

Mykolas Račiūnas

El. paštas: mykolasraciunas@gmail.com

VILNIAUS DVIRAČIŲ SPORTO AKADEMIJŲ PASLAUGŲ TEIKIMO ANALIZĖ

Įvadas

Temos aktualumas. Sportinis aktyvumas yra ne tik sveikata, bet poilsis kūnui ir sielai. Tam, kad žmogus jaustųsi gerai ir atgautų jėgas po įtemptos dienos ar sunkios protinės veiklos, reikia kasdienybę pakeisti jam malonia veikla, kad atsigautų protas, o tam labiausiai padeda fizinis aktyvumas. Fizinis aktyvumas pagerina smegenų veiklą, gražina kūno linijas ir stiprina imuninę sistemą. Sportas sudaro prielaidas atsiskleisti žmogaus fizinėms ir dvasinėms savybėms. Sportas leidžia gauti naudingos informacijos apie rezervines žmogaus galimybes, ir tai gali būti panaudota kitose gyvenimo srityse. Dviračių sportas – tai ištvermės sportas, reikalaujantis nenutrūkstamo ciklinio įdirbio, žinių ir kompetencijos treniruojantis.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti dviračių sporto akademijų paslaugų teikimą, jų reikšmę žmonėms ir sportininkams. Išsiaiškinti pagrindines priežastis žmonių susidomėjimo akademijomis ir pačiu dviračių sportu. Išsiaiškinti vartotojų pasiskirstymą ir segmentavimą akademijoje.

Tyrimo problema. Žmogaus gyvenimas susideda iš atskirų gyvenimo dalių, tai yra profesinės kvalifikacijos įgijimo, darbo ir savęs išreiškimo, įgyvendinant savo svajones, troškimus, galimybę išreikšti save. Todėl ypač svarbu gebėti suderinti darbą ir laisvalaikio praleidimą. Paskutiniaisiais metais Lietuvoje ir Vilniuje pradeda augti sportinis aktyvumas. Tyrimo problemiškas – neaiškūs veiksniai, kurie įtakoja žmonių sportinį aktyvumą.

Tyrimo objektas. Dviračių sporto akademijos. Žmonės, kurie renkasi akademijų siūlomas paslaugas bei sportininkai.

Tyrimo metodai: mokslinių straipsnių analizė, kokybinis tyrimas - giluminis interviu ir grupinė diskusija. Tai puikiai padės sufomuluoti teiginius ir hipotezes.

Uždaviniai:

1. Dviračių sporto akademijų teikiamų paslaugų analizė;
2. Teikiamos paslaugos procesas ir paslaugos kokybės atsiliepimai;
3. Išsiaiškinti žmonių poreikio priežastis ir tikslus.

Tyrimo rezultatai. Iki šiol nebuvo atlikta nė vieno dviračių akademijos paslaugų teikimo analizė. Akademijų reikšmė tiek paprastiems žmonėms, tiek sportininkams. Nebuvo išnagrinėtas vartotojų pasiskirstymas ir segmentavimas. Rezultatai nustebino, iki 2014 metų nebuvo nė vienos tokios įstaigos. Šiuo metu sėkmingai veikianti ir tęsianti savo veiklą tėra viena tokia įstaiga – Mariaus Bernatono dviračių akademija. Buvo išsiaiškinta, kad norinčių yra gana nemažai, priskaičiuota buvo virš 100 žmonių norinčių treniruotis M. Bernatono akademijoje, tačiau Mariaus akademija fiziškai yra pajėgi treniruoti tik 30 žmonių. Auklėtinių amžius svyruoja nuo 16 iki 45 metų. Paklausa rinkoje yra nemaža, rinka yra neprisotinta, galima ir daugiau įkurti tokio pobūdžio įstaigų, jos suklestėtų. Visos šios akademijos daro didelę įtaką ir reikšmę dviračių sportui, padeda netik mėgėjams, paprastiems žmonėms, tačiau net ir sportininkams.

Raktiniai žodžiai: Dviračių sporto akademijos, paslaugų teikimo procesas, paslaugų teorija ir kokybė.

1. Teorinė dalis

1.1. Paslaugos teorinis aspektas

Paslaugų įvairovė ir svarba šiais laikais itin reikalinga ir reikšminga. Ganėtinai sunku apibrėžti patį žodį paslauga, nors įvairiausi autoriai ir sukuria daug jų apibrėžimų, tačiau kiekvienas ją pristato savaip. Paslaugą sunku apibūdinti ne tik autoriams, bet ir vartotojams, nes kiekvienas ją supranta kitaip. Juk visi nori, kad paslauga būtų kokybiška, atitinkanti jų poreikius, tenkinanti visus jų pageidavimus. Šiais laikais visuomenę labai sunku kažkuo nustebinti, todėl įmonės teikiančios paslaugas turi labai pasistengti, kad patenkintų kliento norus. Paslauga - veiksmas ar serija veiksmų, kurie, būdami neapčiuopiamos prigimties, pasireiškia sąveika tarp vartotojo ir paslaugų darbuotojo, pastarajam pasiūlius fizinių išteklių, prekių ar sistemų vartotojo problemoms spręsti. Paslaugų veikla yra tokia veikla, kuri nekuria ir neperdirba fizinių produktų.

