

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Justina ŽUKAUSKIENĖ
Vadybos studijų programos studentas

**KLIENTŲ DALYVAVIMAS PROJEKTAVIMO
PASLAUGOSE: BENDROS VERTĖS KŪRIMO
MOTYVACIJA**

Magistro darbas

Šiauliai, 2013

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Justina ŽUKAUSKIENĖ

KLIENTŲ DALYVAVIMAS PROJEKTAVIMO
PASLAUGOSE: BENDROS VERTĖS KŪRIMO
MOTYVACIJA

Magistro darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba (N200)

Darbo vadovė:
doc. dr. Irina ŽALIENĖ

Teigiu, kad magistro darbas, kurį teikiu Vadybos studijų krypties magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Žukauskienė, J. (2013). Klientų dalyvavimas projektavimo paslaugose: bendros vertės kūrimo motyvacija. Magistro darbas / darbo vadovė doc. dr. I. Žalienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 68 psl., (100 psl.).

SANTRAUKA

Magistro darbo tikslas ištirti klientų dalyvavimą projektavimo paslaugose ir nustatyti pagrindinius motyvus, skatinančius klientus tapti šių paslaugų aktyviais bendrakūrėjais. Tyrimo problemą galima apibūdinti klausimu, kokiais veiksmais ir priemonėmis galima kryptingai skatinti klientų motyvaciją aktyviai dalyvauti projektavimo paslaugose siekiant padidinti įmonių veiklos efektyvumą ir klientų pasitenkinimą paslaugomis?

Teorinėje darbo dalyje yra pateikiama projektavimo paslaugų samprata, klientų dalyvavimo esmė, dalyvavimo lygiai ir vaidmenys. Atsižvelgiant į motyvacinių teorijų turinį pateikiami klientų dalyvavimo motyvaciją galintys įtakoti veiksniai. Remiantis atlikta mokslinė analize parengti tyrimų instrumentai. Tam, kad tyrimo rezultatai būtų patikimi naudojami du skirtingi metodai: kiekybinė anketinė apklausa, kaip pagrindinis instrumentas, bei kokybinis pusiau struktūruotas stebėjimas, tam, kad pagrįsti anketinės apklausos metu gautus duomenis.

Anketinėje apklausoje dalyvavo 302 respondentai, stebėjime – 7 projektavimo įmonių klientai. Gauti rezultatai parodė, kad projektavimo įmonių klientai yra vidutiniškai aktyvūs dalyvaudami projektavimo paslaugų kūrimo ir iš dalyvavimo daugiausiai tikisi materealinių naudų (mažesnės kainos, papildomų paslaugų ir kt.). Taip pat klientams labai svarbus projekto rengimo laikas, kurį klientai dalyvaudami stengiasi sutrumpinti. Dalyvavimo aktyvumą įtakoja ir sociodemografiniai kintamieji. Vyrai yra aktyvesni, negu moterys, jiems svarbesni socialiniai stimulai, o psichologiniai ir emociniai stimulai svarbesni moterims. Apibendrintai galima teigti, kad tipinis projektavimo įmonių klientas yra 36-45 metų amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintis vyras, kuris šiuo metu dirba ir gyvena Šiaulių mieste.

Žukauskienė, J. (2013). The Participation of Customers in Designing Services: Motivation for Joint Value Creation. Master's Thesis/ research advisor Assoc. prof. dr. I. Žalienė. Šiauliai University, Department of Management, 68 pages., (100 pages).

SUMMARY

The aim of the Master's thesis is to investigate customers' participation in designing services and to determine the main motives promoting customers to become active co-creators of these services. The research problem may be disclosed through the following question: what actions or measures can targetedly promote customer motivation to actively participate in designing services to improve companies' efficiency and customer satisfaction with the services?

The theoretical part presents the conception of designing services, the essence of customer participation, the levels of participation and the roles. In accordance to the content of motivation theories, the factors that may influence customer's motivation to participate are provided. The research instruments are developed on the grounds of the performed scientific analysis. In order to receive reliable research results the following two different methods are employed: quantitative questionnaire survey, as the main instrument, and qualitative semi-structured observation, in order to justify the questionnaire survey results.

302 respondents participated in questionnaire survey and 7 customers of designing companies took part in observation. The research results reveal that customers of designing companies are average active in taking part in the creation of designing services and most frequently they expect material benefit (i.e. lower price, additional services and etc.) from such participation. Moreover, the customers are also very interested in project preparation time which they try to reduce by their participation. Socio-demographic variables also influence the participation activity. Men are more active than women. In addition, social stimuli are more important to men and psychological and emotional stimuli are more important to women. In summary, we can draw a conclusion that a typical customer of designing companies is 36-45 years old man having higher education who currently lives and works in Šiauliai city.

TURINYS

LENTELĖS	6
PAVEIKSLAI.....	7
PAGRINDINĖS SĄVOKOS.....	8
1. KLIENTŲ MOTYVACIJOS DALYVAUTI PASLAUGŲ VERTĖS BENDRAKŪRIME TEORINIAI ASPEKTAI.....	13
1.1. Projektavimo paslaugos teoriniu aspektu	13
1.2. Klientų dalyvavimo vertės kūrimo koncepcijos pagrindimas.....	16
1.3. Klientų dalyvavimo vaidmenys ir lygiai bendrai kuriant paslaugas: vertės kūrimo kontekstas	24
1.4. Klientų motyvacija dalyvauti projektavimo paslaugų kūrimo.....	29
1.5. Teorinės dalies apibendrinimas	32
2. KLIENTŲ DALYVAVIMO PROJEKTAVIMO PASLAUGOSE: BENDROS VERTĖS KŪRIMO MOTYVACIJOS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	34
2.1. Empirinio tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas.....	34
2.2. Šiaulių miesto projektavimo įmonių pristatymas	37
2.3. Klientų dalyvavimo projektavimo paslaugose tyrimo duomenų analizė.....	39
2.3.1. Sociodemografinė respondentų charakteristika.....	39
2.3.2. Klientų bendravimo aktyvumo vertinimas	43
2.3.3. Klientų dalyvavimo lygio ir vaidmenų įvertinimas, bei potencialių sričių nustatymas	47
2.3.4. Klientų dalyvavimo motyvacijos raiška	54
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	61
LITERATŪRA	64
PRIEDAI	69

LENTELĖS

1 lentelė. Bendros gamybos (co-production) ir bendro kūrimo (co-creation) požiūrių palyginimas.....	17
2 lentelė. Klientų dalyvavimo sąvokos apibrėžimai.....	19
3 lentelė. Sritys patiriančios teigiamą klientų dalyvavimo įtaką.....	21
4 lentelė. Klientų dalyvavimo paslaugų teikime lygiai.....	28
5 lentelė. Kiekybinio tyrimo – anketos schema.....	35
6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas (N=302)..	39
7 lentelė. Klientų naudotos bendravimo priemonės stebėjimo metu.....	44
8 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, proc. (N=302).....	48
9 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, atsižvelgiant į respondento patirtį, proc. (N=296).....	49
10 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant vidutinį dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, proc. (N=302).....	50
11 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant faktorius, galinčius turėti įtakos aktyviam dalyvavimui paslaugose, proc. (N=302).....	53
12 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose (N=302).....	55
13 lentelė. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia aktyvus dalyvavimas projektavimo paslaugose, proc. (N=302).....	58

PAVEIKSLAI

1 pav. Paslaugų produkto esmės koncepcija.....	15
2 pav. Trys sudedamosios projektavimo paslaugos koncepcijos dalys.....	22
3 pav. Klientų vaidmenų kuriant bendrą paslaugą, schema.....	25
4 pav. Respondentų amžiaus ir projektavimo paslaugų naudojimosi dažnumo palyginimas (N=302).....	41
5. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal projektavimo įmonės pasirinkimo priežastis (N=302).....	42
6 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal aktyvumą bendravimo su projektuotoju metu apsprendžiančius kintamuosius, proc. (N=302).....	43
7 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant žemiausią dalyvavimo lygį nurodanti kriterijų (N=302).....	51
8 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant projektavimo įmonių paslaugų kokybę ir rekomendacijas (N=302).....	60

PAGRINDINĖS SĄVOKOS

D

Dalyvauti – būti ar veikti kartu su kitais. Dalintis informacija, žiniomis, patirtimi ir atlikti tam tikrus veiksmus.

K

Klientas – tai asmuo norintis įsigyti įmonės teikiamas paslaugas.

Kliento aktyvumas – veiklumas, energingumas atliekant reikalingą paslaugų kūrime vaidmenį (Petukienė, 2010, p. 16).

Kliento vaidmuo – tai tinkamas ir pageidautinas kliento elgesys paslaugos teikimo metu.

P

Projektuotojas – tai asmuo, kuriam klientas perduoda projekto rengimo teises ir jis kuria projektą.

ĮVADAS

Tyrimo aktualumas. Nors teigiama, jog sunki ekonominė situacija šalyje gerėja ir verslo sektorius po truputi atsigauna, mažėja nedarbas, didėja atlyginimai, tačiau tai vyksta ne taip greitai kaip norėtųsi. Vis dar pakankamai sunki situacija jaučiama ne pirmo būtinumo prekes ar paslaugas siūlančiose įmonėse. Ypač sunkmetis paveikė statybų sektorių, o kartu ir projektavimo įmones. Nors gyvenamųjų namų statyba pamažu atsigauna, o tai rodo, kad projektavimo įmonių klientų daugėja, tačiau vis dar išlieka didelė konkurencija. Todėl projektavimo įmonės turi ieškoti naujų galimybių, kaip pagerinti paslaugų kokybę ir padidinti efektyvumą taupant finansinius išteklius, kadangi tai ypač aktualu. Jeigu prieš porą dešimtmečių kontaktuojant klientui ir įmonei padėtis šeimininku buvo įmonė, tai dabar situacija pasikeitė, padėtis šeimininkas yra tas, kuris moka pinigus (šiuo atveju klientas). Šiandieniniai klientai daug geriau išmano savo teise, žino, ko nori ir kaip to pasiekti, todėl įmonių dėmesys jiems turėtų nuolat didėti. Tampa svarbu ne pati įmonės teikiama paslauga, o vertė, kurią paslaugoje išvelgia klientas. Geriausias būdas pasiekti, kad paslauga kliento būtų suprantama kaip vertė, yra kliento įtraukimas į paslaugos kūrimą, todėl vis dažniau klientai yra skatinami ne tik išsakyti nuomonę apie vieną ar kitą paslaugą, bet kartu jie yra įtraukiami ir į jos projektavimą, kūrimą, teikimą, taip vis daugiau suteikiant laisvės ir atsakomybės patiems klientams susikurti jų poreikius tenkinančią paslaugą. Be to, pasikeitė ir klientų požiūris į paslaugų kūrimą. Klientai tapo atkaklesni, reiklesni ir vis labiau nori būti paslaugų bendrakūrėjais, todėl vis dažniau klientų nebetenkina vien tik fizinis būvimas paslaugos kūrime (Tijūnaitienė, et.al., 2009a). Kaip teigia E. Vitkienė (2004), visos paslaugų įmonės turi įsisąmoninti, kad, klientas gali būti kartu ir vartotojas, ir paslaugos teikimo proceso dalyvis. Nors bendrąja prasme klientų dalyvavimas yra neatsiejama paslaugų teikimo dalis, tačiau klientas paslaugos teikime gali būti pasyvus ir aktyvus. Šiuo atveju, aktualesnis ir mokslinio ištyrimo reikalaujantis yra aktyvus kliento dalyvavimas. Paslaugų marketingo teorijoje pabrėžiamas svarbus klientų dalyvavimo vaidmuo, suteikiantis galimybę patiems klientams valdyti santykius su paslauga, atlikti dalį paslaugos teikimo veiklų, dalytis su organizacija savo žiniomis, skirti savo laiką ir kitus išteklius bendram teikėjo ir kliento pastangų rezultatui – efektyviam paslaugų teikimui. Kai klientų dalyvavimas paslaugų teikimo procese yra kryptingai valdomas, klientai tampa ne pasyvūs paslaugų gavėjai, bet aktyviai dalyvaudami paslaugos teikime tampa jos bendrakūrėjais (Petukienė, 2010). Pasak Loïc Plé, Xavier Lecocq^o, Jacques Angot (2008), nepaisant to, kad kiekviena paslaugas teikianti įmonė įtraukdama klientus į paslaugų kūrimą siekia įvairių tikslų, tačiau plačiąja prasme jas galima suskirstyti į dvi grupes: tai įmonės, kurios siekia padidinti savo pelną, ir įmonės kurios siekia

sumažinti savo išlaidas. Atilikti tyrimai parodė, jog klientų dalyvavimas įmonėms yra naudingas, nes didina veiklos našumą bei efektyvumą, bei kelia klientų pasitenkinimą paslaugų kokybe, tačiau nepaisant to, jog klientų dalyvavimas paslaugų kūrime gerina jų kokybę ir didina klientų pasitenkinimą ir lojalumą, tai dar negarantuoja įmonei konkurencinio pranašumo (Lusch, R. F., et.al., 2006). Įmonės visų pirma turi išmokti atpažinti, koks klientų dalyvavimas jiems yra naudingas ir jį suvaldyti. Be to, kaip teigia Ch. Gronroos (2011) svarbu yra ne tai, kad klientai visada būtų paslaugų bendrakūrėjai, bet tai, kad įmonės, esant tam tikroms aplinkybėms, galėtų paslaugas kurti kartu su klientais. Tai reiškia, kad kiekviena paslaugas teikianti įmonė turi pažinti savo klientą, įvertinti jo galimybes dalyvauti kuriant paslaugą ir gebėti paskatinti jį dalyvauti tada kada reikia, o ne tada, kada norisi. Čia tampa aktualus klientų motyvavimo dalyvauti aspektas. Motyvuojant klientus galima pasiekti gerų rezultatų, tačiau tam, visų pirma, reikia nustatyti, kokie motyvai juos įtakoja ir skatina veikti. Būtent todėl, tyrimas, kuris atskleis pagrindinius klientų aktyvaus dalyvavimo paslaugų kūrime motyvus yra ypač **aktualus** ir būtinas.

Problema. Nors klientų dalyvavimu paslaugose užsienio mokslininkai domisi ir nagrinėja nuo aštunto dešimtmečio pabaigos, tačiau Lietuvoje šia tema pradėta diskutuoti gana neseniai. Didelį indėlį į klientų dalyvavimo paslaugose analizę įnešė tokie užsienio autoriai kaip Chase (1978), Eiglier and Langeard (1977), Lovelock and Young (1979), Fitzsimmons (1985), R. F. Luch ir S. L. Vargo (2006), Graf (2007) ir kt. Lietuvoje šia tema domisi ir nagrinėja R. Tijūnaitienė (2009), A. Raipa et.al., (2009), E. Petukienė (2010). Kaip teigia Ch. Gronroos ir P. Voima (2013) bendras vertės kūrimas, kartu su klientu yra labai konceptualus ir trūksta empirinių įrodymų, apie bendro kūrimo poveikį tiek vartotojams tiek ir įmonėms. Be to, kol kas didesnis dėmesys yra skiriamas klientų dalyvavimui viešajame sektoriuje, o verslo sektorius mažai nagrinėtas. Dar keblesnė situacija yra analizuojant klientų dalyvavimo motyvaciją. Mokslinėje literatūroje vadybos tematika daug diskutuojama apie jos svarbą, tačiau tai dažniausiai daroma analizuojant darbuotojų darbo motyvaciją. Kol kas nėra tokios motyvacijos teorijos, kuri apibrėžtų klientų dalyvavimo paslaugų kūrime motyvaciją. Visa tai leidžia teigti, kad klientų dalyvavimo paslaugų kūrime motyvacijos tema yra ne tik **aktuali** šiandien, bet ir **nauja** tyrinėjimų sritis. Šio darbo **problema** būtų galima apibrėžti tokiu klausimu: kokiais veiksmais ir priemonėmis galima kryptingai skatinti klientų motyvaciją aktyviai dalyvauti projektavimo paslaugose siekiant padidinti įmonių veiklos efektyvumą ir klientų pasitenkinimą paslaugomis?

Tyrimo objektas – klientų dalyvavimo motyvacija projektavimo paslaugose.

Tyrimo dalykas: klientų dalyvavimo motyvai.

Tyrimo tikslas: ištirti klientų dalyvavimą projektavimo paslaugose ir nustatyti pagrindinius motyvus, skatinančius klientus aktyviai dalyvauti paslaugų kūrime.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti klientų dalyvavimo paslaugų kūrime teorinius aspektus: sampratą, lygius, vaidmenis, bendros vertės kūrimo koncepciją;
2. Ištirti klientų dalyvavimo paslaugų kūrime motyvaciją teoriniu aspektu, pateikianti motyvacijos sampratą bei identifikuoti pagrindinius motyvus;
3. Empiriniu būdu įvertinti klientų dalyvavimo projektavimo paslaugų kūrime lygį ir potencialą;
4. Identifikuoti pagrindinius motyvus, skatinančius projektavimo įmonių klientus aktyviai dalyvauti paslaugų kūrime.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys. Pirmoje dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė klientų dalyvavimo paslaugų kūrime tematika. Teoriškai išnagrinėta projektavimo įmonių paslaugų specifika ir įvertintos klientų dalyvavimo galimybės. Apžvelgti klientų dalyvavimo lygiai bei vaidmenys susiję su aktyviu klientų dalyvavimu. Teoriškai išnagrinėta klientų dalyvavimo motyvacija remiantis pagrindinėmis motyvacijos teorijomis. Išstudijuotos motyvacijos ir motyvo sąvokos. Visa tai leido pasirinkti tinkamą empirinio tyrimo kryptį.

Empirinėje darbo dalyje atlikti du tyrimai. Visų pirma atlikta kiekybinė projektavimo įmonių klientų apklausa, kuri parodė, koku lygiu klientai dalyvauja paslaugų kūrime ir kokie motyvai juos skatina būti aktyviais bendrakūrėjais. Vėliau atliktas kokybinis stebėjimas, kurio metu gauti duomenys leido patikrinti kiekybinio tyrimo metu gautų duomenų tikslumą. Prieš atliekant tyrimus iškeltos **hipotezės: H-1** klientai dalyvauja projektavimo paslaugų kūrime, tačiau nėra išnaudojamas visas aktyvaus dalyvavimo potencialas. **H-2** klientų dalyvavimo aktyvumą galima padidinti materialiniais, psichologiniais, socialiniais ir emociniais motyvais.

Tyrimo metodai:

- Mokslinės literatūros analizė (naudota lietuvių ir užsienio autorių moksliniais darbais: straipsniais, disertacijomis, vadovėliais paslaugų marketingo, vadybos, psichologijos, motyvacijos, klientų dalyvavimo ir kitomis temomis).
- Empirinėje darbo dalyje taikyti kiekybinis ir kokybinis metodai. Visų pirma atlikta anketinė apklausa, o tam, kad pagrįsti šios apklausos tikslumą ir duomenų patikimumą atliktas stebėjimas.
- Tyrimų duomenys apdoroti ir grafiškai pateikti naudojant „SPSS“ ir „Microsoft Exel“ programas.

Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo sritys:

Atliktas tyrimas gali būti naudingas visoms Šiaulių mieste veikiančioms projektavimo paslaugas teikiančioms įmonėms. Jis leidžia labiau pažinti įmonių klientus ir esminius motyvus, kurie skatina juos įsitraukti į projektavimo paslaugų bendrakūrimą. Visa tai leistų įmonėms padidinti savo veiklos efektyvumą, pagerinti paslaugų kokybę ir klientų pasitenkinimą paslaugomis. Šis mokslinis darbas taip pat gali būti pagrindu tolimesniems moksliniams tyrinėjimams klientų dalyvavimo motyvacijos tematika.

Magistro darbo struktūra ir apimtis.

Magistro darbą sudaro santraukos lietuvių ir anglų kalbomis, pagrindinių terminų žodynas, įvadas, dvi dalys (teorinė ir empirinė), išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas bei priedai. Darbo apimtis – 68 lapai (su priedais 100). Darbe pateikiama: 8 paveikslai, 13 lentelių, panaudoti 66 literatūros šaltiniai lietuvių ir užsienio kalbomis.

1. KLIENTŲ MOTYVACIJOS DALYVAUTI PASLAUGŲ VERTĖS BENDRAKŪRIME TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Projektavimo paslaugos teoriniu aspektu

Į statinių projektavimo paslaugas 20 a. pabaigoje pradėta žiūrėti ne iš architektūrinių, inžinerinių, bet iš paslaugų pozicijų. Pastaruoju metu vis dažniau suvokiama, kad projektavimas nėra tik inžinerinis projektinės dokumentacijos parengimo procesas. Projektavimas – tai ir paslauga, perkama vartotojų konkrečiam tikslui pasiekti, todėl formuojant ją reikia atsižvelgti į visas paslaugoms būdingas savybes, paslaugų paketo formavimo ypatumus ir vartotojų naudos koncepciją (Langvinienė, et. al., 2004, p. 3).

Dėl paslaugos apibrėžimo mokslininkų tarpe kyla daug diskusijų. Nėra vieningo apibrėžimo, kokią veiklą būtų galima vadinti paslauga. Johns (1999) atlikęs paslaugos apibrėžimų analizę atskleidė, kad paslaugos terminas mokslinėje literatūroje yra naudojamas nusakyti skirtingus dalykus. Anot minėto autoriaus, šis terminas gali būti naudojamas ekonominės veiklos šakos įvardijimui, taip pat veiklos rezultato nustatymui bei procesui apibrėžti, kuomet sąveikauja paslaugos teikėjas ir klientas. Šios sąveikos tikslas – vertės vartotojui sukūrimas.

L. Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005) teigia, kad paslaugos sampratos evoliuciją galima susieti su paslaugų plėtra. Jei ankstyvuosiuose moksliniuose darbuose paslaugos esmė buvo daugiau atskleidžiama nagrinėjant jos paskirtį, tai vėlesniuose tyrinėjimuose išryškunami prekės ir paslaugos skirtumai ir akcentuojama, kad paslauga, kitaip nei prekė, yra ne daiktas, o vyksmas (pavienis vyksmas ar jų aibė). Tuo tarpu šiuolaikiniai paslaugos apibrėžimai pabrėžia, jog paslauga – tai proceso ir rezultato sintezė, t.y. neapčiuopiamos veiklos ir prekės derinys.

Grįžtant prie to, jog suformuluoti vieningą paslaugų apibrėžimą yra be galo sudėtinga, kadangi visada atsiras paslaugų, kurių šis apibrėžimas neapims, arba jį bus galima naudoti ir apibūdinant vieną ar kitą prekę, todėl paanalizuoti esamus mokslininkų siūlomus apibrėžimus yra būtina. B. Alborovienė (2002) teigia, kad paslauga – tai savarankiškos daiktinės formos neturinti prekė, kurios gamyba ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu (Alborovienė, 2002, p. 56). Šis apibrėžimas gana siauras, neapimantis daugelio paslaugų sričių pvz., projektavimo paslaugų. Žmogus projekto rengimo pabaigoje gauna projektą (daiktą) ir jį įgyvendinti jis gali pradėti ne būtinai iš karto.

Pasak L. Simanauskienės (2007), paslauga – tai intelektualus produktas, sunkiau apčiuopiamas ir pamatuojamas negu materialinė prekė. Vienas išsamiausių ir šiuolaikinių paslaugų įvairovę apimantis apibrėžimas pasiūlytas J. Gadrey (1996), kurį cituoja L.

Bagdonienė ir R. Hopenienė (2005 p. 47-48). Jame pažymima, jog paslaugoms galima priskirti bet kokią veiklą, kurią vykdant sąveikauja klientas ir teikėjas. Šios sąveikos tikslas – transformuoti vartotojui priklausančią gerybę (daiktą, jo įvaizdį ir kt.) taip, kad būtų patenkinti kliento poreikiai. Ši veikla turi pasižymėti tuo, jog ji yra neatskiriama nuo paties vartotojo ir jo gerybės. Šis apibrėžimas apima įvairių paslaugų spektrą:

- Materialių gerybių ir jų sistemų remontas, priežiūra, transportavimas ir kt.;
- Informacijos apie vartotoją valdymas (bankų, draudimo kompanijų, teisininkų paslaugos);
- Vartotojų, kaip individų fizinių ir intelektualinių savybių keitimas;
- Organizacijų techninių, struktūrinių charakteristikų priežiūra, keitimas, tobulinimas ir kt. (Bagdonienė, et.al. 2005 p.48).

Mokslininkai diskutuoja ne tik dėl paslaugų apibrėžimo, bet ir dėl savybių, kurios apibūdina paslaugą. Vieni autoriai išskiria keturias pagrindines savybes, kuriomis paslaugos skiriasi nuo prekių: neapčiuopiamumą, heterogeniškumą, kokybės nepastovumą, neišsaugomumą. D. Cowel nuomone, kuri cituoja N. Langvinienė ir P. V. Vengrauskas (2004 p. 9) paslaugų savybės yra neapčiuopiamumas, neatskiriamumas, nevienalytiškumas, neišsaugomumas ir nuosavybės teisės.

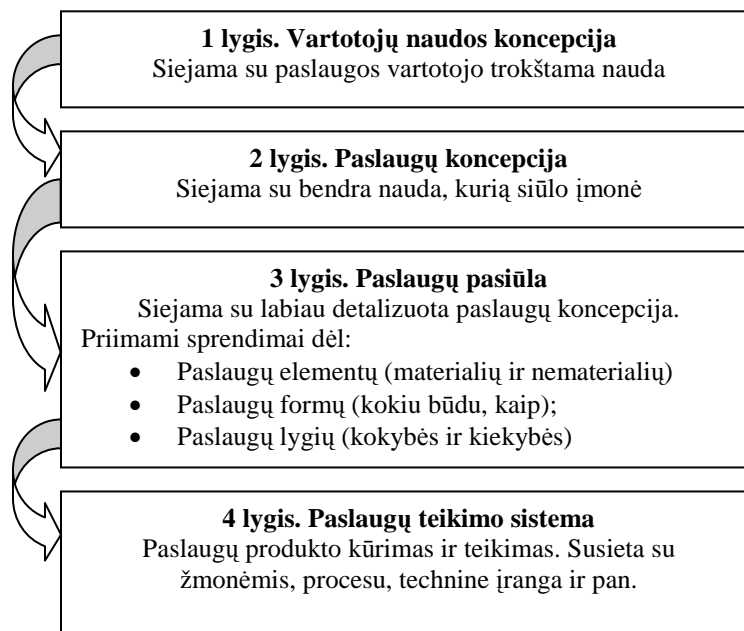
Vienas tiksliausių paslaugų apibrėžimų, apimantis visas autorių siūlomas paslaugų savybes, buvo pasiūlytas Ch. Gronroos. Jis apibrėžia paslaugą kaip veiklos, skirtos kliento sunkumams įveikti visumą, kaip veiklą, kuri vyksta sąveikaujant užsakovo ir įmonės personalui arba jos nuosavybėje esančioms fizinės gerybėms (Langvinienė, et. al., 2004, p. 10).

Kaip matome, paslaugas apibrėžti labai sunku, tačiau dar didesnė problema iškyla norit apibūdinti konkrečias paslaugas, šiuo atveju projektavimo. Kaip teigia N. Zinkevičiūtė, kurią cituoja N. Langvinienė ir P. V. Vengrauskas (2004) šios paslaugos ankščiau apibendrintai buvo vadinamos architektūrinėmis. Iš tiesų projektavimo paslaugų produktas yra daug platesnis nei tik architektūrinės statinio dalies projektas. Projektavimo paslauga gali apimti nuo architektūrinės – statybinės statinio dalies, konsultacijų architektūros, inžinerijos, interjero klausimais iki rangos, autorinės darbų priežiūros, kliento įmonės įvaizdžio sukūrimo. Todėl šias paslaugas vienu sakiniu apibrėžti labai sunku (Langvinienė, et.al., 2004 p. 12).

Paslaugų produktą galima vertinti kaip marketingo komplekso elementą (Kindurys, 1998b). Tam, kad atskleisti projektavimo paslaugų esmę marketingo pažiūriu, reikia tirti projektavimo paslaugą taip, kaip ją suvokia jas teikiančios įmonės ir jų vartotojai.

Nors projektavimo paslaugos teikimo procesas yra gan sudėtingas ir vienalytis, todėl jį išskaidyti į atskirus etapus nėra lengva, tačiau tai palengvina projektavimo paslaugų nagrinėjimą.

D. Cowel, kurį cituoja V. Kindurys (1998a) siūlo paslaugų produktą tirti keturiais lygmenimis (žr. 1 pav.).



1 pav. Paslaugų produkto esmės koncepcija

Šaltinis: Kindurys V., (1998a).

Vartotojų naudos koncepcija reiškia paskirtį, tinkamumą; ji palaiko pagrindinius projekto ketinimus ir tikslus ir gerbia kiekvienos projektavimo paslaugos unikalumą ir apribojimus. Gerai apgalvota koncepcija gali būti pradinis žingsnis vykdant projektavimo paslaugos procesą. Tik projektavimo paslaugų vartotojas gali apibūdinti projektavimo paslaugos produktą ir suprasti tikrąją šių paslaugų produkto prigimtį. Projektuotojas gali apibrėžti projektavimo produkto funkcijas, jo psichologinę naudą, kuri matoma ir reklamoje. Tuo tarpu vartotojas iš produkto paima tai, kas jam atrodo svarbiausia. Projektavimo paslaugų teikėjai pirmenybę teikia projekto modernumui, galimybei projektą suderinti su reikalingomis institucijomis. Jiems svarbu ir tai, kad galėtų klientui pasiūlyti visą projektavimo paslaugų paketą. Tačiau vartotojas renkasi, kas jam yra vertinga ir kokių paslaugų jam reikia. Ši koncepcija būtent ir parodo skirtumą, tarp to, ką siūlo projektuotojas ir to ko reikia klientui (Langvinienė, et.al., 2004 p. 14-15).

Projektavimo **paslaugų koncepcija** nusakoma bendra nauda, kurią siūlo projektavimo paslaugų įmonės, atsižvelgdamos į vartotojų naudos siekimą. Ši koncepcija

atspindi įmonės viziją, misiją, teikiamų projektavimo paslaugų strategiją (Langvinienė, et.al., 2004 p. 15).

Projektavimo paslaugų pasiūlos modelio reikalingumą lemia vadybiniai sprendimai, susiję su šiais klausimais: kokios paslaugos bus teikiamos, kada, kaip, kur jos bus teikiamos ir kas jas teiks (Langvinienė, et.al., 2004 p. 15).

Projektavimo **paslaugų teikimo sistema** yra sudedamoji projektavimo paslaugos produkto dalis. Šie teikėjų veiksmai įgalina sukurti projektavimo paslaugų produktą ir pateikti jį vartotojams. Būtina pabrėžti, kad į šią sistemą yra įtraukiami ir vartotojai, kaip paslaugos produkto bendrakūrėjai (Langvinienė, et.al., 2004 p. 16).

Apibendrinant šiuos keturi projektavimo lygmenis galima teigti, kad svarbiausia įvertinti ko tikisi klientai, ką gali pasiūlyti projekto rengėjai, kaip, kokiomis sąlygomis jie tą siūlo ir kokie elementai yra svarbūs konkrečiu paslaugos teikimo momentu.

Remiantis tuo galima išskirti tris skirtingas įmonių rūšis:

- Tos, kurios paprasčiausiai klausia paslaugos vartotojo ko jis nori, ir vykdo;
- Tos, kurios lenkia vartotoją ta linkme, kuria jis visai nenori eiti, tačiau projektuotojui tai atrodo tinkamiausia išeitis (dažnai tokios įmonės bankrutuoja);
- Tos, kurios skatina vartotoją eiti ten, kur jis nori, nors dar to ir nesuvokia (Langvinienė, et.al., 2004).

Apibendrinant atliktą literatūros analizę projektavimo paslaugų tematika, galima teigti, jog projektavimo paslaugos yra specifinės, jas sunku išskaidyti į atskirus lygmenis, jos pasižymi vientisumu. Projektavimo paslaugų analizę tikslinga atlikti taikant D. Covell pasiūlytą paslaugų produkto esmės koncepciją. Projektavimo paslaugą galima apibrėžti kaip intelektualinio pobūdžio paslaugą, kurią teikia projektuotojas, konsultuodamasis su šios paslaugos klientu. Tuo tarpu projektavimo paslaugos produktas – tiesioginis bendravimas su paslaugos vartotoju, kai pateikiami brėžiniai, daromi jų pakeitimai, konsultuojamasi dėl tolimesnio paslaugos teikimo (Langvinienė, et.al., 2004). Čia atsiranda klientų dalyvavimo paslaugos teikime aspektas, kuris analizuojamas tolesniuose darbo skyriuose.

