyti senus) turi itin akcentuoti, kad produktai yra patikrinti alergologų bei dermatologų.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas?“ pagal amžiaus grupes, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p=0,252$).

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas?“ pagal pajamas, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p=0,603$).

Gamintojo svarba pasirenkant prekę

Atliekant apklausą, su teiginiu „Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį, kas jos gamintojas“ sutiko 62,1 proc. respondentų (žr. 19 pav.).

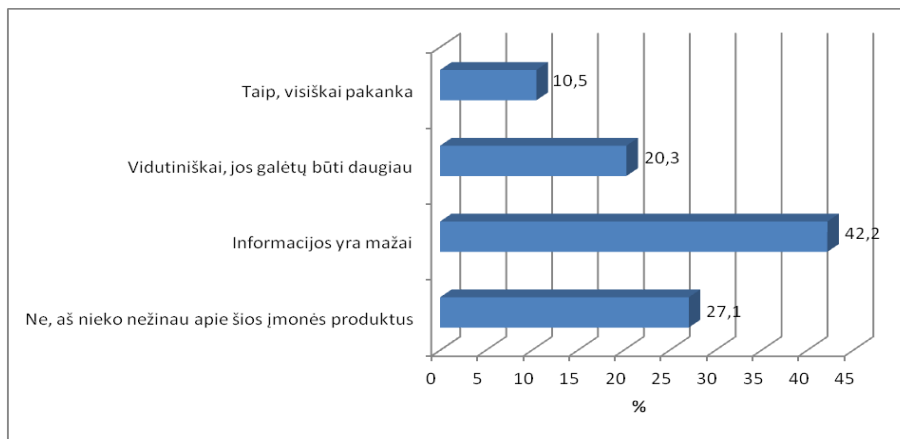


19 pav. **Gamintojo svarba renkantis asmens higienos ir švaros prekę vertinimas, proc.**

Iš gautų atsakymų, matome, kad daugiau nei pusė respondentų atkreipia dėmesį į gamintoją. Kartais tai daro – 34,6 proc., niekada to nedaro 3,3 proc. Vadinasi, perkant yra svarbus ne tik prekės ženklas, bet ir gamintojo vardo žinomumas.

Antroje klausimyno dalyje respondentų buvo klausama apie įmonę, jos diegiamas inovacijas.

Į klausimą „Ar Jums pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?“ 42,2 proc. respondentų atsakė, kad informacijos yra mažai, 27,1 proc. respondentų nežino apie šios įmonės produktus, 20,3 proc. – mini, kad informacijos yra vidutiniškai, jos galėtų būti daugiau, 10,5 proc. – atsakė visiškai pakanka informacijos (žr. 20 pav.).



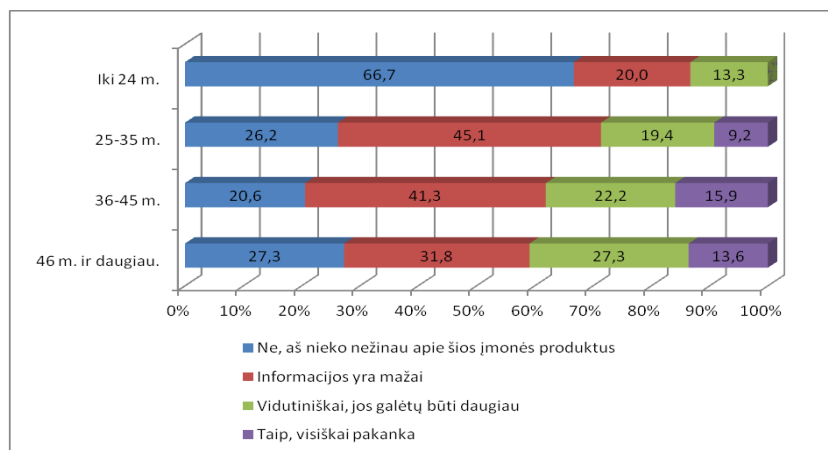
20 pav. Respondentų vertinimas, ar jiems pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, jų patobulinimus bei naujienas, proc.

Iš atsakymų matyti, kad tik labai mažai daliai (10,5 proc.) respondentų informacijos pakanka, kitiems arba yra mažai (42,2 proc.) ar jie nieko nežino (27,1 %) apie analizuojamos įmonės naujienas. Pagal jau teorinėje dalyje pateiktą penkių žingsnių vartotojo sprendimo priėmimo procesą, kurį aprašė Ph. Kotler (2003), D. L. Kurtz (2012) ir kt., informacijos paieška yra antrasis sprendimo priėmimo pirkti žingsnis. Kitaip tariant, vartotojas jau pripažino, kad turi problemą ir atsirado poreikis tai problemai spręsti. Anot D. J. Kurtz (2012) jei tai aukšto sudėtingumo pirkinys vartotojui reikės daugiau informacijos, jei žemo – paieška bus lengvesnė ir greitesnė. Paieška gali būti dviejų tipų: vidinė ir išorinė. Vidinės paieškos esmė yra tokia: „Ar anksčiau aš mėginau šį produktą?“ „Koks jis buvo – geras ar blogas?“. Išorinė paieška apima visą informaciją iš išorės šaltinių: šeimos, draugų, bendradarbių, reklamos, straipsnių, konsultantų ir t.t. (Kurtz, 2012). Taigi, sprendimą pirkti asmens higienos ir namų švaros produktus vartotojas gali priimti tiesiog vietoje remdamasis ankstesne savo patirtimi arba ieškoti papildomos informacijos, pvz. ieško švelnaus, nealergizuojančio rūbų skalbiklio, savo naujagimio rūbeliams skalbti.

Apibendrinant galime teigti, kad informacija apie produktus, ypač rutininio pirkimo, yra itin svarbi, jei vartotojas jos neturi, jis gali pasirinkti kitą prekės ženklą, apie kurį informacijos turi sukaupęs. Informaciją vartotojas gali gauti keliais būdais arba pirkimo vietoje arba prieš įsigyjant prekę. AB „Naujoji Ringuva“ atliktos apklausos atveju gavome, kad didžiajai daliai respondentų informacijos yra mažai (42,2 proc.), o net 27,1 proc. respondentų nežino nieko apie šios įmonės produktus.

Toliau bus nagrinėjama detaliau, kurios amžiaus grupės labiausiai pasigenda informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ prekes.

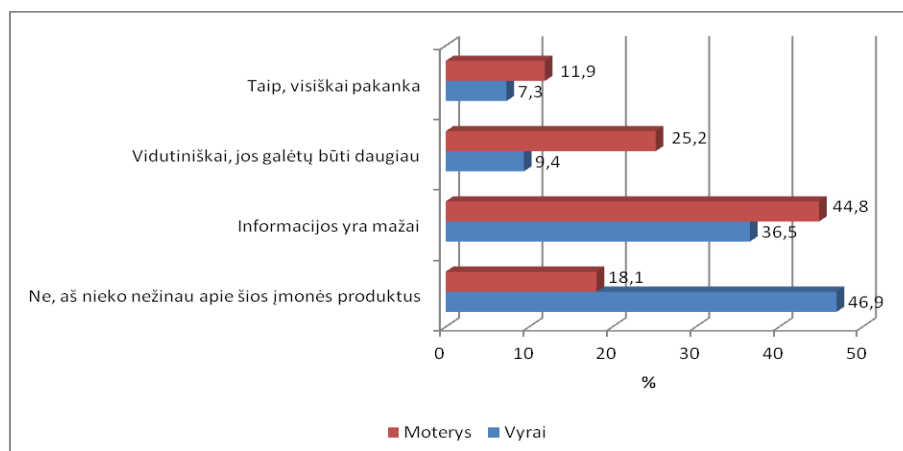
Palyginus atsakymus į klausimą „Ar Jums pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?“ pagal amžiaus grupes, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 21 pav.).



21 pav. Respondentų vertinimas, ar jiems pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, jų patobulinimus bei naujienas, palyginimas pagal amžių, proc. ($\chi^2=17,370$, $df=9$, $p=0,043$)

Iš pateiktų rezultatų gauname, kad visų amžių grupių respondentams itin trūksta informacijos, t.y. net 66,7 proc. respondentų iš jauniausios amžiaus grupės, iki 24 m., nieko nežino apie šios įmonės produktus, naujienas, atliekamus patobulinimus. Mažiau respondentų, 27,3 proc., iš vyriausios, 46 m. ir daugiau amžiaus grupės, nieko nežino apie įmonės produktus. Likusios dvi amžiaus grupės, taip pat turi gana aukštus procentus (25-35 m. – 26,2 proc. ir 36-45 m. – 20,6 proc.). Atsakymai manančių, kad informacijos yra mažai, taip pat stebėtinai aukšti nuo 20 iki 45,1 proc. Vidutiniškai gaunamą informaciją daugiausia paminėjo vyriausioji grupė, t.y. 46 ir daugiau metų (27,3 proc.) bei 35-45 m. amžiaus grupė (22,2 proc.). Pastarajai grupei iš visų respondentų daugiausia pakanka gaunamos informacijos (15,9 proc.). Vertinant bendrai, kuo vyresnis respondentas, tuo daugiau informacijos jis turi apie įmonę, tačiau reiktų išskirti, kad itin didelis procentas vyresnių respondentų ir nežino apie AB „Naujoji Ringuva“ naujienas.

Taip svarbu palyginti palyginus atsakymus į tą patį klausimą „Ar Jums pakanka informacijos apie AB Ringuva gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?“ pagal lytį, čia taip pat nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p<0,05$).



22 pav. Respondentų vertinimas, ar jiems pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, jų patobulinimus bei naujienas, palyginimas pagal lytį, proc. ($\chi^2=30,719$, $df=3$, $p=0,0001$).

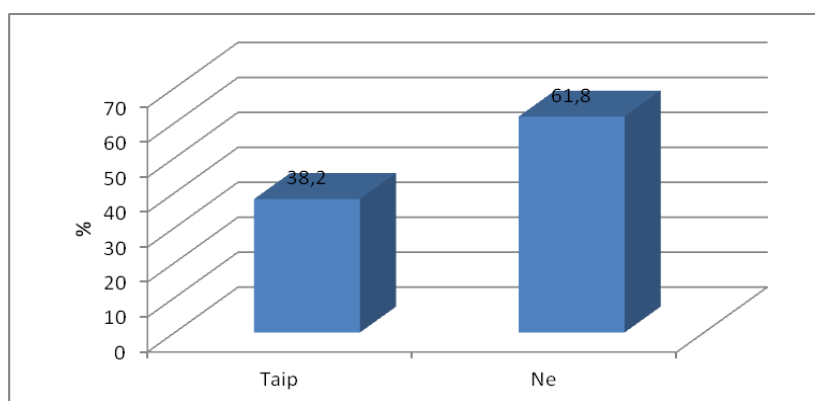
Pateiktame paveiksle matyti, kad daugiausia apie įmonės produktus nežino vyrai (46,9 proc.). Labai panašūs procentai, kuriems informacijos yra mažai, vyrams: 36,5 proc., moterims: 44,8 proc. Moterų teigiančių, kad informacijos yra vidutiniškai, tačiau jos galėtų būti daugiau – taip mano 25,2 proc. moterų ir 9,4 proc. vyrų.

Anot I. Pikturienės, J. Kurtinaitienės (2010) lyčių vaidmenų pasiskirstymo anksčiau tradiciškai maisto prekių, valiklių ir kitų buityje vartojamų reklamos tikslinė auditorija būdavo moteris, o dabar jau yra visa šeima (reklamoje žmona kreipiasi į vyrą ir vaikus klausdama „Ar jūs pakankamai stiprūs išplauti indus“) arba konkretus šeimos narys nėra konkrečiai identifikuojamas. Vadinasi, ateityje vyrai bus įtakingesni perkant namų švaros prekes.

Apibendrinat galima teigti, kad įmonė, turėdama tikslą plėstis gali orientuoti savo marketingo strategiją ir į vyrišką auditoriją, nes itin didelė vyrų nieko nežino apie šios įmonės produktus (46,9 proc.) Tačiau nepamiršti ir moterų, nes taip pat didelė dalis moterų pasisakė, kad informacijos yra mažai (moterų: 44,8 proc., vyrų: 36,5 proc.).

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar Jums pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?“ pagal pajamas, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p=0,061$).

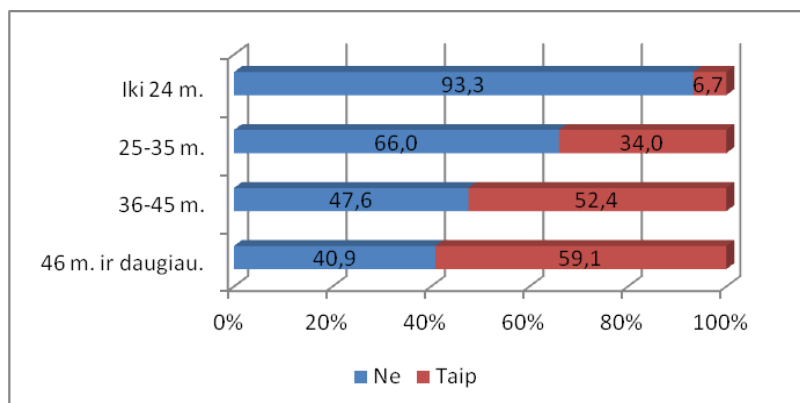
Į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB Ringuva (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“, 61,8 proc. respondentų atsakė neigiamai (žr. 23 pav.).



23 pav. Respondentų vertinimas, ar jie žino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą, proc.

Atsakymai į šį klausimą yra prieš tai buvusių atsakymų patvirtinimas, nes daugiau nei pusė respondentų (61,8 proc.) nežino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą.

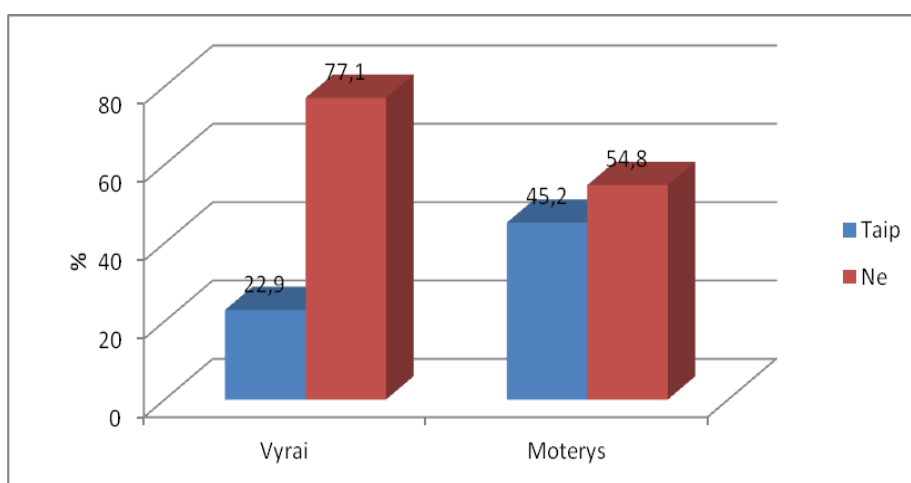
Palyginus atsakymus į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB „Naujoji Ringuva“ (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“ pagal amžiaus grupes, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 24 pav.).



24 pav. Respondentų vertinimo, ar jie žino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą, palyginimas pagal amžiaus grupes, proc. ($\chi^2=17,299$, $df=3$, $p=0,001$).

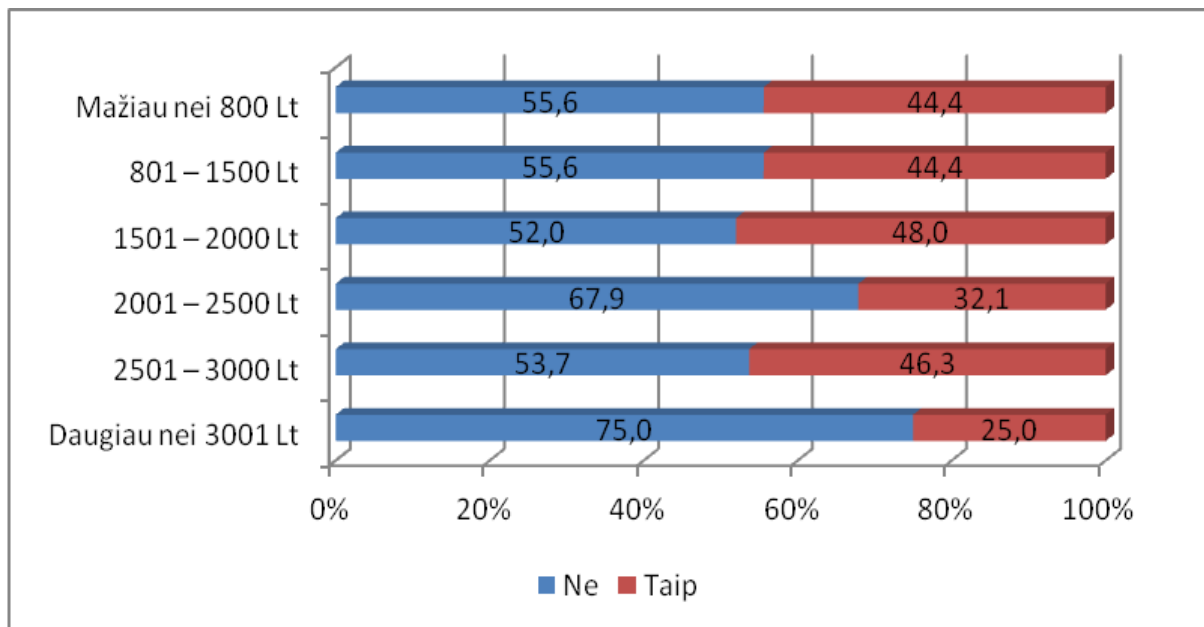
Iš pateiktos lentelės matyti, kad kuo jaunesnis respondentas tuo jis mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas ir atvirkščiai, kuo vyresnis respondentas, juo daugiau informacijos jis turi gavęs. Tačiau reikia paminėti, kad ir vyresnių ar vidutinio amžiaus grupių respondentų nežinančių apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas procentas yra gana aukštas, pavyzdžiui, 25-35 m. amžiaus respondentų atsakiusių į klausimą, neigiamai yra 66 proc.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB „Naujoji Ringuva“ (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“ pagal lytį, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 25 pav.).