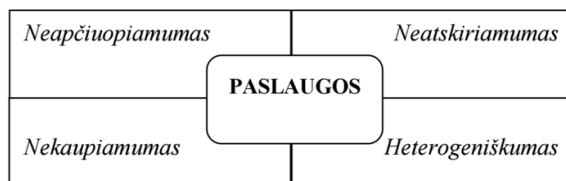
Paslaugos teikimo procesas yra neatsieja-

mas tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Klientas visuomet pageidauja gauti kokybišką paslaugą, kuri priklauso nuo to, ar klientas tiesiogiai dalyvauja paslaugos teikimo procese, ar dalinai. Egzistuoja didelė paslaugų savybių klasifikacija. Paslaugų klasifikavimo sistemos:

- Funkcinė paslaugų paskirtis;
- Paslaugos teikėjas;
- Paslaugos vartotojas;
- Paslaugos teikimo vieta;
- Paslaugos apčiuopiamumo laipsnis;
- Vartotojo dalyvavimas;
- Paslaugos vartojimo motyvai;
- Teikėjo motyvai;
- Pasiūlos pobūdis;
- Vartotojo ir teikėjo santykių pobūdis.

Paslaugos pasižymi keturiomis pagrindinėmis savybėmis, skiriančias jas nuo materialiosios prekės – neapčiuopiamumu, nekaupiamumu, neatskiriamumu, heterogeniškumu (nevienodumu) (1.1 pav.). Kitos savybės, kurias išskiria kiti autoriai yra tik papildančios pagrindines paslaugų savybes.

Kadangi paslauga – ne daiktas, o veiksmų ar procesų derinys, todėl norint tiksliau suvokti paslaugų esmę, paslaugų savybes



1.1. pav. *Pagrindinės paslaugų savybės*

1.2. lentelė. *Paslaugų ir materialiujų prekių skirtumai*

<i>Fizinė prekė</i>	<i>Paslauga</i>
Apčiuopiama	Neapčiuopiama
Homogeniška	Heterogeniška
Gamyba ir pardavimas atskirti nuo vartojimo	Gamyba, pardavimas ir vartojimas – vienalaikis procesas
Vartotojas gamyboje nedalyvauja	Klientas dalyvauja kuriant paslaugą
Gali būti sandėliuojama	Negali būti sandėliuojama
Perduodama nuosavybė	Perduodamos nuosavybės nėra

tikslinga lyginti su prekių savybėmis. 1.2. lentelėje pateikta Ch. Gronroos (1990) paslaugų skirtumai nuo prekių.

Paslauga nuo fizinės prekės pirmiausia skiriasi tuo, kad klientas pats dalyvauja paslaugų teikimo procese ir gali jį įtakoti. Galima teigti, kad dėl kliento dalyvavimo teikiant paslaugas, kiekvieną kartą paslauga bus suteikta vis kitaip, bus originali ir individuali, o tai sąlygoja sudėtingesnį paslaugos teikimo procesą.

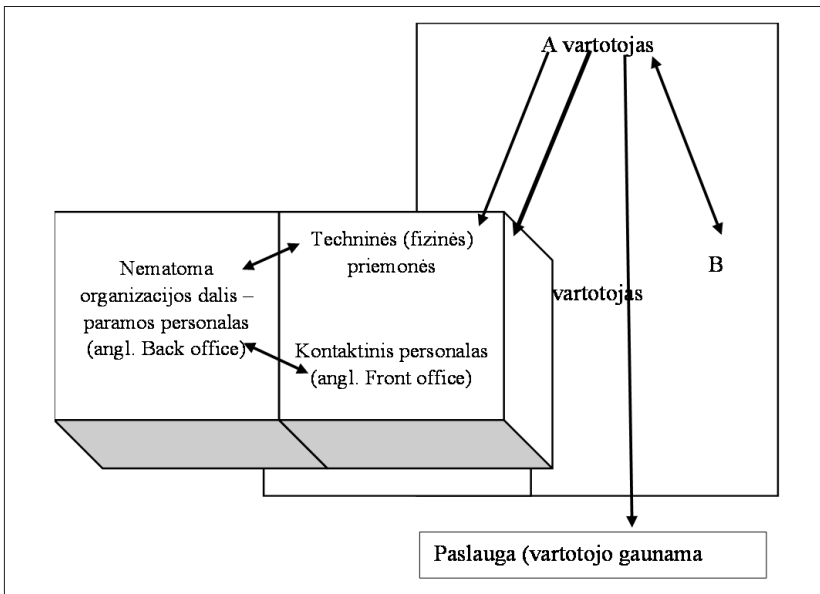
Apibendrinant galima teigti, kad dėl paslaugų savybių svarbumo ir sudėtingumo, kiekviena iš šių savybių (nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas, neapčiuopiamumas) yra svarbi paslaugų teikimo procese įmonėms norint teikti kokybiškas paslaugas. Būtent čia pasireiškia paslaugų įmonių sugebėjimas prisitaikyti prie klientų poreikių, kurie negali būti tokie pat kaip ir prekėms. Paslaugų įmonė daugeliu atvejų negali elgtis taip kaip pramonės kompanijos ir taikyti jų veiklos modelius. Paslaugų

savitumas, jų specifinės savybės daro žymų poveikį paslaugų įmonių teikiamų paslaugų kokybei ir jos valdymui.