1.2. Klientų dalyvavimo vertės kūrimo koncepcijos pagrindimas

Nors mokslinis susidomėjimas klientų dalyvavimu paslaugų kūrimo šiuo metu įgauna pagreitį, tačiau užuomazgų pastebima jau 1938 metais Barnard darbuose. Jis pirmasis pastebėjo kliento vaidmenį paslaugos teikime ir tai sukėlė daugelio mokslininkų susidomėjimą. Ypač tai pasireiškė paslaugų marketingo ir vadybos mokslų srityse (Plé, L., et. al., 2008). Mokslinis domėjimasis klientų dalyvavimu ypač suaktyvėjo aštuntojo dešimtmečio pabaigoje. Tokie autoriai kaip Chase (1978), Eiglier and Langeard (1977), Lovelock and

Young (1979) padėjo tvirtą pagrindą tolimesniems moksliniams tyrinėjimams tiek teoriniu tiek praktiniu aspektu (Plé, L., et. al.,2009).

Tokie autoriai kaip R. F. Luch ir S. L. Vargo (2006) tvirtina, kad keičiasi marketingo logika nauja linkme, t.y. paslaugos dominuojančia logika (service – dominant logic), o ne prekės dominuojančia logika (good – dominant logic) kuri vyravo pastaruosius dešimtmečius (Plé, L., et. al.,2009). Remiantis tuo, literatūroje yra išskiriami du pagrindiniai požiūriai į paslaugos teikimą, t.y. bendros gamybos (co-production) ir bendro kūrimo (co creation), (žr. 1 lentelėje).

1 lentelė

Bendros gamybos (co-production) ir bendro kūrimo (co-creation) požiūrių palyginimas

	Požiūriai	Bendros gamybos	Bendro kūrimo
1.	Vertės kūrimas	Ekonominės vertės kūrimas	Individuali kiekvieno kliento patirtis paslaugos teikime
		Prekių ir paslaugų kokybės gerinimas	
2.	Kliento vaidmuo	Pasyvus (tik fizinis dalyvavimas paslaugos teikimo metu)	Aktyvus (prisideda prie paslaugos teikimo prieš, per ir po teikimo)
		Klientas suvokiamas kaip „išteklius“	Informacijos teikėjas Vertės kūrėjas
3.	Kliento dalyvavimas	Daugiausia paslaugos teikimo pabaigoje	Veikia visos paslaugos teikimo metu ir įvairiais būdais
4.	Kliento lūkesčiai	Kad paslauga atitiktų jo poreikius	Bendrai kurti prekes ir paslaugas su įmonės darbuotojais
5.	Pagrindiniai paslaugų teikėjai	Įmonės darbuotojai	Įmonės darbuotojai ir klientai
6.	Dėmesio centras	Įmonė orientuota į gamybą	Įmonė orientuota į klientus ir jų patirtį
			Klientų įtraukimą į paslaugos teikimą
			Aukšto lygio informacijos panaudojimą
7.	Inovacijos	Priklauso nuo įmonės darbuotojų	Bendrai kuriamos kartu su klientais
			Mokymasis iš klientų patirties
8.	Bendravimas	Klausoma klientų	Nuolatinis dialogas su klientais
		Ne toks atviras ir aiškus	Atviras ir skaidrus bendravimas

Šaltinis: P. Chathoth, L. Altinay, R. J. Harrington, F. Okumus, Chan, E. S.W. (2012).

Bendros gamybos požiūris siejamas su prekės dominuojančia logika, kuri apibrėžia prekių ir paslaugų mainus tarp klientų ir jų teikėjų (t.y. įmonių), kuomet paslaugos teikimas ir vartojimas vyksta tuo pačiu metu. Šis požiūris yra laikomas tradiciniu, o klientas dažniausiai yra tik pasyvus paslaugos teikimo dalyvis. Visiškai priešingas yra bendro kūrimo požiūris,

kuris siejamas su paslaugos dominuojančia logika ir yra vertinamas kaip esminis vertės kūrimo tyrinėjimų objektas paslaugų teikime. Ši logika remiasi prielaida, jog klientai aktyviai dalyvauja visuose paslaugos teikimo procesuose ir nebėra tik pasyvūs paslaugos teikimo dalyviai (Chathoth, P., et.al., 2012). Jei anksčiau svarbiausia buvo pati paslauga, kurią gauna klientas, tai dabar daug svarbesniu tampa kliento indelis į paslaugos teikimą.

Galima pabrėžti, jog pagrindinis skirtumas tarp paslaugos dominuojančios logikos ir prekės dominuojančios logikos yra požiūris į resursus. Jei prekės dominuojančioje logikoje svariausia yra materialūs ištekliai, tai paslaugos dominuojančioje logikoje daug svarbesni yra nematerialūs ištekliai (žinios, sugebėjimai, patirtis, organizaciniai procesai ir kt.), kurie dažniausiai neturi materialios formos (Amrul, 2011). Būtent tie nematerialūs ištekliai (žinios, patirtis ir kt.) daro didžiausią poveikį paslaugos kokybei ir kliento poreikių patenkinimui. Dėl šios priežasties materialūs ištekliai tampa nebe pagrindiniu paslaugos elementu, jie yra tik paslaugos rezultatas, kuomet naudojant nematerialius išteklius suteikiama paslauga, o ją vartodamas klientas įgauna naujos patirties ir įgūdžių, kuriuos vėliau panaudoja kitos paslaugos teikimo metu. Tai tampa nuolatiniu ir nenutrūkstamu procesu (Amrul, 2011).

Skiriasi ir vertės suvokimas šiuose požiūriuose. Jei bendros gamybos atveju klientas yra suvokiamas kaip galutinis paslaugos vartotojas ir vertė, kurią jis gauna yra pati paslauga, už kurią jis sumoka pinigus, tai bendro kūrimo atveju klientas yra aktyvus paslaugos kūrėjas ir vertė jam yra ne tik gauta paslauga, bet ir įgyta patirtis ir galimybė ja pasidalinti su įmonės darbuotojais. Vertės kūrimas bendros gamybos atveju atsiranda paslaugos teikimo metu, o bendro kūrimo atveju, ji pasireiškia per paslaugos vartojimą, paslaugos naudojimo metu (Chathoth, P., et.al., 2012).

Marketingo koncepcija, kurioje svarbiausia yra paslaugos, didžiausią dėmesį skiria klientui, ir orientuojasi į rinką. Tai reiškia kur kas daugiau, nei orientacija į vartotoją, tai reiškia bendradarbiavimą su vartotoju, gavimą iš jo žinių, o taip pat gebėjimą adaptuotis prie jo individualių ir besikeičiančių poreikių (Petukienė, 2010).

Mokslinėje literatūroje bendras kūrimas yra dažnai siejamas su klientų dalyvavimu ar klientų įsitraukimu. „Nė vienas bendrojo kūrimo procesas negali būti be klientų įsitraukimo ir jų dalyvavimo paslaugose. Taigi bendrojo kūrimo esmė susideda iš abiejų sąvokų: dalyvavimo ir įsitraukimo“ (Petukienė, 2010).

Tam, kad geriau suprasti klientų dalyvavimo sąvokos esmę, šios sąvokos analizė visų pirma bus atlikta taikant pažodinį interpretavimą. Lietuvių kalbos žodyne klientas apibūdinamas kaip asmuo, kuris yra aptarnaujamas įmonės darbuotojų t.y. pirkėjas, lankytojas, užsakytojas ir kt. Šiuo atveju klientas paslaugų srityje suprantamas kaip asmuo

siekiantis gauti įmonės paslaugas, kurios patenkintų jo poreikius ir atitiktų lūkesčius, todėl platesnė šios sąvokos analizė nėra būtina.

Daug sudėtingesnis ir mokslinėje literatūroje daugiau diskusijų keliantis yra dalyvavimo konceptas. Dalyvavimas apskritai reiškia kažką teigiamą: kažkas bendradarbiauja, „žaidžia“ kartu su grupe ar žmogumi, dirbdamas kartu su kitais, kad pasiektų bendrą tikslą (Tijūnaitienė, 2009). Plačiaja prasme, kliento dalyvavimas reikšią pavienius veiksmus ar veiksmų grupę susijusius su prekės pagaminimu ar paslaugos suteikimu (Plé, L., et. al., 2008, p. 51).

Kliento dalyvavimas yra esminė dalis paslaugose, ir yra ypač svarbi tokiose paslaugose, kuriose kliento būsenos ar elgsenos pokyčiai yra siekiamas rezultatas. (Petukienė, 2010). Svarbu paminėti jog, mokslinėje literatūroje dažnai naudojami dalyvavimo sinonimai tokie kaip įsitraukimas, įtraukimas.

Sąvokos klientų dalyvavimas apibrėžimų yra labai įvairių. Pasak Mills ir Moris (1986) *klientų dalyvavimas* – tai informacijos teikimas gamintojams (paslaugų teikėjams), kas yra paslaugų kūrimo „žaliava“. Kitaip tariant, tai klientų elgsens, siekiant gauti norimą rezultatą. Kiti autoriai klientų dalyvavimą įvardija kaip priemonę leidžiančią klientams ir įmonės darbuotojams komunikuoti, t.y. keisti informaciją, pateikti pasiūlymus ir įsitraukti į sprendimų priėmimo procesą (Chan, et.al., 2010). Detalesnei sąvokos analizei 2 lentelėje pateikti kitų autorių siūlomi klientų dalyvavimo apibrėžimai.

2 lentelė

Klientų dalyvavimo sąvokos apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas
<i>Silpakit, Fisk (1984)</i>	Kliento dalyvavimas — elgsenos sąvoka. Tai aktyvus vartotojo vaidmuo kontaktuose su paslauga. Vartotojų pastangų ir protinio bei fizinio įsitraukimo būtino, kad dalyvautų paslaugų kūrime ir teikime, laipsnis.
<i>Kelely et. al. (1990)</i>	Reikalavimas, kad klientas prisidėtų informacija arba pastangomis prieš užbaigiant teikti paslaugą.
<i>Dabholkar (1990)</i>	Kliento įsitraukimo į paslaugos kūrimą ir teikimą laipsnis.
<i>File et al. (1992)</i>	Dalyvavimas, kaip marketingo konstruktas, yra susijęs su elgsenos, į kurią faktiškai įsitraukia pirkėjai, ryšium su jų siekiamos paslaugos (arba vertės) apibrėžimu ir teikimu, tipais ir lygiu.
<i>Rodie and Kleine, (2000)</i>	Klientų dalyvavimas – tai elgsenos sąvoka, kuri remiasi klientų teikiamais veiksmais ir ištekliais paslaugos kūrimui ir/arba teikimui. Klientų dalyvavimas apima protinius, fizinius ir emocinius klientų indėlius.
<i>Namasivayam (2003)</i>	Kliento vaidmuo kūrimo procese ir visiškai nesvarbu, ar tai paslauga ar prekė.
<i>Lusch and Vargo, (2006)</i>	Tai klientų siūlymams prisidėti prie paslaugos kūrimo. Tai apima dalijimąsi išradingumu, dizaino kūrimu ar susijusių prekių gamyba ir apima ne tik įmonių klientus, bet ir visus vertės kūrimo grandinės dalyvius.

Šaltinis: sudaryta remiantis Ple et.al., 2008, p. 12-13; Petukienė, 2010, p. 36.

Iš esmės visų autorių siūlomi klientų dalyvavimo apibrėžimai yra panašūs ir apima esminius bendradarbiavimo aspektus – t.y. tai, jog tuo siekiama sukurti didesnę vertę tiek

klientui, tiek ir pačiai įmonei. Dalyvauti klientas gali įvairiai, tiek teikdamas informaciją (pastabas, pasiūlymus), tiek prisidėdamas veiksmis.

Nors paslauga yra neatsiejama nuo kliento dalyvavimo, tačiau mokslininkai išskiria dvi skirtingas klientų dalyvavimo paslaugose rūšis: aktyvus ir pasyvus kliento dalyvavimas. Pasyvus dalyvavimas daugiau siejamas su tuo, jog klientas tiesiog turi dalyvauti paslaugos teikime, nuo jo veiksmų ir elgesio nepriklauso paslaugos teikimas. Toks kliento dalyvavimas – savaimė vykstantis reiškinys daugiau išreiškiantis būvimo paslaugoje terminą (Petukienė, 2010, p. 37). Šiame darbe daug svarbesnis yra aktyvus klientų dalyvavimas, kurio metu klientai įsitraukia į patį paslaugos teikimo procesą.

Remiantis B. Dong (Dong, et.al., 2007, cit. Tijūnaitienė, et.al., 2009b), klientai nebėra „pasyvi auditorija“, jie yra aktyvūs bendrakūrėjai, kartu su paslaugų teikėjais kuriantys vertę. Šiuolaikinis vartotojas yra aktyvus, besidomintis siūlomos paslaugos kokybe, dalyvis. Šių dienų vartotojai yra įvairesni ir individualesni, išsiskiriantys ir reiklesni. Dabar jie yra protingesni, pedantiškesni ir daugiau tikisi (Fisk, 2007).

Jei anksčiau klientai norėjo būti tik įmonės kuriamos vertės gavėjais, tai šiuo metu tai tampa nebeaktualu, jie nori būti įmonės dalimi, kartu kurti ir dalyvauti vykdomoje veikloje. Klientai nebėra vien tik kuriamos vertės gavėjai, jie vis dažniau yra laikomi gamybos partneriais (Pini, 2009). Šiuo pažiūriu klientai pasikeitė ir iš vertės gavėjų tapo daliniais įmonių darbuotojais ir bendrakūrėjais (Honebein et.al., 2006).

Bendrasis paslaugos kūrimas kaip aktyvus kliento dalyvavimas paslaugoje akademinėje literatūroje traktuojamas kaip fenomenas, kylanti paradigma, elgsena, procesas, paslaugų teikimo forma, modelis, ar tiesiog pripažįstamas bendrasis paslaugos kūrimas, būdas pertvarkyti paslaugas sąveikaujant personalui ir klientams (Raipa, et.al., 2009).

Apibendrinant galima teigti, kad aktyvus klientas yra tas, kuris siūlo savo idėjas, komentuoja, kritikuoja vykdo kokią nors veiklą susijusią su paslauga, dalinasi informacija ir kt. Iš esmės tai yra bet kokia kliento veikla paslaugos teikimo metu, kuri leidžia pagerinti paslaugos kokybę ir gauti kliento lūkesčius atitinkantį rezultatą.

Toks įmonių susidomėjimas klientu, suteikimas jam daugiau laisvės, atsakomybės ir rodymas, jog jis įmonei yra labai svarbus, skatina klientus tapti lojaliais paslaugų vartotojais kas įmonei yra ypač aktualu. Aštrėjanti konkurencija verčia spręsti esamų pelningų klientų išlaikymo, o tik po to naujų klientų paieškos klausimą. Rūpinimasis vartotoju vis dažniau suprantamas kaip vartotojo įtraukimas į prekės kūrimo, pirkimo ir vartojimo procesą (Jucaitytė, et.al., 2011).

Paslaugų marketingą analizuojantys mokslininkai jau seniai yra pripažinę svarbų paslaugų klientų dalyvavimo vaidmenį ir ištyrę (tiek privačiose, tiek viešose paslaugose)

klientų dalyvavimo įtaką paslaugų produktyvumui ir kokybei, taip pat klientų nuomonei apie kokybę, pasitenkinimą ir vertę (Kotzé, et.al. 2003).

Gera paslaugų kokybė reiškia didesnę vartotojų pasitenkinimą, kuris turi dvejopą efektą:

- gali pagerinti įmonės vidinę atmosferą;
- pritraukiami nauji klientai, nes teigiamas klientų atsiliepimas apie įmonę ir jos paslaugas gerina paslaugų įmonės įvaizdį (Jurkauskas, 2001, psl. 122).

Iš tiesų, paslaugų kokybės įtaka yra labai svarbi ne tik klientams, bet ir pačiai įmonei. Pasak A. Jurkausko (2001) kokybė formuoja įmonės įvaizdį visuomenės akyse, daro tiesioginę įtaką įmonės veiklos produktyvumui, pelno augimui. Paslaugas teikiančioje įmonėje paslaugų kokybė yra siejama su pelno poveikiu prekybos strategijai, o tai reiškia, kad tarp paslaugų kokybės ir pelno yra glaudus ryšys. Kokybė yra vienas iš sėkmę garantuojančių elementų, ji yra būdas įveikti konkurentus ir išitvirtinti rinkoje. Tad klientų įtraukimas į paslaugų kūrimą siekiant pagerinti paslaugų kokybę yra labai aktualus.

Tačiau klientų dalyvavimas teigiamai veikia ne tik paslaugų kokybę. Pagrindinės sritys, kuriose mokslininkai pastebi teigiamą klientų dalyvavimo įtaką įmonei pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė

Sritis patiriančios teigiamą klientų dalyvavimo įtaką

Sritis	Autoriai
Didina įmonės našumą	Fitzsimmons, 1985; Lovelock, et.al., 1979
Didina veiklos efektyvumą	Jones, 1990
Gerina paslaugų kokybę	Mills et al., 1986
Teigiamai veikia kliento paslaugų kokybės suvokimą	Claycomb, et al., 2001
Didina klientų pasitenkinimą preke (paslauga)	Mills et.al.,1986
Mažėja klientų jautrumas prekės (paslaugos) kainai	Hsieh et al., 2004

Šaltinis: sudaryta remiantis Fitzsimmons, 1985; Lovelock, et.al., 1979; Jones, 1990; Mills et al., 1986; Claycomb, et al., 2001; Hsieh et al., 2004.

Į bendrakūrimą gali būti įtraukti ne tik klientai, bet ir kiti tiekimo grandinės arba vertės tinklo nariai (Lusch, 2007). Tačiau šiame darbe bus nagrinėjamas tik klientų įtraukimas į vertės bendrakūrimą.

Pasak tokių autorių kaip Pennie Frow, Adrian Payne, Kaj Storbacka (2011) klientų dalyvavimas gali būti suskirstomas į dvylika skirtingų dalyvavimo formų (žr. 1 priede). Šios formos išskirtos atsižvelgiant į klientų atliekamą darbą paslaugos teikimo metu. Kiekviena iš šių formų suteikia galimybę klientams ir įmonėms padidinti sukuriama vertę pasinaudojant

įvairiomis marketingo priemonėmis (Frow, et.al., 2011). Visos išskirtos bendradarbiavimo formos yra tik gairės nurodančios įmonėms kokiose srityse jie gali gauti papildomą vertę iš klientų dalyvavimo. Remiantis šiomis formomis reikia planuoti ir kurti įmonės verslo modelį, kuriuo remiantis būtų vykdoma veikla pasitelkiant ir klientų dalyvavimą vertės kūrime.

D. J. Teece (2010) teigimu, norint įmonei vystyti bendradarbiavimą su įmonių klientais, reikia naudoti „atvirą“ verslo modelį, t.y. kiekvienas įmonės klientas turėtų turėti galimybę dalyvauti įmonės veikloje ir pateikti savo pasiūlymus. Įmonė, skatindama klientus ir kitus rinkos dalyvius įsitraukti į įmonės veiklą siekia ne tik padidinti naudą sau, bet kartu pagerinti ir kitų suinteresuotų šalių poreikių patenkinimą.

Tačiau aktyvus klientų dalyvavimas kaip ir bet koks kitas reiškinys neišvengia kritikos. Graf (2007) pastebi neigiamą klientų dalyvavimo paslaugose aspektą. Jis teigia, kad tai apsunkina situaciją ir kartais gali duoti daugiau žalos nei naudos, tiek įmonei tiek ir pačiam vartotojui. Klientų įtraukimas ypač apsunkina tiesioginių darbuotojų (kurie bendrauja su klientais) darbo sąlygas. Visų pirma tai pasireiškia psichologinio krūvio padidėjimu, kadangi darbas tampa mažiau apibrėžtas, nekonkretus, tenka derinti veiksmus su klientu. Ir jei darbuotojai nėra pasiruošę dirbti tokiomis sąlygomis iškyla nepasitenkinimo grėsmė, tiek iš darbuotojo (dėl prastų darbo sąlygų), tiek ir iš kliento (dėl prastų paslaugų) pusės (Ple, et.al., 2008).

Konkrečiai analizuojant klientų dalyvavimą projektavimo paslaugose visų pirma reikia išanalizuoti projektavimo paslaugų koncepciją (žr. 2 pav.).



2 pav. Trys sudedamosios projektavimo paslaugos koncepcijos dalys

Šaltinis: Langvinienė, N., Vengrauskas, P. V. (2004).

Svarbiausias projektavimo paslaugų koncepcijos elementas yra kliento gaunamas paslaugos rezultatas. Vystant projektavimo paslaugą, labai svarbu sudaryti galimybes sukurti kliento pageidaujamą rezultatą. Klientas šiuo atveju ne tik diktuoja projektavimo sąlygas, bet

turi įtakos ir pačiam projektavimo procesui ir galutiniam rezultatui. Čia atsiranda antrasis paslaugos koncepcijos elementas – kliento dalyvavimo procesas.

Analizuojant klientų dalyvavimą projektavimo paslaugose galima teigti, jog klientas dalyvauja pačiame projektavimo paslaugos procese. Jis gali būti aktyvus arba pasyvus, vykdydamas tam tikras užduotis (priimdamas sprendimus dėl projekto keitimo, dalyvaudamas jį derinant ir t.t.), tai vadinama kliento dalyvavimo paslaugoje procesu. Šį procesą galima išskirti į dvi dalis:

1. techninę dalį, kai veikla yra vykdoma mašinomis, kompiuteriais ir pan.;
2. personalo dalį, kai veikla susijusi su žmonių rankų ir protiniu darbu

(Langvinienė, et.al., 2004, p. 17).

Šis kliento dalyvavimo paslaugoje procesas rodo, kad jis tiesiogiai ar netiesiogiai veikia paslaugos kokybės ir pridėtinės vertės rezultata. Nepaisant to, kliento vaidmuo ir atsakomybė projektavimo paslaugos procese turi būti pabrėžta, kadangi, kliento požiūriu, projektavimo paslauga yra kokybiškas ir subjektyvus jo paties dalyvavimo ir patirties šiame procese vertinimas. Ir kuo daugiau veiklos rūšių perduodama vartotojui, tuo lankstesnė projektavimo paslaugos sistema, tuo jis įgauna didesnę patirtį ir kokybiškiau vertina pačią projektavimo paslaugą ir jos vartojamąją vertę. Tačiau tai turi ir neigiamų bruožų. Kuo klientas labiau įtraukiamas į projektavimo veiklą, tuo paslaugos teikėjui sudėtingiau teikti pačią paslaugą, nes jam tenka skirtingomis sąlygomis derintis prie skirtingų klientų poreikių ir elgsenos. Būtinios sąlygos projektavimo paslaugoms teikti: techniniai ištekliai, administracijos darbas ir procedūros ir kt. (Langvinienė, et.al., 2004, p. 17). Remiantis šiomis projektavimo paslaugos sudedamosiomis suformuotas ir projektavimo paslaugų koncepcijos modelis (žr. 2 priedas).

Apibendrinant galima teigti, kad klientų dalyvavimas paslaugose nėra naujas tyrinėjimų objektas. Nors daugelis mokslininkų teigia, kad klientai yra neatskiriami nuo paslaugos teikimo, tačiau jie gali būti tiek pasyvūs, tiek aktyvūs dalyviai. Šiuo atveju daug svarbesnis ir mokslinio ištyrimo reikalaujantis yra aktyvus klientų dalyvavimas, kuomet klientai dalinasi su įmonės darbuotojais savo patirtimi, lūkesčiais, sugebėjimais, kartais net tapdami daliniais įmonės darbuotojais. Projektavimo įmonės, vykdydamos savo veiklą, turi orientuotis ne į bendros gamybos koncepciją, o į bendro kūrimo, kuomet klientai tampa paslaugų bendrakūrėjais. Tai turi teigiamos įtakos įvairiose srityse, pvz., paslaugų kokybei, veiklos efektyvumui, klientų pasitenkinimui ir t.t. Nepaisant to, jog klientų dalyvavimas iš įmonės gali pareikalauti papildomų resursų (finansinių, laiko ir kt.), tačiau tai skatina klientų lojalumą, o aštrėjančios konkurencijos sąlygomis, tai yra labai svarbu.

1.3. Klientų dalyvavimo vaidmenys ir lygiai bendrai kuriant paslaugas: vertės kūrimo kontekstas

Kliento kaip bendrakūrėjo dalyvavimas kuriant paslaugą yra pakankamai nauja koncepcija, kuriai numatomas tiesioginis ir visapusiškas – ne tik fizinis – klientų įtraukimas į projektus drauge su profesionaliais paslaugų kūrimo atstovais. Tačiau tai įmanoma tuo atveju, kai klientui suteikiama galimybė dalyvauti kuriant paslaugą, kurios metu išryškėja kliento individualūs poreikiai ir kartu labiau patenkinami jo lūkesčiai. Tokiu atveju klientai vertinami kaip vertingi išteklių, kurių dalyvavimas įmonėms atskleidžia naujas galimybes (Tijūnaitienė, R., et.al., 2009a). Klientai į paslaugų kūrimą gali įsitraukti įvairiai, todėl literatūroje yra išskiriami klientų dalyvavimo paslaugų kūrimo vaidmenys.

Jei ankščiau buvo pastebimas klientų noras būti pasyviais produkto ar paslaugos kūrimo dalyviai, tai pastaruoju metu klientai vis dažniau imasi aktyviųjų vaidmenų. Įmonių vadovams, rinkodaros specialistams ir kitiems suinteresuotiems įmonių atstovams būtina kuo daugiau dėmesio skirti klientų vaidmenų tyrinėjimui ir vadybai, nes tai leidžia įmonei pasiekti geresnių rezultatų. Kiekvieno kliento įsitraukimas į paslaugų kūrimą yra individualus ir priklauso nuo tam tikrų jo asmeninių savybių, turimos patirties ir kt. Todėl negalima vienareikšmiškai teigti, jog tai, kas tiko vienam klientui paskatinti, tiks ir kitam. Būtent dėl šių priežasčių kiekvienas klientas imasi vis kitokių vaidmenų bendrai kurdamas prekes ar paslaugas. Todėl, pasak R. Tijūnaitienės, J. Šidlauskienės, A. Šerikovos, R. Toleikienės (2009a) reikia suvokti, kaip klientai dalyvauja bendrai kuriant paslaugą ir kokius vaidmenis atlieka. Įmonės, siekdamos efektyvesnės veiklos, turi gebėti paskirti tinkamą vaidmenų kombinaciją klientams. Siekiant, kad paskyrimas būtų efektyvus, Graf (2007) siūlo pasirinkti atsakymais į klausimus: ar leisti klientams pasirinkti jų pageidaujama vaidmenų kombinaciją? Kokius vaidmenų tam tikri klientai nori ir ar gebės su tuo vaidmeniu sėkmingai dalyvauti paslaugos kūrimo procese (Graf, 2007, p. 496)?

Anot A. Jurkausko, paslaugų teikimo procese klientai dalyvauja dviem skirtingais būdais: kaip vartotojai rinkos segmente ir kaip paslaugos teikimo sistemos dalyviai. Remiantis tuo klientų dalyvavimą paslaugų teikime galima analizuoti dviem aspektais:

- Pirma, kai klientas dar nėra teikiamos paslaugos sistemos dalyvis;
- Antra, kokiu būdu jis dalyvauja paslaugos teikimo procese ir su kokiomis problemomis susiduria šiame etape (Jurkauskas, 2001, psl. 120).

Bettencourt (1997) nuomone kliento dalyvavimą paslaugų teikime galima analizuoti trimis aspektais:

- *Klientai, kaip konsultantai.* Įmonės iš savo klientų gali gauti labai naudingos ir svarbios informacijos, kuri leistų patobulinti esamus produktus ir paslaugas, pašalinant jų

trūkumus, kad jie pilnai atitiktų klientų poreikius (Bettencourt,1997). Tai ypač svarbu įmonei kuriant naujus produktus ar paslaugas, siekiant išsiaiškinti galimą paklausą ir klientų interesus. Įmonės analizuodamos klientų skundus, atsiliepimus, gali modifikuoti savo paslaugas atsižvelgdamos į klientų lūkesčius. Klientai šiuo atveju gali būti aktyvūs konsultantai ir informaciją tiesiogiai perduoti įmonės darbuotojams, tačiau dažnai tai vyksta netiesiogiai, t.y. įvairių tinklaraščių, ekspertų interneto svetainių ir kitų asmenų pagalba (Pini, 2009).

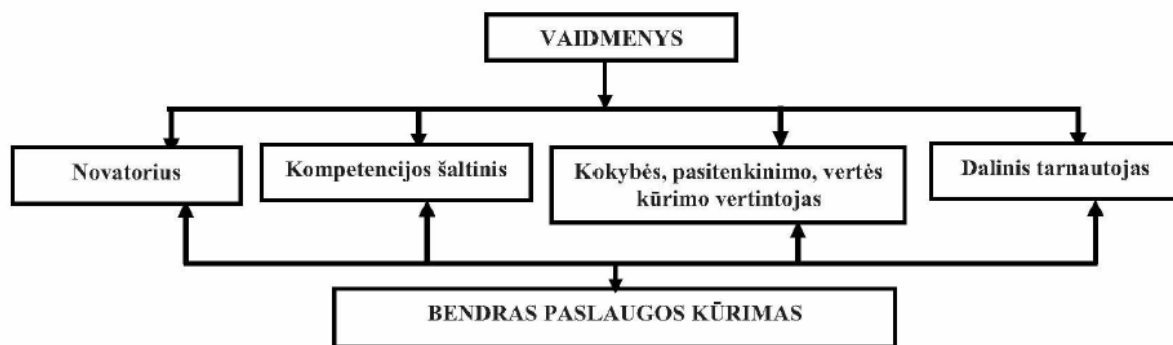
- *Klientai, kaip rėmėjai.* Lojalūs įmonės klientai gali pasitarnauti kaip įmonės prekių ženklų atstovai ir skleisdami teigiamą informaciją apie įmonių prekes ar paslaugas leidžia įmonėms sumažinti rėmimo išlaidas. Galima teigti, kad tokie klientai taip pat yra ir konsultantai. Labai svarbu, kad klientai jaustųsi vertinami, jog jų nuomonės yra paisoma ir stengiamasi atsižvelgti į jų išsakytas pastabas (Pini, 2009).

- *Klientai, kaip žmoniškieji ištekliai.* Šiuo atveju klientai dalyvauja pačiame prekių ar paslaugų kūrimo, jaučia atsakomybę už kuriamus produktus. Šiuo atveju labai svarbu nustatyti aiškias taisykles, tam kad bendrakūrimas taptų abipusiai naudingas (Pini, 2009).

Kiti autoriai klientų vaidmenis skirsto į keturias grupes (žr. 3 paveikslas):

- klientas – novatorius;
- klientas – kompetencijos šaltinis;
- klientas – kokybės, pasitenkinimo, vertės kūrimo vertintojas;
- klientas – dalinis tarnautojas (Tijūnaitienė, R., et.al., 2009a).

Remiantis šiais vaidmenimis įmonių vadovams ar kitiems atsakingiems įmonių darbuotojams lengviau identifikuoti jų klientus ir jų atliekamus vaidmenis, bei remiantis gauta informacija kurti ir įgyvendinti veiksmų planą, kaip kiekvieną iš jų paskatinti ir dar labiau įtraukti į įmonės veiklą ir taip gauti geresnį bendrakūrimo rezultatą.



3 pav. Klientų vaidmenų kuriant bendrą paslaugą, schema

Šaltinis: Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Šerikova, A., Toleikienė, R., (2009a).