25 pav. Respondentų vertinimo, ar jie žino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą, palyginimas pagal lytį, proc. ($\chi^2=13,900$, $df=1$, $p=0,0001$).

Pagal gautus atsakymus, galime daryti išvadą, kad vyrai mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas (77,1 proc.). Palyginus atsakymus į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB „Naujoji Ringuva“ (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“ pagal pajamas, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 26 pav.).

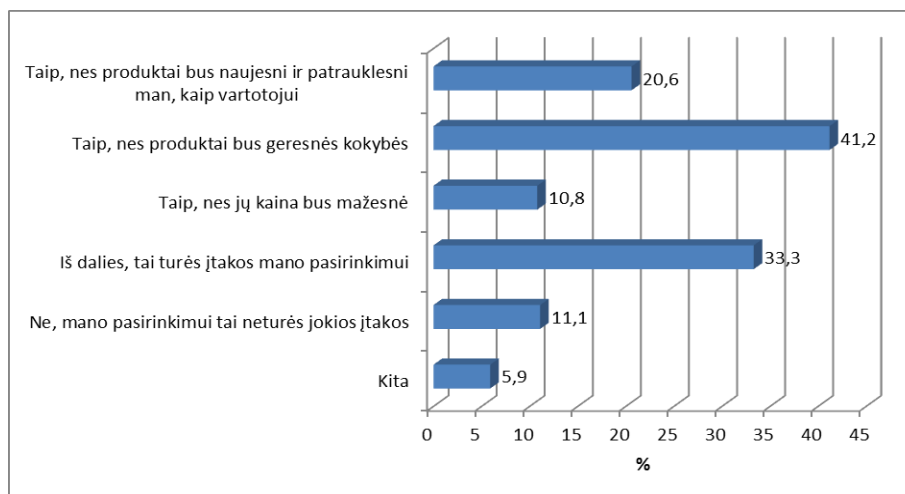


26 pav. Respondentų vertinimo, ar jie žino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą, palyginimas pagal pajamas, proc. ($\chi^2=11,865$, $df=5$, $p=0,037$).

Iš gautų duomenų matome, kad lyginant ir pagal pajamas didžioji dalis respondentų, visose pajamų grupėse, nežino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą. Didžiausias nežinančių skaičius (75 proc.) - aukščiausias pajamas (> nei 3001 Lt) gaunančioje respondentų grupėje, po to seka gana aukštas pajamas (2001-2500 Lt) turintys respondentai t.y. 67,9 proc.

Iš gautų rezultatų pagal pajamas galime daryti išvadą, kad kuo daugiau pajamų turi respondentas, tuo jis mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ įmonėje diegiamas inovacijas.

Į klausimą „Ar tai, kad AB „Naujoji Ringuva“ diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“ daugiausia respondentų (41,2 proc.) atsakė teigiamai, nes produktai bus geresnės kokybės, 33,3 proc. – iš dalies, tai turės įtakos jų pasirinkimui, 20,6 proc. – taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni, kaip vartotojui, 10,8 proc. – taip, nes jų kaina bus mažesnė.



27 pav. Respondentų vertinimas, ar tai, kad AB „NR“ diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali juos paskatinti pirkti būtent šios įmonės produktus, proc.

Iš pateikto paveikslo matyti, kad respondentai labiausiai vertina tas inovacijas, kurios gerina produktų kokybę (41,2 proc.), gana nemažam skaičiui (33,3 proc.) tai turės įtakos pasirinkimui iš dalies.

Produkto patrauklumas respondentams taip pat pasirodė svarbus, net penktadaliui, t.y 20,6 proc. atsakė teigiamai. Svarbu pažymėti, kad estetiškas vaizdas dvigubai svarbesnis, nei mažesnė kaina, kurią pasirinko 10,8 proc. respondentų.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“ pagal amžiaus grupes, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p > 0,05$).

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“ pagal lytį, statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti variantuose: „Taip, nes jų kaina bus mažesnė“ pasirinkime ($p = 0,033$), „Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui“ pasirinkime ($p = 0,019$) ir „Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos“ pasirinkime ($p = 0,000$).

16 lentelė. Respondentų vertinimas, ar tai, kad AB „Naujoji Ringuva“ diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali juos paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus, palyginimas pagal lytį, proc.

	Vyrai		Moterys		χ^2	df	p
	n	Proc.	n	Proc.			
Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui	16	16,7	47	22,4	1,316	1	0,251
Taip, nes produktai bus geresnės kokybės	34	35,4	92	43,8	1,916	1	0,166
Taip, nes jų kaina bus mažesnė	5	5,2	28	13,3	4,520	1	0,033
Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui	23	24,0	79	37,6	5,533	1	0,019
Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos	23	24,0	11	5,2	23,377	1	0,000
Kita	5	5,2	13	6,2	0,115	1	0,735

Pagal 16 lentelę ir apskaičiuotą statistinį reikšmingumą, galime daryti išvadą, kad moterims (13,3 proc.) inovacijos, kurios mažina produkto kainą yra svarbus faktorius priimant sprendimą pirkti, tuo tarpu vyrams tai svarbu tik 5,2 proc. Tačiau kitas statistiškai reikšmingas rodiklis teigia, kad 24 proc. vyrų ir 37,6 proc. moterų diegiamos inovacijos pasirinkimui įtakos turės iš dalies.

Palyginus atsakymus į klausimą „Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“ pagal pajamas, statistiškai reikšmingų skirtumai nustatyti varianto „Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui“ pasirinkime (p=0,036), varianto „Taip, nes jų kaina bus mažesnė“ pasirinkime (p=0,045) ir varianto „Kita“ pasirinkime (p=0,035).

17 lentelė. Respondentų vertinimas, ar tai, kad AB “NR” diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali juos paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus, palyginimas pagal pajamas, proc.

	Mažiau nei 800 Lt		801 – 1500 Lt		1501 – 2000 Lt		2001 – 2500 Lt		2501 – 3000 Lt		Daugiau nei 3001 Lt		χ^2	df	p
	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.			
Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui	2	11,1	8	22,2	24	32,0	10	17,9	10	24,4	9	11,3	11,906	5	0,036
Taip, nes produktai bus geresnės kokybės	8	44,4	16	44,4	33	44,4	26	46,4	13	31,7	30	37,5	3,087	5	0,687
Taip, nes jų kaina bus mažesnė	0	0,0	5	13,9	8	10,7	12	21,4	3	7,3	5	6,3	11,354	5	0,045
Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui	3	16,7	13	36,1	22	29,3	21	37,5	11	26,8	32	40,0	5,733	5	0,333
Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos	2	11,1	2	5,6	6	8,0	7	12,5	7	17,1	10	12,5	3,601	5	0,608
Kita	2	11,1	2	5,6	3	4,0	1	1,8	0	0,0	10	12,5	11,964	5	0,035

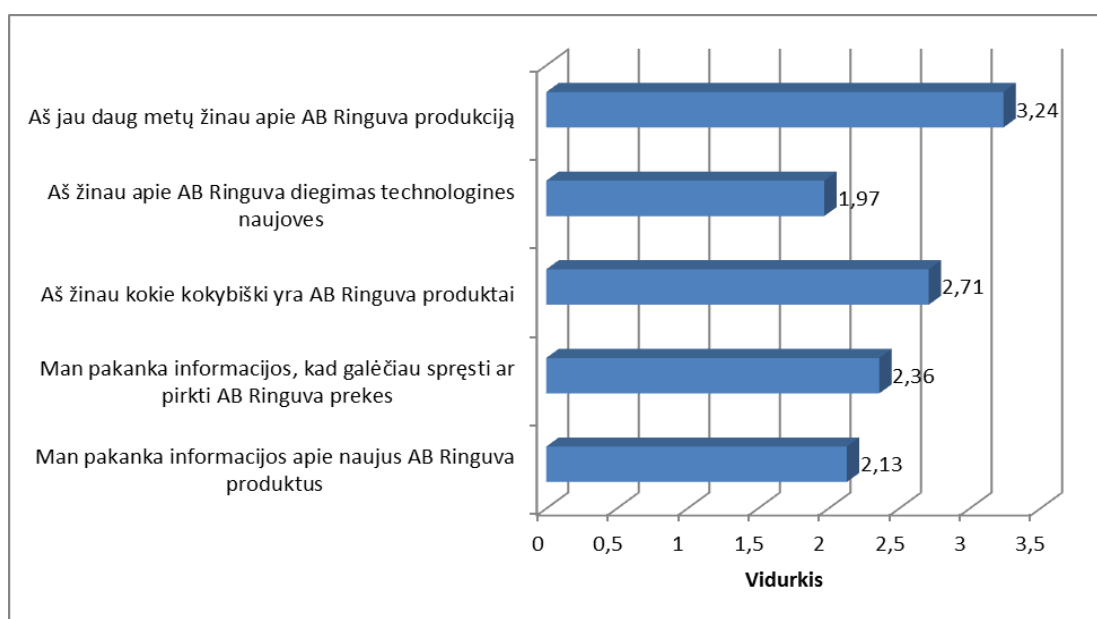
Iš pateiktos lentelės matyti, kad vertinant pagal pajamas, statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti vertinant atsakymą „Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui“, čia net 32 proc. respondentų turinčių 1501-2000 Lt pajamas atsakė teigiamai. Kitos grupės, kurioms naujesni produktai bus patrauklesni yra uždirbančios – 1501-2000 Lt. (24,4 proc.) ir 801-1500 Lt (22,2 proc.).

Antras statistiškai reikšmingas rodiklis yra „Taip, nes jų kaina bus mažesnė“. Čia gautas išties įdomus atsakymų derinys, nes už mažesnę kainą pasisakė gana aukštas pajamas turinti grupė (2001-2500 Lt.). Kitos grupės, kurioms inovacijos mažinančios kainą yra svarbios, yra uždirbančios 801-1500 Lt. (13,9 proc.) ir 1501-2000 Lt. (10,7 proc.).

Kitas statistiškai reikšmingas rodiklis yra atsakymo varianto „Kita“ pasirinkimas. Šį atsakymą daugiausia pasirinko aukščiausias (>3001 Lt.: 12,5 proc.) ir mažiausias (<800 Lt.: 11,1 proc.) pajamas turintys respondentai.

Klausimai su Likerto skale

Respondentams reikėjo įvertinti, kaip jie sutinka su teiginiais apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus.



28 pav. Teiginių apie AB „NR“ produktus vertinimas, vidurkiai (skalė nuo 1 iki 5 balų)

Vertinant vidurkius gauti rezultatai parodė, kad dažniausiai respondentai jau seniai žino apie AB „Naujoji Ringuva“ produkciją (vidurkis: 3,24 iš 5) ir tai, kad šios įmonės produktai yra itin kokybiški (vidurkis: 2,71 iš 5). Žemiau vidurkio gautas atsakymas apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas t.y. vidurkis: 1,97 iš 5.

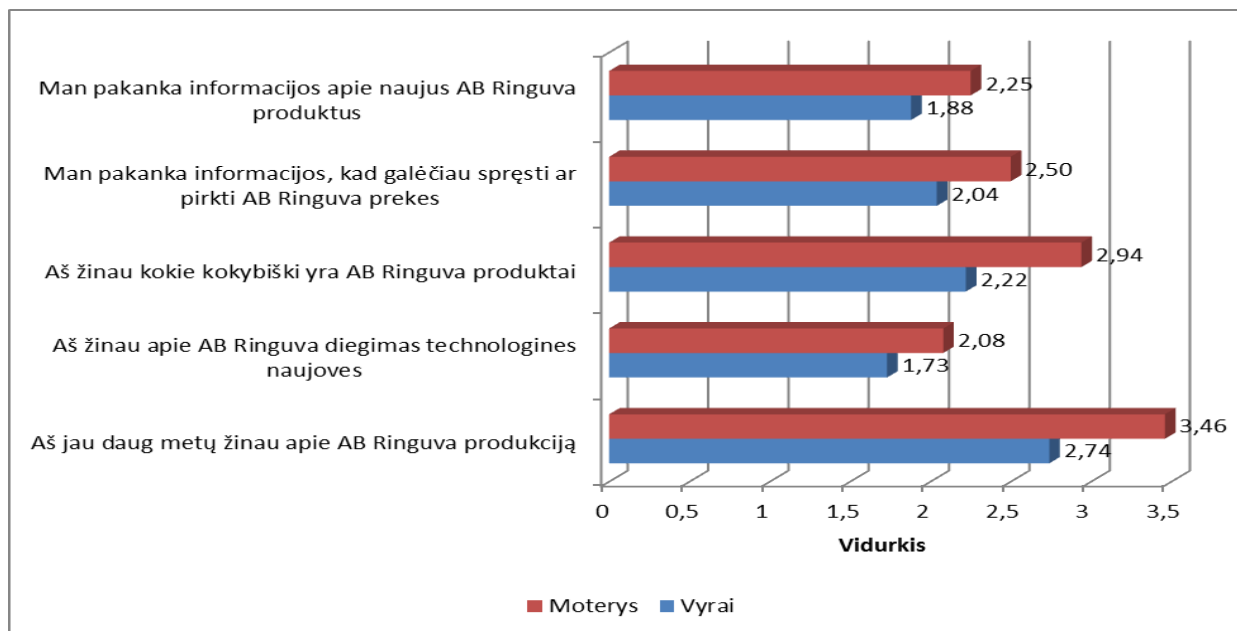
Paskaičiavus koreliaciją tarp respondentų amžiaus, pajamų ir teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimo. Nustatytas silpnas teigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimo ir respondentų amžiaus (atitinkamai $p < 0,05$).

18 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus, pajamų ir teiginių apie AB „NR“ produktus vertinimo.

	Aukštasis išsilavinimas		Kitas išsilavinimas		χ^2	df	p
	n	Proc.	n	Proc.			
Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui	58	21,6	5	13,2	1,465	1	0,226
Taip, nes produktai bus geresnės kokybės	112	41,8	14	36,8	0,337	1	0,562
Taip, nes jų kaina bus mažesnė	31	11,6	2	5,3	1,375	1	0,241
Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui	94	35,1	8	21,1	2,945	1	0,086
Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos	30	11,2	4	10,5	0,015	1	0,902
Kita	16	6,0	2	5,3	0,030	1	0,862

Reiškia, kuo vyresni respondentai, tuo jie labiau žino ir pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus. Nustatytas silpnas neigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus (išskyrus „Man pakanka informacijos apie naujus AB Ringuva produktus“) vertinimo ir respondentų pajamų (atitinkamai $p < 0,05$). Vadinasi, kuo didesnės respondentų pajamos, tuo jie mažiau žino ir apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus.

Taip pat buvo palygintas teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimas pagal lytį. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai visų teiginių atžvilgiu (atitinkamai $p < 0,05$).