1.2. Paslaugų teikimo sistema

Paslaugos teikėjo ir vartotojo sąveika būtina ne tik paslaugos pardavimo ir pirkimo atveju, bet daugeliu atvejų per visą paslaugos teikimo procesą. Teikiant paslaugas neišvengiamas teikėjo ir vartotojo kontaktas. Kitaip tariant, vartotojas tam tikru momentu turi užmegzti ryšį su paslaugą teikiančia įmone ar asmeniu. Vartotojo dalyvavimas reikalingas, kad paslaugos teikimo procesas būtų efektyvus, o suteikta paslauga jį tenkintų. Nagrinėjant vartotojo vaidmenį paslaugos teikimo procese galima išskirti du šio proceso operacijų tipus:

- paslaugų operacijas, kurias daro kontaktinis personalas ir vartotojai arba tik vartotojai,
- paslaugų operacijas, kuriose vartotojo dalyvavimas nebūtinai.



1.3 lentelė. Paslaugų teikimo sistema

Paslaugų teikimo sistema – tai visuma techninių ir fizinių elementų bei žmoniškųjų veiksnių, kuriuos sujungs tam tikra paslauga (1.3 lentelė).

Pagrindiniai paslaugų teikimo sistemos elementai:

- vartotojas (privatus asmuo ar organizacija) yra pirminis paslaugų teikimo sistemos elementas, be jo dalyvavimo nėra ir paslaugos. Paslaugų teikimo sistema turėtų būti tokia, kad vartotojas galėtų nesunkiai įsitraukti į paslaugos teikimo procesą;
- fizinės (techninės) priemonės, turinčios lemiamos reikšmės paslaugų teikimo aplinkai. Jomis gali naudotis a) kontaktinis personalas, b) vartotojai ir c) ir personalas, ir vartotojai. Svarbus paslaugų teikėjų uždavinys – siekti personalo, vartotojų ir fizinių (techninių) priemonių suderinamumo;
- kontaktinis personalas (angl. Front office) – tai paslaugų organizacijų darbuotojai, tiesiogiai aptarnaujantys vartotojus. Daugeliui vartotojų perso-

nalas labai siejasi su paslauga ar net ją atstoja;

- vidinis (nematomas) paslaugų teikimo posistemis. Jis sąlygoja teikėjo tikslus, organizacijos struktūrą, vykdomas operacijas, valdymą. Tai vartotojui nematoma paslaugų įmonės dalis (angl. Back office);
- kiti vartotojai. Paslauga dažniausiai ne teikiama vienam vartotojui. Daugybė žmonių „supermarketuose“, autobusuose, kino teatruose, kavinėse naudojami ta pačia paslauga. Vartotojų santykiai daro įtaką ir paslaugos kokybei, ir jų pasitenkinimui.

1.3. Segmentacija

Paslaugų organizacija negali patenkinti visų vartotojų lūkesčių ir norų. Ji privalo pasirinkti, kuriuos norėtų aptarnauti vartotojus, parengti jų poreikius atitinkančią pasiūlą. Renkantis vartotojus, paslaugų įmonei, skirtingai nei gamybinei įmonei, svarbu apsispręsti, kokių santykių su jais ji nori turėti.

1.4 lentelė. Rinkos segmentacijos etapai

<i>Etapai</i>	<i>Pagrindiniai veiksmai</i>	<i>Rezultatai</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Rinkos apibrėžimas	Rinkos apibūdinimas	Pagrindinių vartotojų poreikių atskleidimas
	Rinkos auditas	Rinkos pažinimas ir organizacijos padėties rinkoje supratimas
2. Segmentų paieška	Įvairių funkcinių padalinių atstovų įtraukimas į vartotojų savybių svarstymą (proto šturmas ar kitas kokybinis metodas)	Tą patį poreikį turinčių vartotojų skirtumų sąrašo parengimas
3. Alternatyvų sumažinimas	Segmentacijos kriterijų atranka	Trumpesnio kriterijų sąrašo, įvertinant sėkmingos segmentacijos sąlygas, parengimas
	Kintamųjų grupių pagal kriterijus išskyrimas	Išskirtų kintamųjų grupių vartotojų poreikių tikslinimas
	Segmentų nustatymas	Kintamųjų grupių kombinacijų – segmentų – nustatymas
4. Tikslinių segmentų atranka	Segmentų patrauklumo ir organizacijos stiprybių išsiaiškinimas	Parengtas segmentų rangų sąrašas