„Klientas – novatorius“. Tai norintys pirmauti vartotojai. Įmonės jie gali pasitarnauti, pateikdami naujų idėjų, sumanymų, kokias naujas prekes ar paslaugas įmonė galėtų pradėti gaminti, kokių dar nėra pasiūlyta rinkoje ir kurios būtų įmonei naudingos. Jie taip pat gali prisidėti prie jau esamų prekių kokybės gerinimo, naujų būdų, kaip būtų galima pakeisti ar patobulinti esamą prekę, kad ji būtų priimtinesnė vartotojams pasiūlymų generavimo. Tai vieni naudingiausių įmonėms klientų bendrai kuriant paslaugas (Tijūnaitienė, et.al., 2009a).

„Klientas - kompetencijos šaltinis“. Klientai tampa kompetentingi, kai aktyviai dalyvauja kurdami paslaugas, vadovaudamiesi savo patirtimi, taip susikurdami unikalią vertę (Tijūnaitienė, et.al., 2009a). Sava patirtis daug patikimesnė už draugų ar žinovų nuomones (Urbonavičius, 1997, p. 52). Dalyvavimu sukurta patirtis ir vertė padidina sąsają su kompanija. Tai galimybė įtvirtinti kliento nuomonę, kad įmonė gali efektyviai patenkinti jo poreikius. Kompetentingi klientai gali suteikti tam tikros naudos įmonei, pvz., stiprinantys įvaizdį klientai gali padėti firmai rasti naujų klientų; organizacija klientus gali panaudoti vidaus struktūroje, kai reikia atlikti daug dėmesio reikalaujančias užduotis; kompetentingi klientai gerina organizacinės kompetencijos lygį, priversdami įmonės darbuotojus pasitempti ir pasimokyti (Tijūnaitienė, et.al., 2009a).

„Klientas – kokybės, pasitenkinimo ir vertės kūrimo vertintojas“. Tai vaidmuo, kuris klientui padeda pasiekti pasitenkinimą galutine paslaugos kokybe. Klientui nerūpi, ar jis savo dalyvavimu padidino įmonės produktyvumą – jam rūpi jo poreikio patenkinimas. Efektyvus kliento dalyvavimas padidina tikimybę, kad norai yra patenkinti, ir nauda, kurios klientas siekia, yra iš tikrųjų gauta. Tai ypač akivaizdu teikiant tokias paslaugas, kur paslaugos rezultatas priklauso nuo kliento dalyvavimo. Be to, prisidėdami pasitenkinimu prie paslaugų kokybės gerinimo, kai kurie klientai tiesiog mėgaujasi dalyvavimu kurdami paslaugą (Tijūnaitienė, et.al., 2009a).

„Klientas – dalinis tarnautojas“. Kai klientai įsitraukia į paslaugos kūrimą jie atlieka tarnautojų vaidmenį, siūlydami savo darbą naudodami laiką ir kitus išteklius, taip pat teikdami informaciją ir stengdamiesi. Kuriant paslaugas integruojasi kliento elgesys ir kultūra, o tai gali daryti įtaką produkcijos techninei ir funkicinei kokybei. Todėl vartotojus reikia įtraukti į paslaugos kūrimą kaip „dalinius tarnautojus“. Dudėnas (2006) pastebi, kad kartais dalį paslaugos teikimo procedūrų pavyksta perduoti patiems klientams, taip sutaupant šiek tiek personalo darbo (Dudėnas, 2006, p. 185). Gebėjimai suteikia klientui žinių ir įgūdžių, kurie įgalina juos efektyviai dalyvauti kuriant vertės kūrimą; kitaip tariant, ką jie „gali padaryti“, o ne ką jie „nori padaryti“ ir ar „žino, kaip padaryti“ (Tijūnaitienė, et.al., 2009a).

Galima teigti, jog labai svarbu tinkamai identifikuoti įmonės klientų vaidmenis ir stengti jiems paslaugas pasiūlyti taip, kad jie galėtų tinkamai ir su polėkiu įsitraukti į jų bendrakūrimą. Kiti autoriai, neišskiria konkrečių klientų vaidmenų, o tik pateikia klientų funkcijas.

Jurkauskas (2001) apibūdindamas klientą kaip vartotoją ir kaip paslaugos teikimo dalyvį remiasi R. Normano išskirtomis kliento atliekamomis funkcijomis paslaugos teikimo procese:

1. Paslaugos vartojimo ypatumus apibudinanti funkcija, kai kliento vaidmuo paslaugos teikime ypač svarbus;

2. Ši funkcija pasireiškia vartotojui tiesiogiai dalyvaujant paslaugos teikimo procese, kai paslaugos rezultatas priklauso ir nuo kliento, kaip paslaugos teikimo dalyvio;

3. Vartotojos paslaugos teikimo procese dalyvauja kaip paslaugos kokybės kontrolierius.

4. Ši funkcija susijusi su paslaugų įmonės profesinės etikos laikymusi, tai yra, priimtų verslo normų reguliuojančių socialinės grupės elgesį, palaikymas;

5. Vartotojo funkcija – tai vartotojo dalyvavimas paslaugos sistema vystant ir išplečiant.

6. Kai vartotojas dalyvauja paslaugas parduodant ar marketinge kaip rekomenduojantis asmuo (Jurkauskas, 2001).

Gerai apie paslaugas atsiliepiantis vartotojas yra vertingas marketingo programos elementas. Kliento vaidmuo reiškiasi įvairiomis formomis: fizine, intelektualine, emocine, psichologine, kas betarpiškai sąlygoja paslaugos teikimo procesą, o kartu ir paslaugos kokybę (Jurkauskas, 2001).

Verta pastebėti, kad vieni autoriai akcentuoja klientų dalyvavimą paslaugų kūrime, o kiti paslaugų teikime. Reikia pabrėžti, kad projektavimo įmonių paslaugos yra kuriamos ir teikiamos tuo pačiu metu, todėl klientų dalyvavimas abiejose veiklose (kūrime ir teikime) vyksta tuo pačiu metu.

Apibendrinant klientų vaidmenis (funkcijas) paslaugų teikimo procese galima teigti, kad visų autorių siūlyti vaidmenys yra labai panašūs ir apima esmines klientų atliekamas funkcijas, t.y. jie gali išsakyti savo nuomonę, pageidavimus, nusiskundimus ir į juos bus atsižvelgta. Taip pat jie gali įsitraukti į prekių ar paslaugų kūrimą, gali koordinuoti paslaugų kokybę ir kt. Tačiau ne tik tai yra svarbu bendrai kuriant paslaugas. Labai svarbu kokiu lygiu klientai įsitraukia į šią veiklą (žr. 4 lentelė).

Nors aukštas dalyvavimo lygis analizuojant klientų dalyvavimą yra svarbiausias, tačiau dalyvavimo požymių galima pastebėti ir vidutiniame lygyje. Galima teigti, jog aukštas

klientų dalyvavimo lygis yra įmonių siekiamybė, tačiau kaip matyti iš 4 lentelės, ne visoms paslaugoms galima jį pritaikyti. Projektavimo įmonių paslaugos yra vienos iš tų paslaugų, kur klientų dalyvavimo lygis gali būti aukštas, t.y. šių įmonių klientai gali būti paslaugų bendrakūrėjai.

4 lentelė

Klientų dalyvavimo paslaugų teikime lygiai

Dalyvavimo lygis	Žemas klientų „būvimas“ reikalingas paslaugos teikime	Vidutinis kliento indėlis reikalingas paslaugos kūrimui.	Aukštas klientas kartu kuria paslaugos produktą.
Paslauga	Standartizuota	Standartizuota, tačiau klientas gali ją šiek tiek modifikuoti įnešdamas savo indėlį	Individuali paslauga pagal kiekvieno kliento poreikius
Paslaugos teikimas	Paslauga teikiama nepaisant individualaus įsigijimo.	Paslaugos teikimas reikalauja kliento įsigijimo.	Paslauga negali būti sukurta be aktyvaus kliento dalyvavimo.
Kliento dalyvavimas	Apmokėjimas už paslaugą gali būti vienintelis dalyvavimo paslaugos teikime būdas	Klientas dalyvauja teikdamas informaciją, materialinius išteklius, tačiau paslaugą teikia įmonė	Kliento dalyvavimas yra privalomas kuriant paslaugą
Dalyvavimo pobūdis	Visa, kas yra reikalaujama – tai klientų fizinis buvimas ar fizinis dalyvavimas. Paslaugų Organizacijos darbuotojai atlieka visą paslaugų kūrimo darbą.	Klientas dalyvauja pateikdamas informaciją organizacijai arba apie organizaciją. Klientas veikia kaip konsultantas, kokybės inspektorius ir pranešėjas kitiems: - Pateikdamas informaciją organizacijai apie blogą ir gerą paslaugų pristatymą; - Siūlydamas inovacines idėjas; - Bendraudamas teigiamu ar neigiamu kontekstu su kitais potencialiais ir esamais klientais apie paslaugas ar organizaciją.	Klientas dirba partnerystėje su paslaugų organizacija, padėdamas įvertinti paslaugų poreikį, klientams pritaikyti paslaugų dizainą bei sukurti dalį ar visas paslaugas sau pačiam. Tokiu būdu, klientą galima laikyti bendru kūrėju arba daliniu darbuotoju, kuris prisideda pastangomis, laiku ir kitais indėliais prie paslaugų kūrimo proceso.
Pavyzdžiai	Skrydžių bendrovės Viešbučiai	Grožio salonai Avalynės taisyklos	Mokymo centrai Sporto klubai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Petukienė, 2010, p. 39; Bitner M. J., et.al., 1997, p. 194.

Analizuojant projektavimo paslaugas galima teigti, jog čia galima pasiekti aukštą klientų dalyvavimo lygį. Klientai gali atlikti daug ir įvairių veiksmų, susijusių su projekto rengimu, pvz., išimti projektavimo sąlygas, dalyvauti svarstymuose, derinimuose siūlyti savo idėjas, komentuoti, domėtis ir kt., tačiau ne visi klientai nori ir gali būti tokie aktyvūs. Tačiau pasitelkiant atitinkamas motyvacines priemones galima paskatinti klientų dalyvavimo

paslaugų kūrime aktyvumą. Šuo atveju, galima manyti, jog projektavimo įmonių vadovai turėtų motyvuoti klientus tapti kuo aktyvesniais projektų bendrakūrėjais.

1.4. Klientų motyvacija dalyvauti projektavimo paslaugų kūrime

Motyvacija yra vienas iš pagrindinių tikslingos veiklos skatinimo būdų, siekiant gauti norimą rezultatą. Mokslinėje literatūroje vadybos tematika daug diskutuojama apie motyvaciją, jos svarbą, tačiau tai dažniausiai daroma analizuojant darbuotojų darbo motyvaciją. Susidomėjimas klientų dalyvavimo motyvavimu didėja, tačiau kol kas nėra tokios motyvacijos teorijos, kuri apibrėžtų kas motyvuoja klientus įsitraukti į įmonės veiklą.

Motyvacijos teorijos skirtos paaiškinti priežastis, kurios skatina žmones būti aktyviais, todėl jas galima pritaikyti ir analizuojant klientų dalyvavimo motyvaciją paslaugose. Kaip teigė D. E. Bowen (1986), kuri cituoja E. Petukienė (2010) klientams galima naudoti tą pačią motyvavimo strategiją, kaip ir kitiems darbuotojams, fiziškai esantiems ar įtrauktiems į paslaugos teikimo sistemą. Šiuo atveju, klientas yra suinteresuotas savo dalyvavimu. Daugeliu atveju nuo jo dalyvavimo priklauso jo pasitenkinimas, paslaugos kokybės lygis ir t. t. Taigi, jo elgesys panašus į paslaugas teikiančio personalo elgesį paslaugų teikimo metu (Petukienė, 2010). Iš dalies galima pritarti autoriaus nuomonei apie vienodos motyvavimo sistemos taikymą tiek įmonės darbuotojams, tiek ir klientams, kadangi klientai dalyvaudami paslaugų kūrime tampa „daliniiais“ darbuotojais, tačiau šį modelį reiktų adaptuoti, pvz. jei įmonės darbuotojams motyvuoti taikomi piniginiai priedai, tai klientams tai turėtų pasireikšti paslaugos kainos mažėjimu ar papildomomis paslaugomis, kurios neįeina į pagrindinę paslaugą.

Tam, kad geriau suprasti motyvacijos teorijas būtina apsibrėžti kas yra motyvacija, motyvas. Kartais literatūroje šie terminai yra naudojami kaip sinonimai, tačiau tai nėra visiškai tikslu.

Motyvacija – tai skatinimo procesas, kai naudojant vidinius ir išorinius veiksnius, asmuo nukreipiamas konkrečiai veiklai (Šavareikienė, 2008). Kiti autoriai teigia, jog tai savęs ir kitų veiklos, siekiant asmeninių ir organizacinių tikslų, skatinimo procesas (Adomonienė, Raupelienė, 2007). Jovaiša (2007) motyvaciją apibūdina kaip motyvų kaitos procesą, reguliuojantį asmenybės veiklos ir santykių kryptį, intensyvumą bei patvarumą, esant sąveikai tarp motyvuoto individo ir aktualios situacijos. Ši motyvacijos apibrėžtis paaiškina ne tik kas yra motyvacija, bet kartu ir parodo, jog motyvacija yra motyvų kaita skatinanti individą veikti. Motyvo definicija, atskleidžia motyvacijos esmę, kadangi priklausomai nuo motyvo suvokimo, parenkami tam tikri veiklos stimulai, siekiant veiklos efektyvumo (Šavareikienė,

2012). Motyvas, anot D. Šavareikienės (2012) apibrėžiamas kaip veikimo skatinamoji priežastis. Jis organizacijų vadybos kontekste interpretuojamas net keliomis prasmėmis:

1. veiklos stimulai, susiję su individo poreikių tenkinimu: individo aktyvumą skatinantys ir jo veiklos kryptį lemiantys aplinkos arba vidaus veiksniai; materialūs arba idealūs individo tikslai;

2. skatinamoji priežastis (Vaitkevičiūtė, 2000, cituoja Šavareikienė, 2012).

E. P. Iljin, kurį cituoja R. Tijūnaitienė (2009 p. 72) motyvais vardią įvairiausių psichologinius fenomenus: įsivaizdavimus ir idėjas, jausmus ir išgyvenimus, poreikius ir potraukius, paskatas ir polinkius, norus ir norėjimus, įpročius, mintis ir pareigos jausmą, moralines-politines nuostatas ir ketinimus, asmenybės psichinius procesus, būsenas ir savybes, išorinio pasaulio dalykus ir net egzistavimo sąlygas. Taigi, motyvas – tai vidinė paskata, akstinas, impulsas ar kietinimas, verčiantis žmogų vienaip ar kitaip elgtis, siekiant patenkinti tam tikrus poreikius (Šavareikienė, 2008, p. 19).

Motyvai gali būti skirstomi į išorinius ir vidinius. Išoriniai motyvai sužadina žmogaus siekį įsigyti dar neturimą objektą arba, atvirkščiai, išvengti jo. Vidiniai motyvai yra susiję su teikiamu pasitenkinimu jau turimu objektu, kurį norima išsaugoti, arba nepatogumais, kurių norima atsisakyti (Šavareikienė, 2008, p. 20).

Taigi apibendrinant galima teigti, kad motyvai yra visa tai, kas skatina žmogų veikti. Remiantis A. R. Lindesmith, kurį cituoja R. Tijūnaitienė (2009, p. 72) motyvai yra paaiškinimai, kuriuos žmonės suteikia savo elgesiui (šiuo atveju dalyvavimui).

Kaip jau minėta, motyvacijos teorijų yra labai daug ir įvairių, jos klasifikuojamos pagal įvairiausių kriterijus. Šiame darbe bus remiamasi šiuolaikinėmis motyvacijos teorijomis. J. Bučiūnienė (1996) jas suskirstė į dvi kryptis: turinio ir proceso motyvacijos teorijas. Turinio motyvacijos teorijų pagrindas yra žmogaus poreikių tenkinimas. Poreikiai transformuojasi į vidines paskatas, kurių įtakoje formuojasi atitinkami individo elgesio stereotipai (Šavareikienė, et.al., 2003 p.42). Viena žymiausių turinio motyvacijos teorijų yra A. Maslow poreikių hierarchijos teorija. Ši teorija teigia, jog žmogaus motyvacijos pagrindą sudaro poreikių kompleksas, be to, poreikiai konkretaus individo išdėstyti hierarchine eile. A. Maslow šiuos poreikius išskyrė į penkias pakopas: fiziologiniai, saugumo, socialiniai, pagarbos ir savivairbos bei saviraiškos poreikiai (Šavareikienė, et.al., 2003 p. 42). K. Aylsworth, kurį cituoja N. Langvinienė ir P. V. Vengrauskas (2004) teigia, jog remiantis A. Maslow poreikių hierarchija, projektavimo paslaugas galima priskirti pirmai pakopai, t.y. fiziologiniams poreikiams, kurie užtikrina visuomenei gyvenimo sąlygas – tiek saugumą, tiek ramybę. Dar vieną turinio motyvacijos teoriją pasiūlė D. McClelland. Jo siūloma įgytų poreikių teorija teigia, kad viso individo gyvenimo eigoje formuojasi trys pagrindiniai

poreikiai: laimėjimų, artimo bendrumo ir valdžios. Laimėjimų poreikis apima norą spręsti sudėtingus uždavinius, sulaukti pasisekimo, pranokti kitus ir t.t. Artimo bendrumo poreikis – tai noras užmegzti artimus asmeninis santykius, stengimasis išvengti konfliktų. Valdžios poreikis, tai noras daryti įtaką kitiems, juos kontroliuoti (Šavareikienė, et.al., 2003 p.48). Nors šios teorijos daugiau siejamos su darbuotojų motyvavimu, tačiau jas lengvai galima pritaikyti ir analizuojant klientų motyvaciją. Klientai gali išitraukti į įmonės veiklą siekdami sulaukti pripažinimo, norėdami patenkinti valdžios, laimėjimų ar artimo bendravimo poreikius.

Proceso motyvacijos teorijos stengiasi paaiškinti esmę, veikimo principus, dinamiką, specifinio elgesio pasireiškimo modelius. Šios teorijos neatmeta poreikių egzistencijos, tačiau jos daugiau akcentuoja žmogaus elgesio kaitą esant skirtingoms situacijoms (Šavareikienė, et.al., 2003 p. 50). Pagrindinis skirtumas tarp turinio ir proceso teorijų yra toks, jog turinio teorijos stengiasi atsakyti į klausimą kodėl taip vyksta, kai tuo tarpu proceso teorijos aiškina, kaip veikia motyvacinis procesas ir kaip jis skatina atitinkamą žmonių elgesį.

Galima teigti, jog norint motyvuoti klientus aktyviai dalyvauti projektavimo paslaugose galima remtis tiek turinio tiek ir proceso motyvacinėmis teorijomis, kadangi čia labai svarbu, ne tik kodėl klientai yra aktyvūs (pasyvūs) bendrakūrėjai, bet ir kaip juos paskatinti būti dar aktyvesniais. Tampa aktualu išsiaiškinti, kokie motyvuojantys veiksniai juos skatina būti aktyviais.

Klientų dalyvavimo aktyvumui paslaugos kūrimo metu, labai svarbu, kad klientas suprastų, koks yra jo vaidmuo paslaugos kūrime? Kokius veiksmus jis turėtų ir galėtų atlikti ir kokią tai naudą jam duos? Tačiau ne visi klientai, net ir tai suprasdami būna vienodai aktyvūs paslaugų teikimo metu. Tam įtakos turi ir individualūs klientų bruožai, charakterio savybės, aplinkybės ir kt. Be to, ir motyvuoja klientus skirtingi veiksniai.

Lietuvos Respublikos Statybos įstatyme taip pat yra numatytos veiklos, kurias turi atlikti projekto užsakovai (klientai), pvz., pateikti visus reikiamus dokumentus, sąlygas, vykdyti, organizuoti techninę priežiūrą ir kt. (Statybos įstatymo 12 straipsnis) ir taip būti aktyviais projekto bendrakūrėjais. Tačiau praktikoje dažniausiai privalomųjų projekto rengimo dokumentų gavimu rūpinasi patys projektuotojai. Manoma, jog šiai susidariusiai situacijai turėjo įtakos ekonominė krizė bei nekilnojamo turto rinkos sąstingis. Projektuotojai, siekdami pritraukti kuo daugiau klientų, ar bent jau išlaikyti esamus, tam kad nebankrutuotų sunkiu laikotarpiu, apsiėmė atlikti ir tas veiklas, kurias turi atlikti klientai. Tai palaipsniui tapo norma, tačiau papildomi darbai projektuotojui sukėlė papildomų problemų, tai prailgina projekto rengimo terminus, dėl ko klientai būna dažnai nepatenkinti ir kyla ginčai. Projektuotojai kaip ir nebeori atlikti tų darbų, kuriuos turėtų (pagal įstatymus) atlikti klientai,

tačiau ne visada pavyksta to išvengti. Tampa ypač aktualu skatinti klientų aktyvų dalyvavimą projektavimo metu, norit pagerinti esamą situaciją.

M. Etgar (2008) remdamasis tokių autorių kaip Lusch et al. (1992), Thompson et al. (1994), Benpauli and Leone (2003), Holbrook and Hirschman (1982) pateikė priežastis (motyvus), kodėl klientai aktyviai dalyvauja. Pasak jo, jie gali būti aktyvūs, nes nori išbandyti save, įgyti naujos patirties, atitrūkti nuo kasdienybės, smagiai praleisti laiką, patirti ką nors jaudinančio ir naujo, norėdami patenkinti saviraiškos poreikį, realizuoti paslėptas fantazijas, patirti malonumą, išreikšti save ir kt. (Etgar, 2008). Visa tai galima apibūdinti kaip psichologinius motyvus, tačiau kitų autorių teigimu, klientus motyvuoja ne tik psichologiniai motyvai. Juos veikia ir ekonominiai motyvai, tokie kaip mažesnė kaina, papildomos paslaugos, greitesnis paslaugos suteikimas ir pan. (Ple., et.al., 2008).

Apibendrinant galima teigti, jog klientus, būti aktyviais paslaugų teikimo metu, motyvuoti galima materialiniais, psichologiniais, socialiniais ar net emociniais veiksniais, tačiau siekiant, kad motyvavimas būtų efektyvus, visų pirma reikia išsiaiškinti kokie konkrečiai veiksniai motyvuoja labiausiai.

1.5. Teorinės dalies apibendrinimas

Į projektavimo įmonių vykdomą veiklą ilgą laiką buvo žiūrima iš architektūrinių ar inžinerinių pozicijų, o ne iš paslaugų pozicijų (žr. 1.1. poskyryje). Tačiau dabar yra pripažinta, kad projektavimo įmonės, vykdydamos savo veiklą, visų pirma teikia paslaugą klientams, norintiems varijuoti (statyti, rekonstruoti ir kt.) savo turimu nekilnojamu turtu. Projektavimo paslauga apima nuo architektūrinės – statybinės statinio dalies, konsultacijų architektūros, inžinerijos, interjero klausimais iki rangos, autorinės darbų priežiūros, kliento įmonės įvaizdžio sukūrimo.

Klientų dalyvavimas yra neatsiejama paslaugos dalis, tačiau klientai, paslaugų kūrimo metu, gali būti aktyvūs arba pasyvūs. Pasyvūs klientai dalyvauja tik fiziniu būvimu, t.y. jie neprisiima atsakomybės už paslaugos kokybę, visus darbus ir veiksmus atlieka paslaugos tekėjas, tuo tarpu aktyvus klientas, dalinasi su paslaugos teikėju savo informacija, žiniomis, atlieka įvairius veiksmus taip įtakodamas paslaugos kokybę, o kartu ir prisiimdamas dalį atsakomybės (žr. 1.2. poskyryje). Aktyvus dalyvavimas leidžia pasiekti geresnę paslaugų kokybę, o kartu ir didesnę klientų pasitenkinimą paslauga. Projektavimo paslaugos yra vienos iš tų paslaugų kurių kokybei labai svarbus yra aktyvus klientų dalyvavimas. Projektavimo paslaugų kūrimo klientai aktyviai dalyvauti gali vykdydami įvairias veiklas: dalyvaudami svarstymuose, derinimuose, išimdami sąlygas, teikdami pasiūlymus, konsultuodamiesi, aiškiai

išsakydami savo nuomonę ir pageidavimus bei atlikdami visus kitus su projekto rengimu susijusius veiksmus. Atlikus mokslinės literatūros analizę galima teigti, kad aktyvus projektavimo įmonių klientas yra tas, kuris savo veiksmais įtakoja projektavimo įmonės teikiamos paslaugos kokybę kartu prisiimdamas ir dalį atsakomybės.

Dalyvaudami klientai atlieka įvairius vaidmenis (žr. 1.3. poskyryje), todėl įmonių vadovai, siekdami efektyvesnės veiklos, turi gebėti paskirti tinkamą vaidmenų kombinaciją klientams. Nors aktyviam kliento dalyvavimui paslaugoje dažniausiai yra priskiriamas „dalinio darbuotojo“ vaidmuo, tačiau ir kiti vaidmenys yra labai svarbūs.

Siekiant didesnio klientų aktyvumo paslaugų kūrime reikia imtis tam tikrų veiksmų. Apibendrinant atliktos mokslinės literatūros analizę, galima teigti, kad geriausia klientų aktyvumą dalyvauti skatinti motyvacinėmis priemonėmis (žr. 1.4. poskyryje). Klientus motyvuoti galima įvairiomis priemonėmis, materialinėmis, psichologinėmis, socialinėmis, emocinėmis ir kt. Tačiau tai, kas vienus gali motyvuoti, kitiems gali pasirodyti visiškai nereikšminga, todėl siekiant geresnio rezultato būtina atlikti tyrimus, tam kad nustatyti, kokie motyvai skatina projektavimo įmonių klientus aktyviai dalyvauti paslaugų kūrime.

2. KLIENTŲ DALYVAVIMO PROJEKTAVIMO PASLAUGOSE: BENDROS VERTĖS KŪRIMO MOTYVACIJOS TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

2.1. Empirinio tyrimo metodų ir procedūrų aprašymas

Šio tyrimo tikslas - ištirti klientų dalyvavimą projektavimo paslaugose ir nustatyti pagrindinius motyvus, skatinančius klientus aktyviai dalyvauti paslaugų kūrime.

Tyrimo objektas – klientų dalyvavimo motyvacija projektavimo paslaugose.

Tyrimo metodų pasirinkimas. Tam, kad atliktas tyrimas būtų patikimas ir atkartotą esamą situaciją projektavimo paslaugų rinkoje, buvo pasirinktas dvigubas tyrimo metodas, t.y. derinami kokybinis ir kiekybinis metodai. Kiekybinė metodologija naudinga tuomet, kai tyrėjas nori ištirti jį dominančią aplinką ir situaciją, siekia sužinoti ir patikrinti ryšius tarp kintamųjų bei remdamasis kiekybiniais duomenimis padaryti statistines išvadas. Tuo tarpu kokybinė metodologija įgalina tyrėją nuolat nuosekliai plėsti žinias apie situaciją, nes jis siekia apibūdinti socialinę realybę. Gauti tyrimo rezultatai taikant vieną metodą, gali padėti vystyti, ar tobulinti kitą metodą, todėl derinami kiekybiniai ir kokybiniai duomenys, siekiant atlikti išsamią tyrimo analizę, leidžia interpretuoti rezultatus ir analizuoti skirtingus klausimus ar lygmenis (Žydžiūnaitė, 2008).

Kadangi, šio darbo tikslas yra išsiaiškinti klientų dalyvavimo motyvaciją geriausias ir priimtinausias būdas tai padaryti yra anketinė apklausa. Visų pirma atlikta esamų ir buvusių projektavimo įmonių klientų anketinė apklausa. Anketa sudaryta remiantis mokslinės literatūros analize. Sekantis etapas – kokybinis tyrimas. Taikytas stebėjimo metodas. Šis metodas pasirinktas dėl to, jog jis leido palyginti gautus rezultatus anketinės apklausos metu ir stebėjimo metu ir įvertinti tyrimo tikslumą ir esamos situacijos pavaizdavimą.

Pirmasis tyrimo instrumentas - **anketa**, yra labai dažnai naudojamas tyrimo metodas socialiniuose moksluose, ypač marketingo srityje, nes vykdant anketinę apklausą galima gauti daug informacijos aktualia tema (Dikčius, 2011). Tyrimo metu respondentai buvo apklausiami tiesiogiai bendraujant su jais (t.y. tradiciniu būdu) ir patalpinant anketą tinklapyje: <http://apklausa.lt/>. Internetinis anketos platinimo būdas pasirinktas siekiant pasiekti tuos tyrimo respondentus, kurie ankščiau buvo projektavimo įmonių klientai, arba šiuo metu naudojami šių įmonių paslaugomis, tačiau platinant anketas nesilankė įmonėje, tačiau nori išsakyti savo nuomonę nagrinėjamu klausimu.

2013 metų kovo mėn. vyko anketinė Šiaulių miesto projektavimo įmonių klientų apklausa. Didžioji dalis popierinės anketų buvo platinama Tilžės g. 170, Šiauliuose (buvusiame projektavimo institute), kadangi ten veikia dalis projektavimo įmonių. Kitoms projektavimo įmonėms, įsikūrusioms kitu adresu (ne Tilžės g. 170, Šiauliai), buvo išsiuntinėti elektroniniai laiškai su siūlymu dalyvauti apklausoje. Susidomėjo trys įmonės. Kol vyko

tyrimas buvo išsiųsti elektroniniai laiškai į didžiąsias Šiaulių miesto įmones ir įstaigas (radus jų kontaktus internete), su prašymu sudalyvauti apklausoje (laiško – kreipinio pavyzdys 3 priede). Toks būdas pasirinktas siekiant į tyrimą įtraukti kuo daugiau galimų respondentų, kadangi daroma prielaida, jog didžioji dalis esamų ar buvusių projektavimo įmonių klientų dirba šiose įmonėse ir įstaigose (įmonių ir įstaigų sąrašas 4 priede).

Tyrimo anketos klausimyno struktūra. Apklausos apie klientų santykius su projektavimo įmonės darbuotojais, anketa susideda iš dviejų pagrindinių dalių: demografinės ir diagnostinės (žr. 5 priede). Anketos pradžioje respondentas supažindinamas su nagrinėjama tema, instruktuojamas, kaip anketą pildyti. Toliau pateikiami demografiniai ir diagnostiniai klausimai.

5 lentelė

Kiekybinio tyrimo – anketos schema

Analizuojama sritis	Indikatoriai, matuojantys analizuojamą sritį	Anketos klausimai	Teiginių skaičius
Demografiniai duomenys	Lytis; Amžius; Gyvenamoji vieta; Išsilavinimas; socialinis statusas.	1 - 5	5
Respondento patirtis ir įmonės pasirinkimas	Ar anksčiau teko naudotis projektavimo įmonių paslaugomis; Kaip išsirinko įmonę.	6 - 7	2
Klientų dalyvavimo lygis (aukštas, vidutinis ar žemas)	Skambučių, elektroninių laiškų dažnumas; apsilankymai įmonėje; parašų rinkimas; lankymasis derinimuose; domėjimasis, klausinėjimas; sąlygų ir kitų dokumentų išėmimas; šablonų, maketų darymas; projektų pavyzdžių rodymas ir kt.	8 - 9	21
Dalyvavimą įtakojantys veiksniai	Įmonės aplinka; Kolektyvas; Atviras bendravimas; Abipusis pasitikėjimas; Pagarba; Galimybė susitikti po darbo valandų; Įvertinimas; Įmonės įvaizdis ir kt.	10	12
Dalyvavimo naudos (motyvuojantys veiksniai)	Materialinės (mažesnė kaina, papildomos paslaugos); Emocinės (praleisti gerai laiką, patirti malonumą, pasijusti išskirtiniu, įvertintu, naudingu ir reikalingu ir kt.). Socialinės (daryti kitiems gerą, tolesnio bendravimo po projekto parengimo ir kt.)	11	17
Dalyvavimo investicijos	Laiko, pinigų, sveikatos, pastangų, galimybė likti nesuprastu, neįvertintu ir kt.	12	13
Paslaugos įvertinimas	Pasitenkinimas; Rekomendacijos	13-14	2

Pirmoji sritis (demografiniai duomenys) atrinkti darant prielaidą (žr. 5 lentelė), jog jie gali turėti įtakos klientų dalyvavimo aktyvumui. Jau atliktuose moksliniuose tyrimuose klientų dalyvavimo tematika (Tijūnaitienė, 2009; Petukienė, 2010) nustatyta, jog tai yra reikšmingi kriterijai klientų dalyvavimo aktyvumui vertinti. Manoma, jog aktyvumą gali įtakoti ir kliento patirtis projektavimo įmonėje (ar tai pirmas kartas ar nebe pirmas, kai jis naudojasi tokio pobūdžio paslaugomis). Be to, kliento aktyvumui gali turėti įtakos ir tai, koku būdu jis pasirinko įmonę, pvz. jei įmonėje dirba jo pažįstami asmenys, jis gali laisviau jaustis, projekto rengimo metu, ko pasėkoje ir aktyviau dalyvauti.