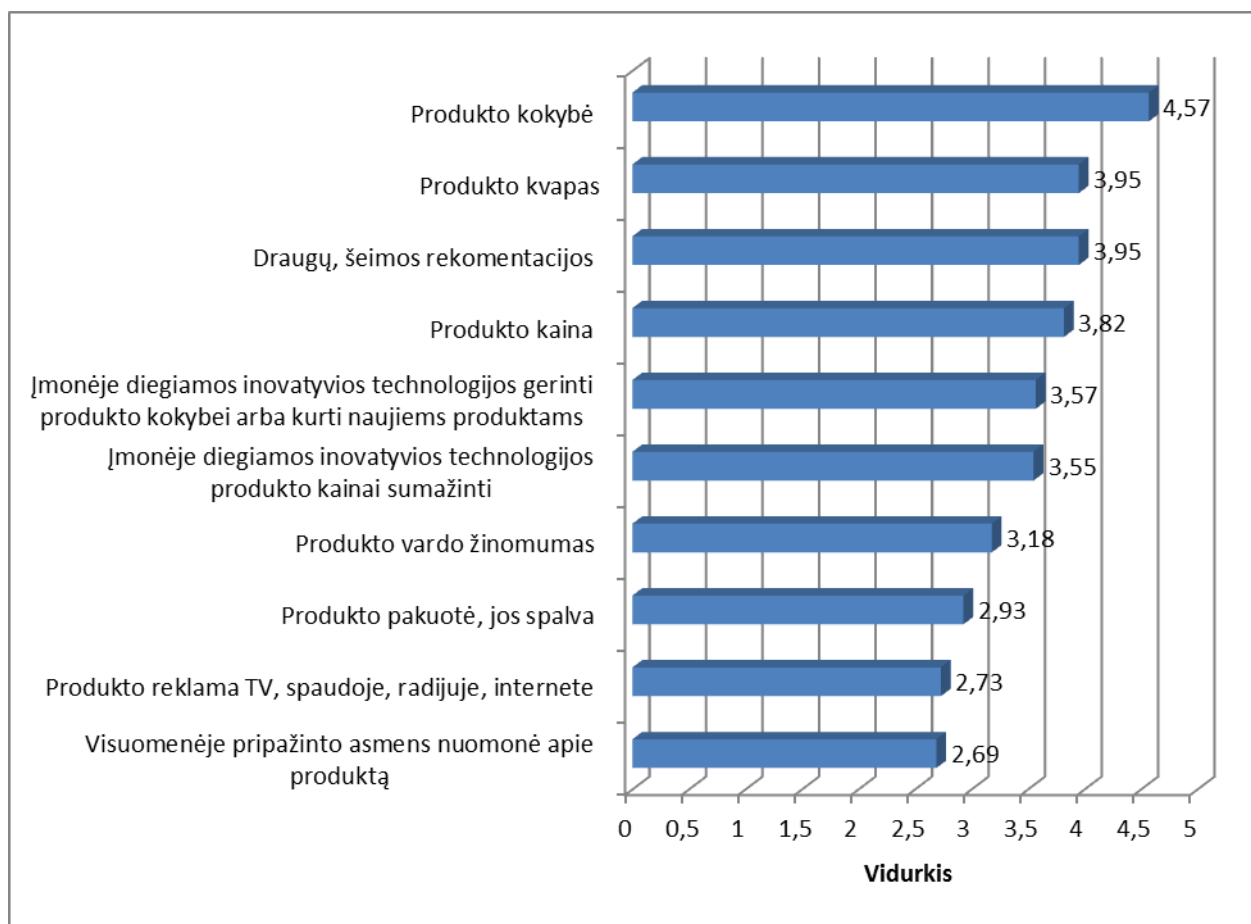


29 pav. Teiginių apie AB „NR“ produktus, vertinimas pagal lytį, vidurkiai (skalė nuo 1 iki 5 balų).

Iš vidurkių matyti, kad moterys labiau nei vyrai žino apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus (vidurkis: 3,46, kai vyrų 2,74), diegiamas technologines naujoves (vidurkis: 2,08, kai vyrų 1,73), kokybę (vidurkis: 2,94, kai vyrų 2,22), gaunamą informaciją (vidurkis: 2,5, kai vyrų 2,04) ir naujus produktus (vidurkis: 2,25, kai vyrų 1,88).

Respondentų vertinimas pagal antros Likerto skalės klausimus

Respondentams reikėjo įvertinti, kiek įtakos jiems turi išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę.



30 pav. Teiginių vertinimas, kiek išvardinti teiginiai turi įtakos pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę.

Gavus rezultatus paaiškėjo, kad labiausiai respondentai vertina produkto **kokybę** (vidurkis: 4,57 iš 5). Ph. Kotler (2003) teigia, kad “šiandien daugelis bendrovių klientų lemiamą kokybę pavertė galingiausiu strateginiu ginklu. (...) Kitaip tariant, kokybė dabar tapo konkurencine būtinybe (...)”. AB „Naujoji Ringuva“ savo interneto svetainėje, skiltyje „Kokybės politika“ mini, kad aktyviai dalyvauja kokybės valdyme, kad užtikrinti LST EN ISO 9001:2008 standarto reikalavimų atitikimą, vadinasi tyrime dalyvaujančios įmonės ir respondentų požiūris į kokybę sutampa – kokybė svarbi abiem pusėms. Vartotojams tai siejasi su pastovumu ir mažesne suvokiama rizika, o įmonei su didesnėmis pajamomis.

Kiti du vienodai svarbūs veiksniai: **produkto kvapas** (vidurkis: 3,95 iš 5) bei **šeimos ir draugų rekomendacijos** (vidurkis: 3,95 iš 5). Anot J.N. Sheth et al. (2004) yra išskiriami specifiniai poreikiai,

kurie yra svarbūs marketingo moksle – susižadinti, pažinti ir priskirti. **Poreikis pažinti apibūdinamas, kaip:** „pažinimą galime gauti per penkias įgimtas jusles informacijai priimti ir apdoroti: skonis, regėjimas, klausa, uoslė ir lytėjimas“ (J.N. Sheth et al. (2004). Taigi produkto kvapas yra prigimtinis poreikis pažinti, tai darant uoslės pagalba.

Tą puikiai supranta ir AB „Naujoji Ringuva“ vadovai, nes investuoja į kvapų paletės atnaujinimą: „(...) **Naujų produktų laboratorijos kelerių metų darbą vainikuos mūsų vartotojams pristatyti RINGUVA PLIUS prekių ženklo skalbikliai bei minkštikliai su eteriniais aliejais. Šie produktai mums leis pasiekti naują vartotojų segmentą, kurie skalbimo priemonės renkasi pagal kvapų paletę.** Remiantis pakuočių konkurencingumo tyrimų duomenimis antrąjį šių metų pusmetį taip pat planuojame atnaujinti visiems gerai pažįstamą kūno priežiūros priemonių liniją SMILĖ“, – teigia AB „Naujoji Ringuva“ Rinkodaros tarnybos vadovė Reda Lukoševičiūtė-Klemkienė“ (www.aina.lt, „AB „Naujoji Ringuva“ pardavimų apyvarta 2013 m. I-ąjį ketvirtį išaugo“).

Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje, **šeima** yra išorinis, socialinis veiksnys stipriai įtakojantis individą (Kotler, 2003, Urbanskienė ir kt., 2000). Tą patvirtina ir gauti rezultatai itin didelė dalis respondentų (vidurkis: 3,95 iš 5) pasitiki šeimos, draugų rekomendacijomis įsigydami produktą. Šeima taip pat turi daug įtakos ir sprendimo priėmimo proceso, informacijos paieškos etape, kada vartotojas ieško patikimų informacijos šaltinių.

Ketvirtasis veiksnys, veikiantis vartotojus yra **produkto kaina** (vidurkis: 3,82 iš 5). Plačiau šis veiksnys aptartas analizuojant anksčiau esančius paveikslus.

Penktasis veiksnys, **įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produktų kokybei gerinti bei naujiems produktams kurti** (vidurkis: 3,57 iš 5). Įmonė, supranta naujų produktų svarbą vartotojams, tad spaudoje galima rasti, kad įmonėje nuolat kuriami nauji produktai: „(...) Šiais metais Lietuvos pirkėjams planuojame pristatyti net 26 naujus produktus. „Populiarių ir žinomą prekių ženklą BALANCE, skirtą jautrią ir alergišką odą turintiems žmonėms, šiais metais papildysime intymios higienos prausikliais bei vaikiškų produktų linija BALANCE BABY (...) teigia AB „NAUJOJI RINGUVA“ Rinkodaros tarnybos vadovė Reda Lukoševičiūtė-Klemkienė“ (<http://www.ccic.lt>, „AB „NAUJOJI RINGUVA“ pardavimų apyvarta 2013 m. I-ąjį ketvirtį išaugo 32,6 proc.“).

Taip pat spaudoje užsimenama ir apie technologinę pažangą: „AB „Naujoji Ringuva“ siekdama užtikrinti aukštą švaros produktų kokybę ir technologinę pažangą nuolat investuoja į tai užtikrinančias priemones ir darbuotojų kvalifikacijos kėlimą. „2012 metais įdiegtos dvi naujos pažangios technologinės gamybinės linijos, skirtos kieto muilo ir skystų švaros produktų gamybai, leido padidinti darbo našumą bei užtikrinti itin aukštą gaminamos produkcijos kokybę“ – teigė AB „Naujoji Ringuva“ Technologijų ir kokybės kontrolės tarnybos vadovė Danguolė Gutpetrienė“ (www.aina.lt, „AB „Naujoji Ringuva“ pardavimų apyvarta 2013 m. I-ąjį ketvirtį išaugo“).

Šeštasis požymis, **įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produktų kainai mažinti** (vidurkis: 3,55 iš 5).

Septintasis požymis – **produkto vardo žinomumas** (vidurkis 3,18 iš 5). Kaip teigia I. Pikturienė (2010) net ir tos prekės, kurios anksčiau turėjo atlikti konkrečią funkciją (telefonas skambinti, muilas – plauti rankas) dabar turi teikti hedonistinę patirtį per puikavimąsi prekės ženklu, stilių, socialinio statuso atspindėjimą, mėgavimąsi vartojimo procesu“. Vadinasi, šiuolaikinėje visuomenėje prekės ženklas ne tik atskiria konkuruojančius produktus, bet ir tenkina psichologinius vartotojo poreikius.

Aštuntasis veiksnys – **produkto pakuotė, jos spalva** (vidurkis 2,93 iš 5). Kaip teigia S. Urbonavičius (2012), šiandien esant didelei konkurencijai, daugelio įmonių prekės pasidaro panašios ir nebegali išsiskirti savybėmis, todėl pirkėjas vis dažniau renkasi ne pagal pačios prekės savybes, bet ir pagal pakuotę: jo patrauklumą, patogumą ar ekologiškumą. Taigi įmonei be galo svarbu identifikuoti savo prekes, kad jos išsiskirtų iš konkurentų ir atkreiptų pirkėjo dėmesį.

Devintasis veiksnys – **produkto reklama TV, spaudoje, internete** (vidurkis 2,73 iš 5). Gauname, kad reklama respondentai pasitiki žymiai mažiau nei šeima. Kaip teigia R. Virvilaitė (2012), reklama, tai išorinis profesionalus informacijos gavimo šaltinis, tačiau vartotojai profesionalius šaltinius nebūtinai laiko pačiais patikimiausiais, dėl akivaizdaus jų suinteresuotumo parduoti.

Kaip jau buvo minėta teorinėje dalyje *rėmimas* užima itin svarbią vietą formuojant vartotojo požiūrį – jis sukuria tam tikrą įtampą vartotojo sąmonėje, todėl atsiranda motyvas, poreikis, kurį asmuo siekia patenkinti. Dėl šios priežasties, reklama yra būtina, kad sukeltų stimulus ir paskatintų pirkti.

Dešimtas veiksnys – **visuomenėje pripažinto asmens nuomonė** (vidurkis 2,69 iš 5). Respondentams šis veiksnys pasirodė mažiausiai reikšmingas priimant sprendimą įsigyti asmens higienos ir namų švaros produktą.

Apibendrinant galime teigti, kad spręsdami pirkti asmens higienos ir namų švaros produktus vartotojai labiausiai vertina: kokybę; produkto kvapą; šeimos bei draugų rekomendacijas; produkto kainą, įmonėje diegiamas inovatyvias technologijas produkto kokybei gerinti bei naujiems produktams kurti; įmonėje diegiamas inovatyvias technologijas produkto kainai mažinti; produkto vardo žinomumą; produkto pakuotę ir spalvą; reklamą; visuomenėje pripažinto asmens nuomonę apie produktą. Taip pat svarbu pažymėti kad visi išvardinti veiksniai yra ne žemiau vidurkio t.y. 2,5 iš 5, tad galime daryti išvadą, kad visi kartu yra itin svarbūs

Taip pat paskaičiuota koreliacija tarp respondentų amžiaus, pajamų ir teiginių, kiek turi įtakos išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę, vertinimo. Nustatytas silpnas neigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų pajamų ir produkto kainos įtakos ($p < 0,05$) (žr. 19 lentelę).

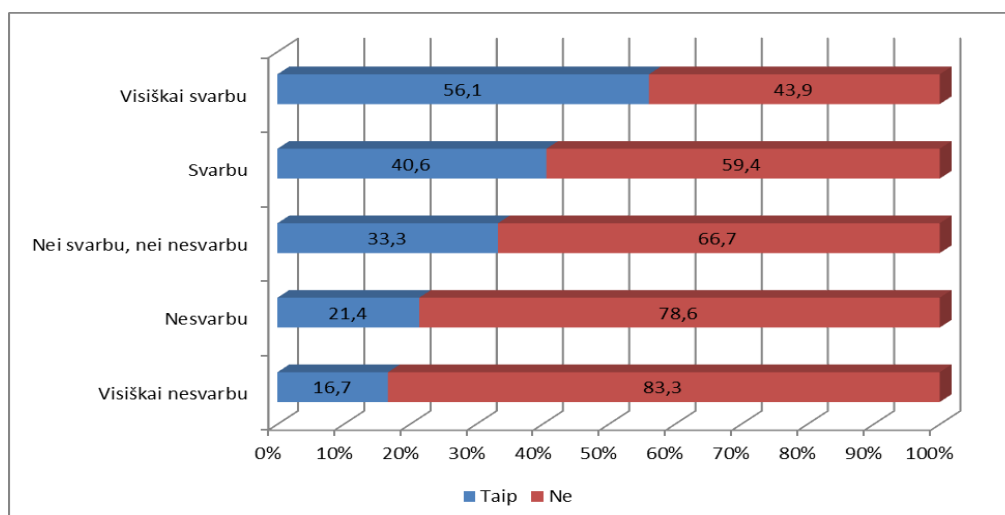
19 lentelė. Ryšys tarp respondentų amžiaus, pajamų ir kiek turi įtakos išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę, vertinimo.

	Amžius		Pajamos	
	r	p	r	p
Produkto kaina	-0,058	0,309	-0,144	0,012
Produkto kokybė	-0,015	0,791	-0,011	0,843
Produkto pakuotė	-0,017	0,773	0,192	0,001
Produkto kvapas	-0,014	0,812	0,024	0,679

Vadinasi, **respondentams, kurie turi daugiau pajamų, produkto kaina daro mažesnę įtaką.** Nustatytas silpnas teigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp produkto pakuotės ir respondentų pajamų ($p < 0,05$). Vadinasi, **kuo respondentų didesnės pajamos, tuo jiems labiau daro įtaką produkto pakuotė.**

Palyginti ir išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę, pagal lytį. Statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta (atitinkamai $p < 0,05$).

Palyginti atsakymai į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB „Naujoji Ringuva“ (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 31 pav.).

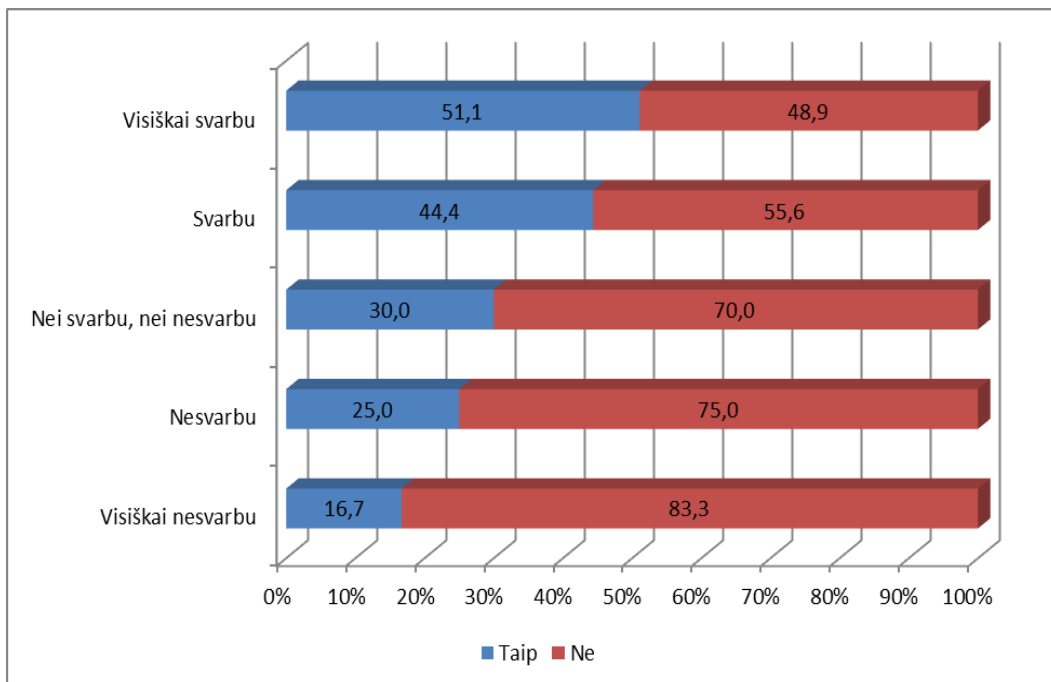


31 pav. Klausimų, ar respondentai žino, kad AB „NR“ yra inovacijų įmonė ir klausimo ar respondentams svarbios inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti, palyginimas, proc. ($\chi^2 = 12,002$, $df = 4$, $p = 0,017$).

Iš paveikslo matyti, kad daugiau nei pusei respondentų (56,1 proc.), kuriems visiškai svarbu prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti bei naujiems produktams kurti, žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas, 43,9 proc. respondentų nežino apie tai, nors jiems tai yra visiškai svarbu. Taip pat, 40,6 proc. respondentų, kuriems svarbu prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti bei naujiems produktams kurti, teigia, kad žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas, 59,4 proc. respondentų nežino apie tai., nors jiems tai yra svarbu.

Toliau matyti, kuo mažiau respondentas žino apie diegiamas inovacijas įmonėje, tuo mažesnę įtaką jo sprendimui pirkti turės įmonėje diegiamos inovacijos produkto kokybei gerinti ir naujiems produktams kurti.

Palyginti atsakymai į klausimą „Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB „Naujoji Ringuva“ (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 32 pav.).



32 pav. Klausimų, ar respondentai žino, kad AB „NR“ yra inovacijų įmonė ir klausimo ar respondentams svarbios inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, palyginimas, proc. ($\chi^2=12,886$, $df=4$, $p=0,012$).