1.4 lentelė (tęsinys). *Rinkos segmentacijos etapai*

<i>Etapai</i>	<i>Pagrindiniai veiksmai</i>	<i>Rezultatai</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
5. Marketingo strategijos rengimas	Strateginių variantų analizė	Sprendimas dėl aptarnaujamų segmentų skaičiaus
	Pozicionavimas	Parengtas pozicionavimo dimensijų rangų sąrašas
	Marketingo komplekso parengimas	Vartotojų suvokiamos ir organizacijos siūlomos naudos palyginimas, konkurencinio pranašumo prielaidų išaiškinimas
6. Lyderystės išsaugojimas	Organizacijos orientavimas į rinką	Tinkama organizacinė struktūra
	Pasiekimų kontrolė	Informacijos paieškos ir apdorojimo procedūros, padedančios kontroliuoti segmentacijos pasiekimus

Galimas alternatyvas pateikia segmentacija. Jos tikslas – nustatyti homogeniškas kategorijas vartotojų, kurių poreikius tenkintų paslaugų įmonės pasiūla.

Sudėtingoje šiuolaikinėje rinkoje vartotojų skirtumų ignoravimas reiškia, kad organizacija atsisako galimybių geriau tenkinti vartotojų poreikius. Dažniausiai tokiu aplaidumu pasinaudoja konkurentai. Butų geriausia, jeigu organizacija galėtų tenkinti individualius kiekvieno vartotojo poreikius. Paslaugų organizacijos, šiuo požiūriu, skirtingai nei gamybinės įmonės, yra žymiai lankstesnės. Daugelis jų net ir didėjant sąnaudoms individualizuoja paslaugas ir stengiasi kuo geriau prisitaikyti prie vartotojų, kuriuos pasirenka segmentuodamos rinką.

1.4. Kartų teorija

Karta – tuo pačiu laiku gyvenantys artimo amžiaus žmonės, generacija. Kartų teorijoje pagrindinis veiksnys, kuriuo remiantis asmuo priskiriamas konkrečiai kartai, yra gimimo data. Bet vis daugiau mokslininkų teigia, kad vis tik tiksliau suskirstyti asmenis į kartas galima pagal tai, kas joms būdinga, o ne pagal gimimo datą. Visos istorinio, kultūrinio, socialinio, technologinio, demografinio ir pan. gyvenimo

tendencijos ir įvykiai, vykstantys tos kartos asmenų augimo ir brandos laikotarpiu, turi lemiamos įtakos kartos kaip kohortos su unikalia vertybine sistema formavimuisi.

Z karta („Google“ karta; gimusieji nuo 2005 m. ir gimisiantys iki 2023 m.). „Zero“ – nulinė karta, nuo jų prasideda, nauja epocha ir naujas tūkstantmetis. Kiti sako – „Google“ karta, kurie amžinai „googlins“ ir ieškos virtualioje erdvėje visko ko jiems reikės. Z karta gimsta visuotinio pertekliaus metu. Jie pirmieji gimę pilnai kompiuterizuotame pasaulyje. Šiandien jie patys jauniausi iš mokykloje esančių kartų. Z karta nepakenčia prievartos ar pamokslavimo. Jie yra imlūs, judrūs, nuovokūs, smalsūs, atviri ir greiti. Jiems sunkiau sekasi susikoncentruoti. Dažnai netelpa į jokių standartus ir nusistovėjusias normas. Kiekvienas vertina save kaip unikalų. Nori, kad suaugusieji bendrautų, kaip su lygiais. Gimę pertekliaus laikais. Visko yra tiek daug, kad svarbiausias dalykas jiems – pasirinkti. Puikios orientacijos, greitai suvokia dalyko esmę. Draugauja su moderniausiomis technologijomis. Žino savo teises, bet ne pareigas. Sunkiai susikoncentruoja ties vienu dalyku. Nepakenčia už save aukščiau stovinčių. Su Z karta galima tik susitarti

Kartų pavadinimas	Kartų gimimo laikotarpis
Prarastoji karta (Lost Generation)	1883–1900
Didžioji karta (Greatest Generation)	1901–1924
Tylioji, tradicinė karta (Silent Generation)	1925–1942
Kūdikų bumo karta (Baby Boom Generation)	1943–1960
X karta (Generation X)	1961–1981
Y/Tūkstantmečio karta (Y/Millennial Generation)	1982–2004
Z/Interneto karta (Z/ Homeland Generation)	2005-

1.5 pav. *Kartų lentelė*

konstruktyviai kalbantis. Sunkiai suvokia draudimus, norėtų, kad nebūtų jokių apribojimų. Nemėgsta, kai pernelyg griežtai nurodinėja. Jie yra individualistai.

Norint teikti tinkamas paslaugas, reikia atsižvelgti į kartų vertybes, charakterius, naudojamas technologijas ir inovacijas. Sukūrus paslaugas atitinkančias kartų norus ir ambicijas bus didesnis pasitenkinimas, didesnė paslaugos paklausa, geresnis paslaugos įvertinimas. Taip galima užtikrinti gerą paslaugos kokybę.