Tyrimo metu svarbu nustatyti ir įvertinti klientų dalyvavimo lygį projektavimo paslaugose. Anketoje pateikti teiginiai, į kuriuos respondentai gali pasirinkti jiems labiausiai tinkantį variantą. Teiginiai parinkti remiantis analizuota literatūra (1.2 ir 1.3 skyriai) ir išgilinus į pačią projektavimo paslaugos specifiką (1.1. skyrius), t.y. įvertinus, kokius veiksmus gali atlikti klientas projekto rengimo metu. Tam, kad įvertinti klientų dalyvavimo lygį pasirinktos ranginės 5 balų (8 anketos klausimas) ir 6 balų (9 anketos klausimas) Likerto skalės. Devinto klausimo atsakymas „Niekada nedarau“ išskaidytas į du: „Nedarau, bet norėčiau“ ir „Nedarau ir nenorėčiau“. Taip siekiama išsiaiškinti klientų dalyvavimo potencialą. Gal yra veiklų, kurias klientai norėtų atlikti, tačiau dėl vienu ar kitu priežasčių to nedaro, tačiau labai motyvuojant juos jie taptų aktyvesni (apie motyvus kiti anketos klausimai).

Dalyvavimo aktyvumą, remiantis analizuota teorija (1.2. skyrius), įtakoja labai daug veiksnių, todėl ketvirto bloko klausimai (žr. 5 lentelė) leis įvertinti esamą situaciją ir galimus trukdžius aktyviam klientų dalyvavimui.

Kadangi tyrimo tikslas yra ne tik išsiaiškinti klientų aktyvumą, bet ir nustatyti kas motyvuoja (motyvuotų) klientus būti aktyviais projektavimo paslaugų bendrakūrėjais, anketoje pateikti su tuo susiję klausimai. Vienuoliktas anketos klausimas susidedantis iš 17-os teiginių, naudojant ranginę 5 balų Likerto skalę (nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“) įvardija galimus klientų motyvatorius (materialius, emocinius, socialinius). 12 anketos klausimas sudarytas remiantis galimomis klientų investicijomis į dalyvavimą paslaugos kūrime, t.y. ką jie praranda ištraukdami iš projekto rengimą. Čia taip pat naudota ranginė 5 balų Likerto skalė (nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“). Įvertinus ką klientai gauna (arba ko tikisi) aktyviai dalyvaudami ir ką praranda (atsisako) būdami aktyvūs, leidžia nustatyti esminius dalyvavimo motyvus, kuriais reikia motyvuoti klientus norint pasiekti didesnę dalyvavimo aktyvumą.

Tryliktas ir keturioliktas anketos klausimai palyginus juos su kitais klausimais leis nustatyti ryšį tarp to, kokie aktyvūs dalyviai jie yra, ir koks jų bendras pasitenkinimas paslauga, pvz. jei klientai nėra aktyvūs paslaugų bendrakūrėjai, tačiau įmones paslaugas įvertina labai gerai, tai galima daryti išvadą, jog šioje srityje nėra labai svarbu skatinti klientų aktyvumą, nes jiems tai nėra labai svarbu ir būtina.

Anketa užbaigiama atviru klausimu, taip siekiant užtikrinti, jog respondentai išsakys visa tai ką nori analizuojama tema. Be to, tai leis gauti papildomos informacijos, kuri buvo praleista sudarant anketą dėl vienu ar kitu priežasčių (nemanyta, jog tai svarbu ir kt.).

Tyrimo metu buvo išplatintos 158 popierinės anketos, iš kurių sugrįžo 148. Toks didelis anketų grįžtamumas buvo pasiektas dėl to, kad anketos buvo platinamos ir pildomos

vietoje (projektavimo įmonių patalpose) ir tik maža dalis buvo duota klientams išsinešti į namus ir gražinti užpildytas. Iš 148 užpildytų anketų 8 buvo sugadintos (ne pilnai užpildytos), todėl tyrimas atliktas remiantis 140 popierinių anketų. Interaktyviu būdu buvo užpildytos 162 anketos. Bendras tyrime dalyvavusių respondentų skaičius 302. Imtis laikoma reprezentatyvia, jei ji atspindi tiriamos problemos galimų reikšmių proporcijas populiacijoje. Remiantis tyrimų praktika, reprezentatyvios imties skaičius nustatomas pagal generalinės aibės visumą (Petukienė, 2010, p. 113). Tačiau šiuo atveju nustatyti generalinės aibės visumą yra labai sudėtinga. Sunku įvertinti, kiek klientų naudojasi arba anksčiau naudojos projektavimo įmonių paslaugomis. Todėl tam, kad patvirtinti kiekybinio tyrimo duomenų reprezentatyvumą atliktas dar vienas kokybinis tyrimas – stebėjimas.

Stebėjimas – stebimų natūraliomis aplinkybėmis vykstančių įvykių sistemiškas registravimas tam tikromis formomis. Nuo paprasto „gyvenimiško“ stebėjimo skiriasi tuo, kad: a) stebima siekiant apibrėžtų tikslų; b) yra iš anksto suplanuotas, sistemiškas; c) duomenys fiksuojami stebėjimo protokole; d) tikrinamas duomenų pagrįstumas (validumas), objektyvumas (Adžgauskienė, 2011).

Šis metodas pasirinktas todėl, kad jis leis įvertinti kiekybinio tyrimo duomenų tikslumą. Stebėjimo tyrimo protokolas sudarytas remiantis anketos klausimais (žr. 6 priedas). Stebėjimo metu buvo stebimas klientų elgesys bendraujant su projektuotoju (stebint ir klausantis jų pokalbio susitikimo metu) ir gauta informacija žymima stebėjimo protokole. Stebėjimo metu buvo siekiama nustatyti ir įvertinti klientų demografines charakteristikas, bendravimo aktyvumą (skambučius, el. laiškus ir kt.), dalyvavimą paslaugų kūrimo. Stebėjimas vyko penkias darbo dienas (2013-03-25 – 2013-03-29) vienoje Šiaulių miesto projektavimo įmonėje, kuri darbo autoriai yra žinoma.

Toks dviejų tyrimo metodų taikymas užtikrina kokybišką ir realią situaciją atitinkančių rezultatų gavimą. Be to, stebėjimas leis įvertinti ir projektuotojo įtaką klientų elgesiui (pvz. galbūt jis liepia atlikti vienus ar kitus darbus klientui, ir tai jis daro ne savo noru, o verčiamas).

2.2. Šiaulių miesto projektavimo įmonių pristatymas

Klientų dalyvavimo motyvacijai analizuoti pasirinktos Šiaulių miesto projektavimo įmonės. Nors šių įmonių veiklą (projektavimą) stipriai įtakoja Lietuvos Respublikos įstatymai ir kiti teisės aktai, tačiau jose aktyvus kliento dalyvavimas yra ypač svarbus. Klientai, aktyviai dalyvaudami ir išsakydami savo mintis, lūkesčius, apsvarstymus projektuotojui, leidžia jam geriau suprasti kliento poreikius, todėl atsižvelgdamas į projektavimą reglamentuojančius įstatymus jis gali pasiūlyti kokybiškesnę ir klientui patrauklesnę paslaugą. Galima teigti, kad

klientų dalyvavimas projektavimo paslaugų kūrime naudingas ne tik klientui, kuriam dalyvavimas leidžia pasiekti trokštamo rezultato, bet ir projektuotojui. Projektavimo paslaugos yra labai individualios kiekvienam klientui, todėl projektuotojas gali ne visada išvelgti tinkamiausią klientui variantą, o klientas, dalyvaudamas ir siūlydamas savo idėjas, padeda projektuotojui rasti geriausią variantą. Be to, projektavimo įmonių paslaugos yra pakankamai brangios, o padarytos klaidos, kartais gali būti sunkiai ištaisomos.

Atliktus Šiaulių miesto projektavimo įmonių rinkos apžvalgą nustatyta, kad Šiaulių mieste veikia 45 projektavimo įmonės (žr. 7 priedas), kurios užsiima pastatų projektavimu. Pastatų projektavimo įmonės pasirinktos dėl to, kad šios srities projektavimas yra daug svarbesnis ir aktualesnis daugumai miesto gyventojų, kuriems opūs gyvenamojo būsto, statybos, įrengimo ar rekonstrukcijos rūpesčiai.

Pagrindinė projektavimo įmonių vykdoma veikla gyvenamųjų pastatų statybos, rekonstrukcijos, paskirties keitimo, griovimo projektai, topografinės nuotraukos, kadastriniai matavimai, detalieji planai, kaimo plėtros projektai ir kt..

Šių įmonių teisinė forma yra UAB arba IĮ. Tai mažos ar vidutinės įmonės, kuriose vidutiniškai dirba apie 10 darbuotojų. Dažniausiai šių įmonių paslaugomis naudojasi fiziniai asmenys, tačiau pasitaiko ir juridinių asmenų. Remiantis 2004 metais atliktu N. Langvinienės ir P. V. Vengrausko projektavimo rinkos tyrimu, kuriame buvo prognozuojama, kad per ateinančius dešimt metų projektavimo rinka pasikeis ir didžioji dauguma įmonių vykdančių šią veiklą bus IĮ ir UAB, kuriose dirbs vidutiniškai 8-12 darbuotojų. Galima teigti, kad prognozės pasitvirtino. Ankščiau projektavimo paslaugas siūlydavo pavieniai asmenys pagal individualios veiklos liudijimą, tačiau šiuo metu tai nebepopuliaru.

2.3. Klientų dalyvavimo projektavimo paslaugose tyrimo duomenų analizė

2.3.1. Sociodemografinė respondentų charakteristika

Mokslininkų nuomone, klientų dalyvavimo paslaugose aktyvumui reikšmės turi sociodemografinės charakteristikos, tad ne išimtis ir projektavimo paslaugos. Šio tyrimo instrumento pirmo bloko klausimai leido sudaryti projektavimo įmonių klientų sociodemografinį portretą (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas (N=302)

Požymis	Atsakymo variantas	Respondentų skaičius	Pasiskirstymas proc.
Lytis	Vyras	180	59,6
	Moteris	122	40,4
Amžius	Iki 25 m.	24	7,95
	26-35 m.	67	22,19
	36-45 m.	125	41,39
	46-55 m.	64	21,19
	56-65 m.	20	6,62
	66 ir daugiau m.	2	0,66
Gyvenamoji vietovė	Šiauliai	180	59,6
	Šiaulių rajonas	76	25,17
	Kitas miestas ar rajonas	36	11,92
	Užsienio šalis	10	3,31
Išsilavinimas	Pagrindinis	3	1
	Vidurinis	31	10,26
	Spec. Vidurinis	12	3,97
	profesinis	12	3,97
	aukštesnysis	61	20,2
	aukštasis	183	60,6
Socialinė padėtis	Dirba	245	81,12
	Studijuoja	17	5,63
	Dirba ir studijuoja	21	6,95
	Šiuo metu bedarbis	1	0,33
	Pensininkas	3	1
	Dirbantis pensininkas	7	2,32
	Turi invalidumą (nedirba)	2	0,66
	Namų šeimininkas	6	1,99

Iš 6 lentelės matyti, kad apklausoje daugiau dalyvavo vyrų (59,6%) negu moterų (40,4%). Didesnis dalyvavusių vyrų skaičius gali būti paaiškintas tuo, jog projektavimo įmonių klientai dažniau būna vyrai, kadangi ši sritis jiems yra daug aiškesnė nei moterims. Jie geriau išmano statybų specifiką, todėl dažniausiai šeimų interesus dėl nuosavo būsto atstovauja vyrai. Kitas svarbus demografinis rodiklis yra amžius. Matome, kad apklausoje daugiausiai dalyvavo 36-45 metų respondentai (41,39%). Gretimi amžiaus intervalai (26-35 m. ir 46-55 m.) taip pat statistiškai reikšmingi, kadangi tokio amžiaus respondentų apklausoje dalyvavo atitinkamai 22,19% ir 21,19%. Toks respondentų pasiskirstymas pagal amžių yra

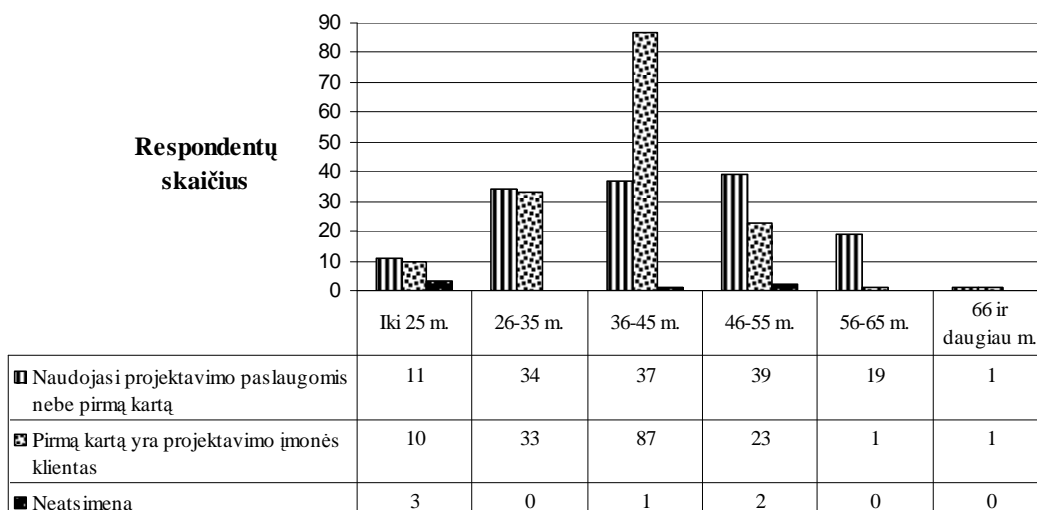
visiškai normalus, kadangi tokio amžiaus žmonės dažniausiai statosi naujus būstus ar remontuojasi turimus. Kaip teigia L. Žmoginaitė, DNB banko pardavimo valdymo departamento vadovė, šiuo metu paskolas būstui įsigyti dažniausiai imasi jaunos šeimos, kurių amžiaus vidurkis yra apie 35 metus, o vyresni žmonės dažniausiai imasi paskolas esamo būsto remontui ar didesnio įsigijimui (Sunkmetis perpiešė...., 2012).

Kaip ir buvo galima numanyti didžioji dalis respondentų gyvena Šiauliuose (59,6%). Šiaulių rajono respondentų apklausoje dalyvavo 25,17%, iš kitų miestų (Kelmės, Joniškio, Radviliškio ir kt.) respondentų buvo šiek tiek mažiau 11,92%. Tai rodo, kad Šiaulių miesto projektavimo įmonės vykdo savo veiklą ne tik Šiaulių mieste ir rajone, tačiau ir visoje Šiaulių apskrityje.

Išanalizavus demografinius respondentų duomenis pateiktus 6 lentelėje galima sudaryti tipinį projektavimo įmonių klientą. *Tai dažniausiai yra 36-45 metų amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintis vyras, kuris šiuo metu dirba ir gyvena Šiaulių mieste.*

Kito tyrimo instrumento – stebėjimo metu, kuris vyko savaitę vienoje Šiaulių miesto projektavimo įmonių, buvo fiksuojami apsilankantys įmonėje klientai. Stebėti 7 klientų ir projektuotojo dalykiniai pokalbiai. Iš septynių pašnekovų 4 buvo vyrai, viena moteris ir viena šeima - vyras ir moteris (fiksuota, kaip vienas klientas). Visų jų amžius svyravo nuo 30 iki 50 metų. Visi jie šiuo metu gyvena Šiauliuose. Stebėjimo metu nepavyko nustatyti tik jų išsilavinimo, kadangi stebėjimas buvo slaptas (t.y. stebimieji, išskyrus projektuotoją, nežinojo kad buvo stebimi). Palyginant abiejų tyrimų metu gautus duomenis, galima teigti, kad kiekybinio tyrimo metu surinkti sociodemografiniai duomenys atitinka realią situaciją.

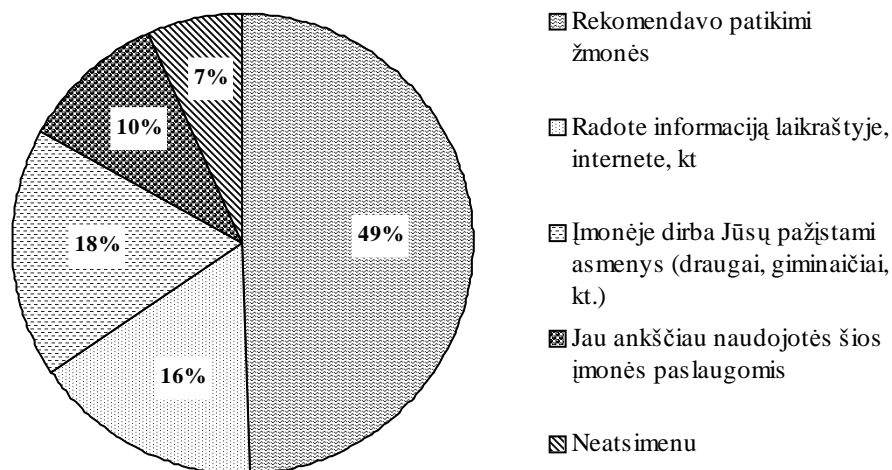
Klientų dalyvavimo aktyvumui projektavimo paslaugose reikšmingos įtakos gali turėti ir tai, ar jis turi patirties projektavimo srityje, ar anksčiau naudojosi tokių įmonių paslaugomis, kokios priežastys lėmė jo įmonės pasirinkimą. 51 % respondentų pirmą kartą naudojasi projektavimo įmonių paslaugomis, 47 % apklaustųjų šių įmonių paslaugomis naudojosi ir anksčiau (žr. 8 priedas). Toks santykinai panašus respondentų pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, jog vienam klientui dažnai nepakanka vienos rūšies projektavimo paslaugų. Tai galima paaiškinti tuo, jog visų pirma rengiami detalūs planai, vėliau namų statybos ar rekonstrukcijos projektai, esamų statinių griovimo, paskirties keitimo ir kt. projektai, todėl beveik pusė respondentų – 155, šių įmonių paslaugomis naudojasi nebe pirmą kartą.



4 pav. Respondentų amžiaus ir projektavimo paslaugų naudojimosi dažnumo palyginimas (N=302)

Lyginant respondentų amžių ir projektavimo paslaugų naudojimosi dažnumą pastebėta, jog pirmų dviejų amžiaus grupių (iki 25 metų ir 26-35 metų) respondentai pasiskirstė labai panašiai, maždaug per pusę (žr. 4 pav. procentines išraiškas žr. 9 priede). Net 69,6 % 36-45 metų amžiaus respondentų projektavimo paslaugomis naudojami pirmą kartą ir 29,6 % pakartotinai. Visiškai priešinga situacija kitoje amžiaus grupėje. 46-55 metų amžiaus respondentų didžioji dalis – 60,94 % projektavimo įmonių klientais yra nebe pirmą kartą, o 35,94 % naudojami paslaugomis pirmą kartą. Tokią situaciją būtų galima paaiškinti tuo, jog šios amžiaus grupės (36-45 m.) respondentai, remiantis L. Žmoginaite, dažniausiai imasi paskolas nuosavo būsto įsigijimui, todėl daugiau jų projektavimo paslaugomis naudojami pirmą kartą. Sekančios amžiaus grupės respondentai (46-55 m.) dažniau skolinasi esamo rekonstrukcijai, remontui, o tai rodo, jog anksčiau jie galėjo projektuoti ir statyti dabar rekonstruojamą gyvenamąjį būstą, todėl jau anksčiau buvo projektavimo įmonių klientais.

Vertinant respondentų projektavimo įmonės pasirinkimo priežastis matyti (žr. 5 pav.), kad didžioji dalis respondentų – 149, projektavimo įmonę pasirinko atsižvelgdami į patikimų žmonių rekomendacijas (buvusių klientų, giminaičių, draugų, bendradarbių ir kt.). Tai tik patvirtina faktą, jog šių įmonių geriausia ir patikimiausia reklama – „iš lūpų į lūpas“. Kuo projektavimo įmonė teiks kokybiškesnes ir klientų poreikius labiau atitinkančias paslaugas, tuo didesnę klientų ratą suburs ir dirbs pelningai. Be to, remiantis 1.3. skyriuje išskirtais klientų vaidmenimis galima teigti, kad dalis buvusių klientų veikia kaip „klientai rėmėjai“ t.y. jie skleidžia teigiamą informaciją apie įmonę kitiems potencialiems klientams. Kita grupė - 53 respondentai atsakė, jog įmonę pasirinko dėl to, jog joje dirba jų pažįstami asmenys, 49 respondentai teigė, jog informaciją rado žiniasklaidoje (laikraštyje, internete ir kt.).



5. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal projektavimo įmonės pasirinkimo priežastis (N=302)

Nors 47 % respondentų (žr. 8 priedas) pažymėjo, jog projektavimo įmonių paslaugomis naudojasi nebe pirmą kartą, tačiau tik 10 % respondentų (žr. 5 pav.) teigė, kad tos pačios įmonės paslaugomis naudojasi pakartotinai. Nors negalima tvirtinti (tam reikia papildomų tyrimų, kurie nėra šio darbo tikslas), jog projektavimo įmonių paslaugos nepatenkina klientų poreikių, kadangi didžioji dalis respondentų pakartotinai į tą pačią įmonę nebesikreipia, o ieško kitos. To priežastys gali būti įvairios, ne tik nekokybiškai suteikta ankstesnė paslauga (pvz. ankstesnė įmonė bankrutavo, ten pasidarė per brangu, ar įmonė persikėlė į kitas patalpas ir tapo nebe patogiu ir kt.).

Iš 7 stebėtų pašnekovų tik vienas vyras buvo pakartotinis tos įmonės klientas, t.y. naudojosi paslaugomis nebe pirmą kartą, o visi kiti buvo nauji šios įmonės klientai.

Apibendrinant sociodemografines respondentų charakteristikas galima išskirti tokias statistikai reikšmingas respondentų charakteristikas:

- **Lytis.** Nors vyrų apklausoje dalyvavo daugiau (59,6%), tačiau ir moterų aktyvumas yra pakankamai reikšmingas (40,4%).

- **Amžius.** Daugiausiai respondentų pasiskirstė trijuose amžiaus intervaluose nuo 26 metų iki 55 metų, ir jie sudaro beveik 85 % visų apklaustųjų (84,77%), todėl šioms grupėms bus skiriamas didžiausias dėmesys tiriant klientų dalyvavimo aktyvumą.

- **Gyvenamoji vieta.** Remiantis tyrimo duomenimis daugiausiai respondentų gyvena Šiaulių mieste 59,6%, tačiau nemaža dalis gyvena ir Šiaulių rajone – 25,17% ir kituose miestuose ar rajonuose – 11,92%. Užsienio šalių respondentai statistiškai nėra labai reikšmingi, kadangi jų apklausoje dalyvavo tik 3,31%, be to užsienyje gyvenantys įmonių

klientai turi mažesnes galimybes aktyviai dalyvauti projektavimo paslaugų kūrime, dėl didelio atstumo.

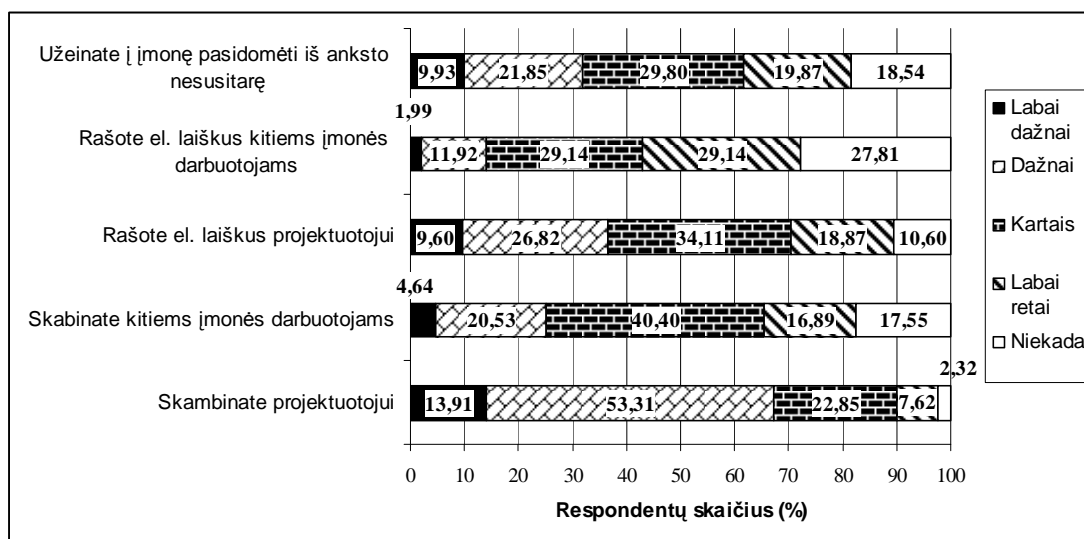
- **Išsilavinimas.** Didžioji dalis respondentų turi aukštąjį (60,6%) arba aukštesnįjį (20,2%) išsilavinimą. 10,26% respondentų turi vidurinį išsilavinimą.

- **Socialinė padėtis.** Galima teigti, jog čia statistikai reikšminga viena respondentų grupė, t.y. dirbantys asmenys (81,12%), kadangi jie sudaro didžiąją daugumą apklaustųjų.

Atliekant tolesnį tyrimą apie projektavimo įmonių klientų dalyvavimo paslaugose aktyvumą ir motyvuojančius veiksnius, didžiausias dėmesys bus skiriamas šiems aukščiau išvardintiems sociodemografiniams respondentų rodikliams.

2.3.2. Klientų bendravimo aktyvumo vertinimas

Projektavimo paslaugos yra vienos iš tų paslaugų, kurios reikalauja iš projektuotojo ir kliento pastovaus bendravimo. Kadangi projektavimo paslaugos teikimo procesas dažniausiai trunka nuo 3 mėnesių iki pusės metų (o kartais ir ilgiau) pastovų kontaktą projektuotojas ir klientas privalo palaikyti, tam, kad paslaugos kokybė atitiktų kliento lūkesčius. Būtent todėl, kliento skambučius, elektroninius laiškus ir apsilankymus įmonėje nepranešus iš anksto, galima įvardinti kaip kriterijus, leidžiančius įvertinti kliento inicijuoto *bendravimo aktyvumą* paslaugos teikimo metu. Tam, kad būtų aiškiau, bendravimo aktyvumas suskirstomas į tris lygius, t.y. aukštą, vidutinį ir žemą. Aukštą lygį rodo respondentų atsakymai „labai dažnai“ ir „dažnai“, vidutinį – „kartais“ ir „labai retai“, žemą – „niekada“.



6 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas pagal aktyvumą bendravimo su projektuotoju metu apsprendžiančius kintamuosius, proc. (N=302)

Kaip pateikta 6 pav. daugiau nei pusė respondentų 53,31 % dažnai skambina projektuotojui, o kitiems įmonės darbuotojams 40,4% apklaustųjų pažymėjo, jog skambina kartais. Galima teigti, kad klientai telefonu aktyviau bendrauja su projektuotoju negu su kitais įmonės darbuotojais. Panaši situacija ir su elektroniniais laiškais, tačiau čia klientų aktyvumas yra mažesnis, kadangi daugumos nuomonė pasiskirstė tarp kartais ir labai retai. Tai galima paaiškinti tuo, jog bendravimas telefonu yra daug paprastesnis, užima mažiau laiko, visi moka ir gali paskambinti, kai tuo tarpu elektroninius laiškus ne visi moka ir mėgsta rašyti. Vėl gi, projektuotojas elektroninių laiškų gauna daugiau nei kiti įmonės darbuotojai, kadangi didžioji dalis respondentų teigia, jog projektuotojui elektroninius laiškus rašo kartais (34,11 %) arba dažnai (26,82%), o kitiems įmonės darbuotojams respondentų nuomonė apie elektroninių laiškų rašymo dažnumą pasiskirstė labai panašiai, atitinkamai, kartais arba labai retai po 29,14% respondentų, o niekada nerašo 27,81%. Dar vienas kriterijus nusakantis klientų bendravimo aktyvumą yra neplanuoti apsilankymai įmonėje pasidomėti, kaip vyksta procesas. Šiuo klausimu respondentų nuomonės išsiskyrė (žr. 5 pav.). Nors didžioji dalis respondentų 29,8% teigia, kad kartais į įmonę užėina nesutarę, tačiau beveik toks pat procentas gaunasi sudėjus respondentus, pasirinkusius variantus dažnai arba labai dažnai, kadangi tokių respondentų atitinkamai 21,85% ir 9,93%. Remiantis šiais duomenimis galima daryti išvadą, jog projektavimo įmonių klientai, bendravimo prasme, yra pakankamai aktyvūs, kadangi tik labai maža dalis respondentų į šiuos teiginius pasirinko atsakymą, jog niekada to nedarė (neskambina, nerašo elektroninių laiškų ir neužėina į įmonę). Galima teigti, kad didžioji dalis respondentų bendrauja vidutiniškai aktyviai. Aukščiausiam aktyvumo lygiui galima priskirti maždaug apie 30 % visų apklausoje dalyvavusių respondentų. Tik maža dalis apklaustųjų visiškai nesistengia inicijuoti bendravimo su jam projektą rengiančia įmone.

Stebėjimo metu užfiksuoti tokie duomenys (žr. 7 lentelėje).

7 lentelė

Klientų naudotos bendravimo priemonės stebėjimo metu

Klientų inicijuoto bendravimo tipas	Kieki per savaitę (vnt.)
Skambučiai projektuotojui	54
Skambučiai kitiems įmonės darbuotojams	16
El. laišakai projektuotojui	24
El. laišakai kitiems įmonės darbuotojams	3
Apsilankymai įmonėje neperspėjus	7

Stebėjimo metu gauti duomenys patvirtina kiekybinio tyrimo metu gautus duomenis. Tiek vienu tiek ir kitu instrumentu gauta, kad daugiausiai skambučių ir elektroninių laiškų

sulaukia pats projektuotojas, o ne kiti įmonės darbuotojai. Tą savaitę, kai vyko stebėjimas įmonėje apsilankė 7 iš anksto nesusitarę klientai - 5 vyrai ir 2 moterys.

Siekiant įvertinti respondentų demografinių charakteristikų įtaką bendravimo aktyvumui atlikti palyginimai. Nustatyta (žr. 10 priedas), kad vertinant aktyviausią bendravimo lygį (respondentai į teiginius atsakė „labai dažnai“ arba „dažnai“), vyrai visuose teiginiuose buvo aktyvesni, išskyrus elektroninių laiškų rašymą kitiems įmonės darbuotojams. Tai būtų galima paaiškinti tuo, jog vyrai dažnai būna reiklesni, atkaklesni, stengiasi išvengti papildomų kliūčių ir kreipiasi tiesiai į tą asmenį (šiuo atveju projektuotoją), kuris tuo metu jiems yra reikalingas, o moterys visų pirma gerai apgalvoja ir įvertina ar tikrai verta ir reikalinga skambinti ar rašyti. Viduriniam bendravimo lygiui (respondentai pasirinko atsakymą „kartais“ arba „labai retai“) lyties reikšmingos įtakos nebūtų galima išskirti, kadangi rezultatai pasiskirstė labai panašiai, tačiau žemiausiam lygiui, kur bendravimo inicijuoto iš kliento pusės visiškai nėra, moterys stipriai lenkia vyrus. Čia visuose teiginiuose didesnė dalis moterų respondenčių negu vyrų, teigė, jog niekada to nedaro. Galima daryti išvadą, jog vyrai yra aktyvesni bendravimo su projektuotoju srityje nei moterys, todėl siekiant pagerinti bendrą klientų bendravimo aktyvumą, didesnę dėmesį reikėtų kreipti į klientes moteris.