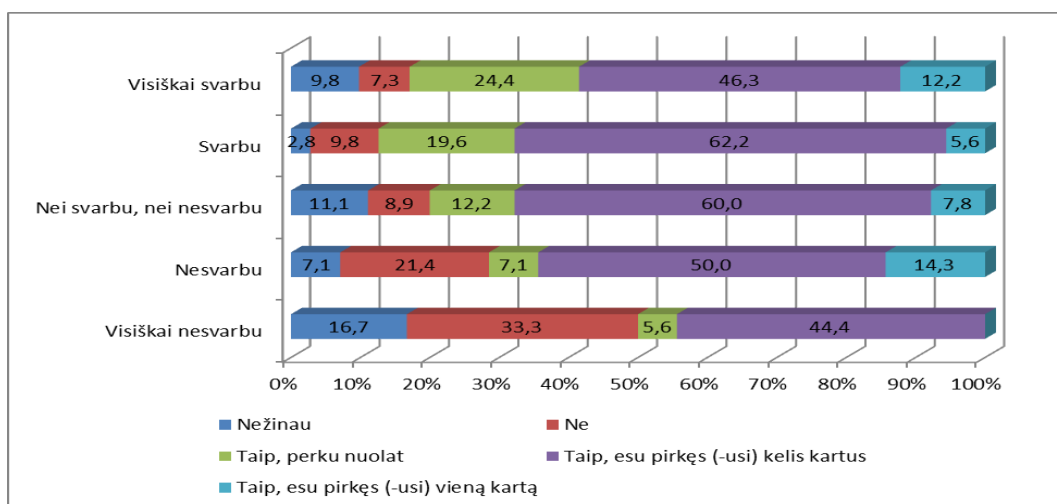
Pagal gautus rezultatus, kurie pavaizduoti 31 paveiksle matyti, kad truputį daugiau pusei respondentų (51,1 proc.), kuriems visiškai svarbu prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas. 48,9 proc. respondentų nežino apie tai, nors jiems tai yra visiškai svarbu. Taip

pat, 44,4 proc. respondentų, kuriems svarbu prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, teigia, kad žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas, 55,6 proc. respondentų nežino apie tai, nors jiems tai yra svarbu.

Vadinasi, pusei nežinančių apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas yra visiškai svarbu arba svarbu inovacijos produkto kainai mažinti.

Taip pat, kuo mažiau respondentas žino apie diegiamas inovacijas įmonėje tuo mažesnę įtaką jo sprendimui pirkti turės inovacijos produkto kainai mažinti.

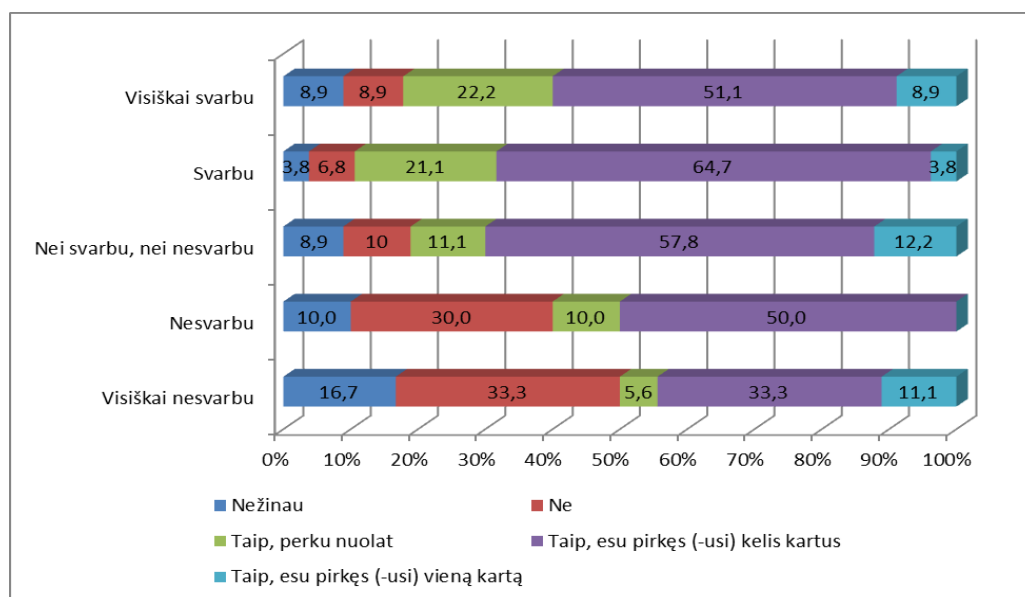
Palyginti atsakymai į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 33 pav.).



33 pav. Klausimų ar esate pirkęs (-usi) AB „NR“ produktų ir klausimo ar respondentams svarbios inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti, palyginimas, proc. ($\chi^2=30,690$, $df=16$, $p=0,015$).

Iš pateiktos lentelės matyti, kad diegiamos inovacijos produkto kokybei gerinti ir naujiems produktams kurti yra *visiškai svarbu* vartotojams, kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produkciją kelis kartus (46,3 proc.), tiems kurie perka nuolat (24,4 proc.) bei tiems kurie pirko vieną kartą (12,2 proc.). Labai panašūs respondentų atsakymai, kuriems diegiamos inovacijos yra *svarbu*, jį pasirinko 62,2 proc., kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produktus kelis kartus, 19,6 proc. tie, kurie perka nuolat ir 9,8 proc., kurie išvis nepirko AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos.

Palyginti atsakymai į klausimą „Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB Ringuva asmens higienos ar namų švaros produktų?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$).



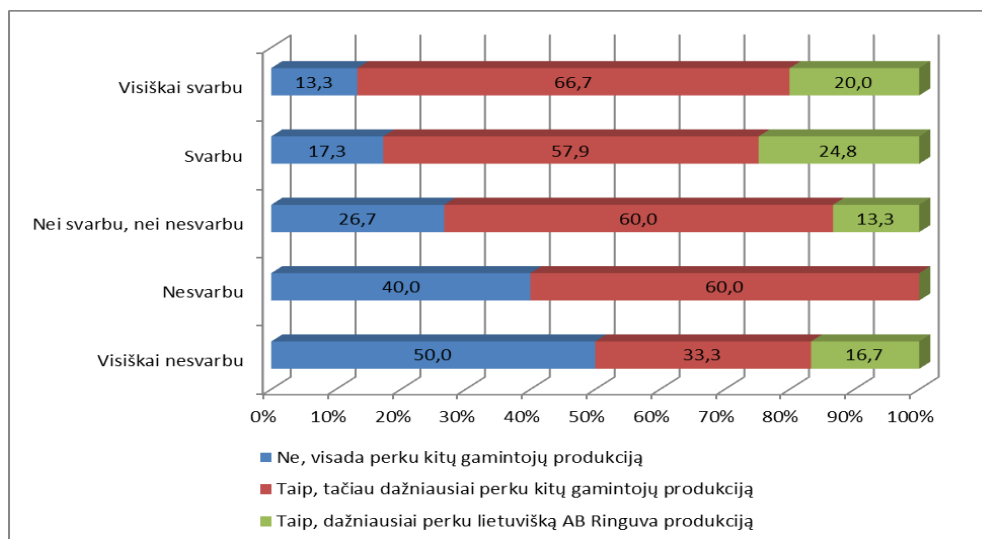
34 pav. Klausimų ar esate pirkęs (-usi) AB „NR“ produktų ir klausimo ar respondentams svarbios inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, palyginimas, proc. ($\chi^2=38,925$, $df=16$, $p=0,001$).

Iš pateiktos lentelės matyti, kad diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti yra *visiškai svarbu* vartotojams, kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produkciją kelis kartus (51,1 proc.), tiems kurie perka nuolat (22,2 proc.) bei tiems kurie pirko vieną kartą (8,9 proc.). Atsakymą *svarbu*, pasirinko 62,2 proc., kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produktus kelis kartus, 19,6 proc. tie, kurie perka nuolat ir 9,8 proc., kurie išvis nepirko AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos.

Vadinasi, jei vartotojas produktą perka nuolat, tuo jam svarbiau diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti. Jei vartotojas produkto niekada nepirko tada jam diegiamos inovacijos yra nesvarbios (30 proc.) arba visiškai nesvarbios (33,3 proc.).

Palyginti atsakymai į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams. Statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p<0,05$).

Palyginti atsakymai į klausimą „Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p<0,05$).



35 pav. Klausimų ar dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „NR“ ar kitų gamintojų produktus ir klausimo ar respondentams svarbios inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, palyginimas, proc. ($\chi^2=22,927$, $df=8$, $p=0,003$).

Iš paveikslo matyti, kad daugiau nei pusei respondentų (66,7 proc.), kuriems *visiškai svarbu* prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, dažniau perka kitų gamintojų produkciją, tačiau 20 proc. respondentų nuolat perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, o 13,3 proc. visada perka tik kitų gamintojų produkciją. Taip pat, 57,6 proc. respondentų, kuriems *svarbu* prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, teigia, kad dažniausiai perka kitų gamintojų produkciją. 24,8 proc. respondentų nuolat perka AB „Naujoji Ringuva“ prekes. O net 17,3 proc. visada perka tik kitų gamintojų produkciją.

Palyginome atsakymus į klausimą „Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Klausimų, ar tai, kad AB „NR“ diegia technologines inovacijas gali jus paskatinti pirkti šios įmonės produktus, pagal tai ar respondentams yra svarbu įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti, palyginimas, proc.

	Visiškai nesvarbu		Nesvarbu		Nei svarbu, nei nesvarbu		Svarbu		Visiškai Svarbu		χ^2	df	p
	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.			
Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni	3	16,7	1	7,1	14	15,6	29	20,3	16	39,0	11,643	4	0,020

man, kaip vartotojui													
Taip, nes produktai bus geresnės kokybės	2	11,1	1	7,1	29	32,2	67	46,9	27	65,9	28,602	4	0,000
Taip, nes jų kaina bus mažesnė	0	0,0	1	7,1	10	11,1	18	12,6	4	9,8	2,907	4	0,574
Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui	2	11,1	4	28,6	39	43,3	48	33,6	9	22,0	10,587	4	0,032
Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos	8	44,4	7	50,0	8	8,9	9	6,3	2	4,9	47,110	4	0,000
Kita	3	16,7	1	7,1	6	6,7	5	3,5	3	7,3	5,544	4	0,236

Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti variantų *“Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui”*, *“Taip, nes produktai bus geresnės kokybės”*, *“Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui”*, *“Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos”* pasirinkime (atitinkamai $p < 0,05$).

Palyginti atsakymai į klausimą *„Ar tai, kad AB “Naujoji Ringuva” diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus?“* pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti (žr. 21 lentelę).

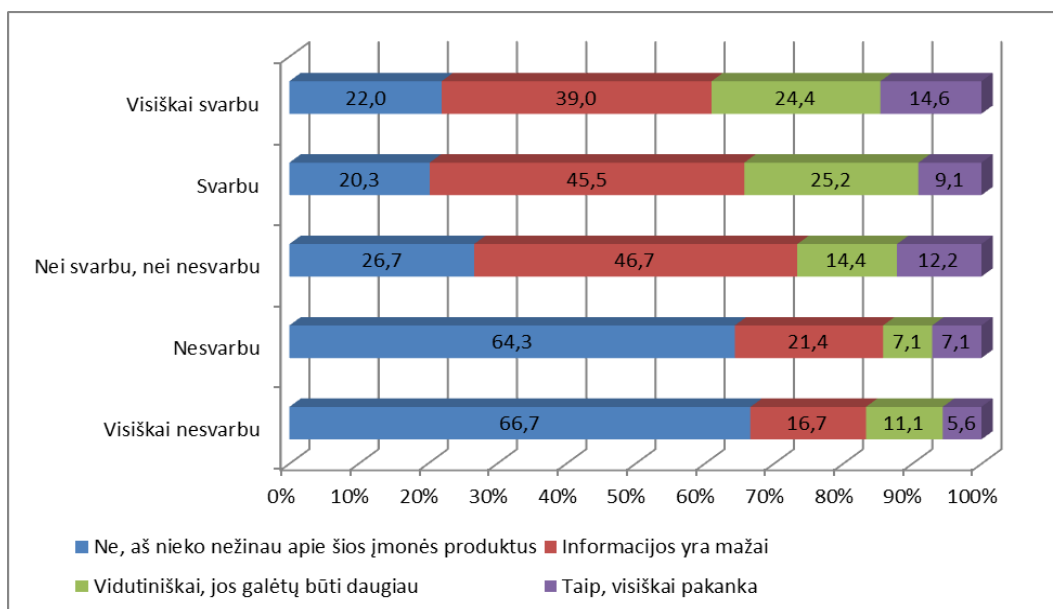
21 lentelė. Klausimų, ar tai, kad AB “NR” diegia technologines inovacijas produkto kokybei gerinti gali jus paskatinti pirkti šios įmonės produktus, pagal tai ar respondentams yra svarbu įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti, palyginimas, proc.

	Visiškai nesvarbu		Nesvarbu		Nei svarbu, nei nesvarbu		Svarbu		Visiškai Svarbu		χ^2	df	p
	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.	n	Proc.			
Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui	3	16,7	0	0,0	13	14,4	32	24,1	15	33,3	12,884	4	0,012
Taip, nes produktai bus geresnės	1	5,6	6	30,0	27	30,0	65	48,9	27	60,0	24,937	4	0,000

kokybės													
Taip, nes jų kaina bus mažesnė	0	0,0	0	0,0	6	6,7	17	12,8	10	22,2	12,850	4	0,012
Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui	4	22,2	6	30,0	38	42,2	44	33,1	10	22,2	6,804	4	0,147
Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos	9	50,0	4	20,0	12	13,3	7	5,3	2	4,4	36,243	4	0,000
Kita	1	5,6	3	15,0	8	8,9	3	2,3	3	6,7	7,686	4	0,104

Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti variantų *“Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui”*, *“Taip, nes produktai bus geresnės kokybės”*, *“Taip, nes jų kaina bus mažesnė”*, *“Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos”* pasirinkime (atitinkamai $p < 0,05$).

Palyginti atsakymai į klausimą *„Ar Jums pakanka informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?“* pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr. 36 pav.).



36 pav. Klausimų, ar jums pakanka informacijos apie AB „NR“ gaminamus produktus, atliekamus patobulinimus pristatomas naujienas, pagal tai ar respondentams yra svarbu įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kokybei gerinti. ($\chi^2=32,738$, $df=12$, $p=0,001$).

Iš paveikslu matyti, kad didžioji dalis respondentų, kuriems visiškai svarbios inovacijos produkto kokybei gerinti ir naujiems produktams kurti, teigia, kad informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas ir atliekamus produktų patobulinimus yra mažai (39

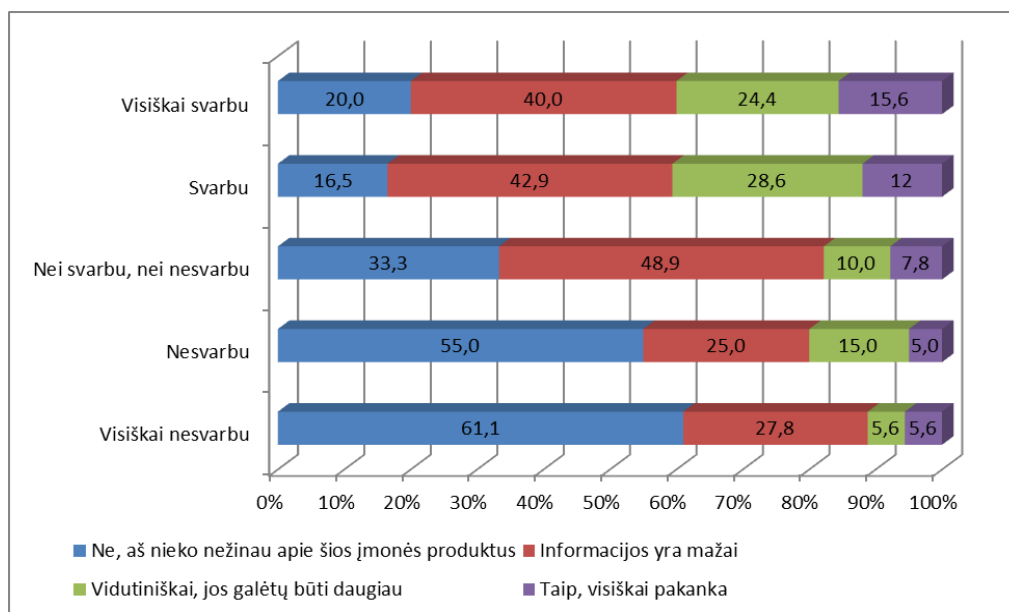
proc.), šiek tiek mažiau pasisako, kad vidutiniškai (24,4 proc.), o net 22 proc. nieko nežino apie šios įmonės produktus. Tačiau 14,6 proc. respondentų informacijos visiškai pakanka.

Panaši situacija ir tų respondentų, kuriems diegiamos inovacijos yra svarbios, tik čia žymiai didesnė dalis pasisako, kad informacijos yra mažai (45,5 proc.), kad jos yra vidutiniškai, teigia 25,2 proc., o nieko nežinančių apie šios įmonės produktus yra 20,3 proc. Ir tik 9,1 proc. teigia, kad informacijos pakanka.