2. Dviračių sporto akademijų paslaugų teikimo analizė Vilniaus mieste

2.1. Pačių akademijų analizė, jų teikiamos paslaugos ir rinkos segmentavimas

Dviračių sportas pastaruoju metu pradėjo kilti iš populiarumo krizės. Vis daugiau žmonių pradėjo dalyvauti komercinėse varžybose (Lietuvos MTB dviračių taurė ir Lietuvos plento taurė), vis dažniau pasitebimi didesni būriai žmonių treniruojantis. Padidėjus paklausai atsirado tokios įstaigos, kaip dviračių sporto akademijos. Taip pat yra nuo Sovietų sąjungos likusi sporto sistema – sporto mokyklos. Tačiau tai jau yra atgyvenusi savo laikus sistema. Šiuo metu jų būklė yra sunki, nepasiteisina sena sistema, ji jau paseno. Šiuolaikinė jaunimo

karta „Z“ nebesportuoja, visi laiką leidžia per dienas prie kompiuterių internete ar žaidimuose. Jau nebėra aktualus judėjimas, aktyvus laisvalaikis. Nebepastebima vaikų žaidžiančių kartu daugiabučių kiemuose. Turbūt, tuoj sportuojantys vaikai jau bus retenybė ir „nykstanti rūšis“. Tačiau nemažai žmonių, turima omenų suaugusių žmonių, kurie turi darbus, yra dirbantys, pradėjo aktyviai leisti laisvalaikį dalyvauja dviračių maratonuose, treniruojami, ruošiasi dviračių sezonams. Žmonėms reikia pagalbos – dviračių sporto akademijų. Atlikus rinkos tyrimą, galima tokių įstaigų suskaičiuoti ant vienos rankos pirštų:

1. „Tomo Vaitkaus Dviračių Pasaulis – Tomas Vaitkus Cycling World“;
2. „Mariaus Bernatonio dviračių akademija“.

„Tomo Vaitkaus Dviračių Pasaulis – Tomas Vaitkus Cycling World“ susikūrė 2014-ais metais Klaipėdoje po T. Vaitkaus profesionalios karjeros pabaigos dviračių sporte, plente. Šis jo sumanymas padėti mėgėjams, dalintis savo 11 metų sukaupta neįkainojama profesionalia patirtimi nebuvo sėkmingas dėl motyvacijos, noro ir laiko stygiaus.

Tais pačiais 2014-ais metais lapkričio mėnesį susikūrė kita labai sėkminga įstaiga – „Mariaus Bernatonio dviračių akademija“, kuri ligi šiol užsiima sėkminga veikla Vilniuje. Ši akademija teikia tokias paslaugas, kaip:

- bendras treniruotes,

- individualių treniruočių programų sudarymą,
- komandinių treniruočių programų sudarymą,
- konsultacijas.

Savininkas ir visas šias paslaugas teikiantis žmogus (treneris) yra pats M. Bernatonis. Jo žodžiai apie patį dviračių sportą ir akademijos veiklą:

„Dviratis man – ne tik sportas, kuriam atidaviau 14 metų, bet ir gyvenimo būdas. Puičiai žinau kiek pastangų, užsispyrimo ir jėgų reikia įdėti, norint pasiekti rezultatų dviračių sporte bei išlaikyti motyvaciją. Todėl jau keli metai savo treniruočių ir komandos kapitono patirtimi dalinuosi su žmonėmis, kurie nori tobulėti. Ir šiandien esu pasirengęs pasidalinti savo profesionalaus sportininko karjeros metu įgyta patirtimi ir žiniomis su Jumis, kad padėčiau Jums pasiekti didžiausių asmeninių pergalių.“. Toks požiūris, atsidaavimas, daugiametė profesionali patirtis ir pritraukia mėgėjus, entuziastus, paprastus žmones įsilieti į šį sportą.

Ši akademija turi 5 paslaugų paketus:

- Studento (30 Eur/mėn.);
- Bakalauro (40 Eur/mėn.);
- Magistro (50 Eur/mėn.);
- „Feel like a Pro“ (70 Eur/mėn.);
- Atskiras paketas yra ir komandoms (150 Eur/mėn.).

Populiariausias yra bakalauro paketas. Jį renkasi apie 70% akademijos auklėtinių, tai yra geriausias kainos ir pakete esančių siūlomų paslaugų pasirinkimas. Akademiją šiuo metu sudaro apie 30 auklėtinių, yra ir daugiau norinčių, dar apie 100 žmonių prašosi priimami į akademiją, tačiau tai yra tiesiog fiziškai neįmanoma, nes Marius yra vienas ir vienas pats daugiau treniruoti žmonių tiesiog nespėtų. Auklėtinių amžius svyruoja nuo 16 iki 45 metų. Akademijos auklėtinių racioną papildo ir moterys, tačiau skurdžiai, tik apie 5 proc. visų auklėtinių.

„Feel like a Pro“ paketas yra nepopuliarus. Juos renkasi tik verslininkai, pasiturintys žmonės, nes jie nori būti išskirtiniai, nori dėmesio skirto tik jiems. Jie tai gali sau leisti. Kiekvienas renkasi paketą pagal savo galimybes, norus ir tikslus.