Amžiaus įtaką taip pat galima nustatyti. Remiantis 11 priede pateikta amžiaus ir klientų nuomonių pasiskirstymo lentelė matyti, kad aukščiausią bendravimo lygį (respondentai į teiginius atsakė „labai dažnai“ arba „dažnai“) žyminčius atsakymus dažniausiai pasirinko 36-45 metų amžiaus respondentai. Daugiau nei 75 % šios amžiaus grupės respondentų teigė, jog dažnai, arba labai dažnai skambina projektuotojui, beveik 30 % jų dažnai arba labai dažnai skambina kitiems įmonės darbuotojams ir 44 % apklaustųjų elektroninius laiškus projektuotojui rašo dažnai ar net labai dažnai. Kitų dviejų statistiškai reikšmingų amžiaus grupių (26-35 m. ir 46-55 m.) respondentų atsakymai apie skambučius projektuotojui ir kitiems įmonės darbuotojams buvo labai panašūs ir svarbių skirtumų nenustatyta, tačiau tiriant elektroninių laiškų rašymą projektuotojui, pirmos amžiaus grupės (26-35 m.) respondentų nuomonė buvo artimesnė 36-45 metų amžiaus grupės nuomonei. Tai vėl gi galima paaiškinti tuo, jog jaunesni žmonės daugiau naudojami technologijomis, jiems tai yra priimtinau nei vyresniems. Be to, remiantis apklausa, kitiems įmonės darbuotojams daugiausiai laiškų rašo būtent 26-35 metų amžiaus klientai – 17,91%, o niekada nerašo daugiausiai 46-55 metų respondentai, jų net 51,56%. Tai taip pat patvirtina faktą, jog jaunesni daugiau naudojami kompiuterinėmis technologijomis. O tai, kad 26-35 metų amžiaus klientai daugiausiai rašo kitiems įmonės darbuotojams leidžia manyti, kad gali būti, jog jie nedrįsta, mano, kad jų klausimas nėra toks svarbus, kad į jį turėtų atsakinėti projektuotojas ir kt. Aktyviausiai įmonėse lankosi iš anksto nesusitarę vyresnio amžiaus respondentai. Net 40,63

% šios amžiaus grupės respondentų teigia darantys tai dažnai ar net labai dažnai. Jaunesni respondentai teigė tai darantys kur kas rečiau. Vyresni žmonės apamai yra labiau linkę į tiesioginį kontaktą su reikiamu asmeniu, todėl tai, kad jie yra aktyviausi neplanuotų apsilankymų aspektu, nieko stebėtina. Tokiam vyresnių žmonių polinkiui kontaktuoti „akis į akį“ didelės reikšmės turi ir ankstesnė patirtis (jiems taip atrodo patikimiau, įmonės darbuotojai neišsisuks nuo nepatogių kausimų ir klientas galės geriau įvertinti esamą situaciją). Be to, jie taip yra įpratę, nes anksčiau, kai kompiuterinės technologijos nebuvo taip išsivysčiusios ir telefonus turėjo ne kiekvienas, tai buvo pagrindinis bendravimo būdas. Vidurinio lygio aktyvumui kaip ir lytis, amžius didelės reikšmės neturi, tačiau žemiausiam lygiui daugiausiai respondentų priklauso iš 46-55 metų amžiaus intervalo. Galima daryti išvadą, jog aktyviausi klientai yra 36-45 metų, o pasyviausi 46-55 metų.

Vertinant gyvenamosios vietos įtaką respondentų bendravimo aktyvumui (žr. 12 priedas), matyti, kad aktyvesni yra Šiaulių rajono bei kitų miestų ir rajonų respondentai. Beveik 80 % Šiaulių rajone gyvenančių respondentų dažnai, ar net labai dažnai, skambina projektuotojui. Kitų vietovių gyventojų aktyvumas šiuo klausimu šiek tiek mažesnis apie 60-65 %. Šiaulių rajono gyventojai yra aktyvesni telefoninių skambučių aspektu, o kitų miestų ir rajonų respondentai – elektroninių laiškų siuntimu. Galima teigti, kad didžioji dalis Šiaulių miesto respondentų yra vidutiniškai aktyvūs bendraudami su projektuotoju, kadangi ten jų procentas yra didžiausias pagal visus teiginius ir viršija 50 % (išskyrus telefono skambučius projektuotojui). Žemiausiam bendravimo su projektuotoju lygiui gyvenamoji vieta didelės reikšmės neturi, kadangi respondentai pasiskirstė panašiu procentu. Galima daryti išvadą, jog aktyviausi yra už Šiaulių miesto ribų gyvenantys respondentai, o mieste gyvenančius galima priskirti viduriniam lygiui.

Analizuojant duomenis pagal respondentų išsilavinimą (žr. 13 priedas) pastebėta ta pati tendencija, jog visų grupių respondentai aktyviausi yra skambindami projektuotojui (viršija 60 %), o kituose teiginiuose didesnė dalis visų išsilavinimo lygių respondentų yra vidutiniškai aktyvūs. Žemiausiam bendravimo lygiui didžiausia dalis respondentų priklauso turintys vidurinį išsilavinimą.

Apibendrinant atliktą demografinių rodiklių įtaką bendravimo aktyvumui pastebėta, jog didžioji dalis respondentų priklauso viduriniam bendravimo aktyvumo lygiui. Priimtinausia bendravimo forma – pokalbis telefonu su pačiu projektuotoju. Galima teigti, kad:

- vyrai yra aktyvesni bendravimo prasme negu moterys, kadangi didesnė jų dalis bendrauja ypač aktyviai. Taip pat didesnė moterų dalis, nei vyrų visiškai nesistengia palaikyti kontakto su įmone (neskambina, nerašo laiškų ir t.t.);

- Amžius taip pat turi įtakos klientų bendravimo aktyvumui. Nustatyta, kad aktyviausiai bendrauja 36-45 metų amžiaus klientai. Kitų amžiaus grupių klientai yra pasyvesni. Daugiausiai pasivytių klientų (bendravimo prasme) yra 46-55 metų amžiaus;
- Šiaulių rajono gyventojai yra aktyviausi, o miesto gyventojai yra vidutiniškai aktyvūs;
- Didelė dalis aukštąjį arba aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų yra labai aktyvūs, tačiau daugiausia jų būtų galima priskirti viduriniam lygiui. Su viduriniu išsilavinimu respondentai, galima teigti, yra vidutiniškai aktyvūs, tačiau nemaža jų dalis priklauso ir žemiausiam lygiui, kur kliento inicijuoto bendravimo praktiškai nėra.

2.3.3. Klientų dalyvavimo lygio ir vaidmenų įvertinimas, bei potencialių sričių nustatymas

Klientų dalyvavimas yra neatsiejama dalis paslaugose. Visose paslaugose klientai daugiau ar mažiau dalyvauja (vienose paslaugose tik fiziniu būvimu, kitose reikia ir atitinkamų veiksmų). Kaip pateikta 1.3 skyriuje, klientai paslaugose gali dalyvauti įvairiu lygiu (aukštu, viduriniu ir žemu), bei atlikti įvairius dalyvavimo vaidmenis. Siekiant geriau pažinti projektavimo įmonių klientus ir sukurti tikslesnį jų portretą, greta 2.3.1. skyriuje pateiktos sociodemografinės klientų charakteristikos, šiame skyriuje bus pateikti projektavimo įmonių klientai ir iš dalyvavimo paslaugose pozicijų.

Aukščiausiam dalyvavimo paslaugose lygiui galima priskirti tas veiklas, kurių atlikimas turi įtakos paslaugos kokybei ir klientai tampa paslaugos bendrakūrjais. Išstudijavus projektavimo paslaugų specifiką nustatyta, kad aukštą dalyvavimo lygį projektavimo paslaugose rodo tokie kriterijai kaip sąlygų išėmimas, dalyvavimas viešuose svarstymuose, parašų rinkimas, projekto maketo braižymas ir kitos veiklos, pateiktos 8 lentelėje. Joje pateikti duomenys kaip pasiskirstė respondentų nuomonės apie jų vykdomas veiklas projekto rengimo metu atsižvelgiant į respondento lytį.

Kaip matyti iš 8 lentelės projektavimo įmonių klientai yra vidutiniškai aktyvūs atlikdami aukštą dalyvavimo lygį nusakančias veiklas, kadangi dauguma jų pasirinko atsakymus „kartais“ arba „labai retai“. Visuose teiginiuose respondentų nuomonės svyravo nuo 20 % iki 30 %. Dalis respondentų yra aktyvūs projektavimo paslaugų bendrakūrėjai, kadangi jie nurodė, jog aukštą dalyvavimo lygį nurodančias veiklas jie atlieka „visada“ arba „labai dažnai“ (maždaug apie 10-25 % visų apklaustųjų).

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, proc. (N=302)

Aukštą dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Atsakymo variantas					
	Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Išimate projektavimo sąlygas (savivaldybės, "Šiaulių vandenys", "Lesto", ir kt.)	6,33	7,17	26,90	24,91	9,51	25,18
Dalyvaujate viešuose svarstymuose	5,92	13,09	22,61	18,59	20,67	19,11
Informuojate kaimyninių sklypų savininkus apie rengiamą projektą	10,84	12,29	22,86	22,47	8,95	22,59
Dalyvaujate derinant projektą su reikiamomis institucijomis	7,15	15,55	17,81	20,51	18,18	20,79
Pats braižote projektą namuose (kuriate maketą, bandote įsivaizduoti kaip tai atrodys, braižote planus ir kt.)	4,96	9,08	25,23	17,63	27,03	16,07
Renkate parašus reikiamų asmenų (savivaldybės, gaisrinės, visuomenės sveikatos centro ir kt.)	3,44	7,86	21,40	26,70	10,34	30,27

Vertinant klientų potencialą aktyviai dalyvauti projektavimo paslaugų kūrimo ir būti šių paslaugų bendrakūrėjais matyti (žr. 8 lentelė), kad nemaža dalis respondentų norėtų atlikti vienus ar kitus darbus, tačiau dėl vienokių ar kitokių priežasčių to nedaro. Labiausiai respondentai norėtų patys prisidėti prie projekto braižymo, maketo kūrimo, taip mano net 27% apklaustųjų. Apie 20% dalyvavusių apklausoje teigė, jog norėtų dalyvauti derinant projektą ar vykstant viešiams projekto svarstymams. Nemaža dalis respondentų (apie 20%) yra visiškai pasyvūs ir neatlieka jokių veiklų rodančių aukštą dalyvavimo lygį.

Apibendrinant 8 lentelėje pateiktų duomenų analizę galima teigti, kad apie 60% visų projektavimo įmonių klientų prisideda prie projektų kūrimo, ir atlieka tas veiklas, kurios leidžia jiems tapti projekto bendrakūrėjais. Nors didžioji dalis klientų yra vidutiniškai aktyvūs, tačiau tai leidžia daryti išvadą, jog tinkamai juos paskatinus jie galėtų tapti aktyvesniais bendrakūrėjais. Vertinant šiuo metu pasyvius klientus, aukšto dalyvavimo lygį nusakančių veiklų atžvilgiu, galima teigti, kad dalis jų galėtų tapti aktyviais bendrakūrėjais, kadangi norėtų atlikti vienas ar kitas veiklas.

Stebėjimo metu nustatyta, kad projektuotojas visiems klientams siūlo patiems išsiimti sąlygas, užsimena apie galimybę dalyvauti viešuose svarstymuose, tačiau tai pateikia tik kaip galimybę, o ne būtinybę. Kadangi nustatyta, kad projektuotojo nuomonė klientams yra labai svarbi, tai jeigu projektuotojas klientams šias veiklas pateiks kaip būtinybę, galima numanyti, kad klientų aktyvumas padidės. Klientams supratus, kad jų aktyvus dalyvavimas leis sukurti kokybiškesnę ir labiau jų poreikius atitinkančią paslaugą atsiras didesnis noras dalyvauti.

Vertinant respondentų lyties (žr.14 priedas) ir amžiaus (žr. 15 priedas) įtaką dalyvavimo aktyvumui vykdant aukštą dalyvavimo lygį rodančias veiklas nustatyta, kad nei lytis, nei amžius neturi reikšmingos įtakos aktyvumui, tačiau daugiausiai pasyvių ir nenorinčių prisidėti prie projekto rengimo yra 46-55 metų klientų. Tokie rezultatai nei kiek nestebina, kadangi jaunesni žmonės yra pilni idėjų, noro kurti ir įgyvendinti, todėl jų gretose mažiau pasyvių žmonių.

Vertinant klientų patirties įtaką dalyvavimo aktyvumui pastebėta, kad pirmą kartą besinaudojantys projektavimo paslaugomis klientai aktyviau dalyvauja projekto kūrimo, negu tie, kurie jau anksčiau pirko projektavimo įmonių paslaugas (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, atsižvelgiant į respondento patirtį, proc. (N=296)*

Aukštą dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Paslaugomis naudojasi:	Atsakymo variantas					
		Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Išimate projektavimo sąlygas (savivaldybės, "Šiaulių vandenys", "Lesto", "Lietuvos dujos" ir kt.)	Pirmą kartą	9,93	6,38	23,40	16,31	9,93	34,04
	Nebe pirmą	3,23	8,39	31,61	32,26	8,39	16,13
Dalyvaujate viešuose svarstymuose	Pirmą kartą	7,80	11,35	17,02	21,28	18,44	24,11
	Nebe pirmą	3,23	14,84	29,68	16,77	21,94	13,55
Informuojate kaimyninių sklypų savininkus apie rengiamą projektą	Pirmą kartą	13,48	11,35	21,28	16,31	10,64	26,95
	Nebe pirmą	5,81	14,19	24,52	29,68	7,10	18,71
Dalyvaujate derinant projektą su reikiamomis institucijomis	Pirmą kartą	9,93	14,18	17,02	18,44	12,77	27,66
	Nebe pirmą	3,87	15,48	21,29	21,94	22,58	14,84
Pats braižote projektą namuose (kuriate maketą, bandote išvaizduoti kaip tai atrodys, braižote planus ir kt.)	Pirmą kartą	6,38	10,64	24,82	12,77	26,24	19,15
	Nebe pirmą	3,87	6,45	25,81	21,94	30,32	11,61
Renkate parašus reikiamų asmenų (savivaldybės, gaisrinės, visuomenės sveikatos centro ir kt.)	Pirmą kartą	6,38	6,38	17,73	19,86	14,18	35,46
	Nebe pirmą	0,65	8,39	27,10	31,61	7,10	25,16

* Pastaba: N=296. Pirmą kartą naudojasi paslaugomis 141 respondentas, nebe pirmą kartą – 155.

Remiantis 9 lentelėje pateiktais duomenimis visuose teiginiuose didesnę dalis respondentų, projektavimo paslaugomis besinaudojančių pirmą kartą rinkosi aukštą dalyvavimo lygį rodančius atsakymus (visada ir labai dažnai), negu pakartotiniai klientai. Galima numanyti, kad taip yra todėl, kad pirmą kartą besinaudojant paslaugomis viskas yra nauja, nepatirta, todėl norisi išbandyti, o turint patirties ir žinant, ką reiškia konkrečiai kiekviena veika, kitiems tampa nebeįdomu, žinoma. Todėl, galima teigti, kad motyvuoti naujiems klientams būti aktyviais reikia mažiau pastangų, negu tiems, kurie jau turi patirties.

Ne visose veiklose ir darbuose reikia aktyvaus klientų dalyvavimo, tai reiškia, jog užtenka kliento būvimo. Kai klientas bendrauja, išsako savo mintis, kritiką, tačiau tiesiogiai

savo veiksmis neįtakoja projekto kūrimo galima teigti, kad klientas paslaugos kūrime dalyvauja vidutiniu lygiu.

Stebėjimo metu pavyko užfiksuoti, jog vienas klientas pasisakė projektuotojui jog, konsultavosi su vienos statybų įmonės vadovu dėl savo projekto. Pokalbių metu taip pat išryškėjo, jog klientai daug klausinėja projektuotojo ir išsako savo nuomonę, tačiau kritikos pastebėta labai mažai. Stebimą savaitę neužfiksuota, kad klientai domėtusi kitais įmonėje rengiamais projektais, neštų projektų pavyzdžius, tačiau iš 24 elektroninių laiškų, kuriuos gavo projektuotojas, 2 buvo su internetinėmis nuorodomis į klientui patikusį projektą. Šie stebėjimo metu gauti duomenys neprieštaruoja ir kiekybinio tyrimo metu gautiems duomenims.

10 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant vidutinį dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus, proc. (N=302)

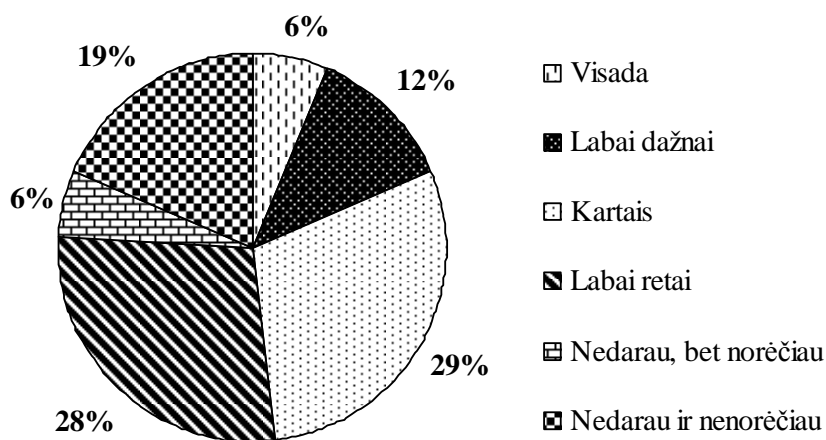
Vidutinį dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Atsakymo variantas					
	Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Konsultuojatės su kitais žmonėmis apie projektą	9,93	22,19	35,76	18,21	7,62	6,29
Domitės, klausinėjate projektuotojo apie statybines medžiagas, projektavimo terminus ir kt.	14,57	31,79	26,16	16,89	6,95	3,64
Komentuojate, kritikuojate projektuotojo darbą	3,97	9,27	23,51	34,11	10,60	18,54
„Mokote“ projektuotoją, kaip reikia dirbti	1,32	4,64	10,93	34,44	13,25	35,43
Domitės kitais įmonėje rengiamais projektais	4,64	15,89	32,45	19,87	9,93	17,22
Lyginatė kitus įmonėje rengiamus projektus su savo	5,63	19,87	24,17	21,19	12,58	16,56
Nešate projektuotojui žurnalus su projektų pavyzdžiais	7,95	19,54	29,47	21,85	10,60	10,60
Siunčiate internetines nuorodas elektroniniu paštu, su projektų pavyzdžiais	5,30	19,21	31,13	22,52	9,27	12,58
Aiškiai išsakote nuomonę, apie tai kas projekte patinka ar nepatinka	47,35	25,17	15,89	5,96	2,32	3,31

Nors ir vidutiniame dalyvavimo aktyvumo lygyje (žr. 10 lentelė) didžioji dalis respondentų pasirinko atsakymą „kartais“ (kas rodo, jog jie yra vidutiniškai aktyvūs ir viduriniame dalyvavimo lygyje), tačiau čia daugiau negu aukščiausiam lygyje respondentų pasirinko atsakymus „visada“ ir „labai dažnai“, todėl galima teigti, kad viduriniame dalyvavimo lygyje respondentai yra aktyvesni, negu aukščiausiam. Taip yra todėl, kad šios veiklos neįpareigoja įmonės kliento prisiimti atsakomybę už projekto kokybę, nereikalauja iš kliento daug pastangų, klientas netampa paslaugos bendrakūrėju, todėl daugiau klientų imasi

tokios veiklos. Remiantis apklausos duomenimis (žr. 10 lentelė) galima teigti, kad klientai ypač aktyviai domisi, klausinėja projektuotojo apie statybines medžiagas, projektavimo terminus, kadangi beveik pusė apklaustų, pažymėjo, jog tai daro visada arba labai dažnai. Apie 70 % apklaustųjų teigė, jog jie aiškiai išsako savo nuomonę apie tai, kas projekte patinka ar nepatinka. Tik labai maža dalis respondentų (apie 6%) teigė, jog jie dažnai „moko“ projektuotoją kaip reikia dirbti ir apie 13 % apklaustųjų nuolat komentuoja ir kritikuoja projektuotojų darbą. Tai leidžia manyti, kad klientai pasitiki projektuotoju, neabejoja jo kompetencija ir nebijo jam išsakyti savo nuomonę. Vertinant dalyvavimo potencialą šiame lygyje matyti, kad šiuo metu pasyvių, tačiau norinčių įsitraukti į šias veiklas yra apie 10 %. Galima teigti, kad maždaug pusė, pasyvių klientų norėtų tapti aktyvesniais šiose srityse. Respondento lytis ir amžius šiuo atveju reikšmingos įtakos respondentų nuomonėms neturėjo (žr. 16 ir 17 priedai).

Žemiausiam dalyvavimo lygiui įvertinti, kokia dalis respondentų priklauso, gauti duomenys pateikti 7 paveiksle.

**Projekto rengimo metu Jūs, paduodate dokumentus,
pasakote ko maždaug norite ir daugiau stengiatės išvengti
papildomo bendravimo**



7 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant žemiausią dalyvavimo lygį nurodantį kriterijų (N=302)

Remiantis 7 paveiksle pateiktais duomenimis, galima teigti, kad maždaug 18 % apklaustųjų stengiasi išvengti bet kokios veiklos susijusios su projekto rengimu, tačiau tai dar nereiškia, kad jie yra pasyvūs klientai. Gali būti, kad jie nori ir stengiasi to išvengti, tačiau tam tikros priežastys, juos verčia būti aktyviais. Šią grupę klientų reikia ypač skatinti, tam kad jie būtų aktyvūs. Didžioji dalis pasisakiusiųjų (apie 60 %) teigia, jog išvengti papildomo

bendravimo ir veiklos norėtų kartais (arba labai retai). Čia galima numanyti, kad jiems įdomu, jie nori dalyvauti projektavimo veikloje, tačiau yra darbu, kurie jiems nepatinka, neįdomūs ir jų jie stengiasi išvengti. Iš to, kad 25 % visų apklaustųjų nebando išsisukti nuo veiklų, susijusių su projekto rengimu, galima teigti, kad būtent tokia dalis apklaustųjų yra aktyvūs bendrakūrėjai, tačiau tik 19 % iš jų tai įdomu ir jie tai daro su malonumu, o 6 % kai kurių darbų kartais norėtų ir išvengti.

Apibendrinant projektavimo įmonių klientų aktyvumą visuose dalyvavimo lygiuose galima daryti tokias išvadas:

- Visuose dalyvavimo lygiuose daugiausiai yra vidutiniškai aktyvių klientų. Aktyviausi yra viduriniame dalyvavimo lygyje. To priežastis gali būti tai, jog šio lygio veiklos nereikalauja iš kliento didelių investicijų (pvz. laiko), kai tuo tarpu aukščiausio lygio dalyvavimas siejamas ir su didesnėmis investicijomis.

- Nei lytis nei respondentų amžius didelės reikšmės dalyvavimui neturi, tačiau pasyvių klientų daugiausiai yra 46-55 metų amžiaus.

- Apie 20% įmonių klientų yra aktyvūs (priklauso aukščiausiam dalyvavimo lygiui) ir panašus procentas klientų yra visiškai pasyvūs (priklauso žemiausiam dalyvavimo lygiui). Didžioji dalis (apie 60 %) visų apklaustųjų vykdo kokias nors veiklas susijusias su dalyvavimu projekto kūrimo ir priklauso viduriniam dalyvavimo aktyvumo lygiui.

- Galima teigti, kad aukščiausiam aktyvumo lygiui priklausantys klientai, tarnauja kaip „daliniai darbuotojai“, t.y. jie atlieka tuos darbus, kurie turi tiesioginės įtakos projekto kokybei. Tuo tarpu vidurinio dalyvavimo lygio klientai yra tarsi „kokybės, pasitenkinimo ir vertės kūrimo vertintojai“, kadangi jų veikla daugiau susijusi su asmeninės nuomonės, komentarų ir kritikos išsakymu, o tai verčia įmonės darbuotojus pasitempti, ir atsakingiau atlikti darbus, kad klientai būtų patenkinti.

Projektavimo paslaugas galima priskirti aukšto dalyvavimo lygio paslaugoms (remiantis 28 psl. patekta 4 lentele), nes kiekvienas projektas yra individualus, todėl klientų dalyvavimas turi reikšmingos įtakos paslaugos kokybei. Kaip parodė atlikti tyrimai dalyvavimo aktyvumo nustatyti, nors didžioji dalis projektavimo įmonių klientų užsiima veikla susijusia su projekto rengimu, tačiau tik mažą dalį klientų būtų galima pavadinti projektavimo paslaugų bendrakūrėjais. Tai skatina ieškoti būdų ir priemonių, kurios leistų paskatinti juos būti aktyvesniais.

Tam, kad klientai gerai jaustųsi projekto rengimo metu ir norėtų prisidėti labai svarbu įvertinti, kokie veiksniai turi įtakos dalyvavimo aktyvumui. Svarbu nustatyti ar aplinkos veiksniai (įmonės vieta, privažiavimas) susitikimų laiko laisvesnis pasirinkimas (savaitgaliais, darbo metu ir po darbo), darbuotojų kompetencija ir elgesys, bei asmeninės projektuotojo

savybės, tokios kaip atvirumas, pagarba klientui, kliento įvertinimas ir kt., yra labai svarbios ar neturi reikšmingos įtakos.

11 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant faktorius, galinčius turėti įtakos aktyviam dalyvavimui paslaugose, proc. (N=302)

Teiginys	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Įmonės aplinka (patogūs baldai, erdvus ir šviesus kabinetas ir kt.)	8,28	56,29	19,21	10,60	5,63
Vieta (patogus privažiavimas, parkavimo aikštelė ir t.t.)	20,86	53,64	14,90	6,62	3,97
Draugiškas ir paslaugus kolektyvas	38,41	52,32	6,62	1,66	0,99
Kompetentingi darbuotojai	61,26	34,44	2,98		1,32
Jog būtų paisoma Jūsų nuomonės	43,71	49,67	4,97	0,66	0,99
Galimybė susitikti su projektuotoju ne tik darbo metu (po darbo, savaitgaliais ir t.t.)	24,83	37,75	16,56	11,59	9,27
Abipusis pasitikėjimas	50,33	44,37	4,30	0,66	0,33
Atviras bendravimas	47,68	45,03	5,63	1,32	0,33
Pagarba	47,35	45,70	4,97	1,32	0,66
Įvertinimas	38,08	44,37	15,23	1,32	0,99
Įmonės įvaizdis visuomenėje	11,92	33,77	27,81	20,86	5,63
Kitų žmonių nuomonė apie įmonę	10,60	31,46	29,47	17,88	10,60

Remiantis 11 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, kad norint pasiekti aukštą klientų dalyvavimo lygį reikia atkreipti dėmesį į labai daug faktorių. Visų pirma, tam, kad klientai būtų aktyvūs jie turi visiškai pasitikėti projektuotoju ir jausti, jog ir jis klientu pasitiki, kadangi net 95 % apklaustųjų tai yra svarbiausia. Atviras bendravimas ir pagarba taip pat labai svarbūs, taip mano daugiau nei 90 % apklaustųjų. Tai rodo, jog bendravimas ir kontaktas su projektuotoju yra ypač svarūs projekto rengimo metu, todėl projektuotojas didžiausią dėmesį turėtų skirti būtent šiems faktoriams. Labai svarbi ir įmonėje dirbančių darbuotojų kompetencija ir paslaugumas, taip mano apie 90 % tyrime dalyvavusių respondentų. Tai tik patvirtina ankstesnius duomenis, t.y. jei darbuotojai bus kompetentingi ir draugiškai nusiteikę kliento atžvilgiu, tai klientai galės jais pasitikėti, o tai jiems yra ypač svarbu. Visi kiti faktoriai, pateikti 11 lentelėje taip pat yra svarbūs dalyvavimo aktyvumui ir tai yra lengvai paaiškinama. Įmonės aplinka svarbi dalyvavimo aktyvumui, nes pvz., jei bus vieta, kur klientas galės patogiai prisėsti ir užpildyti prašymus, perverstis ir pastudijuoti projektą, papiešti, kaip jis įsivaizduoja ir kt., tai jis dažniau ir su didesniu malonumu tai darys. Jei bus patogus privažiavimas, jis galbūt dažniau užsuks. Jausdamas, kad įmonės darbuotojai paiso jo nuomonės, dažniau ją išsakys ir kt. Kadangi rezultatai tokie

vienareikšmiški (daugumai klientų visi faktoriai yra labai svarbūs) nebus atliekama demografinių rodiklių įtaka respondentų nuomonei šiuo klausimu, kadangi reikšmingos įtakos tai neturės.

Stebėjimo metu užfiksuota, kad klientų ir projektuotojo pokalbiai vyksta labai atvirai, jaučiasi abipusis pasitikėjimas ir pagarba. Dažnai projektuotojas su klientais susitinka po darbo valandų ar šeštadieniais, o kaip parodė apklausos metu surinkti duomenys, tai klientams yra pakankamai svarbu.

Ištyrus klientų dalyvavimo aktyvumą projektavimo paslaugose matyti, kad tik maža dalis klientų visiškai nenori prisidėti prie projekto rengimo. Yra ir tokių klientų, kurie norėtų aktyviai dalyvauti, tačiau šiuo metu nedalyvauja. Iš to galima spręsti, kad tinkamai motyvuojant, galima pasiekti, kad klientai taptų aktyvesni projekto bendrakūrėjai. Todėl tolesnė studija bus analizuojama klientų dalyvavimo motyvacija.

2.3.4. Klientų dalyvavimo motyvacijos raiška

Motyvacija – tai savęs ir kitų skatinimo procesas siekiant vienokių ar kitokių tikslų. Projektavimo įmonės, leidamos klientams tapti paslaugų bendrakūrėjais visų pirma tikisi sutaupyti laiko (kai kuriuos darbus perduodami klientams) ir pasiekti, kad klientai būtų patenkinti paslaugų kokybe. Klientai, savo ruožtu aktyviai dalyvaudami taip pat siekia tam tikrų naudų. Kaip pateikta teorinėje dalyje 1.4. skyriuje, klientai dalyvaudami gali tikėtis įvairaus pobūdžio naudų, nuo materialių iki psichologinių ar socialinių. Tam, kad geriau įvertinti motyvuojančius veiksnius tyrimas atliktas analizuojant naudas, kurių klientai tikisi dalyvaudami ir investicijas, ko jam tenka atsisakyti (investuoti) dalyvaujant.

Gauti tyrimo rezultatai (žr. 12 lentelė) parodė, kad projektavimo įmonių klientams svarbiausia (atsakymai visiškai sutinku ir sutinku) atsakingas ir jų poreikius atitinkantis projektas (taip mano 92% apklaustųjų). Kadangi projektavimo kainos yra pakankamai didelės ir klientai žinodami, kad bet koks vėlesnis projekto pakeitimas jiems kainuos papildomus pinigus ir laiką, o jei įgyvendins projektą, ir supras, kad ne to norėjo, ištaisyti nebebus įmanoma. Tai leidžia manyti, kad būtent dėl šios priežasties jie stengiasi kuo aktyviau dalyvauti ir kuo daugiau žinoti apie projekto rengimo eigą, kad pavyktų išvengti tų klaidų, kurios ateityje būtų reikšmingos. Kitas respondentų nuomone labai svarbus motyvas – laikas. Apsiimdami vykdyti kokias nors veiklas susijusias su projektavimu jie tikisi pagreitinti projekto rengimo eigą ir projektą gauti greičiau, nei suplanuota. Beveik 88 % respondentų, teigė jog dalyvaudami jie tikisi greitesnio projekto parengimo. Tai visiškai normalu, kadangi projekto parengimas dažniausiai užtrunka nuo trijų mėnesių iki pusės metų (ar net ilgiau), tad

nenustabu, kad klientai įvairiais būdais stengiasi procesą pagreitinti. Sekantys dalyvavimo motyvai – materialiniai, jie respondentų nuomone taip pat labai įtakoja dalyvavimo aktyvumą. Beveik 80 % apklaustųjų tikisi mažesnės projekto kainos, 79 % - nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms, 76 % - papildomų paslaugų neįtrauktų į projekto kainą. Vidutinė projekto kaina – 2500 - 5000 lt. Tai pakankamai didelė suma, o esant sunkiai ekonominei situacijai, tai skatina ieškoti būdų, kaip šią sumą sumažinti, todėl klientai, išitraukdami į projekto rengimą siekia, kad jiems ši veikla būtų materialiai naudinga.