Respondentams, kuriems diegiamos inovacijos produkto kokybei ir naujiems produktas kurti yra nesvarbios arba visiškai nesvarbios daugiausiai iš visų nieko nežino (atitinkamai 64,3 proc. ir 66,7 proc.) apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus.

Apibendrinant galime teigti, kad didžioji dalis respondentų, teigia, kad informacijos yra mažai arba jie nieko nežino apie šios įmonės produktus, pristatomas naujienas bei atliekamus patobulinimus.

Palyginome atsakymus į klausimą *Ar Jums pakanka informacijos apie AB Ringuva gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?* pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$) (žr.37 pav.).



37 pav. Klausimų, ar jums pakanka informacijos apie AB „NR“ gaminamus produktus, atliekamus patobulinimus, inovacijų naujienas, pagal tai ar respondentams yra svarbu įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. ($\chi^2=39,147$, $df=12$, $p=0,000$).

Paveiksle matyti, kad didžioji dalis respondentų, kuriems visiškai svarbios inovacijos produkto kainai mažinti, teigia, kad informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas ir atliekamus produktų patobulinimus yra mažai (40 proc.), mažiau pasisako, kad vidutiniškai (24,4 proc.), o 20 proc. nieko nežino apie šios įmonės produktus. Tačiau 15,6 proc. respondentų informacijos visiškai pakanka.

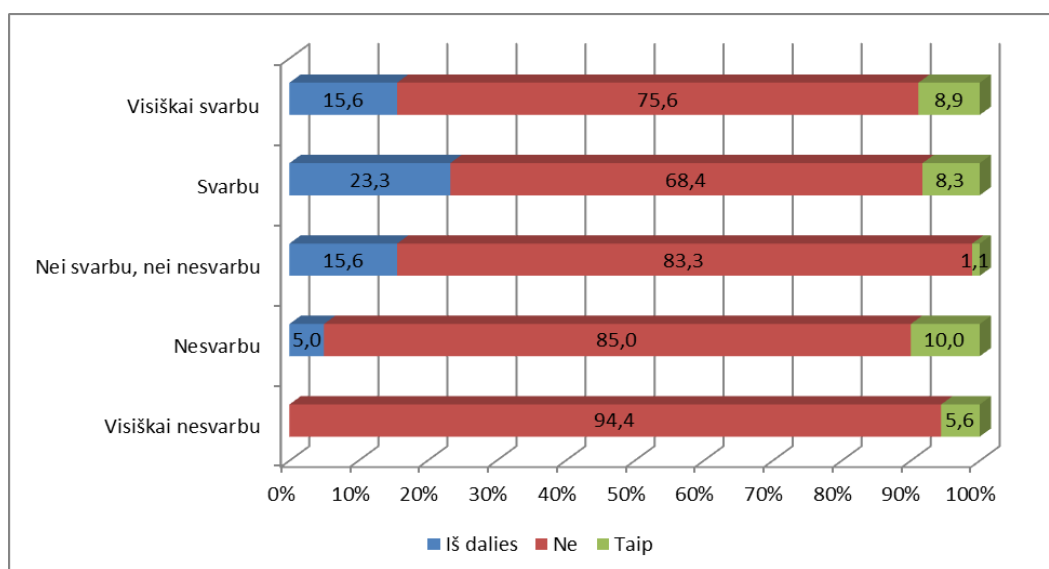
Panaši situacija ir tų respondentų, kuriems diegiamos inovacijos yra svarbios. Čia 42,9 proc. respondentų teigia informacijos yra mažai, 28,6 proc., kad vidutiniškai, 16,5 proc. nieko nežino apie įmonėje produktus, naujienas, atliekamus patobulinimus, pačiai mažiausiai daliai (12 proc.) informacijos apie inovacijas pakanka.

Respondentams, kuriems diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti yra nesvarbios arba visiškai nesvarbios daugiausiai iš visų nieko nežino (atitinkamai 55 proc. ir 61,1 proc.) apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus.

Apibendrinant galime teigti, kad didžioji dalis respondentų, teigia, kad informacijos yra mažai arba jie nieko nežino apie šios įmonės produktus, pristatomas naujienas bei atliekamus patobulinimus.

Palyginome atsakymus į klausimą „Ar Jus žinote kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami asmens higienos ir namų švaros produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams. Statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($p=0,078$).

Palyginome atsakymus į klausimą „Ar Jus žinote kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami asmens higienos ir namų švaros produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje?“ pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti. Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p<0,05$) (žr. 38 pav.).



38 pav. Klausimų, ar žinote kuo AB „NR“ produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje, pagal tai ar respondentams yra svarbu, kai įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti, palyginimas, proc. ($\chi^2=16,177$, $df=8$, $p=0,040$).

Analizuojant paveikslą, matyti kad didžioji dalis respondentų, kuriems visiškai svarbios inovacijos produkto kainai mažinti, teigia, kad nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų (75,6 proc.), iš dalies žino – 15,6 proc., ir tik 8,9 proc. pasisakė, kad žino skirtumus.

Panaši situacija ir tų respondentų, kuriems diegiamos inovacijos yra svarbios. Čia 68,4 proc. respondentų teigia, kad nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų, iš dalies žino 23,3 proc., ir tik 8,3 proc. pasisakė, kad žino skirtumus.

Respondentams, kuriems diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti yra nesvarbios arba visiškai nesvarbios itin nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų (atitinkamai 85 proc. ir 94,4 proc.).

Apibendrinant galime teigti, kad itin didelė dalis respondentų, kuriems svarbios inovacijos produktų kainai mažinti nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų rinkoje parduodamų produktų.

Paskaičiuota koreliacija tarp to, ar respondentams svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos, ir teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimo (žr. 22 lentelę).

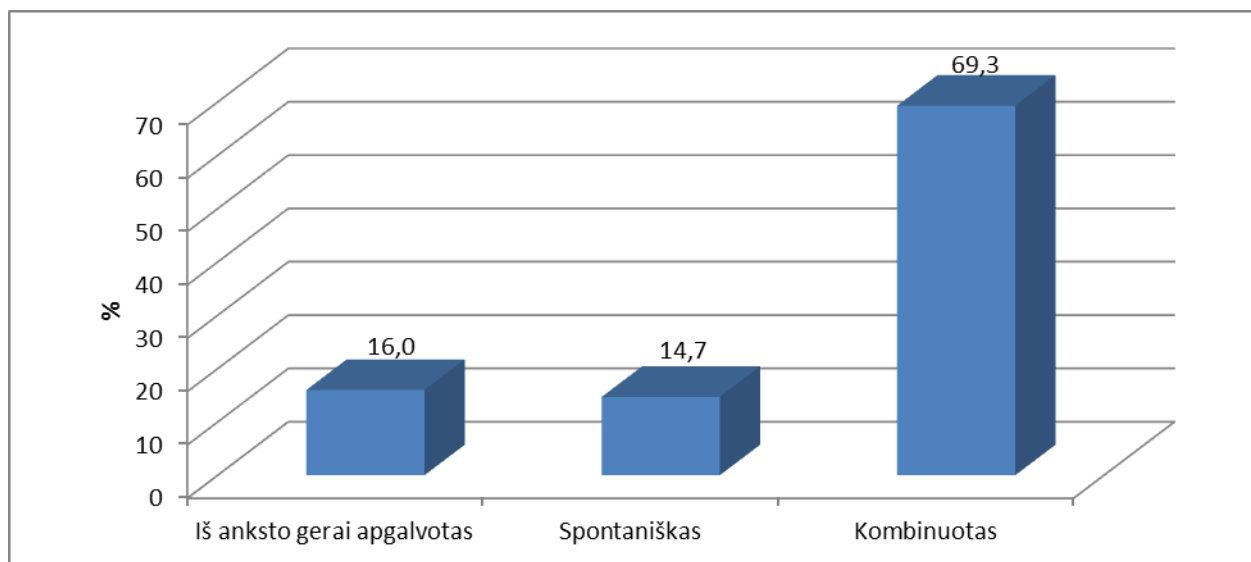
22 lentelė. Ryšys tarp to, ar respondentams svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos ir teiginių apie AB „NR“ produktus vertinimo.

Teiginiai apie AB Ringuva produkciją	Įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams		Įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti	
	r	p	r	p
Aš jau daug metų žinau apie AB Ringuva produkciją	0,198	0,000	0,221	0,000
Aš žinau apie AB Ringuva diegimas technologines naujoves	0,212	0,000	0,251	0,000
Aš žinau kokie kokybiški yra AB Ringuva produktai	0,200	0,000	0,244	0,000
Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti ar pirkti AB Ringuva prekes	0,126	0,027	0,192	0,001
Man pakanka informacijos apie naujus AB Ringuva produktus	0,118	0,039	0,224	0,000

Nustatytas silpnas teigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp visų teiginių apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus vertinimo ir to, ar respondentams svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos (atitinkamai $p < 0,05$). Vadinasi, kuo respondentams svarbiau įmonėje diegiamos technologijos, tuo jie labiau žino ir pakanka informacijos apie AB Ringuva produktus.

Respondentų sprendimo priėmimo tipas pirkimo metu

Respondentams reikėjo nurodyti, koks jų sprendimo priėmimas pirkimo metu. 69,3 proc. nurodė, kad kombinuotas, 16,0 proc. – iš anksto gerai apgalvotas, 14,7 proc. – spontaniškas (žr. 39 pav.)



39 pav. Respondentų sprendimo priėmimas pirkimo metu, proc.

Pagal gautus tyrimo rezultatus matome, kad didžiosios dalies (69,3 proc.) respondentų sprendimas pirkimo metu būna kombinuotas, 16 proc. iš anksto apgalvoja visus savo pirkinius, o 14,7 proc. perka spontaniškai.

Palyginus atsakymus, koks respondentų sprendimo priėmimas pirkimo metu, pagal amžiaus grupes, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=8,758$, $df=6$, $p=0,188$).

Palyginus atsakymus, koks respondentų sprendimo priėmimas pirkimo metu, pagal lytį, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=1,760$, $df=2$, $p=0,415$).

Palyginus atsakymus, koks respondentų sprendimo priėmimas pirkimo metu, pagal pajamas, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=12,407$, $df=10$, $p=0,259$).

Apibendrinant galime teigti, kad asmens higienos ir namų švaros prekių rinkos vartotojų elgsena yra nepastovi, respondentai dažnai (69,3 proc.) perka kombinuotai t.y. ir spontaniškai, ir iš anksto gerai apgalvoję savo pirkinius. Šio tyrimo metu gauti respondentų atsakymai, kas juos labiausiai įtakoja priimant sprendimą pirkti asmens higienos ir namų švaros produktus, gauname, kad tai yra, pavyzdžiui, produkto kvapas (vidurkis: 3,95 iš 5) šeimos, draugų rekomendacijos (vidurkis: 3,95 iš 5). Tai yra nepastovūs, dažnai nuo situacijos besikeičiantys veiksniai. Taip pat reiktų paminėti įvairias pardavimo vietoje vykstančias akcijas, nuolaidų kuponus, pristatymus, kas taip pat priverčia elgtis spontaniškai.

Tyrimo metu respondentams reikėjo nurodyti, kaip jie priima naujoves (žr. 23 lentelę).

23 lentelė. Kaip respondentai priima naujoves

	Respondentų skaičius (n)	Proc.
Itin mėgstu naujoves, visada jas išbandau, esu linkęs rizikuoti. Kad sužinočiau apie pačius naujausius produktus rinkoje, plačiai naudojuosi žiniasklaida, pardavimų personalu, profesine patirtimi.	44	14,4
Naujoves priimu išties anksti, bet atsargiai. Kad sužinočiau apie pačius naujausius produktus rinkoje, plačiai naudojuosi žiniasklaida, pardavimų personalu, profesine patirtimi. Dažnai galiu ir man malonu patarti žmonėms apie išbandytas prekes. Žmonės dažnai manęs klausia patarimo dėl atitinkamų prekių.	78	25,5
Esu sąmoningas, į naujoves žiūriu atsargiai, tačiau naujoves priimu anksčiau nei vidutinis žmogus, dažnai, kai jos jau yra sėkmingai pritaikytos. Rinkdamasis naujovę pasitikiu tarpasmeniais kontaktais ir patarimais.	163	53,3
Esu konservatyvus. Naujoves priimu tik tada, kada jas yra išbandžiusi didžioji dalis vartotojų arba sumažėjus galimybei įsigyti ankstesnį produktą.	18	5,9
Esu visiškai nelinkęs į naujoves. Laikaisi tradicijų, naujovę priimu tik tada, kai ji tampa įprastine.	3	1,0

Iš pateiktos lentelės matome, kad inovatorių kategorijai save priskyrė itin didelė dalis respondentų (14,4 proc.), pasak nagrinėtų literatūros šaltinių ją sudaro 2,5 proc. Paprastai tai jaunesni, turintys aukštesnį socialinį statusą, didesnes pajamas asmenys. Taip pat labiau savimi pasitikintys ir vertinantys individualias normas, nei grupines. Novatoriai informaciją gauna iš neprivačių, mokslinių bei ekspertinių informacijos šaltinių. Novatoriai retai būna ištikimi prekės ženklui (Bakanauskas, 2006). Taigi remiantis respondentų demografiniais rodikliais galime teigti, kad tai išties jaunesni (25-35 amžiaus grupę sudarė 67,3 proc.), turintys aukštąjį išsilavinimą (87,6 proc. respondentų turi aukštąjį išsilavinimą) ir didesnes pajamas (uždirbančių daugiau nei 2500 Lt buvo 39,5 proc.) respondentai.

Antroji grupė ankstyvieji bandytojai, jai save priskyrė 25,5 proc. respondentų. Tai individai, kurie ne taip greitai ir entuziastingai reaguoja į inovacijas, bet ir nelaukia, kol jas pradės naudoti dauguma (Urbanskienė ir kt., 2000). Šie asmenys dažnai būna nuomonės lyderiais. Tai toks asmuo, kuris veikia kaip tarpininkas tarp marketingo komunikacijos priemonių ir individų grupių: jis jiems neformaliai teikia informaciją bei patarimus apie produktą. Nuomonių lyderiai įvertina visą informaciją, susijusią su nauju produktu ir žodine komunikacija perduoda ją kitiems vartotojams (Bakanauskas, 2006).

Trečioji grupė ankstyvoji dauguma, šiai grupei save priskyrė 53,3 proc. respondentų. Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000) tai yra konservatyvūs ir itin atsargiai į naujoves žiūrintys žmonės, tačiau produktą jie priima anksčiau nei dauguma vartotojų, tačiau tik tada, kada kiti sėkmingai naujovę pritaikė.

Likusios dvi grupės: vėlyvoji dauguma (5,9 proc.) ir atsiliekančiai (1 proc.) yra itin mažos. Kaip teigia Urbanskienė ir kt. (2000) vėlyvosios daugumos vartotojai būna senesni, žemesnio visuomenės statuso ir turi menkesnę pajamų šaltinį, nei ankstyvoji dauguma.

Palyginus, kaip respondentai priima naujoves, pagal amžiaus grupes, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=7,460$, $df=12$, $p=0,826$).

Palyginus, kaip respondentai priima naujoves, pagal lytį, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=7,605$, $df=4$, $p=0,107$).

Palyginus, kaip respondentai priima naujoves, pagal pajamas, statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta ($\chi^2=26,134$, $df=20$, $p=0,161$).

Apibendrinant galime teigti, kad daugiausia respondentų save priskyrė ankstyvajai daugumai, ankstyviesiems bandytojams bei inovatoriams, vadinasi apklausti respondentai naujoves priima itin greitai ar greitai.

3.4 Tyrimo išvados

1. Tyrimu nustatyta, kad didžioji dalis respondentų (57,8 proc.) yra pirkę AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos kelis kartus, 16,7 proc. perka nuolat, 7,2 proc. pirko vieną kartą, o likusieji – 11,1 proc. ir 7,2 proc. – tiriamųjų arba nepirko, arba tiesiog nežino apie tokius švaros produktus.

Dažniausiai šios įmonės produktus **nuolat perka 46 m. ir daugiau amžiaus grupė** (36,4 proc.), šiek tiek mažiau (27 proc.) respondentų yra iš 36-45 metų amžiaus grupės, visai nelojalūs (0,0 proc.) vartotojai priskiriami jaunai amžiaus grupei iki 24 m. amžiaus.

Vadinasi, **kuo jaunesni respondentai tuo rečiau nuolat jie perka AB „Naujoji Ringuva“ produktus ir atvirkščiai**. Tačiau jauni ir vidutinio amžiaus respondentai žymiai dažniau (kiekvienoje amžiaus grupėje nuo 50,8 proc. iki 62,1 proc. produkcijos yra pirkę bent kelis kartus.

Palyginus rezultatus pagal lytį, gauta išvada, kad **moterys dažniau perka šios įmonės produktus nei vyrai**. Švaros produktus kelis kartus (65,7 proc.) arba nuolat (20 proc.) dažniau perka moterys, tuo tarpu vyrų grupė dažniausiai yra pirkę kelis kartus (40,6 proc.), tačiau jei daugiau nepirko (22,9 proc.) arba nežino (17,7 proc.) šios įmonės produktų, nei moterys.