Akademija turi ir vieną komandą – „Chain Gang“. Tai yra vienintelė komanda, kuri renkasi paketą komandoms. Ši komanda susikūrė nuo nulio ir su visiškai „žaliais“, pradedančiaisiais žmonėmis, kurie nieko nesuprato apie dviračių sportą. Jie domėjosi šiuo sportu, žiūrėdavo varžybas per televiziją, žiūrėdavo pagrindinius „Grand Tour“us“ ir pan. Tačiau nebuvo niekada susidūrę su dviračių sportu realiai, savo kailiu, nebuvo treniravęsi ir dalyvavę varžybose ar tiesiog komerciniuose maratonuose. Taigi jie susibūrė, Marius juos paruošė, supažindino su visomis techninėmis subtilybėmis, komandiniais manevrais, taktiniais veiksmais ir tiesiog iš paprastų žmonių „sulipdė“ tikrą komandą. Tai yra didelis pasiekimas, nes žmonės retai susibendruoja ir elgiasi kaip viena šeima.

M. Bernatonio akademija susilaukia išskirtinio dėmesio ir populiarumo iš žmonių. Pasirinkta gera reklamos ir marketingo strategija. Marius rengia stovyklas – mokomąsias treniruotes, kurios trunka nuo vienos iki dviejų dienų, tokiose stovyklose yra imituojamos varžybos. Rengiamos bendros, o svarbiausia, nemokamos treniruotės pradedantiems dviratininkams. O teorinių žinių galima įgyti seminaruose, kurie taip pat yra nemokami. Visa tai kelia šios akademijos žinomumą, populiarumą, gerą vardą, autoritetą, dėl tokios veiklos ir sulaukia sėkmės, pasisekimo.

Apibendrinant, noriu pasakyti, kad tokių akademijų Lietuvoje nėra daug. Per visą Lietuvos istoriją tokių akademijų buvo tik trys. Šiuo metu savo veiklą sėkmingai tęsia tik viena, Mariaus Bernatonio dviračių akademija. Šios akademijos turi tikrai nemažą

paklausa, tačiau nėra tokios didelės pasiūlos. Tai reiškia, kad rinka nėra prisotinta, todėl gali ir daugiau atsirasti tokių treniravimo įstaigų, skirtų ne tik sportininkams, bet akcentuota daugiau mėgėjų bendruomenei. Galima teigti, kad šiose įstaigose norėtų treniruotis apie 10 procentų visų dviratininkų (lyginame su Lietuvos MTB maratonų taurės dalyvių skaičiumi, visus norinčius treniruotis M. Bernatonio akademijoje), skaičius yra nemažas. Daugiau tokių įstaigų keltų dviračių sporto populiarumą Lietuvoje.

2.2. Žmonių poreikio treniruotis akademijose priežastys ir tikslai

R. Malinauskas, ištyręs didelio meistriskumo šakų sportininkų ir jų pamainos motyvacijos ypatumus, nustatė, kad juos sportuoti labiausiai skatina šie motyvai: noras būti fiziškai stipriems, sustiprinti sveikatą, rungtyniauti, tapti čempionu, rekordininku. Dažnai tarp pagrindinių motyvų minima noras būti su draugais, būti grupės ar komandos nariu, norima siekti geresnių rezultatų, konkuruoti, patirti džiaugsmą, individualaus meistriskumo tobulinimas ir noras patenkinti ambicijas, siekti asmeninės garbės, materialinės naudos („Marijampolės kolegijos studentų sportinis aktyvumas ir jį skatinantys veiksniai“).

Visi šie žodžiai puikiai atskleidžia, kad dauguma žmonių siekia tobulėti sporte. Šios akademijos padarė tikrą perversmą sporte, jeigu mes kalbėtume apie mėgėjus. Dabar mėgėjai gali kreiptis į akademiją ir tikslingai siekti savo tikslo. Stebėjome pastaruosius metus Lietuvoje pradėjo sparčiai augti žmonių susidomėjimas dviračių sportu, o ypač Lietuvos MTB maratonų taure. Viename etape susirenka daugiau nei 1000 dalyvių ir skaičius auga kiekvienais metais. Vis daugiau atsiranda naujų šeimų, mėgėjų pasijungiančių į tokius masinius renginius. Todėl jiems, kaip naujai pradedantiems ar

norintiems geriau pasirodyti maratonuose, pasiekti geresnių rezultatų ar yra norima tiesiog aplenkti savo kaimyną. Tokie žmonės renkasi Mariaus Bernatonio dviračių akademiją ir siekia savo tikslo. Žmonių tikslai yra labai įvairūs:

- vieni ateina visiškai neturintys žalio supratimo apie dviračius ir nori išmokti juo važiuoti;
- kiti nori sužinoti techninius niuansus (kaip važiuoti užuovėjoje, kaip reikia sekti dviratininko sukurtą oro maišą, kaip reikia taisyklingai sėdėti ant dviračio ir pan.), nori žinoti ką, kada ir kodėl reikia daryti tam tikrus veiksmus, viską nori pamatyti iš arti ir taip susipažinti su dviračių sportu ir suprasti kas yra tas tikrasis sportas;
- dažnas mėgėjas ateina su savo tikslais, nori pavyzdžiui patekti į maratono „TOP 100-ką, 50-ką ar 20-ką“, taip M. Bernatonio dviračių akademija padeda siekti jiems tokių tikslų ir pasako ar tai yra realu jiems pasiekti;
- dauguma akademijos narių nori prie numesti kelis nereikalingus kilogramus, Marius taip pat padeda susidaryti dienos mitybą, tačiau tai nėra žmonių pagrindinis tikslas;
- yra žmonių, kurie nori pasiruošti triatlono varžyboms, įveikti pilną distanciją ir pasirodyti kuo geriau. Marius, būtent, jį ruošia dviračio važiavimo rungtyje;
- pasitaiko tokių atvejų, kai žmogus ateina ir nori tiesiog aplenkti savo kaimyną ar gerą draugą vien dėlto, kad jis visada ir visur buvo geresnis už jį, tai tą kaimyną jis nori nugalėti bent vienoje srityje, tai galima pavadinti draugiška konkurencija;
- žmonės nori išmokti, suprasti žiūrėdami lenktynes per televizorių, ką ir kodėl daro profesionalios komandos, kad suprastų ką nori padaryti, ką daro kitos komandos. Mėgėjai turi išmokti mąstyti, reaguoti į

situaciją lenktynių metu ir priimti teisingus sprendimus.

Kaip matome, tikslai yra labai įvairūs ir individualūs. Kiti žmonės ateina pas Marių tik dėl kompanijos, grupinių treniruočių (juk tai yra smagiau nei treniruotis vienam) ar geros atmosferos. Tai yra reikšmingesnis laisvalaikio praleidimo būdas.

Kalbant apie sportininkus, tai yra ir tokių, kurie renkasi dviračių akademiją, o ne sporto mokyklą ir joje esantį ilgametį dviračių sporto trenerį. Taip yra dėlto, kad sportininkas gauna daugiau dėmesio, jį labiau prižiūri, rūpinasi. Marius jiems įkvepia motyvacijos, pasitikėjimo savimi. Ir tada nepasitiki savo senais treneriais. Dar Marius taiko naujus treniravimo metodus ir inovacijas, yra šiuolaikiškas. Iškyla klausimas kodėl Mariaus Bernatonio dviračių akademija turi tokį pasisekimą ir didelį autoritetą, bei nepriekaištingą reputaciją. Daugelio žmonių, akademijos narių ir mano nuomone (man pačiam Marius jau padeda treniruotis ir siekti tikslų du metus), taip yra nes, Marius turi daugiametę neįkainojamą patirtį profesionaliame dviračių sporte (praleisti 8 metai), iš to seka, kad mes tikrai pasitikim savo treneriu ir jo klausom. Marius gali atsakyti į visus rūpimus klausimus, daug dėmesio skiria akademijos nariams, jais rūpinasi ir tai tikrai matoma, pastebima. Visada įsiklauso į žmogaus sakomas mintis ir norus, viską analizuoja, yra griežtas, bet teisingas. Marius turi savo viziją: sukurti stiprią profesionalią Lietuvos dviračių sporto komandą, kuri turėtų autoritetą, kuris kalba pats už save, gerą įvaizdį ir pagarbą visoje Europoje, tam reikėtų apie 3-jų metų. Marius nori sukurti ne vieną sportininką, o visą komandą! Šią savo viziją bando įgyvendinti, tai reiškia, kad turi stiprią valią, o tai yra labai svarbu, dėl visų šitų savybių žmonės ir ateina treniruotis pas jį (perka paslaugas) ir už tai moka pinigus.

Apibendrinant, Mariaus Bernatonio dviračių akademija turi stulbinančią reikšmę šiame sporte. Jis kelia bendrą Lietuvos konkurencingumo lygį varžybų atžvilgiu, padeda daugeliui žmonių siekti savo užsibrėžtų tikslų, juos kartu įgyvendina ir realizuoja (Marius pagalba). Naujai atėjusiems žmonėms padedama įsilieti į dviračių sportą, tai jiems tampa ne tik hobiu, bet ir gyvenimo dalimi, galima sakyti, kad Marius ne tik puikiai perteikia dviračių sporto subtilybes, bet juos ir užkrečia dviračių sporto liga – „dviratizmu“. Savo entuziazmu bando keisti pačią dviračių sporto sistemą, perkuria Lietuvos dviračių sporto istoriją (2015-ais metais rugsėjo mėnesį sukūrė pirmąją profesionalią dviračių sporto Lietuvos komandą), tai yra labai didelis pasiekimas, ko nepavyko padaryti daugelį metų, kitiems dviračių sporto entuziastams. Tai yra didelis įnašas visiems jauniems talentams Lietuvoje, jie turi kur tobulėti sulaukę 18 metų, Marius sukūrė naujų tikslų ir siekių jauniems dviratininkams ar net paprastiems vaikams, kurie yra ar gali susižavėti šiuo sportu. Visa tai yra labai gerbtina ir pagirtina, daugiau tokių žmonių, įstaigų, o svarbiausia pačių dviratininkų.