12 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose (N=302)

Aktyviai dalyvaudamas tikisi:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	18,87	60,93	10,26	4,64	5,30
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	17,22	61,92	11,59	5,30	3,97
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą (pvz. pastato kampų nužymėjimo ir kt.)	30,13	46,36	13,58	4,97	4,97
Greitesnio projekto parengimo	35,76	51,99	7,28	2,98	1,99
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	41,06	50,99	5,96	1,32	0,66
Geresnių santykių su projektuotoju	20,53	55,96	18,21	3,64	1,66
Įgyti patirties projektavimo srityje	7,62	47,68	28,81	9,60	6,29
Save pamokyti ir kitus	5,96	33,77	34,11	16,23	9,93
Išreikšti save	6,95	29,47	34,11	19,54	9,93
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	6,29	40,07	25,83	17,88	9,93
Pasijusti naudingą ir reikalingą	8,94	45,03	25,17	12,91	7,95
Būti suprastas ir įvertintas	15,89	50,00	20,53	7,28	6,29
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	15,89	49,01	18,54	9,93	6,62
Įdomiai praleisti laiką	4,30	37,09	31,79	17,88	8,94
Kontroliuoti situaciją	18,21	36,75	27,48	12,91	4,64
Patirti malonumą	5,30	23,51	30,13	28,81	12,25
Daryti kitiems gerą	7,95	30,13	32,12	17,55	12,25

Projektavimo įmonių klientai dalyvauja paslaugų kūrimo ir dėl socialinių motyvų (žr. 12 lentelė). Jiems yra svarbu užmėgsti gerus santykius su projektuotoju (taip mano 76 % respondentų), o tolimesnio bendravimo, po projekto parengimo tikisi apie 65 % apklaustųjų. Geresni santykiai tarp projektuotojo ir kliento sukuria galimybę atviresniam ir šiltesniam bendravimui, kas klientams yra labai svarbu. Be to, projekto įgyvendinimo metu dažnam klientui iškyla įvairių klausimų (dažnai pergalvoja, nori ką nors pakeisti), tad žinodamas, jog iš projektuotojo sulauks pagalbos jaučiasi ramesnis ir labiau užtikrintas. Vidiniai (psichologiniai) stimulai taip pat labai svarbūs. 66 % respondentų dalyvaudami tikisi būti

suprasti ir įvertinti, 54 % - pasijusti naudingą ir reikalingą, 46 % pasijusti išskirtiniu klientu. Verta pripažinti, kad beveik kiekvieno žmogaus svajonė yra pasistatyti nuosavą namą, tačiau ne kiekvienam lemta šią svajonę įgyvendinti, todėl žmogus svajojęs ir gavęs galimybę tai padaryti tikisi būti suprastas, įvertintas ar net pasijusti išskirtiniu, nes būtent jam pavyko tai pasiekti. 55 % apklaustųjų dalyvaudami tikisi kontroliuoti situaciją. Tai rodo, kad jie nepasitiki projektuotoju, mano, kad jis gali padaryti lemtingų klaidų, todėl bando patys atlikti kai kuriuos darbus. Mažiausiai motyvuojantys yra emociniai veiksniai. 41 % apklaustųjų teigia, kad jie nemano (atsakymai visiškai nesutinku ir nesutinku) jog dalyvavimas teikia malonumą, kad dalyvavimas yra būdas išreikšti save (taip mano 30% apklaustųjų). Taip pat jie nemano, kad dalyvaudami jie daro kitiems gerą (30 % respondentų).

Stebėjimo metu pastebėta, jog klientai derasi dėl kainos, prašo papildomų paslaugų, o kartu ir apsiima atlikti kai kuriuos darbus. Klientai ypač aktyviai siūlo savo idėjas, neša projekto brėžinius (ranka braižytus namuose) ir entuziastingai pasakoja apie savo svajonių namą. Tai leidžia manyti, kad juos įtakoja psichologiniai motyvai, jiems tai įdomu, jie nori būti suprasti ir įvertinti, ką ir parodė kiekybinis tyrimas.

Apibendrinant galima teigti, kad klientus aktyviai dalyvauti labiausiai motyvuoja materialiniai stimulai, o mažiausiai emociniai. Klientams svarbu būti suprastiems, įvertintiems ir gauti tokį projektą, kuris atitiktų jų lūkesčius.

Nustatant ryšius tarp sociodemografinių kintamųjų ir respondentų nuomonės, kokių naudų jie tikisi dalyvaudami paslaugos kūrimo (žr. 18 priedas) nustatyta, kad vyrai labiau negu moterys tikisi materialinių naudų. 83 % vyrų ir 74 % moterų (atsakymai visiškai sutinku ir sutinku) tikisi mažesnės projekto kainos, 81 % vyrų ir 77 % moterų tikisi nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms, 81 % vyrų ir 70 % moterų tikisi papildomų paslaugų, kurios nebuvo įtrauktos į projekto kainą. Taip pat vyrai daugiau tikisi ir socialinių naudų. 78 % vyrų ir 74 % moterų tikisi dalyvaudami pasiekti geresnių santykių su projektuotoju, o tolesnio bendravimo po projekto parengimo tikisi 68 % vyrų ir 60 % moterų. Tačiau moterys labiau negu vyrai iš dalyvavimo tikisi psichologinių ir emocinių naudų, kadangi visuose teiginiuose jos lenkia vyrus. 35 % moterų ir tik 24 % vyrų dalyvauja, nes tai jiems leidžia pajusti malonumą, 43 % moterų ir 40 % vyrų tai yra įdomus laiko praleidimo būdas. Taip pat moterys, labiau negu vyrai tikisi pasimokyti ir įgyti patirties dalyvaudamos. 44 % moterų ir 37 % vyrų tikisi pamokyti save ir kitus, o įgyti patirties nori 57 % moterų ir 54 % vyrų.

Lytis turi įtakos klientų motyvacijai. Nors tiek vyrus tiek ir moteris labiausiai motyvuoja dalyvauti projektavimo paslaugų kūrimo materialiniai stimulai, tačiau daugiau moterų negu vyrų tikisi psichologinių ir emocinių naudų, kai tuo tarpu vyrams socialiniai stimulai yra aktualesni.

Ryšys, tarp respondento amžiaus ir dalyvauti motyvuojančių veiksnių (žr. 19 priedas), taip pat yra. Kaip anksčiau nustatyta (žr. 2.3.3. skyriuje) aktyviausiai dalyvauja 26-45 metų amžiaus žmonės, o pasyviausiai 46-55 metų, todėl nestebina tai, jog šių amžiaus grupių (26-35 m. ir 36-45 m.) respondentai daugiausiai ir tikisi gauti aktyviai dalyvaudami. Materialiniai stimulai svarbiausi 36-45 metų amžiaus respondentams, nes jų nuomone, juos labiausiai motyvuoja (atsakymai visiškai sutinku ir sutinku) mažesnė projekto kaina, bei nuolaidos kitoms paslaugoms – taip mano 88 % apklaustųjų. 86 % motyvuoja papildomos paslaugos, o 94 % - greitesnis projekto parengimas. Labiausiai mokytis ir tobulėti nori 26-35 metų respondentai. 66 % iš jų teigė, norintys įgyti patirties projektavimo srityje, o 43 % nori pamokyti save ir kitus. Emociniai, socialiniai ir psichologiniai stimulai tiek 26-35 metų tiek ir 36-45 metų respondentams atrodo vienodai svarbūs (visiškai sutinku ir sutinku pasirinko labai panašus procentas respondentų), tačiau vyresniems, t.y. 46-55 metų amžiaus respondentams šie veiksniai mažiau įtakoja dalyvavimo apsisprendimą. Dvejojančių respondentų, kurie tiksliai nežino, ar juos vieni ar kiti veiksniai motyvuotų ar ne, yra 46-55 metų amžiaus respondentų (jų daugiausiai rinkosi atsakymus nei sutinku, nei nesutinku).

Atsižvelgiant į respondento gyvenamąją vietą (žr. 20 priedas), tai Šiaulių miesto gyventojai labiau apsisprendę, ko jie tikisi iš dalyvavimo projekto rengime, kadangi mažiausiai jų pasirinko atsakymus nei sutinku, nei nesutinku, kai tuo tarpu Šiaulių rajono ir kitų miestų bei rajonų respondentai daug dažniau rinkosi šį variantą. Nors išsilavinimas neturi reikšmingos įtakos motyvuojantiems dalyvauti stimulams (žr. 21 priedas), tačiau labiausiai naudos tikisi aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai.

Apibendrinant visų sociodemografinių kintamųjų įtaką respondentų nuomonei, kokie veiksniai jiems turi didžiausią reikšmę ir kuriais varijuojant galima motyvuoti klientus aktyviau dalyvauti projektavimo paslaugose, nustatyta, kad labiausiai motyvuoja materialiniai stimulai, psichologiniai ir emociniai stimulai svarbesni moterims negu vyrams. Įvairesnius motyvuojančius veiksnius galima taikyti 26-45 metų klientams, o vyresniems, mažiau svarbūs bet kokie stimulai, o ir dalyvavimo aktyvumas jų yra žemiausiais. Iš dalyvavimo daugiausiai naudos tikisi Šiaulių mieste gyvenantys ir aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai. Kitų miestų ir rajonų respondentai yra mažiau tikri dėl to, kas juos motyvuotų dalyvauti.

Klientus motyvuoti galima ne tik stengiantis suteikti jiems tą naudą, kurios jie tikisi dalyvaudami, bet galima ir mažinant jų patiriamas išlaidas (investicijas). Remiantis 13 lentelėje pateiktais duomenimis galima teigti, kad, respondentų nuomone, dalyvavimas jiems labai didelių išlaidų (investicijų) nesukelia, kadangi respondentai dažniausiai rinkosi atsakymus nesutinku arba visiškai nesutinku. Reikšmingesnės yra tik kelios investicijos. 28 % respondentų teigė, jog dalyvavimas jiems sukelia papildomų išlaidų. 30 % apklaustųjų mano,

jog dalyvaudami jie gali pasakyti ar padaryti ką nors ne taip, o 28 % - bijo likti nesuprasti ir neįvertinti.. Tai rodo, kad respondentai nevisiškai pasitiki savo jėgomis, bijo suklysti. Taip pat 26 % respondentų mano, kad dalyvaudami gali susigadinti nuotaiką ir tiek pat jų, kad savo dalyvavimu jie gali supykdyti projektuotoją. Galima teigti, kad apie 1/3 projektavimo įmonių klientų nedalyvauja (arba dalyvauja, bet labiausiai baiminasi) dėl asmeninių savybių, t.y. jie nepasitiki savo jėgomis. Todėl čia būtų tikslinga iš projektuotojų pusės daugiau paskatinti klientus pasitikėti savimi, išklausti ir adekvačiai įvertinti jų išsakomą nuomonę, pateikiamus pasiūlymus, nes bet kokia neigiama kritika gali atitolinti klientus nuo dalyvavimo.

13 lentelė

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia aktyvus dalyvavimas projektavimo paslaugose, proc. (N=302)

Dalyvavimo investicija	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Gaištate savo laiką	0,66	16,89	12,25	53,64	16,56
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	0,99	27,15	17,88	42,72	11,26
Eikvojate savo energiją ir sveikatą	1,66	7,62	21,52	49,01	20,20
Patiriate nervinę įtampą, stresą	1,32	8,61	21,52	43,05	25,50
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	1,66	22,52	20,20	30,79	24,83
Projektuotojui neįdomi Jūsų nuomonė ir komentarai	0,66	6,29	15,89	42,38	34,77
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	2,32	23,51	16,56	31,79	25,83
Galite susigadinti nuotaiką	1,99	23,51	17,55	29,47	27,48
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	1,99	25,83	18,54	31,79	21,85
Nuobodžiaujate ir jaučiatės nejaukiai per susitikimus	0,33	4,30	13,91	34,77	46,69
Esate išnaudojamas įmonės darbuotojų	0,33	3,97	10,26	27,48	57,95
Esate ignoruojamas	0,99	0,99	12,58	28,48	56,95
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	2,98	27,15	18,87	30,79	20,20

Kadangi 13 lentelėje pateikti duomenys pakankamai vienareikšmiški, tai sociodemografinių kintamųjų įtaka bus atlikta tik tiems teiginiams (investicijoms), į kuriuos daugiau nei 20 % respondentų atsakė jog visiškai sutinka arba sutinka.

Palyginus respondentų lytį ir jų nuomonę, ką jie turi investuoti dalyvaudami, nustatyta (žr. 22 priedas), kad daugiau vyrų negu moterų paminėjo, jog dalyvaudami patiria tam tikrą

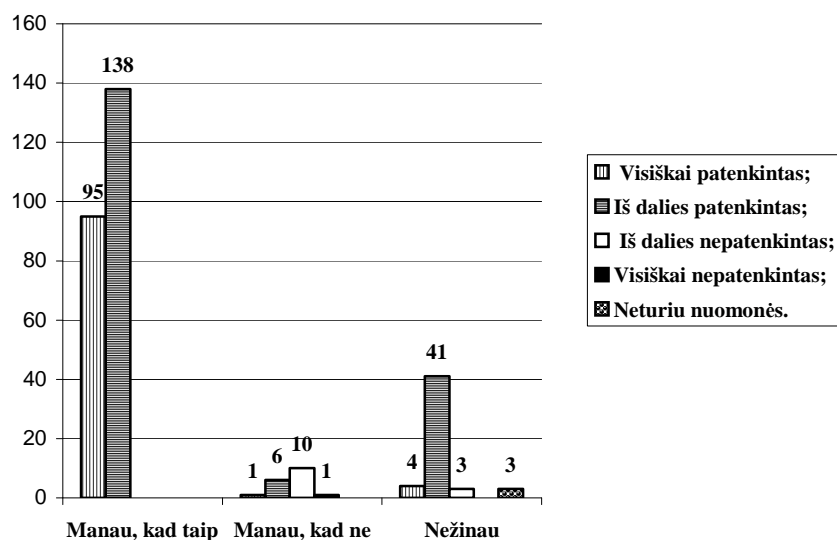
nepatogumų. Daugiau vyrų negu moterų teigė, jog patiria papildomų išlaidų (33 % vyrų ir 20 % moterų), jog gali supykdyti projektuotoją (27 % vyrų ir 24 % moterų), gali susigadinti nuotaiką (27 % vyrų ir 23 % moterų) ar gali pasakyti ar padaryti ką nors ne taip (31 % vyrų ir 29 % moterų), tačiau moterys, labiau negu vyrai bijo likti nesuprastos ir neįvertintos, kadangi taip mano 30 % moterų ir 27 % vyrų. Nors skirtumai nėra labai ženklūs (išskyrus papildomų išlaidų), tačiau visgi galima daryti išvadą, jog vyrus, labiau nei moteris galima įtakoti šalinant neigiamus veiksnius (jų patiriamas investicijas), siekiant aktyvesnio dalyvavimo.

36-45 metų amžiaus respondentai dalyvavime išvelgia daugiau reikalingų investicijų, negu kitų amžiaus grupių respondentai (žr. 23 priedas). 30 % 36-45 m. respondentų, mano, kad dalyvaudami rizikuoja likti nesuprasti ir neįvertinti, 32 %, kad gali pasakyti ar padaryti ką nors ne taip.

Nors gyvenamoji vieta labai neįtakoja respondentų nuomonės apie galimas dalyvavimo investicijas, tačiau kitų miestų ir rajonų respondentų nuomonė tam tikrais atvejais išsiskyrė (žr. 24 priedas). 36 % iš jų teigė, jog dalyvaudami jie gali susigadinti nuotaiką, kai tuo tarpu Šiaulių mieste gyvenančių respondentų taip teigė 23 %, o Šiaulių rajono 22 %. Taip pat didesnė dalis kitų miestų ir rajonų respondentų (36 %) mano, kad dalyvaudami gali likti nesuprasti ir neįvertinti. Šiaulių miesto respondentų taip teigė 27 %, o Šiaulių rajono 22 %. Mažesnę išsilavinimą turintys respondentai taip pat dažniau išvelgė dalyvavimo grėsmes (žr. 25 priedas). 32 % respondentų, turinčių vidurinę išsilavinimą sutinka, kad dalyvaudami jie gali supykdyti projektuotoją, 39 % mano, kad gali pasakyti ar padaryti, ką nors ne taip, o 26 %, kad dalyvaudami jie gali susigadinti nuotaiką.

Apibendrinant sociodemografinių kintamųjų įtaką dalyvavimo investicijoms, galima teigti, kad daugiau investicijų išvelgia tie respondentai, kurie ir aktyviau bei daugiau dalyvauja, kadangi tie patys sociodemografiniai rodikliai reikšmingi tiek dalyvavimo aktyvumo prasme, tiek ir kalbant apie dalyvavimo investicijas.

Nors didžioji dalis projektavimo įmonių klientų (46 %) yra tik iš dalies patenkinti šių įmonių paslaugomis (žr. 8 pav.), tačiau įmonę, kurioje jam buvo suteikta paslauga rekomenduotų apie 77 % apklaustųjų. Tai rodo, kad įmonių suteikiamos paslaugos yra pakankamai kokybiškos ir atitinka klientų lūkesčius, todėl dauguma klientų tampa klientais “rėmėjais”, kurie skleidžia teigiamą informaciją apie įmonę ir taip pritraukia įmonėms naujų klientų.



8 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant projektavimo įmonių paslaugų kokybę ir rekomendacijas (N=302)

Apibendrinant visą abiejų tyrimų metu gautą informaciją galima teigti, kad dažniau projektavimo įmonių klientais yra vyrai negu moterys, jų amžius svyruoja nuo 26 iki 55 metų amžiaus. Tai dažniausiai Šiauliuose gyvenantys ir aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės. Vertinant jų dalyvavimo aktyvumą nustatyta, kad klientai prisideda prie projekto kūrimo, tačiau nepakankamai aktyviai. Aktyvesni yra atlikdami tuos veiksmus, kurie priskiriami vidutiniam dalyvavimo lygiui, o ne aukščiausiam, tačiau tik labai maža dalis klientų yra visiškai pasyvūs. Vyrai yra aktyvesni negu moterys, o pasyviausi yra vyresni klientai t.y. 46-55 metų amžiaus. Nors gyvenamoji vieta ir išsilavinimas reikšmingos įtakos dalyvavimo aktyvumui neturi, tačiau vertinant klientų inicijuotą bendravimą aktyvesni yra Šiaulių rajono ir kitų miestų bei rajonų klientai. Geriausiai dalyvavimo aktyvumą skatinti materealinėmis priemonėmis, kadangi nustatyta, kad jos yra efektyviausios. Vertinant kitų rūšių stimulus (emocinius, socialinius ir psichologinius) nustatyta, kad emociniai ir psichologiniai stimulai labiau veikia moteris negu vyrus, o socialiniai didesnę reikšmę turi vyrams. Taip pat daugiau naudos tikisi jaunesni klientai negu vyresni. Vyrai dažniau negu moterys nurodė neigiamus dalyvavimo aspektus (investicijas), tačiau vertinant bendrai tie klientai, kurie projektavimo paslaugose dalyvauja aktyviau, tai jie ir tikisi daugiau naudos iš dalyvavimo, bei pastebi daugiau dalyvavimo trūkumų, ko jiems tenka atsisakyti ar prarasti.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išanalizavus klientų dalyvavimo projektavimo paslaugų kūrimo motyvavimo teorinius aspektus, galima daryti tokias išvadas:

- Nustatyta, kad projektavimo paslaugos yra intelektualinio pobūdžio, kurias teikia projektuotojas, konsultuodamasis su klientu, todėl kliento dalyvavimas yra svarbus ir reikšmingas paslaugų kokybei.

- Atskleista, kad projektavimo paslaugose svarbus yra aktyvus klientų dalyvavimas, kadangi tai leidžia pasiekti didesnę klientų pasitenkinimą paslaugų kokybe. Aktyvus kliento dalyvavimas reiškia, kad klientas paslaugos teikimo metu atlieka įvairius darbus, susijusius su projekto rengimu, išsako savo nuomonę, kritiką, teikia pasiūlymus bei savanoriškai naudoja visus kitus savo išteklius. Didesnis klientų pasitenkinimas teigiamai veikia ir įmonės veiklos efektyvumą.

- Nustatyta, kad siekiant aktyvaus klientų dalyvavimo projektavimo paslaugose geriausia priemonė yra klientų motyvavimas aktyviai dalyvauti. Klientų motyvavimą galima apibrėžti, kaip skatinimą veikti, ir savo noru atlikti tam tikrus veiksmus. Atlikus motyvavimo teorijų analizę nustatyta, kad aktyvų klientų dalyvavimą galima paskatinti įvairiais stimulais (motyvais): materealiniai, psichologiniais, socialiniais, emociniais.

Empirinio tyrimo metu gauti rezultatai parodė, kad :

- „Tipinis“ projektavimo įmonių klientas yra 36-45 metų amžiaus, aukštąjį išsilavinimą turintis vyras, kuris šiuo metu dirba ir gyvena Šiaulių mieste.

- Dauguma projektavimo įmonių klientų (apie 60 %) yra aktyviausi atlikdami vidutinį dalyvavimo lygį reiškiančias veiklas. Maždaug 20 % įmonės klientų galima priskirti aukščiausiam dalyvavimo lygiui. Galima teigti, kad būtent tie 20 % įmonės klientų atlieka „dalinio tarnautojo“ vaidmenį, ir yra projektavimo paslaugų bendrakūrėjas.

- Nustatyta, kad aktyviam kliento dalyvavimui įtakos turi įmonės aplinka, vieta, darbuotojų kompetencija ir paslaugumas, galimybė susitikti su projektuotoju savaitgaliai ir po darbo, pasitikėjimas, pagarba, atviras bendravimas. Dalyvavimo aktyvumą mažiau įtakoja įmonės įvaizdis bei kitų žmonių nuomonė apie įmonę.

- Nustatyta, kad projektavimo įmonių klientai aktyviai bendrauja, t.y. patys skatina bendravimą, projekto rengimo metu ir priimtinausia bendravimo forma – telefonu. Elektroniniai laiškai nėra tokie populiarūs, tačiau ir jais bendravimas vyksta pakankamai aktyviai.

- Tyrimo metu nustatytas ir dalyvavimo potencialas. Dalis klientų, norėtų vykdyti kokią nors veiklą susijusią su projekto rengimu, tačiau šiuo metu nėra aktyvūs. Tai patvirtina

prieš tyrimą iškeltą hipotezę H-1, kad klientai dalyvauja projektavimo paslaugų kūrime, tačiau nėra išnaudojamas visas aktyvaus dalyvavimo potencialas.

- Nustatyta, kad aktyviai dalyvaudami klientai labiausiai tikisi materialinės naudos: mažesnės projekto kainos, papildomų paslaugų, nuolaidų kitoms paslaugoms. Taip pat aktyviai dalyvauja ir norėdami sutrumpinti projekto rengimo laiką. Emociniams ir psichologiniams motyvams dalyvauti palankesnės moterys negu vyrai, tačiau vyrams svarbesni yra socialiniai stimulai: geresni santykiai su projektuotoju, tolimesnis bendravimas po projekto parengimo ir kt.. Tai patvirtina hipotezę H-2, kad klientų dalyvavimo aktyvumą galima padidinti materialiniais, psichologiniais, socialiniais ir emociniais motyvais

- Dalyvavimo investicijos, kurias patiria klientai aktyviai dalyvaudami daugiau susijusios su psichologiniais aspektais. Klientai mano, kad gali padaryti ar pasakyti ką nors ne taip, gali supykdyti projektuotoją ar likti nesuprasti ir neįvertinti. Taip pat nustatytos ir papildomos išlaidos, kurias patiria dalyvaudami. Atskleista, kad dalyvavimo investicijos daugiau neigiamai veikia vyrus negu moteris.

- Nustatyta, kad projektavimo įmonių geriausia ir patikimiausia reklama yra „iš lūpų į lūpas“, todėl paslaugomis patenkinti klientai dažniai atlieka rėmėjo vaidmenį, t.y. reklamuoja įmonę kitiems potencialiems klientams.

Rekomendacijos:

1. Kadangi aktyviausiai klientai bendrauja su pačiu projektuotoju ir juo pasitiki labiau negu kitais įmonės darbuotojais, tai didžiausias dėmesys turėtų būti skiriamas projektuotojo ir kliento santykiui. Siūloma pokalbio metu klientams aktyviau siūlyti atlikti kokias nors veiklas, t.y. vietoj prašymų sakant, kad “gal ateisite į svarstymus”, “gal išimtumėte sąlygas” ir pan. Pateikti tai kaip naudą klientui pvz.; “jums būtų prasminga sudalyvauti svarstyme, nes....”, “jūs geriau žinote ko jums reikia, todėl būtų geriau jei sąlygas išsiimtumėte pats” ir t.t.. Parodant naudą klientui didesnė tikimybė sulaukti iš jo teigiamo (aktyvaus) dalyvavimo.

2. Kadangi nėra keleto konkrečių motyvų, skatinančių klientus aktyviai dalyvauti, tai rekomenduojama nusistatyti prioritetus, kokiais motyvais įmonė galėtų klientus motyvuoti pirmiausiai, jiems neveikiant taikyti kitus ir t.t. Susidaryti tam tikrą motyvavimo veiksmų planą. Nors tyrimo metu nustatyta, kad materealiniai motyvai klientus skatina veikti labiausiai, tačiau rekomenduoja visų pirma išbandyti kitus (psichologinius, emocinius ir socialinius).

3. Siūloma išbandyti tokias klientų aktyvumo didinimo priemones: kliento pagyrimas už gerą idėją, padėšinimas išsakyti savo nuomonę (pvz. man įdomi jūsų nuomonė

Justina Žukauskienė, „Klientų dalyvavimas projektavimo paslaugose: bendros vertės kūrimo motyvacija“.

šiuo klausimu; ką jūs apie tai galvojate? ir kt.), kliento išklausymas nepertraukiant. Būtina puoselėti abipusę pagarbą, bendrauti atvirai ir skatinti klientų pasitikėjimą įmonės personalu.

4. Rekomenduojama sekti klientų elgesį ir reakciją taikant motyvacines priemones, tam, kad laiku būtų pastebėta, ar jos veikia klientų dalyvavimo aktyvumą ar ne.

LITERATŪRA

1. Adamonienė, R., Raupelienė, A. (2007). *Organizacijos žmoniškųjų išteklių vadyba*: mokomoji knyga. – Akademija.
2. Adžgauskienė – Vitkutė, D. (2011). *Kokybinių HSM tyrimų domenu įgyjimo, autorinių teisių užtikrinimo, archyvavimo, dokumentavimo ir sklaidos sistemos sukūrimo galimybių studija*. Interaktyvus [žiūrėta 2013-03-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.lidata.eu/files/duomenys/polsys/galutine-ataskaita-v17-FINAL.pdf>>.
3. Alborovienė, B. (2002). *Marketingas*. Mokomoji knyga. Vilnius.
4. Amrul, A. M. (2011). *Customer participation in value creation in internet based self-service technology (ISST) environment. For the doctor degree*, University of Nottingham.
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R., (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Vadovėlis. Kaunas: Technologija.
6. Bendapudi, N., Leone, R. P. (2003). *Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production*. Journal of Marketing, 67, p. 14–28.
7. Bettencourt, L. A. (1997). *Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*. Journal of Retailing, 73(3), p. 383–406.
8. Bitner, M. J., Paranda, W. T., Hubbert, A. R., Valarie, A. Zeithaml, V. A. (1997). *Customer contributions and roles in service delivery*. International Journal of Service Industry Management, 8 (3), p. 193-205.
9. Bowen, D. E. (1986). *Managing Customers as Human Resources in Service Organizations*. Human Resource Management, 25, (3), p. 371-383.
10. Bučiūnienė, I. (1996). *Personalo motyvavimas*: mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.
11. Chan, K. W., Yim, C. K. (B), Lam, S. K. (2010). *Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures*. Journal of Marketing, 74, p. 48–64.
12. Chase, R. B. (1978). *Where does the customer fit in a service operation ?*. Harvard Business Review, 56 (6), p. 137-142.
13. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., Chan, E.S.W. (2012). *Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context*. International Journal of Hospitality Management. 32, p.11-20.
14. Claycomb, V. A., Lengnick-Hall, C. A., Inks, L. W. (2001). *The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications*. Journal of Business Strategies, 18, p. 47–70.

15. Cowel, D.W. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heineman.
16. Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilniaus universitetas.
17. Dong, B., Evans, K. R., Zou, S. (2007). *The effects of customer participation in co-created service recovery*. *Academy of Marketing Science*, 36(1), p. 123–137.
18. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Mokymo priemonė. Šiauliai: Liucijus.
19. Eiglier, P., Langeard, E. (1977). *A new approach to service marketing. Marketing consumer services: New insights*. Marketing Science Institute, Cambridge, p. 31-58.
20. Etgar, M. (2008). *A descriptive model of the consumer co-production process*. *Academy of Marketing Science*, 36, p. 97–108.
21. Fisk, P. (2007). *Rinkodaros genijus*. Vilnius: Verslo žinios. p. 488.
22. Fitzsimmons, J. A. (1985). *Consumer participation and productivity in service operations*. *Interfaces*, 15(3), p. 60-67.
23. Frow, P., Payne, A., Storbacka, K. (2011). *Co-creation: a typology and conceptual framework* [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2012-10-24]. Prieiga per internetą:<
<http://anzmac.org/conference/2011/Papers%20by%20Presenting%20Author/Payne,%20Adrian%20Paper%20366.pdf>>.
24. Gadrey, J. (1996). *L'economie des services*. Paris: Editions La Decouverte.
25. Graf, A. (2007). *Changing roles of customers: consequences for HRM*. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), p. 491-509.
26. Gronroos, Ch. (2011). *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. *Marketing Theory*, 11(3), p. 279-301.
27. Gronroos, Ch., Voima, P. (2013). *Critical service logic: making sense of value creation and co-creation*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), p. 133-150.
28. Holbrook, M. B., Hirschman, E. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 132–140.
29. Honebein, P. C., Cammarano, R. F. (2006). *Customers at Work*. *Marketing Management*, 15(8), p. 797–818.
30. Hsieh, A. T., Yen, C. H., Chin, K. C. (2004). *Participative customers as partial employees and service provider workload*. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), p. 187-199.
31. Johns, N., (1999). *What is this thing called service?* *European Journal of Marketing*. 33 (9/10), p. 958-973.
32. Jones, D. J. (1990). *Utilizing consumer involvement to market services*. *Review of Business* 11(4), p. 3–6.
33. Jovaiša, L. (2007). *Enciklopedinis edukologijos žodynas*. Vilnius: Gimtasis žodis.