Palyginus rezultatus pagal pajamas, gauta, kad daugiausia (33,3 proc.) nuolat perkančių AB „Naujoji Ringuva“ produkciją turi 801-1500 Lt. mėnesines pajamas, mažiau (22,2 proc.) iki 800 Lt mėnesinių pajamų, šiek tiek mažiau (19,6 proc. ir 19,5 proc.) turinčių 2001-2500 Lt ir 2501-3000 Lt pajamų. Tačiau esant didesnėms pajamoms didėja tokių vartotojų, kurie arba nepirko, arba nežino apie AB „Naujoji Ringuva“ produkciją, tačiau pirkusių bent kelis kartus kiekvienoje grupėje yra daugiau nei pusė respondentų. Vadinasi, **nuolat perkančių AB „Naujoji Ringuva“ produkciją pajamos yra mažos arba vidutinės**, tačiau bandžiusių pirkti bent kelis kartus kiekvienoje grupėje yra pusė respondentų.

2. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad **daugiau nei pusė respondentų nežino** (76,5 proc.) kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų parduodamų Lietuvoje.

3. Tyrimas parodė, **jei tenka rinktis ką įsigyti**, AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produktus, **daugiau nei pusė respondentų (58,5 proc.) nurodė, kad dažniau pasirenka kitus gamintojus**, 22,9 proc. visada perka kitų ir **tik 18,6 proc. dažniausiai perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją. Tik penktadalis respondentų yra nuolatiniai pirkėjai**. Šią grupę pagrinde sudaro moterys (21,9 proc.). Dažniausia tai respondentai iš 35-45 m. amžiaus grupės (30,2 proc.) ir 46 m. ir daugiau amžiaus grupės (31,8 proc.).

Pagal pajamas nuolat AB „Naujoji Ringuva“ produkciją pasirenka respondentai, turintys 801-1500 Lt (36,1 proc.) ir iki 800 Lt (33,33 proc.) pajamas. Tačiau uždirbantys 2501-3000 Lt ir nuolat

pasirenkantys AB „Naujoji Ringuva“ produkciją procentas taip pat aukštas (24,4 proc.). Rečiausiai nuolat šios įmonės produkciją renkasi uždirbantys daugiau nei 3001 Lt (6,3 proc.).

Vadinasi, dažniausia nuolat AB „Naujoji Ringuva“ produktus perka vidutinio ir vyresnio amžiaus, turinčios mažas arba vidutines, kartais aukštesnes pajamas, moterys.

4. Tyrimas patvirtino, kad respondentams itin svarbu, kad produktai būtų patvirtinti alergologų, dermatologų, imunologų (65,4 proc.). Iš to galime daryti išvadą, kad švaros ir higienos produktų pirkimas nėra tik higienos priemonės, jos siejasi ir su saugumo poreikiu.

5. Empirinio tyrimo rezultatai parodė daugiau, nei pusė respondentų (69,2 proc.) nežino arba informacijos jiems yra mažai apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, atliekamus patobulinimus, naujienas. Išvis nieko nežinančių apie šios įmonės naujienas yra jauniausioje grupėje (66,7 proc.), o likusioje amžiaus grupėse svyruoja nuo 20,6 proc. iki 37,3 proc. Manančių, kad informacijos yra mažai kiekvienoje amžiaus grupėje nuo 20 proc. iki 45,1 proc. Daugiausia informacijos apkanka vyriausiai grupei nuo 46 m. ir daugiau - 27,3 proc., tačiau ši grupė išsiskiria ir aukščiausiu procentu tų respondentų, kurie nieko nežino apie šios įmonės naujienas (27,3 proc.). Dažniausiai visai informacijos neturi vyrai (46,9 proc.), o daugiausia moterų teigia, kad jos yra mažai (44, 8 proc.). **Vadinasi, daugiausia vyrams, mažiau moterims, visose amžiaus grupėse, o ypač jaunesnėje, trūksta informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, atliekamus patobulinimus ir naujienas.**

6. Gauti rezultatai taip pat patvirtino, kad daugiau nei pusė respondentų (61,8 proc.) **nežino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą.** Kuo jaunesnis respondentas tuo jis mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas ir atvirkščiai, kuo vyresnis respondentas, juo daugiau informacijos jis turi gavęs. Tačiau reikia paminėti, kad ir vyresnių ar vidutinio amžiaus grupių respondentų nežinančių apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas procentas yra gana aukštas, pavyzdžiui, 36-45 m. amžiaus respondentų atsakiusių į klausimą, neigiamai yra 47,6 proc. Daugiausia nežino vyrai (77,1 proc.). Iš atsakymų pagal pajamas gauname, kad kuo daugiau pajamų turi respondentas, tuo jis mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas (3001 Lt ir daugiau grupėje nežino 75 proc.), tačiau likusiose grupėse skaičius taip pat aukštas - nuo 52 proc. iki 67,9 proc. Vadinasi, visose pajamų grupėse itin trūksta informacijos.

7. Tyrimas parodė, kad pirkti inovatyvius AB „Nauji Ringuva“ produktus respondentus labiausiai paskatintų geresnė kokybė (41,2 proc.), 33,3 proc. tai turėtų įtakos tik iš dalies, o 20,6 proc. juos pasirinktų, nes jie būtų naujesni ir patrauklesni.

Pagal lytį statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti ($p=0,033$), jog 13,3 proc. moterų ir 5,2 proc. vyrų labiausiai vertina, tai, kad bus mažesnė kaina. Kad tai turės įtakos tik iš dalies ($p=0,019$), mano 37,6 proc. moterų ir 24 proc. vyrų. Įmonėje diegiamos inovacijos visai įtakos pasirinkimui ($p=0,000$)

neturės 5,2 proc. moterų ir 24 proc. vyrų. Vadinasi, abi lytys labiausiai vertina mažesnę kainą, tačiau vyrams pasirenkant šios įmonės produktus diegiamos inovacijos turi mažiausiai reikšmės.

Pagal pajamas statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti ($p=0,036$), pasirinkime, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni (1501-2000 Lt – 32 proc.; 2501-3000 Lt – 24,4 proc.; 801-1500 Lt – 22,2 proc.; 2001-2500 Lt – 17,9 proc.). **Vadinasi, uždirbantys ir 801 Lt, ir iki 3000 Lt vertina produkto patrauklumą.**

Taip pat statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti pasirinkime ($p=0,045$), nes jų kaina bus mažesnė (2001-2500 Lt – 21,4 proc.; 801-1500 Lt – 13,9 proc.; 1501-2000 Lt – 10,7 proc. 2501-3000 Lt – 7,3 proc.; virš 3001 Lt - 6,3 proc.; iki 800 Lt – 0 proc.). **Vadinasi kaina svarbi yra respondentams uždirbantiems nuo 800 iki 2500 Lt.** Kodėl respondentai turintys aukščiausias pajamas (virš 3001 Lt) ir mažiausias (iki 800 Lt) ne itin akcentuoja kainą pagrindžia statistiškai reikšmingas ($p=0,035$), pasirinkimas „Kita“, čia šių dviejų grupių respondentai turi aukščiausias procentus (atitinkamai 12,5 proc. ir 11,1 proc.). Galime daryti išvadą, kad čia įtakos turi teorinėje dalyje aprašyta socialinė klasė.

8. Gavus rezultatus iš Likerto skalės paaiškėjo, kad labiausiai pasirinkdami švaros produktą respondentai vertina produkto **kokybę** (vidurkis: 4,57 iš 5), **produkto kvapą** (vidurkis: 3,95 iš 5) bei **šeimos ir draugų rekomendacijas** (vidurkis: 3,95 iš 5), **produkto kainą** (vidurkis: 3,82 iš 5), **įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produktų kokybei gerinti bei naujiems produktams kurti** (vidurkis: 3,57 iš 5), **įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produktų kainai mažinti** (vidurkis: 3,55 iš 5), **produkto vardo žinomumas** (vidurkis 3,18 iš 5), **produkto pakuotė, jos spalva** (vidurkis 2,93 iš 5), **produkto reklama TV, spaudoje, internete** (vidurkis 2,73 iš 5), **visuomenėje pripažinto asmens nuomonė** (vidurkis 2,69 iš 5). Taip pat paskaičiuota koreliacija tarp respondentų amžiaus, pajamų ir teiginių, kiek jie turi įtakos pasirenkant švaros prekę, vertinimo. Nustatytas silpnas neigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų pajamų ir produkto kainos įtakos ($p<0,05$). Vadinasi, **respondentams, kurie turi daugiau pajamų, produkto kaina daro mažesnę įtaką.** Nustatytas silpnas teigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp produkto pakuotės ir respondentų pajamų ($p<0,05$). Vadinasi, **kuo respondentų didesnės pajamos, tuo jiems labiau daro įtaką produkto pakuotė.**

9. Palyginus atsakymus į klausimą ar respondentai žino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje, pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p<0,05$).

Nustatyta, kad didžioji dalis respondentų, kuriems *visiškai svarbios* inovacijos produkto kainai mažinti, **teigia, kad nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų (75,6 proc.), iš dalies žino – 15,6 proc., ir tik 8,9 proc. pasisakė, kad žino skirtumus.**

Panaši situacija ir tų respondentų, kuriems diegiamos inovacijos yra *svarbios*. Čia **68,4 proc.** respondentų **teigia, kad nežino kuo AB „Naujoji Ringuva“ produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų, iš dalies žino 23,3 proc.**, ir tik 8,3 proc. pasisakė, kad žino skirtumus.

10. Palyginus atsakymus į klausimą ar dažnai tenka rinktis ką įsigyti AB „Naujoji Ringuva“ švaros produktus ar kitų gamintojų, pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$).

Gavus rezultatus paaiškėjo, kad (**66,7 proc.**), kuriems *visiškai svarbu* prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, **dažniau perka kitų gamintojų produkciją, tačiau 20 proc. respondentų nuolat perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją**, o 13,3 proc. visada perka tik kitų gamintojų produkciją. Taip pat, 57,6 proc. respondentų, kuriems *svarbu* prieš priimant sprendimą pirkti žinoti, ar įmonėje yra diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti, teigia, kad dažniausiai perka kitų gamintojų produkciją. 24,8 proc. respondentų nuolat perka AB „Naujoji Ringuva“ prekes. O net 17,3 proc. visada perka tik kitų gamintojų produkciją.

11. Palyginus atsakymus į klausimą ar esate pirkęs (-usi) AB „Naujoji Ringuva“ švaros produktų, pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei ir naujiems produktams kurti, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$). Diegiamos inovacijos produkto kokybei gerinti ir naujiems produktams kurti yra *visiškai svarbu* vartotojams, kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produkciją kelis kartus (46,3 proc.), tiems kurie perka nuolat (24,4 proc.) bei tiems kurie pirko vieną kartą (12,2 proc.). Labai panašūs respondentų atsakymai, kuriems diegiamos inovacijos yra *svarbu*, jį pasirinko 62,2 proc., kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produktus kelis kartus, 19,6 proc. tie, kurie perka nuolat ir 9,8 proc., kurie išvis nepirko AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos.

Palyginus atsakymus į klausimą ar esate pirkęs (-usi) AB „Naujoji Ringuva“ švaros produktų, pagal tai, ar respondentams yra svarbu, kad įmonėje diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai sumažinti, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai ($p < 0,05$).

Iš pateiktos lentelės matyti, kad diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti yra *visiškai svarbu* vartotojams, kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produkciją kelis kartus (51,1 proc.), tiems kurie perka nuolat (22,2 proc.) bei tiems kurie pirko vieną kartą (8,9 proc.). Atsakymą *svarbu*, pasirinko 62,2 proc., kurie pirko AB „Naujoji Ringuva“ produktus kelis kartus, 19,6 proc. tie, kurie perka nuolat ir 9,8 proc., kurie išvis nepirko AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos.

Vadinasi, jei vartotojas produktą perka nuolat, tuo jam svarbiau diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti. Jei vartotojas produkto niekada nepirko tada jam diegiamos inovacijos yra nesvarbios (30 proc.) arba **visiškai nesvarbios** (33,3 proc.).

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Išanalizavus vartotojo elgsenos teorines prielaidas, paaiškėjo, kad tai sudėtingas procesas įtakojamas tiek *išorinių* (kultūra, subkultūra, socialinė klasė, šeima, įtakos grupės) tiek *vidinių* (asmenybė, gyvenimo būdas, motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos, nuomonės) veiksnių. Taip pat sprendimą lemia *demografiniai* (lytis, amžius, pajamos, išsilavinimas, profesija, šeimyninė padėtis), *marketingo* (produktas, kaina, vieta, rėmimas) bei *situaciniai* (pirkimo laikas, vieta, situacinė būseną) veiksniai. Pateikti „*juodosios dėžės*“ bei *Berkowitz modeliai*, bando paaiškinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumus, kurie apima vartotojo veiksmus nuo problemos atsiradimo iki popirkiminės reakcijos. Taigi pirkimo procesas yra įtakojamas įvairių veiksnių, kurie nevienodai pasireiškia skirtingose situacijose.

2. Remiantis teorinėje dalyje sukauptomis žiniomis, atlikta trumpa AB „Naujoji Ringuva“ inovacijų veiklos analizė. Pagal Lietuvos statistikos departamento bei EBPO (OECD) inovacijų klasifikavimą galima teigti, kad AB „Naujoji Ringuva“ diegia **technologines inovacijas gamyboje ir tai yra produkto bei proceso inovacijos** („(...) *pokyčiais mes itin džiaugiamės, nes vartotojams siūlome platų natūralių, alergologų ir dermatologų patikintų, pažangių švaros produktų asortimentą, kurį diegdami naujas švaros produktų gamybos technologijas bei tobulindami jų sudėtis nuolat plečiame*“, – teigia AB „Naujoji Ringuva“ generalinė direktorė J. Žilvinskaitė.“, www.vz.lt).

Diegiamos inovacijos yra nuolatinės arba dinamiškai nuolatinės, todėl dažnai tai gali būti tik esamo produkto patobulinimas arba naujo produkto sukūrimas įmonės mastu („(...) *Lietuvos rinkoje tęsime nuoseklų darbą plėsdami siūlomų produktų asortimentą, skatindami lietuvius vartoti saugius, žmogui ir aplinkai draugiškus švaros produktus*“ – teigia AB „Naujoji Ringuva“ generalinė direktorė J. Žilvinskaitė.“, www.vz.lt).

3. Siekiant sužinoti ar AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos turi didelės įtakos vartotojų elgsenai pasirenkant šios įmonės produktus, buvo atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo:

- kad 81,7 proc. respondentų bent kartą pirko AB „Naujoji Ringuva“ produktą, iš jų 16,7 proc. perka nuolat, o 57,8 proc. yra pirkę kelis kartus.
- Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti tarp pirkimo bei respondentų amžiaus, lyties ir pajamų. **Dažniausiai nuolat AB „Naujoji Ringuva“ produktus perka vidutinio ir vyresnio amžiaus, turinčios mažas arba vidutines, kartais aukštesnes pajamas, moterys.** Vadinasi, kuo jaunesnis respondentas tuo rečiau jis perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją. Tačiau pirkusių bent kelis kartus kiekvienoje amžiaus ir pajamų grupėje yra po pusę respondentų.

- Tačiau **daugiau nei pusė respondentų nežino** (76,5 proc.) kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami produktai skiriasi nuo kitų gamintojų produktų parduodamų Lietuvoje.
- **Jei tenka rinktis ką įsigyti**, AB „Naujoji Ringuva“ ar kitų gamintojų produktus, **daugiau nei pusė respondentų (58,5 proc.) nurodė, kad dažniau pasirenka kitus gamintojus**, 22,9 proc. visada perka kitų ir **tik 18,6 proc. dažniausiai perka AB „Naujoji Ringuva“ produkciją**. Vadinasi, tik 1/5 respondentų yra nuolatiniai.
- Tyrimas patvirtino, kad įmonės strategija specialiai žymėti alergologų, dermatologų patikrintus produktus pasitvirtina, nes daugiau nei pusė respondentų teigia, kad tai jiems yra svarbu.
- Tyrimo metu paaiškėjo, kad daugiau nei pusė respondentų nežino arba jiems informacijos yra mažai apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, atliekamus produktų patobulinimus, naujienas. **Vadinasi, daugiausia vyrams, mažiau moterims, visose amžiaus grupėse, o ypač jaunesnėje, trūksta informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, atliekamus patobulinimus ir naujienas.**
- Gauti rezultatai taip pat patvirtino, kad daugiau nei pusė respondentų (61,8 proc.) **nežino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą. Statistiškai reikšmingus skirtumus gauname pagal pajamas**, visose pajamų grupėse didelė dalis respondentų nežino apie diegiamas inovacijas. Taip pat kuo daugiau pajamų turi respondentas, tuo jis mažiau žino apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas.
- Nustatytas silpnas neigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp respondentų pajamų ir produkto kainos įtakos ($p < 0,05$). Vadinasi, **respondentams, kurie turi daugiau pajamų, produkto kaina daro mažesnę įtaką**. Nustatytas silpnas teigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas ryšys tarp produkto pakuotės ir respondentų pajamų ($p < 0,05$). Vadinasi, **kuo respondentų didesnės pajamos, tuo jiems labiau daro įtaką produkto pakuotė**.
- **Jei vartotojas produktą perka nuolat, tuo jam svarbiau diegiamos inovacijos produkto kainai mažinti**. Jei vartotojas produkto **niekada nepirko tada jam diegiamos inovacijos yra nesvarbios**.