Išvados

1. Tokios įstaigos kuria BVP Lietuvoje, kuria naujas paslaugas, didina dviračių sporto inventoriaus pardavimų skaičius. Visa tai neša naudą mums patiems, mūsų šaliai ir patiems akademijos nariams, jie gauna savo norų/siekių patenkinimą/įgyvendinimą.
2. Paklausa rinkoje yra nemaža, rinka yra neprišotinta, gali ir daugiau susikurti tokių įstaigų, jos suklestės, bus sėkmingos. Į M. Bernatonio akademiją kreipėsi daugiau nei 100 žmonių Vilniaus mieste.
3. Paslaugos yra dominuojanti veikla visoje ekonomikos struktūroje. Nors visuotinai priimtino paslaugos apibrėžimo nėra,

tačiau daugumoje apibrėžimų akcentuojama, kad paslauga – tai yra veikla ir pasireiškia per paslaugos teikėjo bei vartotojo santykius. Nepaisant didžiulės paslaugų sferos įvairovės, paslaugoms būdingos ir kai kurios bendros savybės, išreiškiančios paslaugų veiklos savitumą. Mokslo šaltiniuose išskiriamos keturios pagrindinės paslaugų savybės: neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas. Dėl paslaugų savybių svarbumo ir sudėtingumo, kiekviena iš šių savybių yra svarbi paslaugų teikimo procese įmonėms norint teikti kokybiškas paslaugas. Paslaugų kokybė šiandien yra vienas svarbiausių sėkmės garantų šiuolaikinėje konkurencinėje aplinkoje.

4. Pati paslaugos kokybė priklauso nuo

sudėtingo įvairių veiksnių derinio, todėl ji negali būti gerinama pavieniais veiksmais. Tai turėtų būti valdomas procesas. Tačiau dėl savo savitumo, išskirtinumo ir sudėtingumo paslaugų kokybės valdymas yra sudėtingas.

5. Mariaus Bernatonio dviračių akademija paslaugas teikia kiekvienam klientui unikalias ir stengiasi 100 procentų patenkinti vartotojo lūkesčius. Visas paslaugas galima vadinti kokybiškas, nes atlikdami tyrimą negirdėjome nė vieno blogo atsiliepimo apie šias paslaugas. Tai parodo, kad svarbus kliento norų/lūkesčių ar tikslų išsakymas, kad būtų sukurta unikali kiekvienam vartotojui paslauga, kuri patenkintų klientą. Todėl kuriant paslaugą visada turi dalyvauti ir klientas, ir paslaugos tiekėjas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Goda Jakštaitė, Modestas Varnauskas. „Paslaugų kokybės modeliai“. Kauno technologijos universitetas, Svarstyklių centras, MB. Prieiga per internetą: <http://www.ttvam.lt/wp-content/uploads/2014/04/Paslaugu-kokybes-modeliai.pdf>.

2. F. Ponsignon, Dr. P. A. Smart, Prof. R. S. Maull. „Service delivery systems: a business process perspective“. Exeter Centre for Strategic Processes and Operations (XSPO), School of Business and Economics, University of Exeter. Prieiga per internetą: <http://www.poms.org/conferences/cso2007/talks/44.pdf>.

3. Rainer Schmidt. „Requirements for the Service Process Lifecycle“. Department of Computer Science University of Applied Sciences. Prieiga per internetą: <http://lams.epfl.ch/conference/bpmds08/program/paper3.pdf>.

4. Čivinskaitė N., Matukynaitė A., Šakočiūtė A., Beržanskienė M. „Marijampolės kolegijos studentų sportinis aktyvumas ir jį skatinantys veiksniai“. Mokslas ir praktika: aktualijos ir perspektyvos Mokslinių straipsnių rinkinys. Prieiga per internetą: http://www.lsu.lt/sites/default/files/paveiksleliai/mokslas_ir_praktika_2.pdf.

5. David D. Biber, Daniel R. Czech, Brandonn S. Harris, Bridget F. Melton (2013). „Attraction to phy-

sical activity of generation Z: A mixed methodological approach“. Health and Kinesiology, College of Health and Human Sciences, Georgia Southern University. Prieiga per internetą: <http://dx.doi.org/10.4236/ojpm.2013.33042>.

6. Remigijus Kinderis, Linas Žalys, Irina Žalienė (2011). „Paslaugų kokybės vertinimas viešbučių versle“. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2011~ISSN_1648-9098.N_1_21.PG_86-100/DS.002.0.01.ARTIC.

7. Nynne Larsen (2010). „Market Segmentation - A framework for determining the right target customers“. Aarhus School of Business. Prieiga per internetą: <http://pure.au.dk/portal/files/11462/BA.pdf>.

8. Sandra Jakštienė, Daiva Beržinskienė (2011). „Darbo rinkos segmentų klasifikavimo modelis“. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. Prieiga per internetą: http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2011~ISSN_1648-9098.N_2_22.PG_44-54/DS.002.0.01.ARTIC.

9. Sulekha Goyat (2011). „The basis of market segmentation: a critical review of literature“. Department of humanities and social sciences, National Institute of Technology.