34. Jucaitytė, I., Maščinskienė, J. (2011). *Vertės kūrimas santykių verslas - verslui rinkos kontekste*. *Ekonomika ir vadyba*, 16, p. 1259-1265.
35. Jurkauskas, A. (2001). *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
36. Kinduryš V., (1998a). *Paslaugų marketingas. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
37. Kinduryš, V. (1998b). *Veiksmingas marketingas augančioje paslaugų įmonėje*. *Lietuvos ūkis*, 12 (9/10), p.30-31.
38. Kotzé, T. G., Plessis, P. J. (2003). *Students as “Co-producers” of Education: a Proposed Model of Student Socialisation and Participation at Tertiary Institutions*. *Quality Assurance in Education*, 11 (4), p. 186-201.
39. Langvinienė, N., Vengrauskas, P. V. (2004). *Projektavimo paslaugų tyrimo metodologija ir jų plėtra: monografija*. Kaunas: Technologija.
40. Lietuvių kalbos žodynas [Internetė], [žiūrėta 2012-10-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/dzl.php>>.
41. Lovelock, C. H., Young, R. F. (1979). *Look to consumers to increase productivity*. *Harvard Business Review*, 57 (3), p. 168-178.
42. LR Statybos įstatymas. Interaktyvus, [žiūrėta 2013-2-26]. Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/ta/77961#Xae395a1a1ae4448fa72b0bce0d6360b2>>.
43. Lusch, R. (2007). *Is Co-Creation and Co-Production: Research Priorities* [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-12-14]. Prieiga per internetą: <<http://wpcarey.asu.edu/csl/upload/Workshop-Summary.pdf>>.
44. Lusch, R. F., Brown, S., Brunswick, G. J. (1992). *A generic framework for explaining internal vs. external exchange*. *Academy of Marketing Science*, 20, p. 119–134.
45. Lusch, R. F., Vargo, S. L. (2006). *Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements*. *Marketing Theory*, 6(3), p. 281-288.
46. Mills, P. K., Morris, J. H. (1986). *Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation* [interaktyvus]. *Academy of Management Review*, 11 (4), p. 726-735 [žiūrėta 2012-11-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/258392>>.
47. Petukienė, E. (2010). *Klientų dalyvavimo viešose paslaugose valdymas Lietuvos seniūnijose. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas.
48. Pini, F. M., (2009). *The Role of Customers in Interactive Co-Creation Practices: The Italian Scenario*. *Know Techn Pol*, 22, p. 61–69.
49. Plé, L., Chumpitaz, R., Angot, J. (2009). *Introducing Interactional Value Co-Destruction in SDL: A Theoretical Framework*. Interaktyvus [žiūrėta 2013-01-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.naplesforumonservice.it/uploads//files/PL%C3%89 INTRODUCING>>

Justina Žukauskienė, „Klientų dalyvavimas projektavimo paslaugose: bendros vertės kūrimo motyvacija“.

[%20INTERACTIONAL%20VALUE%20CODESTRUCTION%20IN%20SDL_A%20THEORETICAL%20FRAMEWORK.pdf](#)>.

50. Plé, L., Lecocq°, X., Angot, J. (2008). *Customer-Integrated Business Models: A Theoretical Framework*. IÉSEG School of Management [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-11-05]. Prieiga per internetą:<http://lem.cnrs.fr/Portals/2/actus/DP_200824.pdf>.

51. Raipa, A., Petkienė E. (2009). *Klientų dalyvavimas viešosiose paslaugose: bendrasis paslaugų kūrimas*. Viešoji politika ir administravimas, Nr. 27, p. 54-62.

52. Simanauskienė, L. (2007). *Konsultavimo paslaugų kokybės vertinimas*. Lietuvos žemės ūkio universitetas [Interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-24]. Prieiga per internetą:<http://www.asu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2007/vadyba/Simanauskiene_Laima.pdf>.

53. Sunkmetis perpiešė skolininko portretą (2012). Interaktyvus [žiūrėta 2013-03-21]. Prieiga per internetą:<<http://www.veidas.lt/sunkmetis-perpiese-skolininko-portreta>>.

54. Šavareikienė, D. (2008). *Motyvacija vadybos procese: mokomoji knyga*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

55. Šavareikienė, D. (2012). *Motyvo interpretacija motyvacijoje*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (25), p. 46-51.

56. Šavareikienė, D., Dubinas, V. (2003). *Integruota vadybinio proceso motyvacija: mokomoji knyga*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.

57. Teece, D. J. (2010). *Business models, business strategy and innovation*. *Long Range Planning*, 43 (2/3), p. 172-194.

58. Thompson, C. J., Pollio, H. R., Locander, W. B. (1994). *The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings*. *Journal of Consumer Research*, 21(3), p. 432-452.

59. Tijūnaitienė, R., (2009). *Dalyvavimo pilietinės visuomenės organizacijose motyvacijos raiška ir plėtojimas. Daktaro disertacija*. Kauno technologijos universitetas. Kaunas.

60. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Petukienė, E., (2009b). *Klientų įsitraukimo bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas laipsnis*. *Verslas, vadyba ir studijos*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. p. 285-298.

61. Tijūnaitienė, R., Šidlauskienė, J., Šerikova, A., Toleikienė, R., (2009a). *Klientų dalyvavimo vaidmenys bendrai kuriant baldų projektavimo paslaugas*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. 1 (14), p. 290-300.

62. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus-paprastai*. Antras leidinys. Vilnius: Pačiolis.

63. Vaitkevičiūtė, V. (2000). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas.

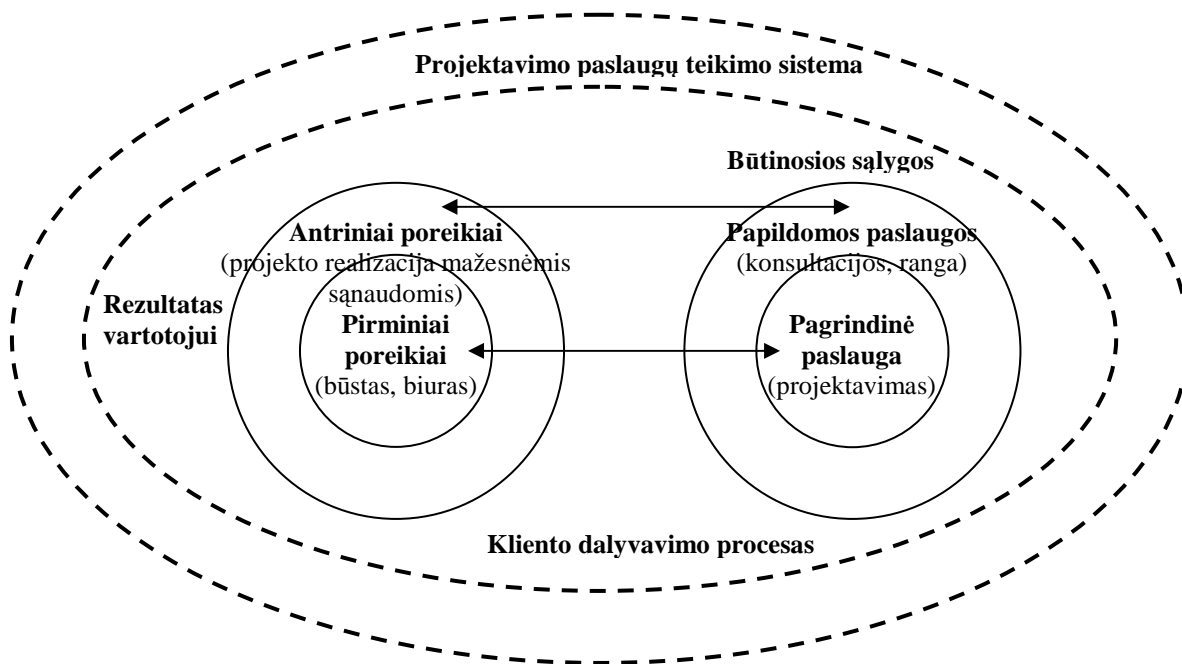
64. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Antras pataisytas ir papildytas leidimas. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
65. Zinkevičiūtė, N. (1996). *Projektuotojų paslaugos ir skurdūs klientai*. Aljansas, Nr.9, p. 64-66.
66. Zydžiūnaitė, V. (2008). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI

Klientų dalyvavimo formų tipologija

Tipas	Apibūdinimas
Idėjų bendradarbiavimas (<i>angl. Co-conception of ideas</i>)	Kai du ar daugiau žmonių (klientai ir įmonės personalas) bendradarbiauja, dalinasi idėjomis ir siekia kartu sukurti naują ir naudingą produktą, tiek įmonei tiek ir vartotojams.
Bendradarbiavimo projektas (<i>angl. co-design</i>)	Kai du ar daugiau žmonių (klientai ir įmonės personalas) bendradarbiauja keisdami informaciją, kaip būtų galima pakeisti, patobulinti esamą produktą (paslaugą), kad ji labiau atitiktų klientų poreikius.
Bendra gamyba (<i>angl. co-production</i>)	Kai klientai yra įtraukiami į pačią prekių ar paslaugų gamybą. Klientai gali prisidėti prie tam tikros gamybos proceso dalies, arba dalyvauti viso gamybos proceso metu.
Bendradarbiavimo skatinimas (<i>angl. co-promotion</i>)	Tai klientų skatinimas įsitraukti į įmonės veiklą vykdant atitinkamus veiksmus pvz., reklamos platinimą apie tam tikrą prekę. Tai gali būti ir klientų įtraukimas į įmonės fanų klubą ir pan.
Bendras kainų nustatymas (<i>angl. co-pricing</i>)	Kai klientai yra įtraukiami į prekių kainų nustatymą. Klientams gali būti palikta teisė pačiam pasirinkti, kokių prekių komplektą jam pirkti ir taip padaryti pasirenkant jam priimtinausią kainą.
Bendras platinimas (<i>angl. co-distribution</i>)	Šis tipas tinka daugiau „verslas-verslui“ srityje. Kai klientai prisiima atsakomybę už prekių išplatimą galutiniam vartotojui.
Bendros sąnaudos (<i>angl. co-consumption</i>)	Kai klientai naudojami įmonės prekėmis ar paslaugomis ir pateikia atsiliepimus apie juos.
Bendra priežiūra (<i>angl. co-maintenance</i>)	Kai įmonės darbuotojai rūpinasi klientų išgytomis prekėmis, o klientai savo ruožtu jomis naudojami ir teikia informaciją gamintojui.
Bendros užsakomosios paslaugos (<i>angl. co-outsourcing</i>)	Tai dviejų ar daugiau dalyvių, įskaitant tiekėjų, klientų, konkurentų ar kitų asmenų, bendradarbiaujančių vykdant užsakomasias paslaugas.
Bendras šalinimas (<i>angl. co-disposal</i>)	Kai bendrai yra rūpinamasi panaudotų prekių šalinimu, sunaikinimu.
Bendra patirtis (<i>angl. co-experience</i>)	Tai klientų skatinimas dalintis patirtimi ne tik su įmonės darbuotojais, bet ir su potencialiais ar esamais pirkėjais, apie vieną ar kitą prekę. Tai gali būti pasiekta įvairių klubų, susibūrimų pagalba.
Bendros reikšmės kūrimas (<i>angl. co-meaning creation</i>)	Tai klientų įsitraukimas pateikiant naujų būdų kaip būtų galima panaudoti esamą prekę kitomis aplinkybėmis. Tai taip pat dalinamasi patirtimi su kitais įmonės klientais bei personalu.

Šaltinis: sudaryta remiantis Pennie Frow, Adrian Payne, Kaj Storbacka (2011).



1 pav. Projektavimo paslaugos koncepcijos modelis

Šaltinis: Langvinienė, N., Vengrauskas, P. V. (2004).

Laiško-kreipimosi į potencialius tyrimo respondentus pavyzdys

Laba diena,

Šiaulių universiteto magistrantė atlieka tyrimą "**Klientų dalyvavimas projektavimo paslaugose: bendros vertės kūrimo motyvacija**".

Tyrimu siekiama išsiaiškinti:

1. Ar projektavimo įmonių klientai yra aktyvūs projektavimo paslaugų kūrimo dalyviai?
2. Kokios priežastys tai lemia, ir kas juos motyvuotų būti aktyvesniais projektavimo metu?

Tyrimo rezultatai padės ieškant būdų, kaip paskatinti klientus būti aktyvesniais, ir gauti kokybiškesnį ir jų lūkesčius atitinkantį projektą.

Tyrimo gali dalyvauti visi Šiaulių miesto esami ar buvę projektavimo įmonių klientai. Anketa yra ANONIMINĖ.

Nuoroda į anketą:

<http://apklausa.lt/f/apklausa-apie-jusu-santykius-su-projektavimo-imones-darbuotojais-mhuvnpg.fullpage>

Tad jei Jūs esate ar buvote projektavimo įmonių klientas, labai prašau sudalyvauti apklausoje.

Prašau šį laišką persiųsti ir kitiems Jūsų pažįstamiems žmonėms.

Labai ačiū už dalyvavimą.

Justina Žukauskienė

Įmonių, kurioms išsiųsti prašymai sudalyvauti apklausoje, sąrašas

Nr.	Įstaiga	El. paštas
1	VŠĮ „Registru centras“ Šiaulių filialas	siauliai@registrucentras.lt
2	Šiaulių universitetas Edukologijos fakultetas	jurgita@ef.su.lt
3	Šiaulių universitetas Edukologijos fakultetas	neak.net@cr.su.lt
4	Šiaulių universitetas Humanitarinis fakultetas	dange@hu.su.lt
5	Šiaulių universiteto menų fakultetas	all@da.su.lt
6	Šiaulių universiteto gamtos mokslų fakultetas	roma@su.lt
7	Šiaulių universiteto matematikos ir informatikos fakultetas	sekretore@mi.su.lt
8	Šiaulių universitetas Socialinių mokslų fakultetas	zina@smf.su.lt
9	Šiaulių bankas	info@sb.lt
10	Šiaulių miesto savivaldybė	info@siauliai.lt
11	Šiaulių rajono savivaldybė	prim@siauliai-r.sav.lt
12	VŠĮ “Povilo Višinskio biblioteka“	bibl@savb.lt
13	VŠĮ „Sodra“ Šiaulių skyrius	siauliai@sodra.lt
14	VŠĮ „Valstybinė mokesčių inspekcija“ Šiaulių skyrius	Siauliu.apskr@vmi.lt
15	VŠĮ „Valstybinė darbo inspekcija“	Info@vdi.lt
16	Šiaulių regiono aplinkos apsaugos departamentas	srd@srd.am.lt
17	Šiaulių universitetas Technologijos fakultetas	dekanatas@tf.su.lt
18	AB „Danske bankas“ Šiaulių skyrius	danas.vilcinis@danskebankas.lt
19	AB „Splius“	administracija@splus.lt
20	Šiaulių verslo inkubatorius	rasa@svi.lt
21	UAB „Busturas“	busturas@busturas.lt
22	AB „Šiaulių energija“	Info@senergija.lt
23	AB „Šiaulių vandenys“	office@siauliuvandenys.lt
24	Šiaulių apygardos teismas	siauliu.apygardos@teismas.lt
25	UAB „Targirės prekyba“	targire@takas.lt

Apklausa apie Jūsų santykius su projektavimo įmonės darbuotojais

Kiekvienas žmogus svajoja apie savo nuosavą būstą, tačiau tik nedaugeliui tenka galimybė šią svajonę įgyvendinti. Vieni stipriai išsitraukia į projekto kūrimą, kiti – viską patiki projektuotojui .

Šios apklausos tikslas – išsiaiškinti, kiek Jūs norite ir išsitraukiate į projekto kūrimą, kiek tam skiriate laiko, pastangų, su kokiais sunkumais susiduriate ir kas Jus dar labiau paskatintų išsitraukti į projekto rengimą?

*Apklausoje dalyvauja Šiaulių miesto projektavimo įmonių esami ar buvę klientai.
Anketai užpildyti Jums reikės apie 20 min.*

Apklausa yra **ANONIMINĖ**, todėl vardo ir pavardės rašyti nereikia.

Žymėjimo pavyzdys

Klausimai apie Jus ir projektavimo įmonę:

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:

- Iki 25 metų;
- 26-35 metai;
- 36-45 metai;
- 46-55 metai;
- 56-65 metai;
- 66 ir daugiau metų.

3. Kur gyvenate?

- Šiauliuose;
- Šiaulių rajone;
- Kitame mieste ar rajone;
- Šiuo metu gyvenate užsienyje.

4. Jūsų išsilavinimas:

- pagrindinis;
- vidurinis;
- spec. vidurinis;
- profesinis;
- aukštesnysis;
- aukštasis;

5. Šiuo metu Jūs:

- Dirbate;
- Studijuojate;
- Dirbate ir studijuojate;
- Esate bedarbis;
- Esate pensininkas;
- Esate dirbantis pensininkas;
- Turite invalidumą, todėl nedirbate;
- Esate namų šeimininkė;

6. Ar ankščiau teko naudotis projektavimo įmonių paslaugomis?

- Taip;
- Ne;
- Neatsimenu.

7. Kaip išsirinkote projektavimo įmonę?

- Rekomendavo patikimi žmonės;
- Radote informaciją laikraštyje, internete, kt.;
- Įmonėje dirba Jūsų pažįstami asmenys (draugai, giminaičiai, kt.);
- Jau ankščiau naudojotės šios įmonės paslaugomis;
- Neatsimenu.

8. Projekto rengimo metu Jūs:	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Skambinate projektuotojui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skambinate kitiems įmonės darbuotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rašote elektroninius laiškus projektuotojui	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rašote elektroninius laiškus kitiems įmonės darbuotojams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užeinate į įmonę pasidomėti apie projekto rengimo eigą iš anksto nesusitarę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Projekto rengimo metu Jūs:	Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Paduodate dokumentus, pasakote ko maždaug norite ir daugiau stengiatės išvengti papildomo bendravimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išimate projektavimo sąlygas (savivaldybės, „Šiaulių vandenys“, „Lesto“, „Lietuvos dujos“ ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalyvaujate viešuose svarstymuose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informuojate kaimyninių sklypų savininkus apie rengiamą projektą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dalyvaujate derinant projektą su reikiamomis institucijomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pats braižote projektą namuose (kuriate maketą, bandote įsivaizduoti kaip tai atrodys, braižote planus ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkate parašus reikiamų asmenų (savivaldybės, gaisrinės, visuomenės sveikatos centro ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultuojatės su kitais žmonėmis apie projektą (klausiate jų nuomonės, prašote patarimų ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domitės, klausinėjate projektuotojo apie statybines medžiagas, projektavimo terminus ir kt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komentuojate, kritikuojate projektuotojo darbą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Mokote“ projektuotoją, kaip reikia dirbti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Domitės kitais įmonėje rengiamais projektais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyginate kitus įmonėje rengiamus projektus su savo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nešate projektuotojui žurnalus su projektų pavyzdžiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siunčiate internetines nuorodas elektroniniu paštu, su projektų pavyzdžiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiškiai išsakote nuomonę, apie tai kas projekte patinka ar nepatinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kai bendraujate dėl projekto Jums svarbu:	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visiškai nesvarbu
Įmonės aplinka (patogūs baldai, erdvus ir šviesus kabinetas ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vieta (patogus privažiavimas, parkavimo aikštelė ir t.t.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Draugiškas ir paslaugus kolektyvas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetentingi darbuotojai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jog būtų paisoma Jūsų nuomonės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galimybė susitikti su projektuotoju ne tik darbo metu (po darbo, savaitgaliais ir t.t.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abipusis pasitikėjimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atviras bendravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagarba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įvertinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įmonės įvaizdis visuomenėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų žmonių nuomonė apie įmonę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jūsų elgesį projekto rengimo metu lemia

11. Bendraudamas su projektuotoju, (išsakydamas savo nuomonę, komentuodamas, atlikdamas kai kuriuos darbus ir kt.), Jūs tikėtės:	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą (pvz. pastato kampų nužymėjimo ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitesnio projekto parengimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geresnių santykių su projektuotoju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įgyti patirties projektavimo srityje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Save pamokyti ir kitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išreikšti save	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasijusti naudingą ir reikalingą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būti suprastas ir įvertintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įdomiai praleisti laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontroliuoti situaciją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patirti malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daryti kitiems gerą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5 priedo tęsinys

<i>12. Bendraudamas su projektuotoju, (išsakydamas savo nuomonę, komentuodamas, atlikdamas kai kuriuos darbus ir kt.) Jūs manote, kad:</i>	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Gaištate savo laiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eikvojate savo energiją ir sveikatą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patiriate nervinę įtampą, stresą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Projektuotojui neįdomi Jūsų nuomonė ir komentarai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galite susigadinti nuotaiką	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuobodžiaujate ir jaučiatės nejaukiai per susitikimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate išnaudojamas įmonės darbuotojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esate ignoruojamas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ar esate patenkintas įmonės paslaugomis?

- Visiškai patenkintas;
- Iš dalies patenkintas;
- Iš dalies nepatenkintas;
- Visiškai nepatenkintas;
- Neturiu nuomonės.

14. Ar rekomenduotumėte šią įmonę kitiems (draugams, pažįstamiems)?

- Manau, kad taip;
- Manau, kad ne;
- Nežinau.

15. Gal anketos klausimuose dar ko nors nepaminijome, kas Jums atrodo svarbu projekto rengimo metu?

.....

.....

.....

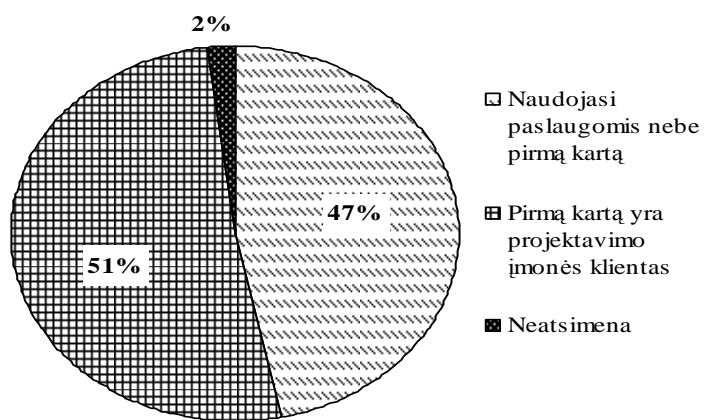
Dėkoju už skirtą laiką!

Šiaulių miesto projektavimo įmonės

Eil. Nr.	Projektavimo įmonė	Kontaktai
1	UAB „Foje“	S. Daukanto g. 4, Šiauliai
2	UAB „Šiaulių komprojektas“	Tilžės g. 170-401, Šiauliai
3	E. K. Kuzminskienės projektavimo biuras	Tilžės g. 170-316, Šiauliai
4	I. Vazonienės įmonė	Vasario 16-osios g. 44A, Šiauliai
5	I. Dapkutės projektavimo įmonė	Tilžės g. 170-114A, Šiauliai
6	K. Jurėno architektūros ir dizaino studija	P. Višinskio g. 24-1, Šiauliai
7	L. Tiščenkos įmonė	Novatorių g. 32, Vijoliai, Šiaulių r.
8	M. Štuikio IĮ	Poilsio gatvės sodai 2A, Šiauliai
9	N. Markevičienės projektavimo biuras	Gardino g. 31-20, Šiauliai
10	R. Stuopelienės projektavimo biuras	Vilniaus g. 169-3, Šiauliai
11	R. K. Kačinsko įmonė	Tilžės g. 260A, Šiauliai
12	S. Janušauskienės įmonė	Ežero g. 16-8, Šiauliai
13	Š. Sabaliausko projektavimo biuras	Vasario 16-osios g. 44A-401, Šiauliai
14	V. Žilino įmonė	Lieporių g. 5-28, Šiauliai
15	A. Černiausko architektūros studija	Vytauto g. 107, Šiauliai
16	A. Adomaitienės įmonė	Dvaro g. 49-1, Šiauliai
17	UAB „AJ archi“	Tilžės g. 170-408, Šiauliai
18	UAB „RM projektai“	Tilžės g. 170-308A, Šiauliai
19	A. Plaipos projektavimo biuras	Aušros al. 66A, Šiauliai
20	UAB „Alkos atitvaros“	Draugystės takas 8-101, Šiauliai
21	G. J. Urbono įmonė	Krymo g. 34-42, Šiauliai
22	UAB „HouseProjekts Ltd.“	Vasario 16-osios g. 44, Šiauliai
23	UAB „Modernūs projektai“	Elnio g. 10, Šiauliai
24	UAB „NPS projektai“	Aušros al. 66A-23, Šiauliai
25	D. Jakubausko įmonė „Proporcija“	Tilžės g. 168-3, Šiauliai
26	UAB „Respedita“	Tilžės g. 170-411, Šiauliai
27	R. Jurėlos projektavimo įmonė „Remiga“	Vilniaus g. 269-13, Šiauliai
28	UAB „Siena“	Trakų g. 9-3, Šiauliai
29	G. Ambrazevičiaus įmonė	S. Šalkauskio g. 14B-42, Šiauliai
30	R. Lipšic įmonė	Varpo g. 7-11, Šiauliai
31	K. Česnauskio įmonė	Vilniaus g. 233-2, Šiauliai
32	P. Petrauskaitės įmonė	Vilniaus g. 235-25, Šiauliai
33	V. Rudoko projektavimo biuras	P. Cvirkos g. 58-6, Šiauliai
34	UAB „AOG statyba“	Žemaitės g. 96, Šiauliai
35	Audruma IĮ	Lyros g. 20-17, Šiauliai
36	UAB „Citrekas“	Metalistų g. 8, Šiauliai
37	UAB „Archinova“ filialas	Vilniaus g. 169-3, Šiauliai
38	UAB „Fisanta“ filialas	Varpo g. 25, Šiauliai
39	S. Dauskurdžio firmos „Linevita“ filialas	Serbentų g. 28, Šiauliai
40	UAB „Miduma“	P. Lukšio g. 8-24, Šiauliai
41	UAB „Moksta“	Krymo g. 18-73, Šiauliai
42	UAB „Projektuotojų studija“	Aušros al. 68-205, Šiauliai
43	UAB „Projektavimo centras“	Tilžės g. 170-204, Šiauliai
44	UAB „Statinio projektavimo firma“	Vytauto g. 108-1, Šiauliai
45	UAB „Vakarinis fasadas“ filialas	Tilžės g. 168-3, Šiauliai

Šaltinis: sudaryta remiantis www.statyba.lt; www.info.lt; www.registrucentras.lt; <http://rekvizitai.vz.lt/>.

Pastaba: Gali būti, jog į šį sąrašą įtrauktos ne visos Šiauliuose veikiančios projektavimo įmonės, kadangi tikslaus įmonių sąrašo rasti nepavyko.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal projektavimo įmonių paslaugų naudojimąsi (N=302)

9 PRIEDAS

Respondentų amžiaus ir projektavimo paslaugų naudojimosi dažnumo palyginimas (N=302)

	Naudojasi projektavimo paslaugomis nebe pirmą kartą	Pirmą kartą yra projektavimo įmonės klientas	Neatsimena	Iš viso
Iki 25 m.	45,83 %	41,67%	12,50%	24 (100%)
26-35 m.	50,75%	49,25%	-	67 (100%)
36-45 m.	29,60%	69,60%	0,80%	125 (100%)
46-55 m.	60,94%	35,94%	3,13%	64 (100%)
56-65 m.	95%	5%	-	20 (100%)
66 ir daugiau m.	50%	50%	-	2 (100%)
Iš viso	141	155	6	302

10 PRIEDAS

Respondentų lyties įtaka bendravimo aktyvumui, proc. (N=302)*

Aktyvumo kriterijus	Lytis	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Skambinate projektuotojui	Vyras	17,78	55,56	21,67	3,33	1,67
	Moteris	8,20	50,00	24,59	13,93	3,28
Skambinate kitiems įmonės darbuotojams	Vyras	6,11	24,44	42,22	16,11	11,11
	Moteris	2,46	14,75	37,70	18,03	27,05
Rašote el. laiškus projektuotojui	Vyras	12,22	27,78	34,44	18,33	7,22
	Moteris	5,74	25,41	33,61	19,67	15,57
Rašote el. laiškus kitiems įmonės darbuotojams	Vyras	1,67	13,33	31,67	29,44	23,89
	Moteris	2,46	9,84	25,41	28,69	33,61
Užeinate į įmonę pasidomėti iš anksto nesusitarę	Vyras	13,33	23,89	28,33	19,44	15,00
	Moteris	4,92	18,85	31,97	20,49	23,77

* Pastaba: Respondentų vyrų -180, moterų - 122.

11 PRIEDAS

Respondentų amžiaus įtaka bendravimo aktyvumui, proc. (N=256)*

Aktyvumo kriterijus	Amžius	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Skambinate projektuotojui	26-35 m.	13,43	47,76	29,85	7,46	1,49
	36-45 m.	12,00	63,20	20,00	4,80	0,00
	46-55 m.	17,19	45,31	21,88	12,50	3,13
Skambinate kitiems įmonės darbuotojams	26-35 m.	2,99	16,42	38,81	25,37	16,42
	36-45 m.	4,80	24,80	48,00	12,80	9,60
	46-55 m.	4,69	17,19	35,94	15,63	26,56
Rašote el. laiškus projektuotojui	26-35 m.	8,96	29,85	34,33	22,39	4,48
	36-45 m.	13,60	30,40	31,20	20,80	4,00
	46-55 m.	6,25	15,63	40,63	15,63	21,88
Rašote el. laiškus kitiems įmonės darbuotojams	26-35 m.	5,97	11,94	29,85	34,33	17,91
	36-45 m.	0,80	11,20	34,40	34,40	19,20
	46-55 m.	1,56	12,50	23,44	10,94	51,56
Užeiniate į įmonę pasidomėti iš anksto nesusitarę	26-35 m.	8,96	20,90	29,85	19,40	20,90
	36-45 m.	8,80	20,00	29,60	26,40	15,20
	46-55 m.	15,63	25,00	28,13	9,38	21,88

* Pastaba. N=256, nes tirtos tik statistikai reikšmingos amžiaus grupės.

26-35 m. - 67 respondentai

36-45 m. - 125 respondentai

46-55 m. - 64 respondentai

12 PRIEDAS

Respondentų gyvenamosios vietos įtaka bendravimo aktyvumui, proc. (N=292)*

Aktyvumo kriterijus	Gyvenamoji vieta	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Skambinate projektuotojui	Šiauliai	11,11	50,00	28,33	8,89	1,67
	Šiaulių raj.	15,79	63,16	15,79	3,95	1,32
	Kita	13,89	52,78	13,89	11,11	8,33
Skambinate kitiems įmonės darbuotojams	Šiauliai	4,44	16,11	42,22	17,22	20,00
	Šiaulių raj.	3,95	30,26	42,11	10,53	13,16
	Kita	8,33	16,67	27,78	27,78	19,44
Rašote el. laiškus projektuotojui	Šiauliai	7,22	23,89	36,11	20,00	12,78
	Šiaulių raj.	7,89	30,26	34,21	21,05	6,58
	Kita	13,89	30,56	30,56	13,89	11,11
Rašote el. laiškus kitiems įmonės darbuotojams	Šiauliai	1,11	10,56	26,67	28,89	32,78
	Šiaulių raj.	1,32	11,84	39,47	27,63	19,74
	Kita	8,33	13,89	16,67	33,33	27,78
Užeinate į įmonę pasidomėti iš anksto nesusitarę	Šiauliai	10,00	17,78	34,44	19,44	18,33
	Šiaulių raj.	13,16	30,26	23,68	22,37	10,53
	Kita	5,56	22,22	27,78	19,44	25,00

* Pastaba: N=292, nes lentelėje nėra pateikti užsienio šalyse gyvenančių respondentų duomenys.

Šiauliai – 180 respondentų
 Šiaulių rajonas – 76 respondentai
 Kita – 36 respondentai

13 PRIEDAS

Respondentų išsilavinimo įtaka bendravimo aktyvumui, proc. (N=275)*

Aktyvumo kriterijus	Išsilavinimas	Labai dažnai	Dažnai	Kartais	Labai retai	Niekada
Skambinate projektuotojui	Vidurinis	16,13	48,39	22,58	3,23	9,68
	Aukštesnysis	21,31	55,74	16,39	4,92	1,64
	Aukštasis	9,84	55,19	24,59	9,29	1,09
Skambinate kitiems įmonės darbuotojams	Vidurinis	0,00	16,13	48,39	9,68	25,81
	Aukštesnysis	9,84	29,51	34,43	11,48	14,75
	Aukštasis	2,19	18,03	43,17	19,13	17,49
Rašote el. laiškus projektuotojui	Vidurinis	16,13	19,35	25,81	19,35	19,35
	Aukštesnysis	9,84	21,31	37,70	18,03	13,11
	Aukštasis	7,65	28,42	36,07	20,22	7,65
Rašote el. laiškus kitiems įmonės darbuotojams	Vidurinis	0,00	16,13	16,13	38,71	29,03
	Aukštesnysis	1,64	13,11	36,07	8,20	40,98
	Aukštasis	1,64	8,20	30,60	34,97	24,59
Užeinate į įmonę pasidomėti iš anksto nesusitarę	Vidurinis	12,90	12,90	25,81	19,35	29,03
	Aukštesnysis	13,11	32,79	22,95	18,03	13,11
	Aukštasis	8,74	19,13	33,33	21,86	16,94

*Pastaba: N=275, nes tiriami tik trijų lygių išsilavinimą turintys respondentai.