Empirinio tyrimo rezultatai, hipotezę, kad AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos turi didelės reikšmės vartotojų elgsenai pasirenkant šios įmonės produktus patvirtino tik iš dalies. Nepaisant to, kad net 81,7 proc. respondentų yra pirkę AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos, o 16,7 proc. perka nuolat, tačiau, kiti statistiškai reikšmingi skirtumai parodė: **pirma**, kad daugiau nei pusė respondentų nežino, kuo šios įmonės produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje, **antra**, daugiau negu pusė respondentų dažniau pasirenka kitų gamintojų produkciją, nei AB „Naujoji Ringuva“ prekes, **trečia**, daugiau negu pusė respondentų nežino, kad AB „Naujoji Ringuva“ yra

inovacijų įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą, **ketvirta**, daugiau negu pusei respondentų trūksta informacijos apie AB „Naujoji Ringuva“ gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus. **Penkta**, nors viešojoje (žr. internetnius šaltinius literatūros sąrašė) erdvėje AB „Naujoji Ringuva“ teigia, kad apyvarta kilo, tačiau tai lėmė eksportas į Rusiją, Skandinaviją ir Centrinės Europos šalis.

4. Apibendrinant, galima teigti, kad suprasti ar diegiamos inovacijos stipriai veikia vartotojų sprendimą pirkti šios įmonės produktus – sunkus uždavinys, reikalaujantis daug pastangų ir laiko. Todėl svarbu žinoti savo tikslinio vartotojo poreikius ir psichologinį paveikslą, tuomet galima efektyviau pritaikyti vartotojų elgsenos bei marketingo strategijas įmonės tikslams siekti – pelno maksimizavimo, paklausos augimo, nes patenkinti vartotojų poreikiai yra ilgalaikė investicija, todėl siūlyčiau:

- atsižvelgus į tai, jog pirkėjai labiausiai vertina kokybę, siūlyčiau ir toliau laikytis aukščiausių gamybos kokybės standartų, diegti naujausias technologijas kainai mažinti, kokybei gerinti ir naujiems produktams kurti.
- Toliau bendradarbiauti su alergologais, dermatologais, imunologais, nes daugumai vartotojų itin svarbu ar produktas yra patikrintas specialistų.
- AB „Naujoji Ringuva“ rėmimo priemonės (reklama) turėtų būti daugiau išplėtos, kad Lietuvos vartotojai turėtų daugiau informacijos apie naujus ar patobulintus produktus, diegiamas inovacijas ir kitas naujienas.
- Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didelė dalis vyrų, jaunų respondentų iki 35 m. ir aukštas pajamas turintys respondantai, mažai žino apie AB „Naujoji Ringuva“ produktus, diegiamas inovacijas ir kitas naujienas. Todėl siūlyčiau atlikti rinkos tyrimus dėl įėjimo į šiuos segmentus.

PASTABA.

Pradiniame etape buvo nuspręsta tyrimą atlikti bendradarbiaujant su įmone AB „Naujoji Ringuva“. Dar 2012 m. lapkričio 16 d. parašius elektroninį laišką, įmonės rinkodaros vadovė Reda Klemkienė atsakė, kad mielai sutiks dalyvauti tyrime ir suteikti informaciją apie įmonėje diegiamas inovacijas. 2013 m. liepos 15 d. rinkodaros vadovės Redos Klemkienės prašymu elektroniniu laišku buvo išsiųsti tyrimui aktualūs klausimai. Tačiau 2013 m. rugsėjo 9 d. elektroniniu laišku susisiekus dėl tyrimo pradžios paaiškėjo, kad rinkodaros vadovė Reda nebedirba šioje įmonėje. Tačiau toliau aktyviai bendrauta su AB „Naujoji Ringuva“ administratore Regina (telefonu ir elektroniniu paštu), kuri žadėjo suorganizuoti susitikimą su įmonės vadove ar kitu atsakingu asmeniu, galėsiančiu pateikti reikalingą informaciją. Tačiau, tyrimo eigoje supratau, kad susitikimo nebus, nes administratorė nuolat atidėliojo susitikimą, todėl magistriniame darbe yra remtasi internete pateikta informacija apie AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas.

LITERATŪRA

1. Afuah A., Innovation management: strategies, implementation and profits/2nd ed. – Oxford: Oxford University Press, 2003. – 390 p. – ISBN 0195142306
2. Bakanauskas A. Vartotojų elgsena: mokomoji knyga. – Kaunas, VDU leidykla, 2006. – 212 p. – ISBN 9955-12-126-2
3. Bandzevičienė R. Inovacijų vadybos psichologija: metodinė priemonė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2011. – 79 p. – ISBN 978-9955-19-330-2
4. Berkowitz E. N. Et al. Marketing/ 3rd ed. – Homewood, Boston: Irwin, 1992. – 791 p. – ISBN 025609182X
5. Blythe J. Principles & practice of marketing. – London: Thomson Learning, 2006. – 744 p. – ISBN 1-84480-120-9
6. Burrow J.L. Marketing / 2nd ed. – Mason (Ohio): Thomson/South-Western, 2006. – 666 p. – ISBN 0-538-44096-1
7. Diržytė A. ir kiti Verslo psichologija: vadovėlis. – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2012. – 233 p. – ISBN 978-9955-19-363-0
8. Drummond G., Ensor J. Introduction to marketing concepts. – Amsterdam: Elsevier: 2005. – 283 p. – ISBN 0750659955
9. FRASCATI vadovas (2002): standartinė praktika, siūloma mokslinių tyrimų ir eksperimentinės plėtros statistiniams tyrimams. – Vilnius: Eurigmas, 2007. – 289 p. – ISBN 978-9955-682-68-4
10. Jakubavičius A., Strazdas R., Gečas K. Inovacijos: procesai, valdymo modeliai, galimybės. – Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, 2003. – 97 p.
11. Jakubavičius A. ir kt. Inovacijos versle: procesai, parama, tinkalveika: mokymo priemonė. – Vilnius: Lietuvos inovacijų centras, 2008. – 180 p. – ISBN 978-9955-843-00-9
12. Kotler Ph. Et al Principles of marketing/4th edition. – Harlow: Prentice-Hall: Financial Times, 2005. – 954 p. – ISBN 978-0-273-68456-5
13. Kotler Ph., Keller K. L. Marketingo valdymo pagrindai. – Klaipėda: Logitema, 2007. – 435 p. – ISBN 978-9955-9852-6-6
14. Kurtz D. L. Principles of contemporary marketing. – South Western: Cengage Learning, 2012. – 662 p. – ISBN 978-0-538-48177-9
15. Lietuvos statistikos departamento įsakymas, dėl įmonės inovacinės veiklos tyrimo metodikos patvirtinimo, 2006 web.stat.gov.lt/uploads/docs/2006-250inovaciju.doc
16. LVR nutarimas Nr. 163, 2010 šaltinis Lietuvos inovacijų 2010-2020 metų strategija http://www.ukmin.lt/uploads/documents/imported/lt/veikla/veiklos_sritys/ino/LIS.pdf

17. Melnikas B., Jakubavičius A., Strazdas R. Inovacijų vadyba: mokomoji knyga. – Vilnius, Technika, 2000. – 164 p. – ISBN 9986393418
18. Neverauskas B., Rastenis J. Vadybos pagrindai: mokomoji knyga. – Kaunas: Technologija, 2000. – 143 p. – ISBN 9986138027
19. OECD, OSLO MANUAL, 1996 <http://www.oecd.org/sti/inno/2367580.pdf>
20. Pečkaitis J.S., Mačerinskienė I. Magistro baigiamojo darbo rengimo tvarka: mokomasis leidinys. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2008. – 80 p. – ISBN 978-9955-19-083-7
21. Peter J. P., Donnetelly, Jr. J. H. Marketing management: knowledge and skills/8th edition. – London : McGraw-Hill, 2007. – 813 p. – ISBN 0-07-313763-4
22. Pikturnienė I., Kurtinaitienė J. Vartotojų elgsena: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2010. – 319 p. – ISBN 978-9955-33-593-1
23. Pranulis V. ir kt. Marketingas: vadovėlis. – Vilnius: Garnelis, 2012. – 602 p. – ISBN 978-9955-883-21-0.
24. Ramanauskienė J. Inovacijų ir projektų vadyba: mokomoji knyga. – Kaunas: Akademija, 2010. – 158 p. – ISBN 978-9955-896-88-3
- Rudzkienė V. Socialinė statistika: vadovėlis. – Vilnius: Mykolo Romerio universiteto leidybos centras, 2005. – 257 p. – ISBN 9955190027
25. Schiffman L., Kanuk L., Consumer behaviour. – Upper Saddle river, New Jersey: Pearson Education, 2004. – ISBN 0130673358
26. Sheth J. N., Mittal B. Customer behaviour: a managerial perspective / 4th ed. – Mason: Thomson/South-Western, 2004. – 487 p. – ISBN 0030343364
27. Solomon M. R. Consumer behaviour: buying, having and being. – Harlow: Pearson Education, 2013. – 639 p. – ISBN 978-0-273-76731-2
28. Terziovski M. Building Innovation capability in organizations: an international cross-case perspective. – London: Imperial College Press, 2007. – 254 p. – ISBN 978-1-86094-765-0
29. Urbanskienė R. ir kt. Vartotojų elgsena: vadovėlis. – Kaunas: Technologija, 2000. – 240 p. – ISBN 9986-13-858-2
- Valentinavičius S. Inovacijų valdymas: teoriniai principai, tendencijos, politika. – Vilnius: Vilniaus universitetas, 2011. – 318 p. – ISBN 978-9955-634-95-9
- Vijekis J. Inovacijų vadyba: inovacijų ir naujo produkto vystymas: vadovėlis. – Vilnius, 2011. – 187 p. – ISBN 978-609-408-187-3

Moksliniai straipsniai:

1. Baležentis A., Žalimaitė M. Lietuvos inovacijų infrastruktūra: struktūrinis funkcinis požiūris // VIEŠOJI POLITIKA IR ADMINISTRAVIMAS. – Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2012, T. 11, Nr. 2 / 2012, p. 198-212. – ISSN 2029-2872 (online).

2. Stankevičienė J. Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės // Tiltai.- Klaipėda: Klaipėdos universitetas, 2005, Nr. 2 (31), p. 83-90. – ISSN 1392-3137

Interneto šaltiniai

1. Elektroninis statistikos terminų žodynas. <http://zodynas.stat.gov.lt/index/detail.aspx?id=185> [žiūrėta 2013 11 03]
2. Aukštaitijos internetinė naujienų agentūra „Aina“, „AB Naujoji Ringuva“ pardavimų apyvarta 2013 m. I – aji ketvirtį išaugo“. <http://www.aina.lt/panevezio-naujienos/ab-naujoji-ringuva-pardavimu-apyvarta-2013-m-i-aji-ketvirti-isaugo/> [žiūrėta 2013 11 02]
3. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas, internete. <http://dz.lki.lt/get/30787/> [žiūrėta 2013 11 15]
4. AB „Naujoji Ringuva“ internetinė svetainė www.ringuva.lt [žiūrėta 2013 11 15]
5. Lietuvos Respublikos užsienio reikalų ministerija, Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (EBPO). <http://www.urm.lt/index.php?2836032403> [žiūrėta 2013 10 30]
6. Inovacijų portalas. <http://www.inovacijos.lt/index.php?123223897%23SS> [žiūrėta 2013 11 09]
7. Interested In InnovatIons? MITA – Lithuanian innovation funding agency. http://www.mita.lt/uploads/documents/brochure_mita.pdf [žiūrėta 2013 11 15]
8. Statistikos departamento puslapis. http://www.osp.stat.gov.lt/documents/10180/601214/Socialine_stat_1308.pdf/658a9997-2969-44da-a24c-c7ab5a5f7b52 [žiūrėta 2013 11 11]
9. „Verslo žinios“, „Norėtų savo vardo, bet ir svetimų nesibodi“. <http://laikrastis.vz.lt/index.php?act=mprasa&sub=article&id=42402> [žiūrėta 2013 11 10]
10. „AB „Naujoji Ringuva“ pardavimų apyvarta 2013 m. I-ąjį ketvirtį išaugo 32,6 proc.“ <http://www.ccic.lt/lt?cid=3550> [žiūrėta 2013 11 15]
11. „AB „Naujoji Ringuva“ pardavimų apyvarta 2013 metų pirmąjį pusmetį viršijo 7 mln. Lt.“ <http://vz.lt/?PublicationId=97d26804-9849-442c-8e2696357c94585a&ref=rss#ixzz2mEmlxrN1>

Anotacija lietuvių ir anglų kalbomis

Remeikytė K. Diegiamų inovacijų poveikis vartotojų elgsenai: AB „Naujoji Ringuva“ atvejis / Strateginio inovacijų valdymo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. A. Dromantaitė-Stancikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos katedra, 2013. – 93 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta inovacijų ir vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimui pirkti AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus, iškeltos vartotojų elgsenos problemos, susijusios su vartotojo sprendimu pirkti inovatyvius lietuviškus produktus bei pateikti sprendimai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriama inovacijų samprata, inovacijų klasifikacijos bei modeliai. Antroje dalyje nagrinėjama vartotojų elgsenos samprata, išskiriamos Lietuvos ir užsienio autorių nuomonės apie vidinių bei išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai bei sprendimo pirkti priėmimo procesui. Trečiojoje dalyje aptariama AB „Naujoji Ringuva“ įmonės veikla, aprašytas tyrimo metodikos pagrindimas, taip pat iškelta pagrindinė tyrimo hipotezė. Atlikus anketinę apklausą nustatytos demografinės respondentų charakteristikos ir veiksniai, turintys įtakos pasirenkant inovatyvius „AB Naujoji Ringuva“ produktus. Tyrimo metu gauti duomenys susisteminti programa SPSS, patvirtinama arba atmetama hipotezė, daromos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: inovacijos, vartotojų elgsena, vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas, veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti.

Remeikytė K. Pace of innovation to consumer behavior: AB “Naujoji Ringuva” case / Master’s Work in Strategic Innovation Management. Supervisor prof. dr. A. Dromantaitė – Stancikienė. – Vilnius: Faculty of Politics and management, Mykolas Romeris University, 2013. – 93 p.

ANOTATION

Master’s thesis analyzed and evaluated how innovation and consumer behavior factors influence the decision to buy AB New Ringuva personal hygiene and household cleanliness products, brought up consumer behavior problems associated with the consumer's decision to buy Lithuanian innovative products and provided solutions that address these issues. The first part examined the theoretical aspects of innovation concept, innovation classification and models. The second part deals with the concept of consumer behavior, distinguishes Lithuanian and foreign authors opinions about the internal and external factors’ influence on consumer behavior and the process of purchase decision making. The third section discusses AB New Ringuva business, justifies research methodology, and highlights the main hypothesis. The questionnaire survey helped to define the demographic characteristics of the respondents and the factors that influence the choice of innovative AB Ringuva new products. Survey data were processed by SPSS program, used to approve or reject the hypothesis and make conclusions.

Key words: innovation, consumer behavior, process of consumer purchase decision making, the factors influencing the decision to buy.

Santrauka lietuvių kalba

Remeikytė K. Diegiamų inovacijų poveikis vartotojų elgsenai: AB „Naujoji Ringuva“ atvejis. Strateginio inovacijų valdymo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. A. Dromantaitė-Stancikienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos katedra, 2013. – 93 p.

SANTRAUKA

Šiandien verslo pasaulis yra itin dinamiškas, besikeičiantis, įmonės nuolat konkuruoja tarpusavyje, taiko įvairias strategijas, kad pasiektų savo tikslus. Dažna įmonė Lietuvoje diegia inovacijas, technologinius sprendimus, naujiems produktams kurti ar esamiems patobulinti, taip pat optimizuoti įvairius įmonėje vykstančius procesus. Tačiau visada kyla klausimas, kaip į atliktus pokyčius reaguoja galutinis vartotojas t.y. pirkėjas. Darbo problema formuluojama klausimu: ar įmonėje diegiamos nuolatinės inovacijos turi reikšmės vartotojų elgsenai? Ar vartotojai pastebi nuolatinės įmonės diegiamas inovacijas?

Siekiant atsakyti į problemoje suformuluotą klausimą iškelta **hipotezė** – AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos turi didelės įtakos vartotojų elgsenai pasirenkant šios įmonės produkciją.

Objektas – AB „Naujoji Ringuva“ diegiamos inovacijos ir jų poveikis vartotojų elgsenai.

Tikslas – ištirti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamų inovacijų įtaką vartotojų elgsenai.

Uždaviniai:

1. Teoriniu aspektu išanalizuoti inovacijų sampratą, klasifikaciją, modelius.
2. Remiantis teorinių šaltinių analize, išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą, tipus, modelius.
3. Atskleisti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamas inovacijas ir inovacijų strategiją.
4. Ištirti vartotojus siekiant išsiaiškinti jų požiūrį į vartojamas AB „Naujoji Ringuva“ prekes ir organizacijos diegiamų inovacijų įtaką jų pasirinkimui.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros ir kitų rašytinių šaltinių analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Lyginamoji analizė.
4. Statistinės analizės ir aprašomosios statistikos metodai.
5. Apibendrinimas

Išvados. Magistro baigiamajame darbe atlikta inovacijų klasifikacijos, vartotojų elgsenos bei sprendimo pirkti teorinė analizė. Siekiant išnagrinėti AB „Naujoji Ringuva“ diegiamų inovacijų poveikį vartotojų elgsenai bei sprendimui pirkti šios įmonės produktus atliktas empirinis tyrimas, kurio rezultatai tik iš dalies patvirtino darbe išsikeltą hipotezę, kad diegiamos inovacijos turi didelės įtakos

vardotojų sprendimui pirkti šios įmonės produktus. Nepaisant to, kad 81,7 proc. respondentų bet kartą yra pirkę AB „Naujoji Ringuva“ produkcijos, tačiau kiti gauti rezultatai, kaip pirkimo metu dažniau pasirenkamas konkurentų produktas arba informacijos stoka apie įmonėje diegiamas inovacijas, leidžia hipotezę paneigti iš dalies.

Santrauka anglų kalba

Remeikytė K. Pace of innovation to consumer behavior: AB “ Naujoji Ringuva” case / Master’s Work in Strategic Innovation Management. Supervisor prof. dr. A. Dromantaitė – Stancikienė. – Vilnius: Faculty of Politics and management, Mykolas Romeris University, 2013. – 93 p.

SUMMARY

Today’s business world is very dynamic and changing, companies are constantly competing with each other, and use a variety of strategies to reach their goals. Lithuanian companies make innovative, technological solutions that help to create new products or improve the existing ones, as well as optimize of various processes in the company. However, there is always the question of how the end user, i.e. the buyer will respond to the changes. Work problem is formulated as a question: Do continuous company innovations have impact on consumer behavior? Do consumers notice the continuous company innovations?

In order to answer the question of the problem, there was a hypothesis formulated - AB New Ringuva innovations have a significant impact on the consumer’s choice to choose company’s products.

Subject - AB New Ringuva innovations and their impact on consumer behavior.

Object - To investigate AB New Ringuva innovation impact on consumer behavior.

Tasks:

1. From a theoretical perspective analyze the innovation concept, classification and models.
2. Analyze the concept, types and models of consumer behavior, with reference to theoretical source analysis.
3. Uncover the latest AB New Ringuva innovations and innovation strategies.
4. Investigate the users, find out their attitude to current AB New Ringuva products and how innovation influence their choice.

Methods:

1. Scientific literature and other written sources’ analysis.
2. Questionnaire.
3. Comparative analysis.
4. Statistical analysis and descriptive statistical methods.
5. Generalization.

Conclusions. Master's thesis carried out the theoretical analysis of classification of innovation, consumer behavior and the decision to purchase. In order to examine AB New Ringuva innovations influence upon consumer behavior and their decision to buy this company's products, there was an empirical study performed, the results of which only partially confirmed the above mentioned hypothesis saying that introduced innovation has a significant impact on consumers' decision to buy company's products. Despite the fact that 81.7 per cent of respondents have bought AB New Ringuva products at least once, other results show that they choose competitors product more frequently and lack of information about the implemented AB New Ringuva innovation. These results allows the hypothesis deny in part.

Priedai

Anketa

1 priedas

Gerbiami respondentai, esu MRU Politikos ir vadybos fakulteto, Strateginio inovacijų valdymo magistrantė. Maloniai kviečiu dalyvauti apklausoje apie įmonę AB „Naujoji Ringuva“ ir jos gaminamą produkciją. Užtikriname, kad Jūsų atsakymai bus konfidencialūs ir bus naudojami rašomo darbo apibendrintoms išvadoms.

Trumpai apie įmonę:

AB „NAUJOJI RINGUVA“ yra Lietuvos švaros prekių gamintoja, įkurta 1920 m., gamina skalbiamuosius, skystuosius ir tualetinius muilus, dušo želė, šampūnus, skalbiklius, pramonei skirtus valymo produktus. Gaminama produkcija parduodama su šiais prekiniais ženklais: SMILĖ, TINDI, BALANCE, RINGUVA, RINGUVA X, RINGUVA PLIUS, LINEA, ŽALIASIS, SKALBĖJA, FORTUS, VIVA, ŪKIŠKAS.

1. Ar esate pirkęs (-usi) lietuviškų AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ar namų švaros produktų?

- Taip, esu pirkęs (-usi) vieną kartą.
- Taip, esu pirkęs (-usi) kelis kartus.
- Taip, perku nuolat.
- Ne.
- Nežinau.

2. Ar Jus žinote kuo AB „Naujoji Ringuva“ gaminami asmens higienos ir namų švaros produktai skiriasi nuo kitų parduodamų Lietuvoje:

- Taip
- Ne
- Iš dalies

3. Ar perkant dažnai tenka rinktis ką įsigyti: AB „Naujoji Ringuva“ asmens higienos ir namų švaros produktus ar kitų gamintojų produktus:

- Taip, dažniausiai perku lietuvišką AB Ringuva produkciją.
- Taip, tačiau dažniausiai perku kitų gamintojų produkciją.
- Ne, visada perku kitų gamintojų produkciją.

4. Ar pasirenkant asmens higienos ar namų švaros produktus Jums svarbu, kad produktas būtų patikrintas dermatologų, alergologų arba būtų ekologiškas?

- Taip, svarbu, kad būtų patikrintas alergologų bei dermatologų
- Taip, svarbu, kad būtų ekologiškas
- Iš dalies svarbu, kad būtų patikrintas dermatologų, alergologų
- Iš dalies svarbu, kad būtų ekologiškas
- Ne, visiškai nesvarbu

5. Man svarbu, kad prekės būtų lietuviška:

- Taip
- Ne

6. Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį, kas jos gamintojas:

- Taip
- Kartais
- Ne

7. Ar Jums pakanka informacijos apie AB Ringuva gaminamus produktus, pristatomas naujienas, atliekamus produktų patobulinimus?

- Taip, visiškai pakanka
- Vidutiniškai, jos galėtų būti daugiau
- Informacijos yra mažai
- Ne, aš nieko nežinau apie šios įmonės produktus

8. Ar Jūs žinote, kad Lietuvoje AB Naujoji Ringuva (gaminanti švaros ir higienos reikmenis) yra inovatyvi įmonė, investuojanti į produktų kokybę ir technologinę pažangą?

- Taip
- Ne
- Nežinau

9. Ar tai, kad AB Ringuva diegia technologines inovacijas, kurios gerina produktų kokybę, gali jus paskatinti pirkti būtent šios įmonės asmens higienos ir namų švaros produktus:

- Taip, nes produktai bus naujesni ir patrauklesni man, kaip vartotojui.
- Taip, nes produktai bus geresnės kokybės.
- Taip, nes jų kaina bus mažesnė.
- Iš dalies, tai turės įtakos mano pasirinkimui.
- Ne, mano pasirinkimui tai neturės jokios įtakos.
- Kita

10. Nurodykite kiek pritariate šiems teiginiams:

Teiginys	1- Visiškai nesutinku	2 -Nesutinku	3-Nei sutinku, nei nesutinku	4- Sutinku	5-Visiškai sutinku
Aš jau daug metų žinau apie AB Ringuva produkciją					
Aš žinau apie AB Ringuva diegimas technologines naujoves					
Aš žinau kokie kokybiški yra AB Ringuva produktai					
Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti ar pirkti AB Ringuva prekes					
Man pakanka informacijos apie naujus AB Ringuva produktus					

11. Kiek Jums turi įtakos išvardinti teiginiai pasirenkant asmens higienos ar namų švaros prekę:

Teiginys	1 -Visiškai nesvarbu	2 - Nesvarbu	3- Nei svarbu nei nesvarbu	4 -Svarbu	5 -Labai svarbu
Produkto kaina					
Produkto vardo žinomumas					
Produkto kokybė					
Produkto pakuotė, jos spalva.					
Produkto kvapas					
Produkto reklama TV, spaudoje, radijuje, internete.					
Draugų, šeimos rekomendacijos.					
Visuomenėje pripažinto asmens nuomonė apie produktą.					
Įm. diegiamos inovatyvios technologijos gerinti produkto kokybei arba kurti naujiems produktams					
Įm. diegiamos inovatyvios technologijos produkto kainai mažinti.					

12. Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu būna:

- Iš anksto gerai apgalvotas
- Spontaniškas
- Kombinuotas

13. Kaip Jūs priimate naujoves:

- Itin mėgstu naujoves, visada jas išbandau, esu linkęs rizikuoti. Kad sužinočiau apie pačius naujausius produktus rinkoje, plačiai naudojuosi žiniasklaida, pardavimų personalu, profesine patirtimi.
- Naujoves priimu išties anksti, bet atsargiai. Kad sužinočiau apie pačius naujausius produktus rinkoje, plačiai naudojuosi žiniasklaida, pardavimų personalu, profesine patirtimi. Dažnai galiu ir man malonu patarti žmonėms apie išbandytas prekes. Žmonės dažnai manęs klausia patarimo dėl atitinkamų prekių.
- Esu sąmoningas, į naujoves žiūriu atsargiai, tačiau naujoves priimu anksčiau nei vidutinis žmogus, dažnai, kai jos jau yra sėkmingai pritaikytos. Rinkdamasis naujovę pasitikiu tarpasmeniais kontaktais ir patarimais.
- Esu konservatyvus. Naujoves priimu tik tada, kada jas yra išbandžiusi didžioji dalis vartotojų arba sumažėjus galimybei įsigyti ankstesnę produktą.
- Esu visiškai nelinkęs (-usi) į naujoves. Laikausi tradicijų, naujovę priimu tik tada, kai ji tampa įprastine.

14. Jūsų amžius?

- Iki 24 m.
- 25-35 m.
- 36-45 m.
- 46-59 m.
- Daugiau nei 60 m.

15. Lytis

- Vyras
- Moteris

16. Jūsų profesija, užsiėmimas?

- Samdomas darbuotojas
- Valstybės tarnautojas
- Įmonės savininkas
- Studentas / moksleivis
- Bedarbis
- Pensininkas

17. Jūsų išsilavinimas?

- Aukštasis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštesnysis/Nebaigtas aukštesnysis
- Vidurinis/Profesinis/Spec. vidurinis
- Pradinis/Nebaigtas vidurinis

18. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

- Mažiau nei 800 Lt;
- 801 – 1500 Lt;
- 1501 – 2000 Lt;
- 2001 – 2500 Lt;
- 2501 – 3000 Lt;
- Daugiau nei 3001 Lt

19. Aš gyvenu:

- Vienas (a)
- Su šeima (sutuoktiniu (-e), sužadėtiniu (-e))
- Su tėvais, giminaičiais
- Su draugais
- Kita

20. Jūsų gyvenamoji vieta:

- didmiestis.
- miestas;
- miestelis;
- kaimas;

PARAIŠKA

Kategorija „Inovatyvi įmonė“

Inovatyvi įmonė – įmonė, kuri savo veikloje diegė naujus produktus ar reikšmingai patobulino produktus ir naujus ar reikšmingai patobulintus technologinius procesus. Inovatyviomis įmonėmis laikomos ir įmonės, kuriose buvo vykdoma, bet liko nebaigta ar dėl tam tikrų priežasčių nutraukta inovacinė veikla.

Produkto inovacija – prekės ir paslaugos, kurios tam tikromis savybėmis ar ketinimu panaudoti gerokai skiriasi nuo anksčiau rinkoje (ar konkrečioje įmonėje) gamintų ar teiktų paslaugų ir yra skirtos parduoti pirkėjams. Produkto inovacija gali būti dviejų tipų: technologiškai naujas produktas ir technologiškai patobulintas produktas.

Technologiškai naujas produktas – produktas, kurio techninės savybės, tikslinio panaudojimo galimybės, funkcinės charakteristikos, konstrukcija, dizainas, gamyboje naudojamos medžiagos ir sudedamosios dalys yra nauji ar tobulesni už ankstesnio gaminio. Naujas gaminytis gali būti gaminamas taikant naują arba patobulintą technologiją.

Technologiškai patobulintas produktas – esamo produkto technologinių savybių bei funkcinių charakteristikų gerinimas, naudojant naujas medžiagas ir sudedamąsias dalis ar mažinant produkto savikainą.

Technologinio proceso inovacija – naujų ar patobulintų gamybos metodų naudojimas (visos rinkos ar įmonės lygmenyje), taikant naują įrangą ar naujus gamybos organizavimo metodus, siekiant padidinti gamybos efektyvumą, automatizavimą, ar lankstumą, prekių kokybę ar sumažinti grėsmę aplinkai bei padidinti saugumą.

Organizacinė inovacija – naujos ar reikšmingai patobulintos įmonės organizacinės struktūros ar valdymo metodų įgyvendinimas, siekiant padidinti įmonės žinių panaudojimą, produkcijos ar paslaugų kokybę ar darbo srautų efektyvumą.

Rinkodaros inovacija – naujo ar reikšmingai patobulinto produkto dizaino ar pardavimo metodų įgyvendinimas, siekiant padidinti produkcijos ar paslaugų patrauklumą ar įsisavinti naujas rinkas.

1. Duomenys apie įmonę

Įmonės pavadinimas:

Adresas (gatvė, Nr., miestas, pašto indeksas) :

Interneto puslapis:

Įkūrimo data:

Teisinis statusas:

Sektorius:

Produktai / paslaugos:

Apyvarta 2012-2013 m. I-II ketv:

LTL

Eksporto apimtys:

%

Darbuotojų skaičius 2012 m.:

2. Jūsų motyvacija pateikti paraišką

Įmonės aprašymas

1. Verslo strategija

A. Ar įmonė veikia pagal parengtą strategiją?

Taip

Ne

Jei taip, atsakykite į B ir C punktus. Jei ne, pereikite pildyti antros dalies.

B. Kokios pagrindinės įmonės strategijos įgyvendinimo kryptys?

C. Kokios numatytos strateginės prielaidos/paskatos inovacinės veiklos plėtojimui?

2. Inovacinė veikla (per pastaruosius 3 metus)

A. Ar buvo sukurti ir pateikti į rinką nauji ir/ar patobulinti produktai (produkto inovacijos)?
Detalizuokite.

B. Ar buvo vykdomi modernizavimo, naujų gamybos metodų panaudojimo bei inovacijų diegimo projektai (proceso inovacijos)? Detalizuokite.

C. Ar buvo įgyvendinti nauji valdymo metodai (organizacinės inovacijos)? Detalizuokite.

D. Ar buvo įgyvendinti produkto dizaino ir/ar pardavimo valdymo metodai (rinkodaros inovacija)? Detalizuokite.

3. Inovacinės veiklos poveikis

A. Kaip vykdyta inovacinė veikla įtakojo įmonės konkurencingumą (kokybės pagerėjimas, kaštų mažėjimas, atitikimas standartams, pozicijų rinkoje sustiprėjimas, darbo našumo padidėjimas ir pan.)?

B. Kokie kiekybiniai įmonės sukurtų inovacijų naudos rodikliai (apyvarta, pelnas, naujos rinkos, pridėdami vertę)? Kokia apimtimi tai buvo/yra naudinga įmonei?

4. Inovacijų vadyba

A. Kokie taikomi specifiniai/specialūs inovacijų vadybos metodai?

B. Kokie taikomi kūrybiškumo skatinimo metodai?

C. Kokios taikomos projektinės valdymo struktūros?

5. Inovacijų potencialas

A. Turimas techninis/technologinis inovacijų plėtros potencialas?

B. Turimas žmogiškasis inovacijų plėtros potencialas?

C. Disponuojamos žinios inovacijų plėtrai? Kokie naudojami naujų žinių šaltiniai?

D. Kokia dalis (%) pajamų skiriama inovacinės veiklos plėtojimui? Kokia iš jų įrangai įsigyti?

6. Inovacijų komunikacija/partnerystė

A. Kokie funkcionuoja vidiniai komunikaciniai ryšiai inovacinei veiklai?

B. Kokie funkcionuoja išoriniai komunikaciniai ryšiai inovacinei veiklai (bendradarbiavimas su mokslo institucijomis, partneriais, vartotojais)?

7. Perspektyva (3 metai į priekį)

A. Kokios numatytos inovacinės veiklos plėtros kryptys?

B. Koks planuojamas inovacinės veiklos poveikis įmonės konkurencingumui?

8. Kontaktinis asmuo

Pažymime, kad visa paraiškoje pateikta informacija yra teisinga.

Vardas, pavardė

Pareigos

Kontaktinis tel.

El. paštas

Paraiškos užpildymo data

1 lentelė. Tiriamųjų respondentų demografiniai duomenys

3 priedas

Lytis	Respondentų skaičius	Procentai
Moteris	210	68,6
Vyras	96	31,4
Amžius		
Iki 24 m.	15	4,9
25-35 m.	206	67,3
36-45 m.	63	20,6
46 ir daugiau	22	7,2
Išsilavinimas		
Aukštasis	268	87,6
Nebaigtas aukštasis	17	5,6
Aukštesnysis/Nebaigtas aukštesnysis	8	2,6
Vidurinis/Profesinis/Spec. vidurinis	10	3,3
Pradinis/Nebaigtas vidurinis	3	1,0
Profesija, užsiėmimas		
Samdomas darbuotojas	198	64,7
Valstybės tarnautojas	55	18,0
Įmonės savininkas	29	9,5
Studentas / moksleivis	11	3,6
Bedarbis	12	3,9
Pensininkas	1	0,3
Vidutinės pajamos		
Mažiau nei 800 Lt;	18	5,9
801 – 1500 Lt;	36	11,8
1501 – 2000 Lt;	75	24,5
2001 – 2500 Lt;	56	18,3
2501 – 3000 Lt;	41	13,4
Daugiau nei 3001 Lt	80	26,1
Respondentas gyvena su:		
Vienas (-a)	57	18,6
Su šeima (sutuoktiniu (-e), sužadėtiniu (-e))	206	67,3
Su tėvais, giminaičiais	24	7,8
Su draugais	10	3,3
Kita	9	2,9
Gyvenamoji vieta		
Didmiestis	214	69,9
Miestas	71	23,2
Kaimas	13	4,2