Vidurinis - 31 respondento
 Aukštesnysis - 61 respondento
 Aukštasis – 183 respondentų

14 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus atsižvelgiant į respondento lytį, proc.(N=302)*

Aukštą dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Lytis	Atsakymo variantas					
		Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Išimate projektavimo sąlygas (savivaldybės, "Šiaulių vandenys", "Lesto", "Lietuvos dujos" ir kt.)	Vyras	6,11	7,78	31,67	22,78	10,00	21,67
	Moteris	6,56	6,56	22,13	27,05	9,02	28,69
Dalyvaujate viešuose svarstymuose	Vyras	6,11	13,89	25,56	18,33	21,67	14,44
	Moteris	5,74	12,30	19,67	18,85	19,67	23,77
Informuojate kaimyninių sklypų savininkus apie rengiamą projektą	Vyras	6,11	15,56	22,78	24,44	8,89	22,22
	Moteris	15,57	9,02	22,95	20,49	9,02	22,95
Dalyvaujate derinant projektą su reikiamomis institucijomis	Vyras	6,11	13,89	23,33	18,89	18,33	19,44
	Moteris	8,20	17,21	12,30	22,13	18,03	22,13
Pats braižote projektą namuose (kuriate maketą, bandote išsivaizduoti kaip tai atrodys, braižote planus ir kt.)	Vyras	5,00	8,33	28,33	17,22	31,11	10,00
	Moteris	4,92	9,84	22,13	18,03	22,95	22,13
Renkate parašus reikiamų asmenų (savivaldybės, gaisrinės, visuomenės sveikatos centro ir kt.)	Vyras	2,78	8,33	27,22	23,89	11,67	26,11
	Moteris	4,10	7,38	15,57	29,51	9,02	34,43

* Pastaba: Respondentų vyrų -180, moterų - 122.

15 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant aukštą dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus atsižvelgiant į respondento amžių, proc.(N=256)*

Aukštą dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Amžius	Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Išimate projektavimo sąlygas (savivaldybės, „Šiaulių vandenys“, „Lesto“, „Lietuvos dujos“ ir kt.)	26-35 m.	10,45	2,99	34,33	25,37	10,45	16,42
	36-45 m.	0,80	8,00	31,20	28,80	9,60	21,60
	46-55 m.	12,50	12,50	17,19	14,06	9,38	34,38
Dalyvaujate viešuose svarstymuose	26-35 m.	4,48	16,42	20,90	25,37	16,42	16,42
	36-45 m.	4,80	13,60	27,20	16,00	22,40	16,00
	46-55 m.	4,69	14,06	18,75	17,19	23,44	21,88
Informuojate kaimyninių sklypų savininkus apie rengiamą projektą	26-35 m.	11,94	10,45	17,91	25,37	10,45	23,88
	36-45 m.	5,60	12,80	24,00	25,60	7,20	24,80
	46-55 m.	12,50	12,50	25,00	20,31	6,25	23,44
Dalyvaujate derinant projektą su reikiamomis institucijomis	26-35 m.	8,96	14,93	14,93	19,40	19,40	22,39
	36-45 m.	5,60	15,20	22,40	20,00	20,80	16,00
	46-55 m.	6,25	14,06	12,50	26,56	15,63	25,00
Pats braižote projektą namuose (kuriate maketą, bandote įsivaizduoti kaip tai atrodys, braižote planus ir kt.)	26-35 m.	4,48	7,46	32,84	13,43	29,85	11,94
	36-45 m.	6,40	9,60	18,40	22,40	32,00	11,20
	46-55 m.	4,69	6,25	25,00	12,50	28,13	23,44
Renkate parašus reikiamų asmenų (savivaldybės, gaisrinės, visuomenės sveikatos centro ir kt.)	26-35 m.	2,99	8,96	23,88	26,87	10,45	26,87
	36-45 m.	2,40	8,80	28,80	23,20	12,00	24,80
	46-55 m.	4,69	6,25	17,19	23,44	7,81	40,63

* Pastaba: Respondentų skaičius – 256, kadangi analizuoti tik trijų amžiaus grupių duomenys.

26-35 m. - 67 respondentai
 36-45 m. - 125 respondentai
 46-55 m. - 64 respondentai

16 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant vidutinį dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus atsižvelgiant į respondento lytį, proc.(N=302)*

Vidutinį dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Lytis	Atsakymo variantas					
		Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Konsultuojatės su kitais žmonėmis apie projektą (klausiate jų nuomonės, prašote patarimų ir kt.)	Vyras	11,11	26,67	35,00	15,56	7,22	4,44
	Moteris	8,20	15,57	36,89	22,13	8,20	9,02
Domitės, klausinėjate projektuotojo apie statybines medžiagas, projektavimo terminus ir kt.	Vyras	16,67	33,33	28,33	13,33	5,56	2,78
	Moteris	11,48	29,51	22,95	22,13	9,02	4,92
Komentuojate, kritikujete projektuotojo darbą	Vyras	5,00	8,89	23,33	35,00	10,00	17,78
	Moteris	2,46	9,84	23,77	32,79	11,48	19,67
„Mokote“ projektuotoją, kaip reikia dirbti	Vyras	1,11	5,56	11,11	37,78	11,67	32,78
	Moteris	1,64	3,28	10,66	29,51	15,57	39,34
Domitės kitais įmonėje rengiamais projektais	Vyras	6,67	16,11	34,44	18,89	10,00	13,89
	Moteris	1,64	15,57	29,51	21,31	9,84	22,13
Lyginate kitus įmonėje rengiamus projektus su savo	Vyras	7,78	23,89	23,33	18,89	15,00	11,11
	Moteris	2,46	13,93	25,41	24,59	9,02	24,59
Nešate projektuotojui žurnalus su projektų pavyzdžiais	Vyras	9,44	17,78	32,22	21,11	12,22	7,22
	Moteris	5,74	22,13	25,41	22,95	8,20	15,57
Siunčiate internetines nuorodas elektroniniu paštu, su projektų pavyzdžiais	Vyras	6,11	22,78	30,56	23,33	8,33	8,89
	Moteris	4,10	13,93	31,97	21,31	10,66	18,03
Aiškiai išsakote nuomonę, apie tai kas projekte patinka ar nepatinka	Vyras	52,22	25,00	16,67	2,22	1,11	2,78
	Moteris	40,16	25,41	14,75	11,48	4,10	4,10

* Pastaba: Respondentų vyrų -180, moterų - 122.

17 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant vidutinį dalyvavimo lygį nurodančius kriterijus atsižvelgiant į respondento amžių, proc.(N=256)*

Vidutinį dalyvavimo lygį rodantis kriterijus	Amžius	Atsakymo variantas					
		Visada	Labai dažnai	Kartais	Labai retai	Nedarau, bet norėčiau	Nedarau ir nenorėčiau
Konsultuojatės su kitais žmonėmis apie projektą (klausiate jų nuomonės, prašote patarimų ir kt.)	26-35 m.	10,45	25,37	37,31	13,43	8,96	4,48
	36-45 m.	8,80	24,00	36,00	20,00	8,00	3,20
	46-55 m.	10,94	20,31	37,50	17,19	6,25	7,81
Domitės, klausinėjate projektuotojo apie statybinės medžiagas, projektavimo terminus ir kt.	26-35 m.	14,93	32,84	29,85	14,93	4,48	2,99
	36-45 m.	13,60	28,80	28,00	18,40	8,00	3,20
	46-55 m.	14,06	39,06	23,44	17,19	6,25	-
Komentuojate, kritikuojate projektuotojo darbą	26-35 m.	4,48	10,45	26,87	35,82	8,96	13,43
	36-45 m.	4,00	8,80	22,40	37,60	12,00	15,20
	46-55 m.	4,69	4,69	20,31	35,94	7,81	26,56
„Mokote“ projektuotoją, kaip reikia dirbti	26-35 m.	-	4,48	8,96	38,81	13,43	34,33
	36-45 m.	0,80	4,80	8,00	44,80	12,80	28,80
	46-55 m.	1,56	3,13	14,06	21,88	10,94	48,44
Domitės kitais įmonėje rengiamais projektais	26-35 m.	2,99	22,39	26,87	19,40	13,43	14,93
	36-45 m.	6,40	18,40	34,40	22,40	8,00	10,40
	46-55 m.	4,69	7,81	35,94	20,31	10,94	20,31
Lyginate kitus įmonėje rengiamus projektus su savo	26-35 m.	2,99	23,88	31,34	16,42	10,45	14,93
	36-45 m.	8,00	24,00	22,40	21,60	12,00	12,00
	46-55 m.	4,69	10,94	28,13	21,88	12,50	21,88
Nešate projektuotojui žurnalus su projektų pavyzdžiais	26-35 m.	8,96	22,39	32,84	23,88	5,97	5,97
	36-45 m.	7,20	20,80	34,40	21,60	11,20	4,80
	46-55 m.	7,81	15,63	21,88	25,00	9,38	20,31
Siunčiate internetines nuorodas elektroniniu paštu, su projektų pavyzdžiais	26-35 m.	2,99	23,88	35,82	25,37	5,97	5,97
	36-45 m.	8,00	22,40	34,40	22,40	6,40	6,40
	46-55 m.	3,13	12,50	25,00	28,13	10,94	20,31
Aiškiai išsakote nuomonę, apie tai kas projekte patinka ar nepatinka	26-35 m.	50,75	28,36	13,43	5,97	1,49	0,00
	36-45 m.	59,20	24,00	12,00	3,20	0,80	0,80
	46-55 m.	32,81	29,69	18,75	10,94	1,56	6,25

* Pastaba: Respondentų skaičius – 256, kadangi analizuoti tik trijų amžiaus grupių duomenys.

26-35 m. - 67 respondentai
 36-45 m. - 125 respondentai
 46-55 m. - 64 respondentai

18 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento lytį, proc., (N=302)*

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Lytis	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	Vyras	18,33	64,44	7,22	4,44	5,56
	Moteris	19,67	55,74	14,75	4,92	4,92
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	Vyras	17,78	62,78	10,56	5,00	3,89
	Moteris	16,39	60,66	13,11	5,74	4,10
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą	Vyras	33,33	47,78	9,44	5,00	4,44
	Moteris	25,41	44,26	19,67	4,92	5,74
Greitesnio projekto parengimo	Vyras	37,22	52,22	6,67	2,78	1,11
	Moteris	33,61	51,64	8,20	3,28	3,28
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	Vyras	42,78	52,22	3,89	1,11	0,00
	Moteris	38,52	49,18	9,02	1,64	1,64
Geresnių santykių su projektuotoju	Vyras	17,22	61,11	18,33	2,22	1,11
	Moteris	25,41	48,36	18,03	5,74	2,46
Įgyti patirties projektavimo srityje	Vyras	5,56	48,33	30,00	10,00	6,11
	Moteris	10,66	46,72	27,05	9,02	6,56
Save pamokyti ir kitus	Vyras	4,44	32,22	36,11	17,78	9,44
	Moteris	8,20	36,07	31,15	13,93	10,66
Išreikšti save	Vyras	6,67	28,33	34,44	21,11	9,44
	Moteris	7,38	31,15	33,61	17,21	10,66
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	Vyras	5,00	40,56	27,22	17,78	9,44
	Moteris	8,20	39,34	23,77	18,03	10,66
Pasijusti naudingą ir reikalingą	Vyras	6,11	45,00	28,33	12,78	7,78
	Moteris	13,11	45,08	20,49	13,11	8,20
Būti suprastas ir įvertintas	Vyras	10,56	55,00	22,78	5,56	6,11
	Moteris	23,77	42,62	17,21	9,84	6,56
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	Vyras	14,44	53,89	19,44	8,33	3,89
	Moteris	18,03	41,80	17,21	12,30	10,66
Įdomiai praleisti laiką	Vyras	2,22	37,78	35,56	19,44	5,00
	Moteris	7,38	36,07	26,23	15,57	14,75
Kontroliuoti situaciją	Vyras	16,67	35,00	30,00	15,56	2,78
	Moteris	20,49	39,34	23,77	9,02	7,38
Patirti malonumą	Vyras	3,33	21,11	32,22	33,89	9,44
	Moteris	8,20	27,05	27,05	21,31	16,39
Daryti kitiems gerą	Vyras	5,56	30,00	31,67	22,22	10,56
	Moteris	11,48	30,33	32,79	10,66	14,75

* Pastaba: Respondentų vyrų -180, moterų - 122.

19 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento amžių, proc., (N=256)*

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Amžius	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	26-35 m.	22,39	61,19	7,46	4,48	4,48
	36-45 m.	16,00	72,00	6,40	3,20	2,40
	46-55 m.	21,88	51,56	12,50	6,25	7,81
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	26-35 m.	19,40	67,16	5,97	2,99	4,48
	36-45 m.	15,20	72,80	6,40	3,20	2,40
	46-55 m.	18,75	51,56	18,75	6,25	4,69
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą	26-35 m.	32,84	44,78	8,96	8,96	4,48
	36-45 m.	32,00	53,60	8,00	3,20	3,20
	46-55 m.	37,50	34,38	17,19	4,69	6,25
Greitesnio projekto parengimo	26-35 m.	37,31	52,24	7,46	1,49	1,49
	36-45 m.	40,80	52,80	4,80	0,80	0,80
	46-55 m.	35,94	48,44	7,81	4,69	3,13
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	26-35 m.	47,76	49,25	2,99	0,00	0,00
	36-45 m.	39,20	58,40	2,40	0,00	0,00
	46-55 m.	46,88	40,63	9,38	3,13	0,00
Geresnių santykių su projektuotoju	26-35 m.	20,90	62,69	13,43	1,49	1,49
	36-45 m.	20,00	59,20	17,60	3,20	0,00
	46-55 m.	17,19	56,25	17,19	6,25	3,13
Įgyti patirties projektavimo srityje	26-35 m.	10,45	55,22	19,40	11,94	2,99
	36-45 m.	8,00	50,40	28,80	9,60	3,20
	46-55 m.	6,25	45,31	31,25	6,25	10,94
Save pamokyti ir kitus	26-35 m.	10,45	32,84	34,33	13,43	8,96
	36-45 m.	2,40	39,20	34,40	18,40	5,60
	46-55 m.	7,81	32,81	28,13	15,63	15,63
Išreikšti save	26-35 m.	8,96	32,84	34,33	14,93	8,96
	36-45 m.	5,60	32,00	35,20	23,20	4,00
	46-55 m.	4,69	28,13	28,13	18,75	20,31
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	26-35 m.	4,48	43,28	25,37	17,91	8,96
	36-45 m.	4,80	49,60	22,40	18,40	4,80
	46-55 m.	9,38	29,69	25,00	18,75	17,19
Pasijusti naudingą ir reikalingą	26-35 m.	10,45	55,22	16,42	10,45	7,46
	36-45 m.	8,00	52,00	22,40	13,60	4,00
	46-55 m.	9,38	34,38	29,69	15,63	10,94
Būti suprastas ir įvertintas	26-35 m.	26,87	43,28	13,43	8,96	7,46
	36-45 m.	16,00	54,40	20,80	7,20	1,60
	46-55 m.	6,25	57,81	20,31	4,69	10,94

19 PRIEDO TĘSINYS

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Amžius	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	26-35 m.	20,90	52,24	14,93	8,96	2,99
	36-45 m.	20,80	52,80	11,20	9,60	5,60
	46-55 m.	7,81	53,13	21,88	9,38	7,81
Įdomiai praleisti laiką	26-35 m.	2,99	40,30	34,33	17,91	4,48
	36-45 m.	4,00	40,80	33,60	14,40	7,20
	46-55 m.	6,25	32,81	26,56	21,88	12,50
Kontroliuoti situaciją	26-35 m.	28,36	41,79	17,91	10,45	1,49
	36-45 m.	15,20	40,80	30,40	9,60	4,00
	46-55 m.	14,06	29,69	26,56	21,88	7,81
Patirti malonumą	26-35 m.	2,99	25,37	32,84	29,85	8,96
	36-45 m.	4,80	24,00	31,20	29,60	10,40
	46-55 m.	4,69	20,31	28,13	28,13	18,75
Daryti kitiems gerą	26-35 m.	7,46	40,30	28,36	16,42	7,46
	36-45 m.	8,80	28,80	28,80	20,00	13,60
	46-55 m.	6,25	26,56	35,94	14,06	17,19

* Pastaba: Respondentų skaičius – 256, kadangi analizuoti tik trijų amžiaus grupių duomenys.

26-35 m. - 67 respondentai;
 36-45 m. - 125 respondentai;
 46-55 m. - 64 respondentai

20 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento gyvenamąją vietą, proc., (N=292)*

Nauda, kurios tikisi dalyvaujant	Gyvenamoji vietovė	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	Šiauliuose	20,56	63,33	8,33	4,44	3,33
	Šiaulių rajone	10,53	67,11	7,89	6,58	7,89
	Kt. mieste ar raj.	25,00	36,11	27,78	2,78	8,33
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	Šiauliuose	19,44	65,00	8,33	5,00	2,22
	Šiaulių rajone	13,16	60,53	13,16	7,89	5,26
	Kt. mieste ar raj.	16,67	50,00	25,00	0,00	8,33
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą	Šiauliuose	33,33	47,78	11,11	3,89	3,89
	Šiaulių rajone	28,95	40,79	15,79	9,21	5,26
	Kt. mieste ar raj.	19,44	47,22	25,00	0,00	8,33
Greitesnio projekto parengimo	Šiauliuose	38,89	48,89	5,56	4,44	2,22
	Šiaulių rajone	32,89	57,89	6,58	1,32	1,32
	Kt. mieste ar raj.	22,22	58,33	16,67	0,00	2,78
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	Šiauliuose	43,33	50,00	3,89	1,67	1,11
	Šiaulių rajone	35,53	55,26	7,89	1,32	0,00
	Kt. mieste ar raj.	38,89	50,00	11,11	0,00	0,00
Geresnių santykių su projektuotoju	Šiauliuose	18,33	57,22	19,44	2,78	2,22
	Šiaulių rajone	21,05	61,84	13,16	3,95	0,00
	Kt. mieste ar raj.	33,33	36,11	25,00	2,78	2,78
Įgyti patirties projektavimo srityje	Šiauliuose	8,89	42,22	30,56	11,67	6,67
	Šiaulių rajone	3,95	60,53	26,32	5,26	3,95
	Kt. mieste ar raj.	8,33	50,00	25,00	5,56	11,11
Save pamokyti ir kitus	Šiauliuose	6,11	27,78	38,89	17,78	9,44
	Šiaulių rajone	2,63	52,63	25,00	11,84	7,89
	Kt. mieste ar raj.	11,11	25,00	33,33	13,89	16,67
Išreikšti save	Šiauliuose	6,67	26,67	34,44	22,22	10,00
	Šiaulių rajone	3,95	36,84	35,53	13,16	10,53
	Kt. mieste ar raj.	16,67	27,78	33,33	13,89	8,33
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	Šiauliuose	5,00	39,44	26,67	20,00	8,89
	Šiaulių rajone	9,21	43,42	21,05	14,47	11,84
	Kt. mieste ar raj.	8,33	30,56	33,33	16,67	11,11
Pasijusti naudingą ir reikalingą	Šiauliuose	8,89	44,44	25,56	13,89	7,22
	Šiaulių rajone	10,53	47,37	22,37	11,84	7,89
	Kt. mieste ar raj.	5,56	41,67	25,00	13,89	13,89
Būti suprastas ir įvertintas	Šiauliuose	18,33	50,00	17,78	7,78	6,11
	Šiaulių rajone	10,53	53,95	22,37	6,58	6,58
	Kt. mieste ar raj.	16,67	36,11	36,11	5,56	5,56

20 PRIEDO TĘSINYS

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Gyvenamoji vietovė	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	Šiauliuose	17,22	44,44	17,22	13,33	7,78
	Šiaulių rajone	15,79	60,53	17,11	3,95	2,63
	Kt. mieste ar raj.	8,33	50,00	27,78	2,78	11,11
Įdomiai praleisti laiką	Šiauliuose	2,78	33,33	32,22	21,11	10,56
	Šiaulių rajone	6,58	42,11	32,89	14,47	3,95
	Kt. mieste ar raj.	8,33	41,67	30,56	8,33	11,11
Kontroliuoti situaciją	Šiauliuose	16,67	35,56	26,11	16,67	5,00
	Šiaulių rajone	21,05	34,21	32,89	7,89	3,95
	Kt. mieste ar raj.	19,44	41,67	27,78	5,56	5,56
Patirti malonumą	Šiauliuose	6,11	20,56	26,67	31,67	15,00
	Šiaulių rajone	1,32	23,68	44,74	22,37	7,89
	Kt. mieste ar raj.	11,11	30,56	22,22	27,78	8,33
Daryti kitiems gerą	Šiauliuose	7,78	26,11	30,00	20,00	16,11
	Šiaulių rajone	9,21	30,26	40,79	13,16	6,58
	Kt. mieste ar raj.	8,33	41,67	30,56	11,11	8,33

*Pastaba: N=292, nes lentelėje nėra pateikti užsienio šalyse gyvenančių respondentų duomenys.

Šiauliai – 180 respondentų
 Šiaulių rajonas – 76 respondentai
 Kita – 36 respondentai

21 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant stimulus, skatinančius dalyvauti projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento išsilavinimą, proc., (N=275)*

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Išsilavinimas	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Mažesnės projekto kainos	Vidurinis	16,13	61,29	12,90	6,45	3,23
	Aukštesnysis	24,59	54,10	9,84	3,28	8,20
	Aukštasis	14,21	65,57	9,84	4,92	5,46
Nuolaidų kitoms įmonės paslaugoms	Vidurinis	19,35	54,84	12,90	9,68	3,23
	Aukštesnysis	18,03	57,38	9,84	8,20	6,56
	Aukštasis	13,66	67,21	11,48	3,83	3,83
Papildomų paslaugų, kurios neįtrauktos į projekto kainą	Vidurinis	32,26	45,16	12,90	6,45	3,23
	Aukštesnysis	29,51	49,18	11,48	3,28	6,56
	Aukštasis	26,23	49,18	13,66	5,46	5,46
Greitesnio projekto parengimo	Vidurinis	35,48	48,39	9,68	6,45	0,00
	Aukštesnysis	40,98	42,62	9,84	3,28	3,28
	Aukštasis	32,24	56,28	6,56	2,73	2,19
Atsakingo ir Jūsų poreikius atitinkančio projekto	Vidurinis	32,26	54,84	6,45	3,23	3,23
	Aukštesnysis	44,26	44,26	8,20	1,64	1,64
	Aukštasis	40,98	54,10	3,83	1,09	0,00
Geresnių santykių su projektuotoju	Vidurinis	19,35	51,61	22,58	3,23	3,23
	Aukštesnysis	11,48	57,38	24,59	3,28	3,28
	Aukštasis	23,50	56,83	14,21	4,37	1,09
Įgyti patirties projektavimo srityje	Vidurinis	9,68	38,71	29,03	12,90	9,68
	Aukštesnysis	3,28	44,26	42,62	4,92	4,92
	Aukštasis	8,20	49,73	25,14	10,38	6,56
Save pamokyti ir kitus	Vidurinis	6,45	38,71	25,81	16,13	12,90
	Aukštesnysis	4,92	21,31	49,18	16,39	8,20
	Aukštasis	6,01	35,52	32,79	14,75	10,93
Išreikšti save	Vidurinis	6,45	22,58	29,03	29,03	12,90
	Aukštesnysis	4,92	19,67	45,90	21,31	8,20
	Aukštasis	7,65	33,33	32,79	16,39	9,84
Pasijusti, jog esate išskirtinis, ypatingas klientas	Vidurinis	6,45	41,94	22,58	12,90	16,13
	Aukštesnysis	3,28	29,51	39,34	18,03	9,84
	Aukštasis	6,01	44,26	22,40	18,03	9,29
Pasijusti naudingą ir reikalingą	Vidurinis	3,23	41,94	35,48	6,45	12,90
	Aukštesnysis	1,64	42,62	27,87	16,39	11,48
	Aukštasis	11,48	47,54	21,86	12,57	6,56
Būti suprastas ir įvertintas	Vidurinis	16,13	51,61	16,13	3,23	12,90
	Aukštesnysis	4,92	50,82	22,95	14,75	6,56
	Aukštasis	19,13	49,73	19,67	6,56	4,92

21 PRIEDO TĘSINYS

Nauda, kurios tikisi dalyvaudami	Išsilavinimas	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Tolesnio bendravimo po projekto parengimo	Vidurinis	6,45	54,84	19,35	12,90	6,45
	Aukštesnysis	9,84	47,54	21,31	14,75	6,56
	Aukštasis	19,67	48,09	16,94	8,20	7,10
Įdomiai praleisti laiką	Vidurinis	6,45	32,26	19,35	32,26	9,68
	Aukštesnysis	3,28	32,79	39,34	13,11	11,48
	Aukštasis	3,83	37,70	32,79	17,49	8,20
Kontroliuoti situaciją	Vidurinis	9,68	48,39	25,81	12,90	3,23
	Aukštesnysis	19,67	29,51	31,15	11,48	8,20
	Aukštasis	19,13	38,25	25,68	13,66	3,28
Patirti malonumą	Vidurinis	12,90	19,35	41,94	16,13	9,68
	Aukštesnysis	4,92	18,03	37,70	24,59	14,75
	Aukštasis	4,37	24,59	27,87	30,60	12,57
Daryti kitiems gerą	Vidurinis	16,13	22,58	38,71	16,13	6,45
	Aukštesnysis	8,20	21,31	45,90	13,11	11,48
	Aukštasis	6,01	33,88	27,87	18,58	13,66

*Pastaba: N=275, nes tiriami tik trijų lygių išsilavinimą turintys respondentai.

Vidurinis - 31 respondento
 Aukštesnysis - 61 respondento
 Aukštasis – 183 respondentų

22 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia aktyvus dalyvavimas projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento lytį, proc. (N=302)*

Dalyvavimo investicija	Lytis	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	Vyras	0,56	32,78	16,67	38,89	11,11
	Moteris	1,64	18,85	19,67	48,36	11,48
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	Vyras	1,11	24,44	18,33	30,00	26,11
	Moteris	2,46	19,67	22,95	31,97	22,95
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	Vyras	1,67	25,56	13,33	28,33	31,11
	Moteris	3,28	20,49	21,31	36,89	18,03
Galite susigadinti nuotaiką	Vyras	2,22	25,00	13,89	30,56	28,33
	Moteris	1,64	21,31	22,95	27,87	26,23
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	Vyras	2,22	24,44	14,44	33,89	25,00
	Moteris	1,64	27,87	24,59	28,69	17,21
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	Vyras	2,22	28,89	16,11	31,67	21,11
	Moteris	4,10	24,59	22,95	29,51	18,85

* Pastaba: Respondentų vyrų -180, moterų - 122.

23 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia dalyvavimas projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento amžių, proc. (N=256)*

Dalyvavimo investicija	Amžius	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	26-35m.	1,49	26,87	10,45	52,24	8,96
	36-45 m.	0,00	30,40	12,00	46,40	11,20
	46-55 m.	1,56	26,56	23,44	32,81	15,63
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	26-35m.	1,49	22,39	11,94	41,79	22,39
	36-45 m.	0,80	30,40	16,00	27,20	25,60
	46-55 m.	3,13	17,19	20,31	28,13	31,25
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	26-35m.	1,49	17,91	11,94	49,25	19,40
	36-45 m.	3,20	27,20	9,60	28,00	32,00
	46-55 m.	1,56	21,88	23,44	28,13	25,00
Galite susigadinti nuotaiką	26-35m.	1,49	19,40	16,42	31,34	31,34
	36-45 m.	0,80	28,80	11,20	28,00	31,20
	46-55 m.	3,13	18,75	23,44	31,25	23,44
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	26-35m.	1,49	28,36	11,94	34,33	23,88
	36-45 m.	1,60	31,20	12,80	28,80	25,60
	46-55 m.	3,13	14,06	21,88	42,19	18,75
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	26-35m.	2,99	31,34	14,93	37,31	13,43
	36-45 m.	3,20	32,80	12,00	32,00	20,00
	46-55 m.	3,13	17,19	28,13	23,44	28,13

* Pastaba: Respondentų skaičius – 256, kadangi analizuoti tik trijų amžiaus grupių duomenys.

26-35 m. - 67 respondentai;
 36-45 m. - 125 respondentai;
 46-55 m. - 64 respondantai

24 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia dalyvavimas projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento gyvenamąją vietą, proc.
(N=292)*

Dalyvavimo investicija	Gyvenamoji vieta	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	Šiauliai	1,11	27,78	18,33	41,67	11,11
	Šiaulių rajonas	0,00	25,00	14,47	48,68	11,84
	Kt. Miestas ar raj.	2,78	27,78	22,22	36,11	11,11
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	Šiauliai	1,11	22,78	18,89	32,22	25,00
	Šiaulių rajonas	1,32	23,68	14,47	31,58	28,95
	Kt. Miestas ar raj.	5,56	13,89	38,89	25,00	16,67
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	Šiauliai	2,22	22,78	13,89	36,67	24,44
	Šiaulių rajonas	2,63	21,05	15,79	26,32	34,21
	Kt. Miestas ar raj.	2,78	27,78	30,56	22,22	16,67
Galite susigadinti nuotaiką	Šiauliai	1,11	22,22	20,56	28,33	27,78
	Šiaulių rajonas	2,63	19,74	10,53	35,53	31,58
	Kt. Miestas ar raj.	5,56	30,56	22,22	22,22	19,44
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	Šiauliai	0,56	26,11	21,67	31,11	20,56
	Šiaulių rajonas	2,63	19,74	9,21	38,16	30,26
	Kt. Miestas ar raj.	5,56	30,56	27,78	25,00	11,11
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	Šiauliai	2,78	30,56	17,22	31,11	18,33
	Šiaulių rajonas	2,63	23,68	18,42	27,63	27,63
	Kt. Miestas ar raj.	5,56	16,67	33,33	30,56	13,89

*Pastaba: N=292, nes lentelėje nėra pateikti užsienio šalyse gyvenančių respondentų duomenys.

Šiauliai – 180 respondentų
 Šiaulių rajonas – 76 respondentai
 Kita – 36 respondentai

25 PRIEDAS

Respondentų nuomonių pasiskirstymas vertinant išlaidas (investicijas), kurias sukelia dalyvavimas projektavimo paslaugose, atsižvelgiant į respondento išsilavinimą, proc.
(N=275)*

Dalyvavimo investicija	Išsilavinimas	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Patiriate papildomų išlaidų (kelionei į įmonę, telefono pokalbiams ir kt.)	Vidurinis	0,00	19,35	12,90	58,06	9,68
	Aukštesnysis	1,64	26,23	26,23	31,15	14,75
	Aukštasis	1,09	26,78	13,11	47,54	11,48
Rizikuojate likti nesuprastas, neįvertintas	Vidurinis	0,00	22,58	22,58	35,48	19,35
	Aukštesnysis	1,64	22,95	22,95	26,23	26,23
	Aukštasis	1,64	22,95	16,94	31,15	27,32
Galite supykdyti projektuotoją (jei išsakote kritiką, peikiate ir t.t.)	Vidurinis	3,23	32,26	19,35	22,58	22,58
	Aukštesnysis	1,64	21,31	19,67	27,87	29,51
	Aukštasis	2,19	24,04	12,57	34,43	26,78
Galite susigadinti nuotaiką	Vidurinis	0,00	25,81	22,58	25,81	25,81
	Aukštesnysis	1,64	21,31	22,95	27,87	26,23
	Aukštasis	2,73	24,04	15,30	27,32	30,60
Galite likti nesuprastas, neįvertintas	Vidurinis	0,00	25,81	22,58	32,26	19,35
	Aukštesnysis	1,64	21,31	21,31	36,07	19,67
	Aukštasis	2,73	25,68	16,39	28,96	26,23
Galite padaryti (pasakyti) ką nors ne taip	Vidurinis	0,00	38,71	9,68	29,03	22,58
	Aukštesnysis	0,00	22,95	21,31	29,51	26,23
	Aukštasis	3,83	27,87	18,03	31,69	18,58

*Pastaba: N=275, nes tiriami tik trijų lygių išsilavinimą turintys respondentai.

Vidurinis - 31 respondento
Aukštesnysis - 61 respondento
Aukštasis – 183 respondentų